



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN PROMOCIONAL PARA
POSICIONAR EL SERVICIO
DELIVERY DE LA CARNICERÍA
EXPRÉS EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO**

Autor:

Francisco Morillo

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



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

**PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR EL SERVICIO DELIVERY DE
LA CARNICERÍA EXPRÉS EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

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

Autor:

Francisco Morillo C.I: 18.748688

Tutor(a): Lic. Elsa Parraga

San Diego, Noviembre 2017



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Elsa Cecilia Parraga Castillo, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Francisco Morillo, portador de la cédula de identidad N° 18.748.688, titulado “PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR EL SERVICIO DELIVERY DE LA CARNICERÍA EXPRESS EN SAN DIEGO EDO. - CARABOBO”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

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

Lic. Elsa Parraga

C.I. 5.348.851

DEDICATORIA

A Dios, por darme esa fuerza y el empeño para culminar esta etapa de formación académica que para mí desarrollo profesional es el pilar fundamental así como también darme salud y sabiduría.

A mi madre Rosa Pérez, por darme fuerzas e insistir y animarme en que culminara mi carrera académica para ser el ejemplo de mis dos hermanos menores, te amo mamá.

A mi padre Francisco Morillo, por ser esa guía, esa luz en un camino de muchos obstáculos y de adversidades que de una u otra manera con sus palabras y su ejemplo me ha guiado e inducido a ser un profesional con preparación teórica que es el complemento de la experiencia en la práctica, eres mi vida. Te amo papá.

A mi esposa Milagros Jorge, por darme el ejemplo de estudio y convicción ya que aunque con todas las adversidades en su contra se pueden cumplir las metas siempre y cuando tengamos una buena actitud y hacerle frente a las circunstancias.

A mis hijos Julio Morillo y Karol Morillo, que son la motivación para formarme como un profesional y darles un ejemplo para que algún día en sus vidas logren sus metas trazadas y sean como dice Julio “Papá quiero ser como tú”. Son mi vida.

A mis hermanos Alejandro Morillo y Aura Morillo, por ser dos hijos más a la cual quiero servir de ejemplo, que no importa cuanta responsabilidad tengamos en nuestros hombros, cualquier objetivo que queramos alcanzar lo podemos lograr.

A mis tías Zuleima Morillo y Carmen Morillo, por formar parte de esa crianza que con mucha humildad me enseñaron que es tener calidad humana.

A mis abuelos Julio Morillo y Aurolina Pacheco, que sé que aun estando con papa dios me están guiando para que no desista en mis metas y me guíen por los caminos a seguir por que como dijo mi abuela algún día “este niño será alguien importante”.

A mi compañero y pana de clases Rubén Lugo, por ser una persona que me ha apoyado tanto en la universidad como en el trabajo y que se ha convertido en un hermano al cual sé que con mi experiencia puedo enseñar y guiar para su desarrollo profesional. Gracias mi pana.

Francisco J. Morillo P.

AGRADECIMIENTOS

A la Lcda. Elsa Parraga, por guiarme y enseñarme cada paso y cada instrumento que debía cumplir para materializar mi trabajo de grado de una manera profesional con sus conocimientos. Gracias profe bella.

A la Universidad José Antonio Páez, por ser ese hogar que en el 2008 me abrió las puertas y a pesar de que en algún momento de mi carrera no le preste atención como debía, nunca me cerró las puertas y hoy en día con mucho honor puedo decir que soy un licenciado gracias a dicha institución.

A mi pana y hermano Rubén Lugo por enseñarme y guiarme en la estructura, esquema y desarrollo de mi trabajo de investigación.

Francisco J. Morillo P.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pag.
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	8
1.3. Objetivos de la Investigación.....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4. Justificación del Problema.....	8
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3. Definición de Términos.....	21
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	22
3.2. Fases Metodológicas.....	23

IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de los Resultados.....	30
4.2. Instrumento N°1 - Encuesta.....	31
4.3. Instrumento N°2 - Matriz PCI.....	41
4.4. Instrumento N°3 - Matriz POAM.....	42
4.5. Instrumento N°4 - Matriz DOFA.....	44

V. LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta.....	45
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	46
5.3. Justificación de la Propuesta.....	46
5.4. Estructura de la Propuesta.....	47
5.5. Factibilidad.....	54
5.5.1. Factibilidad Técnica y Operativa.....	54
5.5.2. Factibilidad Económica.....	54
5.5.3. Costo de Plan Promocional.....	55

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

Cuadros	Pag.
1. Matriz PCI.....	27
2. Matriz POAM.....	27
3. Matriz DOFA.....	28
4. Consumo de Carne Roja.....	31
5. Conocimiento del Servicio Delivery.....	32
6. Frecuencia del Consumo de Carne.....	33
7. Preferencia de Establecimiento de la Compra de Carne.....	34
8. Disposición de Contratar Servicio Delivery	35
9. Precio de la Carne en San Diego.....	36
10. Disposición a Obtener Carne de una Empresa Especializada.....	37
11. Calidad de la Carne para el Consumo.....	38
12. Preferencia de Lugar al Comprar Carne.....	39
13. Posibilidad de Utilizar Servicio.....	40
14. Matriz PCI.....	41
15. Matriz POAM.....	42
16. Matriz DOFA.....	44
17. Costo del Plan Promocional.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	Pag.
1. Consumo de Carne Roja.....	31
2. Conocimiento del Servicio Delivery.....	32
3. Frecuencia del Consumo de Carne.....	33
4. Preferencia de Establecimiento de la Compra de Carne.....	34
5. Disposición de Contratar Servicio Delivery	35
6. Precio de la Carne en San Diego.....	36
7. Disposición a Obtener Carne de una Empresa Especializada.....	37
8. Calidad de la Carne para el Consumo.....	38
9. Preferencia de Lugar al Comprar Carne.....	39
10. Posibilidad de Utilizar Servicio.....	40



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

PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR EL SERVICIO DELIVERY DE LA CARNICERÍA EXPRÉS EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO

Autor: Francisco Javier Morillo Pérez

Tutor(a): Lic. Elsa Parraga

Fecha: Noviembre, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

Esta investigación tiene como objetivo principal el desarrollar un plan promocional, del servicio Delivery de la carnicería Express en San Diego Estado Carabobo con el fin de optimizar la gestión de ventas en la empresa, y así posicionar en el mercado de comercialización cárnico. Este plan promocional debe ser capaz de alcanzar el objetivo deseado, así como también de realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia. De igual forma deberá ser apropiada, y finalmente idónea para proporcionarle a la organización una ventaja competitiva. De acuerdo al propósito de la investigación, la metodología utilizada es la de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo, ya que presenta de forma clara la situación real en la empresa caso estudio, cuyos datos serán recolectados por medio de cuestionarios con preguntas dicotómicas. Para su aplicación se asumió una muestra de clientes externos noventa (90), mujeres y hombres habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo. De igual manera se presentó el análisis de resultados que se requirieron para la investigación y por último las referencias y los anexos que fundamentan la investigación. De esta manera se tratará de conocer la situación actual de la empresa con el objetivo de plasmar el objetivo general planteado por el autor de la investigación.

Descriptores: Marketing, Plan Promocional, Posicionamiento, Servicio Delivery

INTRODUCCIÓN

En un entorno cambiante como en el que viven las empresas modernas, la necesidad de la alta dirección de tomar decisiones correctas en un breve tiempo es de suma importancia, por lo que las diversas estrategias promocionales ocupan un papel determinante dentro de las mismas.

El hecho de que el marketing esté vinculado a un entorno meramente cambiante, que va ofreciendo continuamente nuevos retos para las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización, como por la importancia que se le concede a cada una de ellas, sea diferente en un proceso de adaptación continuo al mercado actual.

De allí que el individuo siente la necesidad de buscar nuevas alternativas de consumo. Por lo mismo, se puede apreciar un mercado dentro de la industria de la alimentación adecuado para generar proyectos. La comida es una necesidad básica que debe ser satisfecha, pese a los contratiempos de los consumidores y sus distintas necesidades. Por lo mismo, existen numerosas empresas de venta de productos y de comida o bien empresas que distribuyen alimentos a los hogares. Sin embargo, se ha apreciado la necesidad de volver a las raíces del hogar, de comprar para cocinar ya que el costo de servicios de comida lista para llevar comprada en la calle se ha vuelto sumamente costoso. Además de comprar, el cocinar es un gusto que cada consumidor se da en su tiempo de ocio.

En la actualidad, volver a lo tradicional y buscar alimentos más allá de que sean sanos y que sean hechos en casa, es una actividad que ha surgido no solo por modernidad sino también por necesidad por lo que, crear una empresa que pueda satisfacer esta necesidad si bien no es algo innovador ya que ha existido desde siempre en la vida de las personas, busca conectar una necesidad de alimentarse con

la compra de productos desde la comodidad de sus hogares, al salir de sus oficinas o lugares de trabajo a diario.

Según las consideraciones anteriormente expuestas nace la innovación de una Carnicería Express con servicio de delivery como estrategia de negocio, con el fin de desarrollar estrategias promocionales que motiven el emprendimiento de este tipo de negocio que entre otras características requiere de aptitud, creatividad y buen servicio para poder penetrar un porcentaje importante del mercado y posicionar la empresa entre las primeras de su categoría, sin duda alguna, como todo emprendimiento gastronómico, el punto exacto entre calidad del servicio y presentación del mismo es la clave del éxito y el valor agregado que marca la diferencia con los productos del ramo ya existentes, de los que conforman el servicio de delivery.

En tal sentido, la presente investigación está estructurada en 4 capítulos estructurados y detallados de la siguiente manera:

Capítulo I: el problema, donde se describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación (General y Específico), la formulación del problema y la justificación de la investigación.

Capítulo II: marcos teórico, donde se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: marco metodológico, el cual contiene el tipo y diseño de la investigación, la población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Corresponde al análisis de los resultados, en el cual se presentan los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos a la población objeto de estudio.

Capítulo V: Denominado “Propuesta”, en donde se desarrolla el plan promocional para posicionar el Servicio Delivery de la Carnicería Exprés en San Diego edo. Carabobo.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como las referencias consultadas y los anexos que sustentan este estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Toda organización que se enfrente al mundo actual, debe valerse de diversas herramientas que le ayuden a posicionarse mejor en el mercado en que se desenvuelve, siendo una de éstas el desarrollo de planes promocionales, los cuales, partiendo de una dirección definida y con un objetivo determinado, le permitirán comercializar óptimamente el producto de manera que satisfaga las necesidades reales de sus clientes. Al respecto Navarro (2005), menciona que:

El marketing y los planes promocionales, en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazando. (p. 20)

Los planes promocionales en una empresa tienen un alcance positivo ya que determina ese mercado meta o público objetivo al cual se desea dirigir por tal motivo el marketing afianza y proyecta las estrategias a utilizar para posicionar productos en el mercado.

En este contexto, se puede decir que la promoción es un factor muy importante en el éxito de las empresas, ya que es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, donde la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes

hacia su producto y marca, consiguiendo el acercamiento del mismo y el posible incremento de las ventas.

Las empresas venezolanas también persiguen este objetivo, quienes en la actualidad se ven expuestas a diversidad de problemas externos como elevados niveles de inflación, disminución del poder adquisitivo de los consumidores, políticas y legislaciones que afectan directamente la operatividad de las organizaciones, condiciones ambientales y laborales poco favorables al personal que labora en las organizaciones.

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

Hoy en día la situación para poder lograr la integración de nuevas marcas, productos y servicios, se vuelve cada vez más difícil, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular la mente de los consumidores y adaptarlos a los cambios que se generan día a día.

En la actualidad, volver a lo tradicional y buscar alimentos más allá de que sean sanos y que sean hechos en casa, es una actividad que ha surgido no solo por modernidad sino también por necesidad, por lo tanto crear una empresa que pueda satisfacer esta necesidad si bien no es algo innovador ya que ha existido desde siempre en la vida de las personas, se busca conectar una necesidad de alimentarse con la compra de productos desde la comodidad de sus hogares, al salir de sus oficinas o lugares de trabajo a diario.

Según lo anteriormente expuesto, es que nace la innovación de posicionar la Carnicería Express como negocio mediante la gestión del reparto del servicio delivery que coloque en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la

persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido. Este servicio de reparto o delivery adquiere distintos grados de complejidad dependiendo de la industria y mercados donde se aplica, así, otra propiedad del reparto o delivery es la posibilidad de maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de emplearse en la fidelización de clientes (envío de regalos), estudios de mercado (envío de encuestas) u otros fines.

SCILINGUO (2017), señala que:

Con un simple llamado telefónico se puede solucionar una cena con postre incluido, llenar la heladera con el pedido del supermercado, comer comida chatarra o pedir un libro. Y sigue la lista. Hoy más que nunca, con el tema modernidad en la cima, el delivery se impone. Pero surge una duda: ¿hasta dónde se justifica para un negocio incurrir en el costo que demanda este servicio? Entrega o reparto es la traducción de delivery al español, a pesar de que para muchos significa un excelente negocio y para otros simplemente una forma de hacer la vida fácil. (S/P)

En el mundo de servicio delivery muchas empresas se basan en satisfacer las necesidades de los consumidores minimizando el costo de inversión para adquirir el producto y teniendo como prioridad principal el tiempo de despacho para así cubrir en la brecha del tiempo esperado la satisfacción de nuestros clientes.

Cabe señalar que, siempre ha habido delivery: venta callejera, entregas a domicilio y reparto de viandas. Hoy en motos ayer en carros o en canastos que colgaban de un palo sobre los hombros del mozo y la importancia del Delivery es ofrecer el servicio lo cual representa una serie de ventajas para los negocios o empresas que lo ponen en práctica. Entre sus beneficios, tenemos:

- Permite al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compras: salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa. El servicio delivery facilita la vida por lo que fideliza al cliente que agradece que le simplifiquen la vida.
- El empresario requiere una inversión menor al no necesitar red de locales, vendedores, logística para posicionar productos en canales de distribución, etc.
- Permite tener disponibilidad de ofrecer el producto las 24 horas del día durante todos los días del año.

Según las consideraciones anteriormente descritas, el objetivo de este proyecto es satisfacer la necesidad a través del desarrollo de un plan promocional que posicione el servicio delivery a la comunidad del municipio San Diego. El mérito innovador radica en que se llegara a las oficinas y hogares para que los consumidores con comodidad puedan adquirir productos cárnicos , sanos y variados, en formato casero y fácil de consumir, y también para quienes, en base a un mundo en constante movimiento, no pueden invertir mucho tiempo en compras y buscan por medio del servicio de delivery algo que genera un costo pero que les solucione el problema de tiempo y de cocina rápida y casera .

En atención a los detalles anteriormente descritos se desea a través del plan promocional propuesto con este emprendimiento, el aprovechar la necesidad de que la población clientela use por espacios esta modalidad y cubra sus necesidades en forma simultánea en un mismo recinto, es el origen de la idea de este negocio. Y la cual provocaría que la ciudadanía demande cada vez más una integración competitiva.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles Serían los elementos del Marketing que deben considerarse en la realización de un plan promocional para posicionar el servicio Delivery de la Carnicería Express en San Diego Edo. – Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Proponer un plan promocional para posicionar el servicio Delivery de la Carnicería Express en San Diego Edo. – Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado para el servicio Delivery en la Carnicería Express, en su mercado meta.
- Identificar las estrategias promocionales para la prestación del servicio Delivery de la Carnicería Express, a través de la matriz FODA.
- Diseñar un plan promocional para posicionar en el mercado la Carnicería Delivery Express. Ubicado en San diego. Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

Los beneficios que presenta esta investigación basada en proponer un plan promocional para la Carnicería Express mediante el servicio Delivery en el mercado del Estado Carabobo municipio San Diego, proporcionara un importante aporte para el mercado, debido que a partir de la propuesta, se importara una nueva concepción que generará empleo y seguridad de inversión para las empresas en el mercado Carabobeño. La idea de desarrollar una carnicería con servicio de delivery nace de la creciente demanda de compras rápidas e incluso que puedan ser llevadas a sitios de

preferencia del consumidor para así ganar tiempo o por comodidad ante la situación actual en la que se vive dentro del modernismo que caracteriza a la sociedad de hoy.

Es por esta razón que la oportunidad de desarrollar un negocio que aproveche tanto la creciente demanda como la existencia de una población con una condición particular desasistida, aunado a las necesidades que cuenta dicha población, se convierte en una atractiva opción para la puesta en marcha de un proyecto de carnicería con servicio de delivery que ofrece calidad, creatividad y practicidad al momento de comprar y entregar un producto que se necesita.

En este orden de ideas, el presente trabajo de investigación surge de la realidad actual donde, el enfoque que vive el país en cuanto al surgimiento de nuevas emprendimientos, nos lleva a la búsqueda de acciones estratégicas de alto impacto tanto para el cliente como para la empresa y que incluyan todas las áreas necesarias para su desarrollo productivo, para ello es necesaria la utilización de diversas herramientas y técnicas de mercadeo que nos permitan cumplir con lo que se desea ejecutar, para así lograr la satisfacción, atención y posicionar al cliente. Importante a la vez es reseñar que, la creación de una empresa generadora de este servicio puede significar un negocio factible si se observa que actualmente no existen muchas empresas que ofrezcan este servicio.

Igualmente, cabe destacar que esta investigación servirá de modelo para futuros proyectos relacionados con el tema, ya que sus resultados incidirían en el beneficio tanto para la organización de la empresa como para el cliente, desde el punto de vista teórico. Es importante resaltar además, que la presente investigación se enmarca dentro de las líneas de investigación específicamente referidas a plan promocional, plan estratégico, atención al cliente, mercadeo de servicios, posicionamiento, publicidad y promoción.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este aparte de la investigación se describen y dan a conocer los aspectos teóricos y antecedentes relacionados con la investigación, con el objetivo de proporcionar fundamentos sólidos al estudio. Su estructura lógica y consistente, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros aspectos relevantes. Es así, que el punto de partida para la delimitación y el tratamiento del problema, se requiera de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que oriente el sentido de la investigación.

De acuerdo con Arias (2006: 31), los antecedentes de la investigación, “se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares”. Los antecedentes de la investigación, sirven además de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad, por ello a continuación se citan aquellos trabajos que guardan relación directa con el tema planteado.

2.1. Antecedentes

Para llevar a cabo la investigación planteada, se consideró necesaria la revisión de trabajos realizados por otros investigadores, con la finalidad de profundizar y apoyar las bases del estudio. En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado, los cuales pueden contribuir a determinar el enfoque metodológico y las conclusiones de este estudio. A continuación se presentan las diversas investigaciones consultadas.

En este sentido, Ortega (2015), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategia promocional para la empresa Amcor PET Packaging, basada en una política ecológica informativa de reciclaje de envases usados aplicada en el municipio Valencia”** presentado para optar al título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en un proyecto de tipo factible apoyada en un diseño de campo, que obtuvo como resultado un diseño eficaz de estrategias promocionales logrando el objetivo general establecido, lo que se traduce en un valor adicional para la empresa como productor de envases de plástico.

Esta investigación fue utilizada como orientación a la presente, ya que la misma incide favorablemente en la conducta de la población del municipio Valencia. La importancia que tiene el diseño de estrategias promocionales para alcanzar un alto nivel de penetración en el mercado así como también para impulsar un propósito en específico. Por lo que guardan una concordancia entre sí al basarse en estrategias de gran similitud.

Barbera (2014), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A.”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en una investigación de campo de tipo descriptivo obtuvo como resultado el establecer estrategias promocionales efectivas basadas en el comercio electrónico que permiten facilitar el intercambio comercial para la empresa TORCAR C.A.

Este estudio constituye un aporte debido a que se hace uso de estrategias promocionales que son necesarias para promover un objetivo, lo cual se propone en esta investigación, al implementar estrategias promocionales para impulsar el plan de negocio propuesto del servicio Delivery. Por lo que resulta de gran contribución para el desarrollo del presente proyecto.

En igual forma cabe citar, Torrealba (2014), en su trabajo titulado **“Estrategias Comerciales de servicio para clientes Pymes del sector Alimentos de Distribuidora Giobert, C.A. en el Estado Carabobo”** Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Este trabajo tuvo como objetivo fundamental, crear estrategias que permitieran mejorar el nivel del servicio al cliente por parte de la empresa Distribuidora Giobert, C.A.

La creación de estrategias comerciales diseñadas en esta investigación parte de un diagnóstico a través de la modalidad de proyecto factible, aplicable, con diseño de campo, que permite a través del desarrollo de entrevistas, observación directa y flujograma de procesos al personal, encuesta a los clientes activos de la organización Distribuidora Giobert. C.A. como instrumentos de recolección de datos, a fin de establecer el grado de satisfacción al cliente, la cual será complementada con una matriz Foda.

Este trabajo le aporta a la presente investigación, estrategias a través de las cuales se lograría la mejora de servicio en atención al cliente.

Por su parte Dávila y Rivero (2014), en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez titulado **“Plan Estratégico para optimizar la gestión de ventas en la empresa Venezolana de Transformación de Metales (VENETRAMET) CA ubicada en el Estado Carabobo”** dicha investigación tiene como objetivo principal desarrollar el plan estratégico, con el fin de optimizar la gestión de ventas de la empresa VENTRAMET. De acuerdo al propósito de la investigación, la metodología utilizada fue la de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo, ya que presenta de forma clara la situación real de la empresa caso estudio. Cabe señalar que, en este estudio no se utilizó muestra, debido a que se hizo la selección censal o universal. Finalmente los autores llegaron a la conclusión de que el plan es una herramienta de fácil

aplicación y bajo costo que aporta grandes beneficios en el alza de las ventas de una empresa.

Esta investigación sirve de apoyo para el presente estudio, en lo concerniente a las bases teórica que sustenta la temática analizada, ya que en ella se encuentra información bibliográfica sobre planes de marketing, ventas, análisis del negocio, planificación del mercado y los diversos enlaces que se pueden obtener para optimizar al proponer un plan promocional para posicionar en el mercado la carnicería Express en San Diego Estado Carabobo.

Finalmente, Medina y Spagnolo (2012), en su trabajo de grado titulado “Plan Estratégico Promocional Para el Reposicionamiento de la Imagen de la Escuela de Paracaidismo CLIFF Ubicada en San Juan de los Morros, Edo: Guárico”, presentado en la universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. La investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan estratico promocional para reposicionar la imagen de la escuela de paracaidismo CLIFF ubicada en San Juan de los Morros Edo. Guárico. Dicho estudio se identifica como una investigación de campo de tipo descriptiva siendo un proyecto factible, la técnica utilizada para la obtención de datos fue entrevista estructurada, recursos bibliográficos, encuestas y observaciones y el análisis de datos fue cuantitativo y cualitativo. El propósito de este proyecto se encontró enfocado en mejorar la imagen para así poder destacarse ante sus competidores y darle una mejor presentación y personalidad a la empresa. En el mismo se plantea que la imagen e identidad corporativa no es un solo instrumento más de marketing, sino que es una estructura interna de la comunicación que abarca todas las empresas y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la compañía. Al culminar el proyecto se encontraron afirmaciones de la deficiencia que proyectaba la imagen de CLIFF, por esta razón se establecieron distintas estrategias para poder darle a la empresa una mejor presencia para que la misma se destaque ante sus más fuertes competidores.

Este trabajo de grado apporto una contribución al desarrollo de esta investigación, ya que, a través de la imagen corporativa, las organizaciones pueden destacarse ante su competencia y así ganar más reputación en el mercado, y a su vez lograr que las personas que trabajan en la organización se sientan identificados con el producto que se comercializa, creando valor para la empresa.

2.2. Bases Teóricas

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado.

Según Balestrini (1997: 86), Desde diversos puntos de vista, es pertinente dar una definición concreta de bases teóricas,

Las bases teóricas son los resultados de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referido al tema específico alegado para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes. (p: 86)

Arias (2006), señala que las bases teóricas “comprenden un conjunto de conceptos y proporción que constituyera un punto de vista determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. En este sentido se desarrollan los siguientes aspectos que le permitieron al investigador armar el marco teórico del presente estudio. (p: 39)

Las bases teóricas en el desarrollo y la estructura de una investigación son las más importantes ya que sustentan la veracidad de la información, y ayudan a que el análisis y la estructura nos orienten a los datos más relevantes.

A continuación se presenta la perspectiva teórica que, se utiliza para el desarrollo de la investigación planteada, la cual tiene como objetivo proponer un plan promocional para posicionar en el mercado la Carnicería Express en el municipio San Diego, estado Carabobo. A través de este se pueden lograr resultados positivos, de manera de establecer un marco referencial para la interpretación de los resultados del estudio planteado.

2.2.1. Marketing

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing fue el del Profesor de la Universidad de Harvard Theodore Levitt en el año 1950, quien fundamentó que los productos debían ser orientados a un grupo de compradores determinado (mercado meta) que los consumiera o usara, para ello era necesario dirigir esfuerzos de promoción hacia las masas (mercadeo de masas), a través de los medios masivos (cine, radio, televisión) que comenzaban a aparecer para la época. Aunque este concepto sigue vigente en esencia, éste cambió de estar encaminado a las masas para redefinirse hacia cada individuo, es decir, se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas, reduciendo los segmentos hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido, dando origen al marketing orientado al cliente. Este nuevo paso impulsa y permite la creación de nuevas concepciones del mercadeo, que buscan ante todo una exitosa planificación estratégica que logre cumplir con los diferentes objetivos que se establece una empresa, y es precisamente esto lo que se hace relevante para la realización del presente estudio.

El concepto de marketing establece que la justificación social y económica para la existencia de una organización, es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, cumpliendo los objetivos organizacionales. Dvoskin (2004, p.21), define el marketing como “una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa”. Por su parte, Kotler (2003, p.4), destaca que “marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Es por lo anteriormente reseñado que se hace necesario detallar y destacar este concepto, y analizarlo como un proceso y una estrategia, ya que es el agente de cambio buscado por aquellas empresas insatisfechas con su situación actual.

2.2.2. Plan Promocional

Según Belch y Belch (2004: 860), autores del libro “Publicidad y Promoción” en su sexta edición, describen que “el plan promocional es un marco de referencia para desarrollar, ejecutar y controlar el programa de comunicaciones de una organización”.

Un plan promocional es un completo asistente para la creación de y planificación de planes de empresa, incluyendo multitud de detalles sobre los mismos y ofreciendo completos datos relacionados. El proceso de generación de un plan de empresa consta de tres fases bien diferenciadas.

La primera fase incluye toda la información básica y deberá cumplimentarse mediante sencillos y concretos campos. La segunda fase nos permitirá observar mediante tablas y gráficos el cómputo de datos introducidos, generando a su vez

informes de ventas, cuentas de resultados, balances de situación, puntos de equilibrio y ratios de gestión. En la tercera y última fase deberemos redactar, mediante un completo editor de texto, nuestras impresiones y resultados lógicos, aunque todo ello se hará en un directorio en forma de índice adaptado al plan creado.

Representa, esta base teórica, el tema central de la investigación, debido a que es el propósito es que se pretende proponerle a la empresa Carnicería Delivery Express un plan promocional en el mercado del Estado Carabobo, municipio San Diego con la finalidad de lograr el posicionamiento del Servicio y captación de clientes.

2.2.3. Planificación Estratégica

Kotler (1990: 89), la planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

Para “la empresa Carnicería Express.” la planificación estratégica es de imperiosa necesidad en vista de poder buscar las estrategias más favorables para la realización de acciones que deben ser tomadas a cabo luego de haber aplicado una matriz FODA dentro de la organización. Saber cuáles son los pasos a realizar para el desarrollo de las distintas actividades en pro de la ejecución de las metas trazadas.

Por lo anteriormente expuesto, se puede decir que el proceso de planificación estratégica requiere de un gran conocimiento de la organización y permite utilizar efectivamente sus fortalezas, con el propósito de aprovechar mejor las oportunidades, y minimizar el impacto de las amenazas, limitaciones y riesgos; lo que proporcionará una estructura integradora del plan publicitario que se persigue diseñar, determinando el alcance, ventaja competitiva, asignación de recursos, riesgos, factores tecnológicos,

objetivos estratégicos y ambiente organizacional de la empresa con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa “Carnicería Express”.

2.2.4. Servicio

Son actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. El servicio es lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004: 22), señalan que un servicio es “una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”. Dicho de otro modo, un servicio no es más que el esfuerzo realizado por una persona u organización con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del cliente, de modo que, para el presente estudio constituye un aporte importante debido a que el objetivo de ésta investigación, está estrechamente ligado a la ejecución de los servicios, así como también la efectividad de los mismos, específicamente el servicio Delivery.

2.2.5. Servicio Delivery

Cita. Scilinguo (2017: 16), señala que: Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. Por lo general los establecimientos dedicados a la elaboración de comidas cuentan con el servicio de delivery. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta en bicicleta, aunque el delivery también puede desarrollarse en automóvil o incluso a pie. Para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe contar con alguna vía de comunicación. Durante muchos años el teléfono fue el método de contacto más habitual: el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido. La precitada base teórica está vinculada

directamente al trabajo de investigación, en vista que constituye eje central por la cual se centra esta investigación al plantear un plan promocional a la Carnicería Express de un servicio delivery en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

2.2.6. Matriz DOFA

Kotler y Lee (2007: 58), comentan que la Matriz DOFA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas. Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. Es de gran importancia los argumentos.

El proceso de selección estratégico requiere identificar el conjunto respectivo de estrategias que mejor le permite a una organización sobrevivir y prosperar en el ambiente competitivo tomando en cuenta toda la información que se ha desprendido de la matriz FODA, es por ello imprescindible para esta investigación su desarrollo análisis y sustentación.

2.2.7. Posicionamiento.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para Kotler (1996: 303), “el posicionamiento de un producto es la manera que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y la comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados meta seleccionada y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

De igual forma, el posicionamiento se hace un principio fundamental para esta investigación, ya que muestra en su esencia que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto o una marca en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

2.3. Definición de Términos Básicos

1. **Ciente:** en economía, cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, el cliente, comprador y consumidor son la misma persona.
2. **Competencia:** empresa o conjunto de ellas que compite con otro por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.
3. **Estrategia:** está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.
4. **Marketing:** es un sistema total de actividades mercantiles, y encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades las necesidades potenciales.
5. **Satisfacción del Cliente:** la satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la complacencia que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.
6. **Posicionamiento:** la estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Al inicio de esta investigación se dio a conocer la problemática y los objetivos de esta, es por ello que se presenta a continuación el marco metodológico, el cual es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado, por lo tanto en este capítulo se muestra la metodología a través de la cual se resolverá la problemática planteada, al respecto contiene el tipo y diseño de la investigación y adicionalmente el método de cómo se van a desarrollar cada una de las fases en las cuales se estructura el presente trabajo de grado .

Es por ello que se presenta a continuación el marco metodológico el cual de acuerdo a Arias (2006: 110), es el “como” se realizara el estudio para resolver el problema planteado. Por otra parte, este capítulo está estructurado de la siguiente manera: tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de información y técnica de análisis de datos.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Basado en el problema planteado y función de sus objetivos el estudio se sustentara bajo la modalidad de proyecto factible apoyado mitológicamente en una investigación de campo. El proyecto factible según el Manual de la UPEL (2009: 21), 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”; resultados que se obtendrán a partir de la utilización de instrumentos de la recolección de datos para así poder conseguir los lineamientos para posicionar el servicio delivery en la carnicería Express en San Diego Estado Carabobo, la cual permitirá mejorar de forma efectiva para la captación

de nuevos clientes y futuros clientes prospectos dando así la solución al problema planteado.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente el presente trabajo tiene la característica de una investigación de campo.

Según Arias (2006: 31), “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directa, de los sujetos investigados de la realidad donde ocurren los hechos datos primarios”. Sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la investigación pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimentada.

3.2. Fases Metodológicas

Para la realización de esta investigación, se describe las fases metodológicas considerando los objetivos del proyecto.

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado para el servicio Delivery en la Carnicería Exprés en su mercado meta.

En el desarrollo de esta fase, se orientarán los esfuerzos a conocer la percepción de los clientes en cuanto al diagnóstico de la percepción de los clientes en cuanto a la prestación del servicio Delivery para la Carnicería Express. Para cumplir con dicha fase se deberá evaluar la población, la cual según Malhorta (2004: 34), se define “como el conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elementos que se someten a estudios; pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información”.

Vinculando al trabajo objetivo de estudio, la población para esta investigación estará constituida por los ciudadanos del municipio San Diego, conformado por un

total estimado de 179.000 habitantes para el año 2012. Último censo formalmente publicado.

De igual forma, debe considerarse la muestra, se define como una muestra aleatoria a 90 individuos, según define a la muestra como: “es una parte de la población, o sea un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características las propiedades de una población”.

En esta investigación se trabajara con el muestreo probabilístico, que se conforma sobre el estrato poblacional: como lo cita Hernández, Roberto y Otros. (2003: 47). “puede definirse como aquel, cuya selección al azar otorga la misma oportunidad a los miembros de la población de entrar a formar parte de la muestra”.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N)}$$

$$n = \frac{(0,95)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (179000)}{(0,5)^2 \times (179000 - 1)}$$

$$n = \frac{40386,875}{447,4975}$$

$$n = 90,25$$

Para el determinar el tamaño de la muestra se utilizó un margen de error de 5% escogido, por el autor de esta investigación, así como también un nivel de confianza del 95%. El resultado de la misma dio como muestra a 90 sujetos de estudio de la población externa, que esta representa a la población a encuestar en el Municipio San Diego.

Por lo tanto la muestra fue significativa para la aplicación de la técnica de recolección de datos, según Ramírez (1999), “una técnica es un procedimiento más o menos estandarizado que se ha utilizado con éxito en el ámbito de la ciencia, por ejemplo: la observación y sus variantes, la encuesta y la entrevista”. La técnica a utilizar en este caso será una encuesta, definida según Arias (2006: 72), “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación con un tema en particular”, se aplicará en un periodo de tiempo estimado por el investigador.

Dichos resultados se analizaron en forma estadística para simplificar los datos recabados por medio de porcentajes y así poder indicar una fracción de la población para de esta manera tengan algún significado dentro de la presente investigación, con el propósito de analizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en la misma.

3.2.2. Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para la prestación del servicio Delivery de la Carnicería Express, a través de la matriz FODA.

En esta fase se analizarán los factores tanto internos como externos que han incidido en las relaciones que posee la Carnicería Express con sus clientes, a partir del proceso de intervención de la cual ha sido objeto. Al respecto; este análisis se realizará a través de las oportunidades y amenazas (como los factores externos) y las fortalezas y debilidades (como los factores internos) de las actividades que se realizan en la empresa y que han afectado la relación que mantienen con los clientes.

Por ende, los datos recolectados a través de la encuesta, servirán de base para clasificar los resultados del diagnóstico en estas categorías, lo que permitirá luego elaborar las estrategias que permitirán mejorar la interrelación cliente-empresa. La información que se recolectara será a través del instrumento, fue sometida a un procedimiento de clasificación, Tabulación e interpretación desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo. Para el análisis de los datos se organizara mediante la tabulación manual, lo que permitirá obtener un índice de respuestas con el cual, luego se procederá a elaborar los gráficos, con ellos se lograra un mejor análisis y comprensión de las opiniones de los encuestados con relación a cada uno de los ítems. Al respecto y Según Méndez (2006: 148), refiere que la tabulación, “es un proceso que consiste en el recuento, clasificación y ordenación en tablas o cuadros”.

Una vez realizado el diagnóstico, a través de los cuestionarios anteriormente descritos, se analizaran los mismos en matrices de impacto; por lo tanto, del cuestionario aplicado a los trabajadores de la carnicería, se analizaran los factores internos que afectan la relación de la empresa. con sus clientes internos, para lo cual se utilizara la matriz del Perfil de Capacidades Internas (PCI) de la cual se evaluaran las fortalezas y debilidades que la empresa posee con sus clientes internos, respecto a la calidad de servicio prestado, tal como se muestra en la figura N°1

Cuadro 1. Matriz PCI

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Criterio	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Enfoque al cliente									
Inteligencia de clientes									
Interactividad									
Fidelización de Clientes									
Personalización									

Por otra parte, de la encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa; se evaluó el impacto que los factores externos (oportunidades y amenazas) han ocasionado sobre la relación que esta carnicería, posee con los mismos, para ello se utilizara el precitado Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Entorno (POAM), tal como se muestra en la figura N°2.

Cuadro 2. Matriz POAM

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Criterio	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Enfoque al cliente									
Inteligencia de clientes									
Interactividad									
Fidelización de Clientes									
Personalización									

Una vez evaluado el impacto que tanto los factores externos, como los internos han ocasionado en la relación que la Carnicería Express , poseen con sus clientes; se tomaran aquellos que sean valorados como de medio y alto impacto para elaborar la matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), de la cual se obtendrán las estrategias que permitirán alcanzar el objetivo general del presente Trabajo de investigación Desde este punto de vista, Serna (2000), señala que el método DOFA, “es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el despeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa”, en consecuencia este análisis DOFA, se estructurará en una matriz, tal y como se muestra en la figura N°3.

Cuadro 3. Matriz DOFA
Fuente: Francisco Morillo (2017)

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas (F) F1: F2:	Debilidades (D) D1: D2:
FACTORES	Oportunidades (O) O1: O2:	Estrategias FO	Estrategias DO
	Amenazas (A) A1: A2:	Estrategias FA	Estrategia DA

Tal como se observa en la figura N°3, de la elaboración de la matriz DOFA, se generan cuatro tipos de estrategias, las cuales de acuerdo a Burgos (2012) son:

Estrategias FO o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

Estrategias DO son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno.

Estrategias FA son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.

Las estrategias DA permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dada una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso.

3.2.3. Fase III: Diseño de un plan promocional para posicionar en el mercado la Carnicería Delivery Express. Ubicado en San Diego. Estado Carabobo.

Para esta etapa se presentara el diseño de estrategias de estrategias promocionales para la Posicionar el servicio delivery de la carnicería Express. Que según a los análisis de las fases I y II, de los resultados arrojados se pretende, validar y cumplir con el objetivo de esta investigación para ello se presentara la propuesta en la que estarán incluidas las acciones específicas que se desarrollaron y así cumplir con los objetivos de la misma.

El diseño de la propuesta estará enmarcado de la siguiente forma:

1. Presentación de la Propuesta.
2. Objetivo de la Propuesta.
3. Objetivos específicos.
4. Justificación de la Propuesta.
5. Análisis de la factibilidad: Factibilidad Técnica, Económica y Operativa.
6. Descripción de la Propuesta.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la ejecución de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, posterior a esto se realizaron los análisis e interpretaciones correspondientes para comprobar el logro de los objetivos. Al respecto Hurtado (2010: 135), expresa que “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. Por tal razón se encargan de explicar los resultados obtenidos durante la aplicación de las técnicas en el trabajo de investigación para llegar a una conclusión precisa.

4.1. Presentación de los Resultados

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado para el servicio Delivery en la Carnicería Exprés en su mercado meta.

Para llevar a cabo este objetivo, se realizó un cuestionario para poder determinar la situación actual del mercado para el servicio delivery en la Carnicería Express en su mercado meta., tomando como muestra 90 personas que representan a la población a encuestar en el Municipio San Diego, a quienes se le aplico de manera conjunta dicho instrumento.

4.2. Instrumento N°1 – Encuesta

Ítem 1. -¿Consume usted carnes rojas?

Cuadro 4. Consumo de Carne Roja

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	90	100%
b. No	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

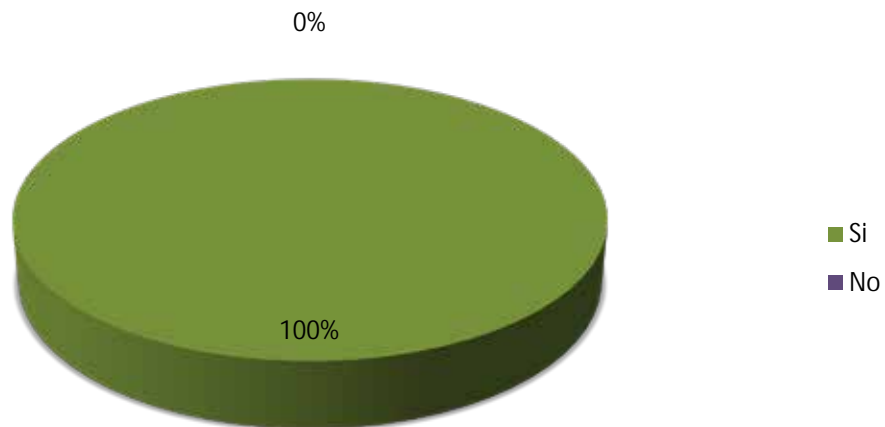


Gráfico 1. Consumo de Carne Roja

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: En la gráfica se observa que el 100% de las personas encuestadas consumen carne roja, es decir, que el producto es consumido en su gran mayoría por los habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo.

Ítem 2. -¿Conoce usted qué es el servicio “delivery”?

Cuadro 5. Conocimiento del Servicio Delivery

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. No	64	71%
b. Si	26	29%
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

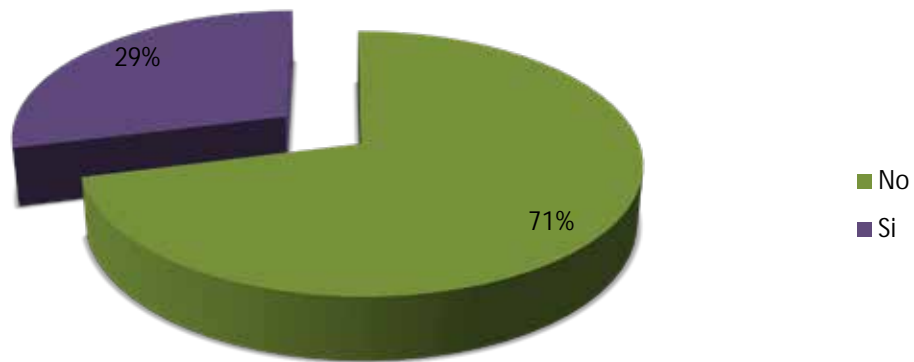


Gráfico 2. Conocimiento del Servicio Delivery

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: En la siguiente grafica se muestra que existe un 71% de personas que conoce lo que se denomina servicio delivery, mientras que el otro 29% no tiene conocimiento del mismo. Por lo tanto a través de un plan promocional en diferentes medios de comunicación se buscara educar a ese público meta.

Ítem 3. -De consumir carnes, ¿Lo Realiza con frecuencia usted más de 1 vez al mes?

Cuadro 6. Frecuencia de Consumo de Carne

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	85	94%
b. No	5	6%
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

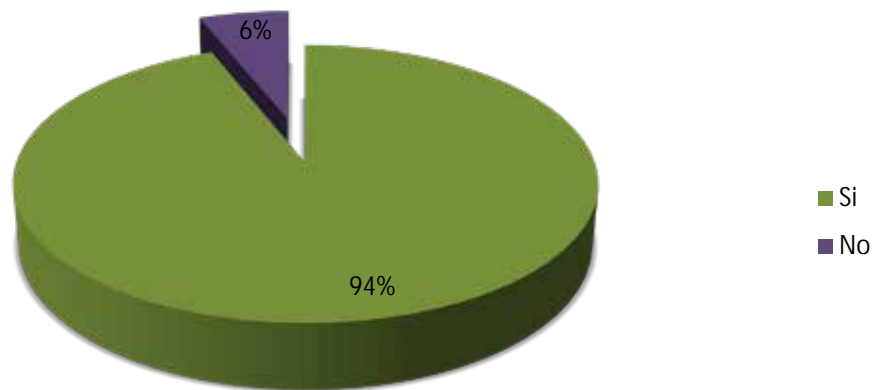


Gráfico 3. Frecuencia de Consumo de Carne

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: La mayoría de los encuestados representado por el 94% de muestra, consume carne más de 1 vez al mes carnes, esto proporciona un nivel de confianza para la empresa ya que tendrá clientes más de una 1 vez al mes en su mayoría, mientras que el otro 29% no lo Realiza.

Ítem 4. -¿Preferiría usted realizar compras de carne en establecimientos físicos?

Cuadro 7. Preferencia de Establecimiento a la Compra de Carne

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	86	96%
b. No	4	4%
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

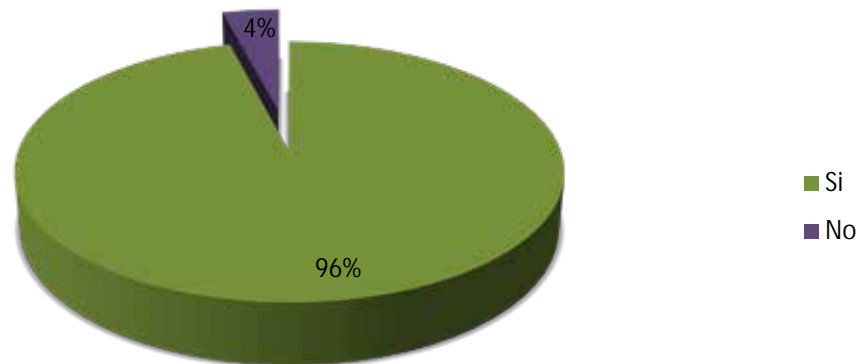


Gráfico 4. Preferencia de Establecimiento a la Compra de Carne

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: En la gráfica se observa con un porcentaje representativo de la muestra del 96%, Prefiere realizar compras de carnes en establecimientos físicos. Mientras que el otro 4% prefiere no realizar las compras en establecimientos físicos.

Ítem 5. -¿Estaría dispuesto a contratar servicios delivery, donde sus compras de carne lleguen a su domicilio?

Cuadro 8. Disposición a Contratar Servicio Delivery

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	52	56%
b. Tal Vez	31	34%
c. No	7	10%
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

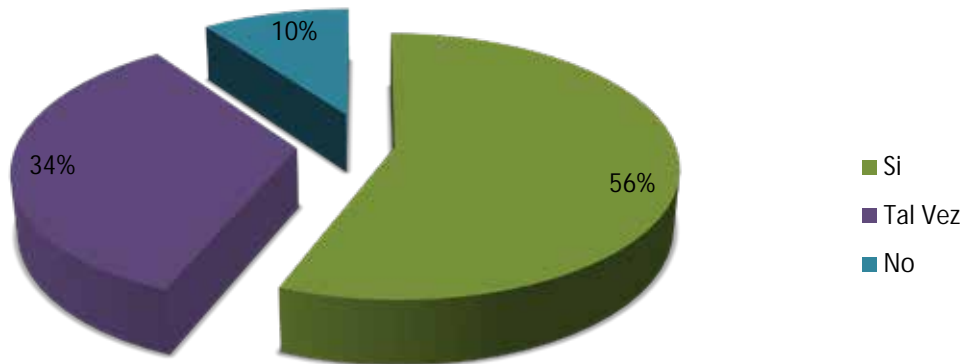


Gráfico 5. Disposición a Contratar Servicio Delivery

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: Los resultados obtenidos en la encuesta nos indica con un porcentaje del 56% de las personas encuestadas, aun sin conocer el precio del producto, estaría dispuesto a pagar por el servicio delivery, mientras que un 34% no dio seguridad al desconocer el la calidad del servicio y los precios. Por otro lado el 10% tal vez estaría dispuesto a contratar un Servicio Delivery.

Ítem 6. -¿Considera usted que los precios de las carnes en el Municipio San Diego son elevados?

Cuadro 9. Precio de la Carne en San Diego

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	90	100%
b. No	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

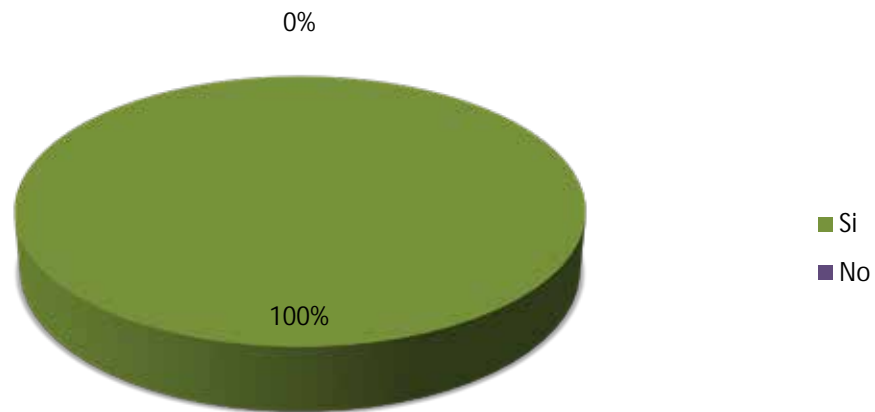


Gráfico 6. Precio de la Carne en San Diego

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: Con estos resultados del 100% comprobamos que los precios de las carnicerías del municipio de San Diego, estado Carabobo son elevados obligando posiblemente al consumidor dirigirse hacia otros municipios.

Ítem 7. -¿Le gustaría a usted obtener sus carnes de una empresa que se especialice sólo en la venta de ellas?

Cuadro 10. Disposición a Obtener Carne de una Empresa Especializada

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	79	88%
b. No	11	12%
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

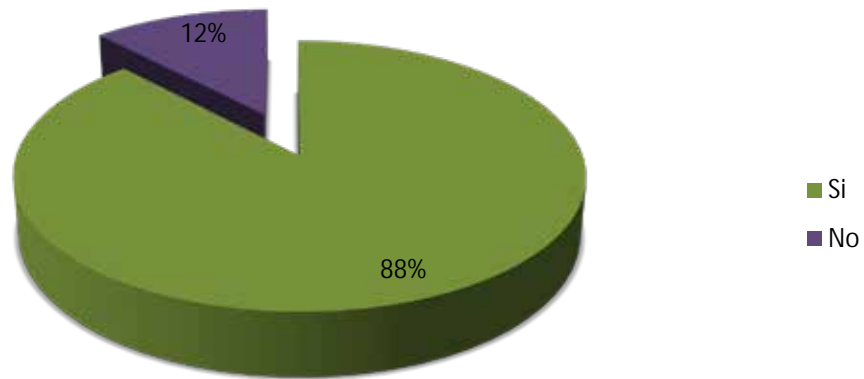


Gráfico 7. Disposición a Obtener Carne de una Empresa Especializada

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: De los 90 encuestados, el 88% prefiere dirigirse a un lugar especializado en carnes rojas. La Población de San Diego es exigente a la hora de adquirir bienes de consumo por eso busca la mejor especialización y calidad del producto, siempre y cuando este a su alcance. Mientras que el 12% no le gustaría que la empresa se especialice sólo en la venta de ellas.

Ítem 8. -¿Es importante para usted la calidad de las carnes que adquiere para su consumo?

Cuadro 11. Calidad de la Carne para el Consumo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	90	100%
b. No	0	0
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

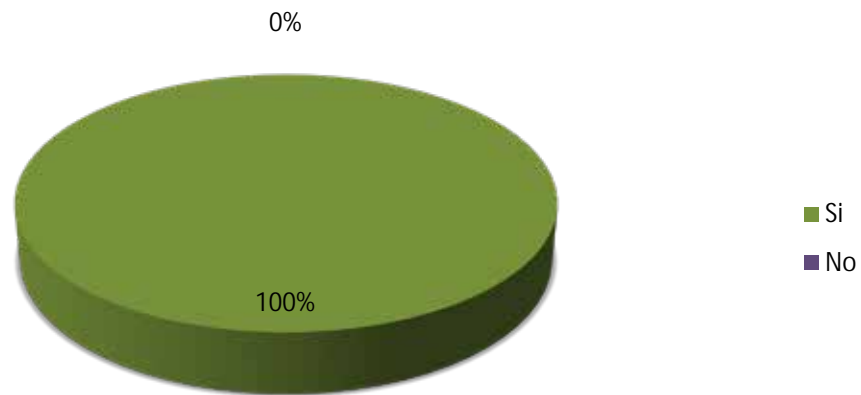


Gráfico 8. Calidad de la Carne para el Consumo

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: En la gráfica se observa que el 100% la mayoría de la población prefiere adquirir un producto de buena calidad y lo exigente que son a la hora de consumir carne.

Ítem 9. -¿Prefiere usted comprar carnes en la zona de San Diego, en lugar de otros municipios?

Cuadro 12. Preferencia de Lugar al Comprar Carne

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	73	81%
b. No	17	19%
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

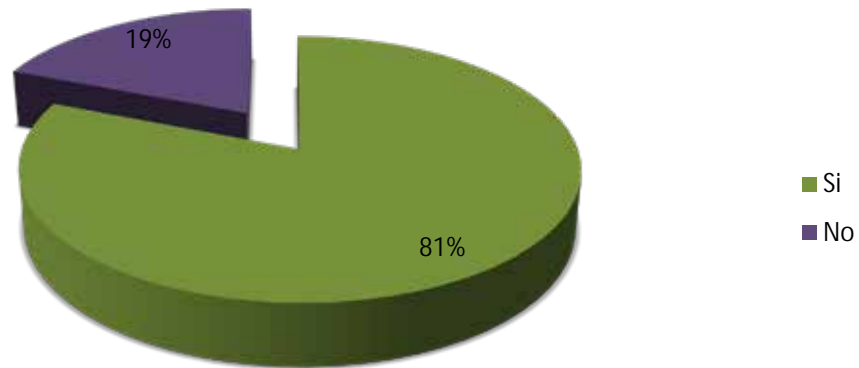


Gráfico 9. Preferencia de Lugar al Comprar Carne

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: Con los siguientes resultados de esta encuesta se puede observar que el 81% de los encuestados a pesar de los precios elevados de las carnicerías en el municipio San Diego, prefieren realizar su compra en el mismo, mientras que el 19% de los encuestados si afirma trasladarse hacia otros municipios para poder adquirir la carne a menores costos.

Ítem 10. -Si nuestro servicio estuviera disponible hoy, ¿existiría la posibilidad de que lo utilizara en lugar de comprar en carnicerías físicas?

Cuadro 13. Posibilidad de Utilizar el Servicio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	64	71%
b. Tal Vez	24	27%
c. No	2	2%
Total	90	100%

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Gráfico 10. Posibilidad de Utilizar el Servicio

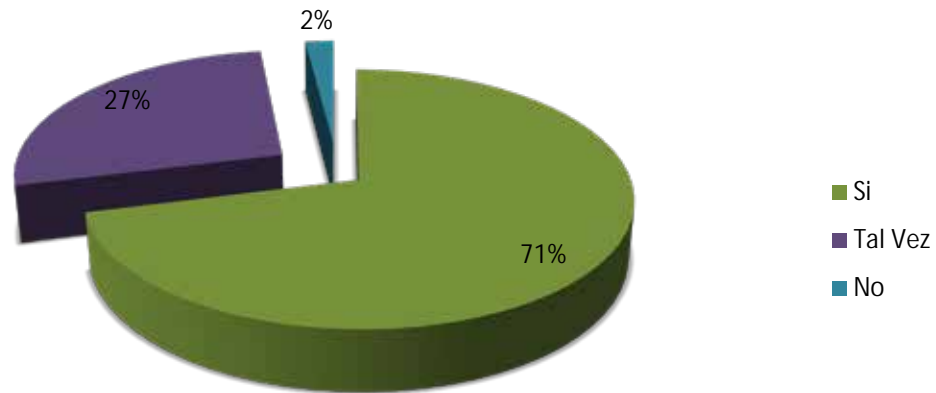


Gráfico 10. Posibilidad de Utilizar el Servicio

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas representando el 71% prefiere optar por su comodidad inclinándose así a la solicitud de un servicio delivery. Mientras que el 27% respondió que todo depende de la calidad del mismo, y solo el 2% respondió con un no.

Fase II: Identificar las estrategias promocionales para la prestación del servicio Delivery de la Carnicería Express, a través de la matriz FODA.

4.3. Instrumento N°2 – Matriz PCI

Criterio	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Fidelización de clientes debido a la poca existencia de servicios similares en el municipio.	X						X		
Prestar un servicio a domicilio al cliente a un bajo costo.	X						X		
No se presenta el producto en físico al cliente antes de la compra.				X			X		
Poseer precios accesibles y variedad de cortes de carne bovina.	X						X		
Prestar una atención personalizada.	X						X		
Alto tráfico que podría retardar entregas.				X			X		
Fallas en el servicio por internet				X			X		
Servicio post-venta	X						X		

Cuadro 14. Matriz PCI

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: Los criterios de fallas en el servicio por las fallas del internet, el alto tráfico en el municipio San Diego y el no presentar los productos en físico al cliente antes de la compra representan una debilidad para la Carnicería Express C.A., con respecto a las fallas de la plataforma de internet en el país, esto retrasaría las ordenes de despacho y pedidos por los consumidores y atrasaría el crecimiento de la empresa

Carnicería Express C.A., por otra parte no presentar el producto en físico antes de hacer la compra es una debilidad que tiene un impacto alto en la empresa Carnicería Express, C.A.

Así mismo, también se analizan los criterios de fortalezas con predominio de impacto alto tales como Prestar un servicio a domicilio al cliente a un bajo costo, Poseer precios accesibles y variedad de cortes de carne bovina, Prestar una atención personalizada, factores estos de análisis para tomar en cuenta en dicha investigación

4.3. Instrumento N°3 – Matriz POAM

Criterio	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Poca existencia en el municipio San Diego de competencia directa.	X						X		
Proveedor confiable con tienda física.	X						X		
Altos costos en mantenimiento en vehículos de dos ruedas.				X			X		
Amplia demanda en el consumo de carne roja.	X						X		
Nivel de seguridad en el municipio San Diego				X			X		
Escasez de repuestos en vehículos de dos ruedas				X			X		
Regulación de precios a través de entes gubernamentales.				X			X		

Cuadro 15. Matriz POAM

Fuente: Francisco Morillo (2017)

Análisis: Los criterios de nivel de seguridad, Regulación de precios a través de entes gubernamentales, escasez de repuestos en vehículos de dos ruedas son amenazas por

de la estabilidad política cambiaria que afecta a la empresa Carnicería Express CA, respecto a que la política cambiaria busca controlar el tipo de cambio de las divisas, tiene efecto directo sobre diversos aspectos de la economía del país, incidiendo considerablemente en el manejo de la inflación, las exportaciones e importaciones, lo que a la vez afecta el empleo y el crecimiento económico, por lo que es una amenaza alta para la empresa de impacto alto, igualmente limita de forma directa el crecimiento económico de la Empresa. Por lo que hay una alta tendencia a aumentar la inflación, lo cual afecta altamente en la estabilidad económica de la empresa.

Así mismo, la creación de nuevos impuestos por el estado, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ley de control de costos y precios es una amenaza de impacto alto, ya que la empresa se ve obligada a sincerar sus precios y costos, lo que podría influir en el crecimiento y participación de la empresa en el mercado. Los ítems anteriormente evaluados están íntimamente ligados a la investigación ya que constituyen referencias de análisis para el diseño de las estrategias a proponer para la empresa Carnicería Express C.A.

No obstante también se analizan los criterios de oportunidades con predominio de alto impacto tales como, poca existencia en el municipio San Diego de competencia directa, Proveedor confiable con tienda física, Amplia demanda en el consumo de carne roja., factores estos de análisis y consideración para la puesta en marcha de la propuesta.

4.4. Instrumento N°4 – Matriz DOFA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
		<ul style="list-style-type: none"> · Fidelización de clientes debido a la poca existencia de servicios similares en el municipio. · Prestar un servicio a domicilio al cliente a un bajo costo. · Poseer precios accesibles y variedad de cortes de carne bovina. · Prestar una atención personalizada. · Servicio post-venta 	<ul style="list-style-type: none"> · No se presenta el producto en físico al cliente antes de la compra. · Alto tráfico que podría retardar entregas. · Fallas en el servicio por internet
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
	<ul style="list-style-type: none"> · Poca existencia en el municipio San Diego de competencia directa. · Proveedor confiable con tienda física. · Amplia demanda en el consumo de carne roja. 	<p>Mercado meta cautivo con clientes prospectos por la poca existencia en el Municipio San Diego de Empresas Dedicadas Al servicio delivery en el mercado cárnico.</p> <p>Fidelizar un servicio al cliente a un bajo costo y con una atención personalizada donde el Servicio post-venta jugara un papel importante.</p>	<p>Accesibilidad del producto en físico antes de la compra la empresa Carnicería Express cuenta con una tienda física donde los consumidores pueden visitar las instalaciones y observar dichos productos.</p>
	Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategia DA
	<ul style="list-style-type: none"> · Altos costos en mantenimiento en vehículos de dos ruedas. · Nivel de seguridad en el municipio San Diego · Escasez de repuestos en vehículos de dos ruedas · Regulación de precios a través de entes gubernamentales. 	<p>Establecer estrategias de Precios accesibles con servicio de entregas a domicilio que está en la estructura de costos del el P.V.P final.</p>	<p>Estrategia de mercado basada en la diferenciación, Servicio de entrega express del pedido. Servicio de atención en línea.. Servicio de atención telefónica.</p>

Cuadro 16. Matriz DOFA

Fuente: Francisco Morillo (2017)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Diseñar un plan promocional para posicionar en el mercado la Carnicería Delivery Express. Ubicado en San diego. Estado Carabobo.

5.1. Presentación de la Propuesta

Carnicería Express busca ampliar la oferta de sus productos a través de una página web donde los consumidores tengan acceso a todos los productos que se pueden encontrar en una tienda física, donde podrán realizar las comprar y colocarlas en un carrito y realizar pagos a través de sus tarjetas de crédito o transferencias bancarias, en dicha compra el consumidor podrá escoger su hora de despacho para que las entregas se realicen de manera controlada, luego se realizara una llamada donde se evaluara la entrega ya que el servicio principal es la entrega de los productos para cubrir con las expectativas de los consumidores.

En base a los resultados obtenidos la investigación estuvo dirigida a proponer un plan promocional para posicionar el servicio delivery de la Carnicería Exprés en San Diego edo. Carabobo. Tomando en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de los diferentes instrumentos se logró recaudar importante información y de esta manera dar paso a esta propuesta que está enfocada a promocionar la Carnicería Express.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan promocional para posicionar el servicio delivery de la Carnicería Express.

5.2.2. Objetivos Específicos

Seleccionar los medios más indicados que conformara el plan promocional para posicionar el servicio delivery de la Carnicería Express.

Recordar el producto y el nombre de la marca de la Carnicería Express.

Incentivar a los consumidores del mercado cárnico del municipio San Diego, estado Carabobo a realizar compras a través de la página web de la Carnicería Express.

5.3. Justificación de la Propuesta

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. Hoy en día, se pone mayor énfasis para obtener más en calidad y menos en aspectos afectivos. El consumidor quiere información y la oportunidad para poder elegir.

La presente propuesta se elaboró a partir de los resultados obtenido a través de los instrumentos de recolección de datos, el cual se aplicó a una muestra de 90 personas, que integran la población seleccionada. De esta manera, se pretende diseñar un plan promocional para posicionar el Servicio Delivery de la Carnicería Expres en San Diego, estado Carabobo.

5.4. Estructura de la Propuesta

5.4.1. Objetivo Global de la Promoción

Este proyecto propone la implementación de un nuevo servicio, que no es de uso común en nuestro país, se refiere al servicio de entrega a domicilio de las compras que generalmente se realizan en el supermercado, asegurándoles a los clientes comodidad y versatilidad, además de seguridad de que todos los productos que serán proporcionados son de primera calidad a costos accesibles.

5.4.2. Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción

En el caso de la empresa de servicio Carnicería Express se implementara de la siguiente manera:

· Publicidad Informativa

- Informar al mercado acerca de nuestro servicio.
- Sugerir el uso del servicio. Ya que es un supermercado a domicilio el cual le puede ahorrar tiempo y dinero.
- Explicar cómo funciona el servicio. Siendo este de fácil acceso y pudiendo ser utilizado desde la casa u oficina.
- Corregir falsas impresiones en la mente del consumidor, es decir, dejar en claro el uso del servicio y su función sin crear falsas expectativas.

· Publicidad Persuasiva

- Crear la preferencia de la marca, en este caso posicionarnos en la mente del consumidor.

- Alentar al cambio. Ya que usando el servicio delivery evita el tener que visitar el supermercado en físico.
- Convencer al cliente de adquirir el servicio.
- Estimular al cliente de mantener el uso del servicio constantemente.

- **Publicidad De Recuerdo**

- Evidenciar que puede necesitar del servicio constantemente y tenerlo presente en ese momento.
- Inculcar al cliente lo fácil que es usarlo.
- Mantener el servicio en la mente del cliente todos los días del año.

5.4.3. Objetivos Específicos de la Promoción

a. Generar Conciencia:

Debido a que es una nueva empresa que se está introduciendo en el mercado brindando un servicio delivery, se seleccionó un logotipo de fácil recordatorio y aceptación.

b. Generar el Interés

Carnicería Express presta un servicio cómodo, fácil y económico de lo que es hacer compras básicas de un supermercado desde la comodidad de tu casa o simplemente desde tu trabajo sin la incomodidad de hacer colas, donde conseguirás todos los productos que necesites y en cuestión de solo minutos estará en la puerta de tu casa, brindándole la versatilidad de cancelar con sus tarjetas de crédito o transferencias.

c. Conseguir la Prueba

Este es un servicio muy común en países europeos, asiáticos y solamente Chile, México, Argentina y Colombia en Sur América. Aquí en Venezuela los servicios delivery se han adaptado muy bien en el mercado, pero solo existen de comida rápida, debido a este estudio se vio la oportunidad de expandir y visualizar la reacción de los posibles consumidores.

d. Lograr la Adopción

Este servicio hará que el consumidor tenga una experiencia favorable para que siga la compra sucesiva de este servicio y posicionar en la mente del consumidor en primera instancia, La velocidad de la adopción dependerá de la categoría del servicio del mismo, así como de la forma en que sean mezcladas las diferentes variables

· Mezcla Promocional

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción de servicio, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción.

Relaciones públicas

Tenemos como objetivos crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores, nuestras relaciones públicas serán las siguientes:

- Participar en un evento para dar a conocer el servicio
- Stan en los centros comerciales y mercados

Promoción de Venta

Promocionaremos un servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

- Ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno (seleccionado).
- Ofrecer un producto gratis por compras repetitivas
- Enviar pequeños regalos o productos gratis a los clientes más habituales.
- Cupones certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados producto

Publicidad

Nos daremos a conocer, informar, persuadir o estimular la compra, y hacer recordar nuestro servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.

- Publicar un anuncio en el diario o en alguna página de anuncios clasificados en Internet.
- Habilitar un letrero.
- Repartir volantes.

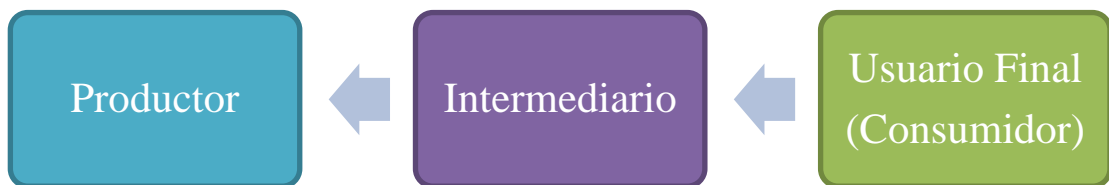
Estrategia Push

Esta será en competir con los precios y productos que ofrece los grandes supermercados kromi, central madirense, biomercado entre otros, estaremos enfocado en estar de primero en la mente del consumidor a la hora de hacer dichas compra debido a nuestro precios, calidad, servicio, variedad y comodidad.



Estrategia Pull

Estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto al Iniciar la compra, implica que tengamos un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo haremos a través de cupones de descuento, regalos, entre otros.



Estrategia para la Competitividad y Posicionamiento de la Empresa

La estrategia que se utilizara será una estrategia de mercado basada en la diferenciación en la cual consistirá en la captación de nuevos clientes ofreciéndoles un nuevo servicio totalmente innovador que mejor se adapte a sus necesidades, y así lograr su fidelidad por la empresa, y así podernos diferenciarnos de la competencia presente en este tipo de mercado.

Explicación del Servicio:

El servicio que se plantea para lograr el posicionamiento de la empresa es:

Servicio Delivery

- Servicio de entrega express del pedido.
- Servicio de atención en línea.
- Servicio de atención telefónica.

Con este servicio el cliente tiene la ventaja de estar en la comodidad de su hogar evitando factores externos como: tráfico, inseguridad y pérdida de tiempo y satisfacer la necesidad del consumidor.

Merchandising

A través de diversas estrategias induciremos a la compra. Con ciertos estímulos conscientes y subliminales, las grandes superficies logran que compren hasta un 55% más de lo que tenían previsto. El Merchandising lo Aplicaremos:

Producto Adecuado: corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.

El Precio Adecuado: indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.

Actividades Promocionales

Si bien inicialmente las redes sociales son un pilar fundamental para toda empresa ahorita, implica la adaptación definitiva de las estrategias de marketing al cliente y a sus necesidades, gustos, intereses y motivaciones para la compra. Nuestra mayor

ventaja, es la propia red que actúa como elemento difusor a través de sus propios canales, generando un efecto muy viral.

- Concursos y Sorteos
- Post Relacionados

Con esto nos daremos hacer conocer y ser viral en las redes y a si llegar a nuestro objetivo meta que es promocionarnos para entrar en el mercado como tal

Actividades Promocionales Basadas en el Precio

Carnicería Express ajusta sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes. Busca recompensar los clientes por comprar en grandes cantidades o clientes fijos a través de la reducción del precio en su monto total de compra.

Actividades Basadas en la Cantidad del Producto

Carnicería Express dependiendo de la cantidad de productos que lleve el cliente, se hará un descuento de “MAYOR CANTIDAD POR EL MISMO PRECIO” que sería 3x1, 2x1 en algunos productos en específico, también tendremos extensión de beneficios que esto ya sería que cuando el usuario este de cumpleaños ese día se le hace un descuento en lo que compre.

Mensaje

En Carnicería Express buscamos ser los primero en la mente del consumidor generando un mensaje claro y preciso para dar a conocer nuestro servicio a través de la plataforma, que estos se sientas a gusto y sean nuestros clientes los que hagan viral la calidad y comodidad de nuestro servicio

Como Lograrlo

Haciendo llegar un mensaje claro, sencillo y conciso lo más global posible, dando a conocer nuestro servicio a través de la plataforma vía web, recordando lo fácil y cómodo que será hacer mercado desde su casa, para así lograr que seamos el motivo por el cual deban preferirnos

Canal de Comunicación

Nuestra mayor comunicación se basa en los canales de (redes sociales, anuncios, folletos) pero más que todo en las redes sociales ya que son las más utilizadas hoy en día por los consumidores, y esta será de gran ayuda para entrar al mercado.

Impacto en la Audiencia Meta

Evaluaremos el impacto de nuestra promoción mediante la selección, clasificación y análisis de información cuantitativa y cualitativa obtenida mediante la aplicación de encuestas y estudios frente al mensaje.

5.5. Factibilidad

5.5.1. Factibilidad Técnica y Operativa

Carnicería Express tiene la disposición y los recursos necesarios desde el punto de vista operativo y técnico para ejecutar la propuesta descrita anteriormente.

5.5.2. Factibilidad Económica

Carnicería Express una vez observada la propuesta y los costos de la misma está dispuesta a invertir económicamente en el plan promocional planteado en la investigación.

5.5. Costo del Plan Promocional

Cuadro 17.

MEDIO	ESTRATEGIA	COSTO
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)	Contratar Community Manager para crear foros comunicacionales entre los consumidores finales y la empresa.	325.000 Bs.
Página Web	Creación de una Página Web para que las personas se mantengan informadas de nuestro servicio y a su vez puedan realizar la compra de nuestros productos.	12.000.000 Bs.
Pantalla Led	Se colocara en la Av. Don Julio Centeno, frente al Mar de la Cerámica, Av. Don Julio Centeno, frente a Embotelladora de Agua en la Esmeralda.	450.000 Bs.
Valla Publicitaria	Ubicada en la Av. Don Julio Centeno, en los terreno Iamdesandi.	3.500.000 Bs.
Stand	Se colocaran Stands dentro de los principales Súper Mercados del municipio San Diego, donde los consumidores podrán vivir la experiencia de utilizar la página web y observar la presentación de los productos.	650.000 Bs.
TOTAL INVERSIÓN		16.925.000

Fuente: Francisco Morillo (2017)

CONCLUSIONES

En este Trabajo de Grado se planteó el desarrollo de una propuesta de un Plan Promocional para el posicionamiento del Servicio Delivery de la Carnicería Express en el municipio San Diego, estado Carabobo, para brindar un servicio diferente a los consumidores del mercado cárnico, a través de una página web donde aquellos usuarios puedan adquirir sus productos de primera necesidad desde de sus casa u oficinas de una manera cómoda y placentera, tomando como producto el servicio de entregas a domicilio en tiempo record y con productos de primera calidad con precios competitivos en el mercado.

Es por esto que la empresa Carnicería Express. C. A. basándose en este trabajo de investigación busca a través de un plan promocional posicionar su servicio Delivery en el municipio San diego, utilizando medios de comunicación como Pantalla Led en las principales avenidas de dicho municipio, vallas publicitarias en sitios estratégicos en dicho municipios, stand en los principales supermercados y centros comerciales, de esta manera captar la atención del mercado meta y buscar la fidelización de nuestros consumidores.

RECOMENDACIONES

Para lograr el éxito de la implementación del plan promocional que permitirá a la Carnicería Express para posicionarse en el municipio San Diego, estado Carabobo y de esta manera contribuir con el desarrollo de la misma, se recomienda:

- Aplicar el plan promocional para posicionarse en el mercado del municipio San Diego, estado Carabobo.
- Las imágenes en la página web deben ser impactantes, para así llamar la atención de los futuros clientes.
- Considerar la importancia de la contratación de un community manager y un diseñador gráfico que se encargue de mantener la imagen e identidad de la marca.
- Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta.
- Crear un buen diseño de la página, no se puede pretender atraer al público objetivo si no se cuenta con un diseño y los colores adecuados para que Carnicería Express sea asociado como un servicio de calidad.
- Conocer cuál de las estrategias promocionales fue la más indicada y atractiva para los clientes.

Para concluir si el servicio cumple con todas las expectativas de los clientes, ellos harán de ella exitosa, a través de lo que se denomina el boca a boca, cuando el consumidor está contento con el producto habla de el de manera positiva, haciendo que Carnicería Express llegue a los oídos de mucha gente y se cumpla con todos los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- Arias Fidas (2006), **El Proyecto de Investigación.**, Editorial Episteme. Tercera Edición. Caracas, Venezuela
- Balestrini Miriam (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación.** Editorial Consultores y Asociados. **La planificación de la comunicación empresarial.** Editorial Materiales 2002.
- Barbera Antonio (2014). **Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Valencia.
- Dávila y Rivero (2014). **Plan Estratégico para optimizar la gestión de ventas en la empresa Venezolana de Transformación de Metales (VENETRAMET) CA ubicada en el Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Valencia.
- Hernández, Roberto y Otros. (2003). **Metodología de la Investigación.** Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana. Ciudad de México.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (1996). **Principios de Marketing. 3ra** Edición Europea Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.
- Kotler Philip (2006). **Dirección de Marketing.** Editorial Pearson Education.
- Hernández, Roberto y Otros. (2003). **Metodología de la Investigación.** Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana. Ciudad de México.
- Medina Marta y Spagnolo Joseph (2012). **Plan Estratégico Promocional Para el Reposicionamiento de la Imagen de la Escuela de Paracaidismo CLIFF**

Ubicada en San Juan de los Morros, Edo: Guárico. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Valencia.

Navarro jhosep (2005). **Calidad de servicio y satisfacción del cliente: Una perspectiva psicosocial.** Madrid: Síntesis.

Ortega Víctor (2015). **Estrategia promocional para la empresa Amcor PET Packaging, basada en una política ecológica informativa de reciclaje de envases usados aplicada en el municipio Valencia.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Valencia.

Serna guisepano (2000). **Gerencia Estratégica.** Editorial Legis

Torrealba Geomar (2014). **Estrategias Comerciales de servicio para clientes Pymes del sector Alimentos de Distribuidora Giobert, C.A. en el Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Valencia.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado (2009). **Manual de trabajo de grado de Especialización y Maestría y tesis Doctorales.** (4a. ed.). Caracas: Barrios Yaselli Maritza.

Scilinguo Eugenio (2017), **Servicio Delivery.,** Editorial

Según Belch y Belch (2004), **“Publicidad y Promoción”** sexta edición.

Kotler y Lee (2007), **Marketing de Servicio.** Editorial Tmus.

Kotler (1996), **Marketing.** Editorial.

Méndez (2006), **Planificación Estratégica.** 3era Edición.

Burgos (2012), **La Importancia de la Planificación Estratégica.** Editorial.

Hurtado (2010), Editorial 5ta Edición

ANEXOS



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

La siguiente encuesta tiene como finalidad obtener información de la investigación denominada “PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR EL SERVICIO DELIVERY DE LA CARNICERÍA EXPRÉSS EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO”, a fin de cumplir con los requisitos para optar al título de Mercadeo para la materialización del trabajo es necesaria la aplicación del instrumento que a continuación se expone. Así mismo se le agradece altamente su valiosa colaboración y sinceridad al responder cada ítem, tal información será de uso confidencial por el investigador.

Instrumento N° 1: Encuesta

Nombre: _____ Sector donde vive: _____

1	¿Consume usted carnes rojas?		
2	¿Conoce usted qué es el servicio "delivery"?		
3	De consumir carnes, ¿la frecuencia en que lo realiza es más de 1 vez al mes?		
4	¿Preferiría usted realizar compras de carne en establecimientos físicos?		
5	¿Estaría dispuesto a contratar servicios delivery, donde sus compras de carne lleguen a su domicilio?		
6	¿Considera usted que los precios de las carnes en el municipio san diego son elevados?		
7	¿Le gustaría a usted obtener sus carnes de una empresa que se especialice sólo en la venta de ellas?		
8	¿Es importante para usted la calidad de las carnes que adquiere para su consumo?		
9	¿Prefiere usted comprar carnes en la zona de san diego, en lugar de otros municipios?		
10	Si nuestro servicio estuviera disponible hoy, ¿existiría la posibilidad de que lo utilizara en lugar de comprar en carnicerías físicas?		