



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SERVICIO
EN PUERTA EN SITUACIÓN DE CONFINAMIENTO PARA
ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN SAN
DIEGO CARABOBO.**

Autor(a): Celeste J S, Sposito R

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

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SERVICIO EN PUERTA
EN SITUACIÓN DE CONFINAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTOS DE
COMIDA RÁPIDA EN SAN DIEGO CARABOBO.**

**Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo**

Autor(a): Celeste Sposito

Tutor(a): Yandyra Páez

San Diego, Julio 2021



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO



ACTA N° 0053-7-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadano

CELESTE SPOSITO RODRIGUEZ C.I. 24.755.344.

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: **IMPACTO EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SERVICIO EN PUERTA EN SITUACIÓN DE CONFINAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN SAN DIEGO CARABOBO**”.Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

“Plan Universidad en Casa.”

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Paez portador(a) de la cédula de identidad N°, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a), portador(a) de la cédula de identidad N°, titulado, 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 veinte y uno.

N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

A mis padres Iván Sposito y Otilia Rodríguez ustedes hicieron un sacrificio por forjarme, por guiarme y por ayudarme a no desviar el camino ni el objetivo. A mis hijos Martín y Tomás por ser el motor de mi vida, la motivación y la razón más grande para todos los días de mi vida seguir creciendo y crear un futuro juntos, a mi esposo por ser un apoyo determinante en todo este camino, a mis Hermanos, compañeros, amigos del presente y pasado, a cada una de las personas que sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas, les dedico este logro y este gran sueño hecho realidad.

Celeste Sposito

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darme la oportunidad de levantarme todos los días para seguir luchando por mis sueños y por esa carrera que tanto me costó llegar para definir mi vida como profesional, el amor recibido y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres Iván Sposito y Otilia Rodríguez por mi avance y mi desarrollo de esta tesis y de cada uno de los pasos que voy dando, es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo, ustedes son los principales promotores de mis sueños.

Agradezco a mi esposo e hijos por entenderme y apoyarme para culminar esta etapa, a mis amigos Wilmar Salazar, Bárbara Amaro, y Gregori Belandria por ser incondicionales a lo largo de mi carrera, fueron pieza fundamental en todos estos años.

Al profesor GeanCarlos Flores por guiarme, por contestar cada pregunta, cada duda y por ser tan profesional a la hora de enseñarnos el camino correcto

A mi tutora La profesora Yandyra Páez, por su paciencia, entrega y por ser la que conduce el cierre de uno de los capítulos más importantes de mi vida.

A la universidad JOSE ANTONIO PAEZ por ser mi segundo hogar para forjarme como profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a la vida por ser tan justa y poner siempre a las personas correctas aunque el camino no fue nada fácil.

Celeste Sposito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pag.
Anexo A	I
Anexo B	II
Anexo L	III
Anexo M	IV
Resumen	X
Capítulo I: El Problema	
1.1 Planteamiento del Problema	5
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación	8
Capítulo II: Marco Teórico	
2.1 Antecedentes de la Investigación	11
2.1 Bases Teóricas	22
2.2 Definición de Términos Básicos	24
Capítulo III	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	27
3.2 Nivel de la Investigación	33
3.3 Población y Muestra	35
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	36
3.5 Técnica de Análisis de los Datos	36
Capítulo IV	
4.1 Análisis de Resultados	50
4.2 Entrevista con el Experto	51
4.3 Análisis del Diagnóstico	52
4.4 Resultado del Diagnóstico	55
4.5 Evaluación con respecto a la importancia del servicio en puerta	56
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias	62

ÍNDICE DE CUADROS

N°		Pag.
1	Pandemia Covid-19	39
2	Elemento de impulso	40
3	Gestión de E-Commerce	41
4	Servicio en puerta	42
5	Gestión Comercial	43
6	Plataformas Digitales	44
7	Propuesta de valor	45
8	Plan de acción	46
9	Estrategias Promocionales	47
10	Percepción de servicio	48
11	Percepción Corporativa	49
12	Adaptación del negocio	50
13	Entrevista al Experto	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°		Pag.
1	¿Cree usted que el rubro de comida rápida ha sido afectado por la pandemia Covid-19?	39
2	¿siente que las restricciones y medidas para hacer frente a la pandemia de Covid-19, han afectado las ventas de su	40
3	¿Posee su negocio una alternativa de pedidos a través de la web, plataformas digitales o redes sociales?	41
4	¿Considera que su negocio de comida rápida o restaurante, puede funcionar con envíos o servicio en puerta?	42
5	¿Sus clientes y consumidores han solicitado servicio en puerta o Delivery durante la pandemia?	43
6	¿Cree usted que ampliar la acción comercial de los negocios de comida rápida al ámbito digital tendrá beneficios comerciales?	44
7	¿Considera usted que el servicio en puerta o Delivery, puede aportar beneficios en el área de ventas y comercial a su negocio?	45
8	¿Cuenta su negocio con la logística para incorporar el servicio en puerta a su propuesta de servicio?	46
9	¿Cree usted que su marca o negocio obtendrá mayor reconocimiento el impacto en el mercado incorporando el servicio en puerta como estrategia?	47
10	¿Piensa usted que ofrecer un servicio en puerta le brindara mejor imagen a su negocio?	48
11	¿Cree usted que las estrategias promocionales tendrán mayor impacto, con la incorporación del Delivery o servicio en puerta a su negocio.	49
12	¿Considera usted que su marca o modelo de negocio de comida rápida, puede ajustar el servicio de Delivery en su logística?	50



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

**IMPACTO EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL
SERVICIO EN PUERTA EN SITUACIÓN DE
CONFINAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTOS DE
COMIDA RÁPIDA EN SAN DIEGO CARABOBO.**

Autor(a): Celeste Sposito

Tutor(a): Yandyra Páez

Fecha: Julio 2021.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación, tuvo la iniciativa de desarrollar y determinar la incidencia de una situación coyuntural, dentro de la gestión comercial de a través de una modalidad de servicio, dentro del rubro de comida rápida en el municipio San Diego, del estado Carabobo, con el objeto de aportar una investigación no solo novedosa sino además que sirva como impulso a otras investigaciones de esta índole, además poder ampliar la visión de cómo y hacia donde deben ir orientados los negocios de comida rápida, en medio de situaciones que obliguen a guardar un confinamiento, cuarentena o resguardo ante situaciones como la vivida actualmente a nivel global, los establecimientos de comida rápida, han sufrido grandes cambios en la manera en que manejan sus negocios, teniendo que cambiar la atención in situ, por órdenes para ser entregadas o retirar, esta situación, es la que da parte que dan parte del sustento de esta investigación, la misma se estructuró en cuatro capítulos, desde el planteamiento del problema con los objetivos definidos, un marco teórico y uno metodológico, apoyado en un capítulo cuatro, en donde se exponen los resultados después de aplicar los instrumentos de recolección de información, por otra parte hace particular el desarrollo de este trabajo de grado, la concepción de un tipo de investigación mixta, donde se conjugan lo cualitativo y cuantitativo, apoyado en un diseño documental y de campo, esto para dar paso a una serie de conclusiones y recomendaciones, las cuales permitieron establecer, que el impacto que tiene en la gestión comercial, la incorporación del servicio en puerta en dichos establecimientos, es la que permitirá dar continuidad al negocio en las situaciones económicas y sociales actuales, a fin de cumplir con la función principal de la comercialización, que radica en llevar a manos del consumidor la oferta de producto.

Descriptor: Gestión comercial, servicio, confinamiento, comida rápida.

INTRODUCCIÓN

Los recientes cambios por los que atraviesa la humanidad, han moldeado su modelo social, económico, cultural y ciudadano como era conocido, estos sucesos sin precedentes y como jamás se hayan podido imaginar mucho menos vivir, dejan en evidencia la vulnerabilidad de la raza humana, hoy día donde la tecnología forzosamente ha sido la palanca más importante para dar continuidad a la vida y los ciclos en la vida cotidiana, solo impulsa los tiempos en donde las estrategias deben ir de la mano a un salvaguardo de la vida por encima de todo, dejando claro una necesaria e imperante necesidad por establecer nuevos horizontes basados en distancia social, normas de bioseguridad y una feroz era digital.

Es por ello que, puede llevarse a cabo una estrategia de mercadeo sin un norte, sin un público objetivo o por lo menos un modelo de cliente establecido, además de ello un producto que sea una solución y una alternativa de mejora en la vida de quienes se dirija es fundamental, es así como las ventas, es el objeto de lucha de todas las organizaciones, y evidencia, quien hace el mayor esfuerzo por invertir recursos, tiempo y esfuerzo, en desarrollar o emprender un negocio, la competencia y posicionarse, ser líder en ventas es quizás la meta, pero no todo es tan sencillo como parece, dentro de la ventas se encuentra la venta personal y la venta cruzada, que a su vez forman parte de la gestión de promoción que permite desarrollar la última P del marketing mix, como herramienta de mercadotecnia para obtener la masiva, adecuada y certera divulgación y manifestación de la marca o producto en el mercado.

A través de la gestión comercial se obtienen técnicas importantes para dar impulso y proyección a una marca en sectores empresariales de menor capital o aparato logístico, sin embargo esta herramienta financiera o de negocios, está relacionado a la mercadotecnia, ya que funge como palanca para que las pequeñas, medianas, empresas o las llamadas Pymes y micro Pymes, con esta técnica se da por sentado que, la gestión comercial en las organizaciones hoy día cobra una

importancia fundamental, ya que se integra aún más en la comunicación dando un mayor sentido al proceso de negociación.

A lo largo de la investigación se presentaron 4 capítulos que fueron desarrollados desde el capítulo I donde se encuentra el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación de la mismas, el capítulo II que comprende el marco teórico, los antecedentes recabados, las bases teóricas y la definición de términos básicos, así como también el capítulo III el marco metodológico que incluyo el diseño y tipo de investigación, los instrumentos de recolección y análisis de datos, población y muestra y las fases de la investigación, hasta llegar al capítulo IV donde se presentaron los resultados para ser aplicados como mecanismo de recolección de datos, para el alcanzar la inferencia de una hipótesis y poder obtener las conclusiones y recomendaciones pertinentes en la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La humanidad actualmente atraviesa serios cambios en cuanto a la manera que se perciben las comunicaciones, las emociones, lo complejo de lo subjetivo que puede parecer una tendencia, cada día los usuarios y consumidores son protagonistas de la globalización de los mercados, las economías, el crecimiento acelerado de las finanzas y el entorno económico, no obstante cuando el ser humano busca respuestas a lo violento con ocurren los cambios en su entorno se crean vacíos de información que muchas veces nos llevan a resolver incógnitas que pensábamos no tenían alguna e incluso ir mucho más allá ese instinto de innovación que ha permitido que el ser humano evolucione incluso para crear y reparar el propio daño hecho así mismo y su entorno, volviéndolo más consciente y protagonista de cambios trascendentales de los que imaginaba podía ser capaz de protagonizar.

Adicionalmente tendencias de mercadeo y comercialización que hoy día invaden los mercados globales son un constante argumento que ha sido impuesto por las nuevas sociedades, las grandes empresas siempre en busca de mejorar sus niveles productivos y alcance de sus productos o servicios a cada vez a más consumidores y generando más rentabilidad ganando terreno en el competido mundo comercial.

El enfoque que tienen del marketing tanto los estudiosos y los grandes directores empresariales tales como; Philip Kotler, Andy Stalman y Gaby Castellanos entre otros, han cambiado considerablemente en los últimos tiempos, en efecto se han desechado la vieja concepción, según el cual el marketing se ceñía a la venta personal y a la publicidad orientada a la canalización comercial de los productos.

Dicha visión hoy día es contraria, ya que las grandes empresas que marcan la pauta y vanguardia organizacional sostienen que el mercadeo debe orientarse al consumidor y además debe estar presente en todo el proceso decisorio de todos los niveles de gestión, es decir que el mercadeo moderno debe originarse en el cliente y no desde un departamento de producción o comercialización, esto sin desmeritar o restar la importancia de un diseño y fabricación bajo estándares globalizados, los nuevos productos deben ser masivos pero a la vez ideados bajo una óptica individual, esto con el fin de que el ciclo de canalización sea más eficiente y tenga mayor impacto en la gestión comercial.

La importancia del mercadeo como factor catalizador aparece corroborado de modo fehaciente por el crecimiento del producto interno bruto en el caso más globalizado con países desarrollados, el marketing proporciona una red sinérgica que exige una economía de abundancia, sus actividades constituyen una fuente generadora de puestos de trabajo, el personal de ventas en los sectores industriales, de servicios y otras actividades.

Con la coyuntura vivida debido a la pandemia del Covid-19 desde diciembre, la humanidad ha reformulado forzosamente su ritmo de vida, sus costumbres, las comunicaciones, incluso las relaciones interpersonales, sin dejar a un lado las consecuencias en la economía que esto ha traído consigo, el impacto ha sido global, no hay economía que no haya sufrido los embates de esta situación, es por ello que los esfuerzos en que las marcas penetren con mayor éxito los mercados, se mantengan en el auge y conserven el posicionamiento ganado, y precisamente uno de los elementos en la estrategia de mercadeo que debe ser un factor diferenciador y que sirva de propuesta de valor es el servicio enfocado en crecer como marca y su vez mejorar la gestión comercial dentro de las organizaciones por grandes, medianas o pequeñas que cada una resulte.

En Latinoamérica en particular, la gestión de servicio a penas desde hace algunos años es una arista que ha venido tomando en cuenta para el impulso del área comercial, y además de llevar a otro nivel el negocio y la manera en que este es visto

por grandes inversionistas o marcas que tienen la intención de establecerse en estas latitudes, pero esto así como es objeto de desarrollo es también una barrera que afecta la consolidación de la gran mayoría de los países en la zona como plazas definitivas para el desarrollo económico y comercial.

Venezuela no escapa a esta realidad, con una marcada crisis social que arrastra a lo económico y una desaceleración de su economía en cifras jamás vistas, además de una dolarización forzosa, el servicio así como la producción interna han decaído considerablemente al punto de tener una economía de puerto y un nivel de servicio nulo o casi inexistente, al punto de que según datos estadísticos del año 2019 del banco interamericano de desarrollo, colocan a Venezuela en una posición desfavorable en cuanto a país con promesa para inversiones y desarrollo, con indicadores económicos, inflación, servicio y capacidad de sustento como economía, solo dejando por detrás a países como Haití, Belice y Guyana.

La gestión comercial sirve como palanca y medio de fortalecimiento, a través del cual elementos como la promoción de ventas, publicidad y venta personal, estimulan a las masas para que de esta manera las marcas puedan crecer dentro de los mercados, teniendo un resultado favorable en el ejercicio de las operaciones de ventas y comercialización, es importante destacar que la gestión comercial debe centrarse en tres factores fundamentales, el mercado, la satisfacción al cliente y la calidad del producto, esto con el objeto que el esfuerzo de comunicación, logística y recursos humanos sean palancas de la gestión comercial, para alcanzar los objetivos de la empresa.

Debido a la recesión económica y la crisis que afecta a Venezuela, el sector económico y empresarial en el país, se maneja de forma inestable y dependiente de la fluctuación del dólar como moneda no oficial y la devaluación del bolívar como moneda oficial, esto de forma directa ha obligado al comerciante, empresario y emprendedor a dolarizar los precios como todo el intercambio económico en el país, lo que también ha sido contraproducente en la prestación de servicio y las estrategias

de atracción que sirvan como factor diferenciador en la captación de mercados y fidelización de clientes.

Uno de los rubros más afectados debido al confinamiento es el sector de comida rápida o comida de calle, los cuales han debido forzosamente con la prohibición para albergar público en sus recintos, incluso en gran parte de la coyuntura a mantener sus puertas cerradas, lo que ha ocasionado el desplome de sus ventas y por ende un desmembramiento en la gestión comercial, así como la pérdida de esfuerzos consecutivos en el área de mercadeo y ventas. Por ello las estrategias utilizadas antes del suceso pandémico han de ser replanteadas. Para poder enfrentar la situación y así dar continuidad a la vida de los negocios.

Por ello se ha tornado tendencia y cobrado auge el servicio en puerta (Delivery), como estrategia para poder dar continuidad a varios rubros económicos y principalmente al de comida rápida, con lo que se espera que incrementando las opciones en donde el consumidor pueda acceder al producto sin necesidad de exponerse al contagio y haciendo cumplimiento de normas generales de bioseguridad, para hacer llegar hasta la comodidad de casa diversos productos, incorporando dicha estrategia como factor diferenciador en estos tiempos tan particulares que se viven, con lo que se pretende la recuperación y activación progresiva del rubro en el municipio, por lo anteriormente planteado, esta investigación de campo con apoyo documental, bajo el enfoque de un estudio cuantitativo, persigue recabar, analizar y exponer el impacto en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego Carabobo.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál sería el impacto en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Establecer el impacto en la gestión comercial, del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la gestión comercial de los establecimientos de comida rápida en situación de confinamiento en San Diego estado Carabobo.
2. Identificar los beneficios y perjuicios del servicio en puerta (Delivery) para los establecimientos de comida rápida en situación de confinamiento en San Diego Carabobo.
3. Evaluar la importancia del servicio en puerta para la gestión comercial en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego, Carabobo.

1.4 Justificación de la investigación

Todo esfuerzo por querer llevar a cabo un emprendimiento, constituir una entidad económica o empresarial, tiene consigo episodios durante todo ese largo recorrido hasta llegar a posicionar a la organización, sin embargo durante ese trayecto, los actores económicos, deben sobrepasar y sobre llevar situaciones que no solo ponen en juego las inversiones sino además los esfuerzos empleados en dicha tarea.

Las organizaciones o emprendimientos, que hacen vida económica dentro del mundo gastronómico y que son denominadas comidas rápidas, producto de la coyuntura vivida por el Covid-19, han disminuido sus ventas en los tres primeros trimestres del pasado año 2019, lo que ha puesto a este sector en una situación complicada, debido a que los esfuerzos deben ser redirigidos a como dar continuidad

al negocio y a la vez hacer llegar este producto con una propuesta de servicio, que garantice la calidad, la atención y colocar en puerta la orden.

Este trabajo de investigación en otro orden de ideas proporcionara información altamente valiosa que servirá como apoyo para empresas medianas y pequeñas en el manejo e impulso del servicio de comida rápida en situación de confinamiento, específicamente en el municipio San Diego, además sirve como sustento en el área de investigación para la Universidad José Antonio Páez, recinto universitario que servirá como casa de estudio para el desarrollo de la mencionada investigación, además de ello está fundamentada debido que entre otros aportes permitirá obtener un análisis directo y fiable acerca del impacto en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego Carabobo, con una visión necesaria y oportuna para el gremio empresarial.

El desarrollo de la misma se justifica basándose en la necesidad imperante que vive el rubro de comidas rápidas y la pérdida de inversión y capitales a la que se enfrenta, sirviendo como registro o antecedente que promueva incentivar a negocios de esta índole a afrontar la situación de pandemia que se vive, como también promover a nuevos negocios a estructurarse tomando lo reflejado en esta investigación como estrategia de impulso, creando un fin social de fomento de plazas de trabajo y crecimiento económico.

Como aporte principal se presentaran una serie de herramientas y estrategias, dirigidas como alternativas una vez interpretados los datos recopilados a través de los instrumentos necesarios y contrastados con las posibles variables, y la inferencia de la hipótesis, ¿cuál es el impacto real en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en el municipio San Diego del estado Carabobo?

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene como objetivo abordar las nociones, conceptos, tópicos teóricos y cimientos de la investigación, que se utilizaran en el trabajo especial de grado, donde se plantea la posición del autor basándose en la aplicación y desarrollo de un título de la investigación denominado, Impacto en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego Carabobo.

Según Fernández y Baptista (2007) el marco teórico “es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (P.64) el marco teórico ofrece a la investigación un apoyo mayormente documental que da peso al análisis o la propuesta planteada.

2.1 Antecedentes de la investigación

Con objeto de dar soporte y desarrollar una exposición justa a esta investigación y dada la orientación que se sigue en trabajo de naturaleza análoga a este, se referencian algunas investigaciones con el propósito de determinar una base de antecedentes, relacionados con el manejo de negocios de comida rápida y su prestación de servicios en situación de confinamiento a nivel internacional y nacional.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Para los autores Corozo y León (2017) en su trabajo de grado titulado “**mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A**”, para

optar al título de magister en finanzas y comercio, en la universidad de Guayaquil, Ecuador, reflejan en el trabajo de investigación, la importancia y necesidad de que las empresas manejen una gestión comercial que no solo sea conexas a las labores de promoción, comunicación y de servicio, además debe estar ligada a una estrategia de manejo de materiales, calidad final del producto, atención a indicadores de servicio e incorporación de nuevas tecnologías.

La relevancia de este trabajo de investigación como aporte, radica en que la obtención de los resultados producto del instrumento aplicado, revelo, que la innovación era necesaria así como la incorporación de tecnología web y App a los procesos comerciales, que es sumamente relevante en la globalizada situación y debido a la contingencia y coyuntura que se afronta, además de como poder reestructurar los procesos comerciales desde un punto específico de la gestión.

Para el autor Ríos (2018) en su investigación titulada **“efectividad de una aplicación móvil en el proceso de Delivery de productos en una pyme que comercializa productos naturales”** para optar al título profesional de Ingeniero Informático y de Sistemas en la universidad de San Ignacio Loyola, Lima Perú, con esta investigación demostraron la importancia de un buen manejo comercial y la aplicación del servicio Delivery o en puerta, para mejorar el alcance de la marca y a su vez tener un repunte en la gestión comercial de la empresa.

Con esta investigación queda evidenciada la debida estructura en cuanto a logística y a nivel de requerimiento tecnológico que debe poseer un negocio de comida particularmente, para poder ofrecer este tipo de estrategias como parte de su servicio, además de ello, el autor concluye de manera clara, que el servicio en puerta o Delivery, es hoy día una alternativa que impacta significativamente las finanzas y el posicionamiento de las marcas en un mundo globalizado.

Por su parte Angellotti, Carbone y Ventura, (2017) en su trabajo de grado titulado **“Plan de negocios: Empresa de Cáterin Sabores Delivery”** para optar al título de Ingeniero comercial mención administración, en la universidad de Chile, en esta investigación los autores muestran una adecuada y simple manera de estructurar

un modelo de negocios para establecimientos de comida, tomando como referencia en auto servicio y además el envío o servicio en puerta del producto.

El aporte más significativo de esta investigación, es reflejar como la estructura de un plan de negocios adecuado, permite incorporar al mismo, variantes que sirvan de palanca para obtener resultados eficientes, esto contando con una gestión de marketing y comercial, que no solo permitió comprobar que el proyecto fue altamente factible, con retorno en inversión además que puede servir de guía para diversas estructuras de franquicias o negocios.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Los autores Pineda y Tapia, (2020) en su trabajo titulado **“estrategia de comunicación para optimizar los servicios de Carmelo Pizza”** para optar al título de Lcdo. En comunicación social, en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas Venezuela, desarrollan en su investigación, lo importante del desarrollo de una comunicación dirigida a los canales promocionales, al público correcto y a través de las redes sociales, lo que evidencia en las conclusiones expuestas por los autores, que en definitiva la gestión de mercadeo y comercial deben estar respaldada por elementos de comunicación, servicio y producto de alto estándar.

El principal aporte de este trabajo de investigación radica, en la determinación y tan acertado punto de vista en donde los autores reflejan lo importante dentro de la estrategia comercial y de marketing, conectar con el socio a través del modelo de negocio y con el cliente, esto permite generar lazos, que cumple como uno de los fines en la gestión comercial y de marketing.

También para Lesiunas (2017), en su trabajo de grado titulado **“Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente en empresas Telco de Venezuela”** para optar al título de magister en sistemas de información, en la universidad Católica Andrés Bello en Caracas Venezuela, con este trabajo de investigación, los autores reflejaron la

importancia del manejo de relaciones inherentes a gestión empresarial, donde abordaron entre sus aristas de estudio la gestión comercial y de mercadeo.

Este trabajo de investigación, sirvió como referencia debido a que como estrategia para mejorar las relaciones con el cliente que a su vez impactaron de forma positiva en el manejo de indicadores de gestión a nivel comercial, ventas y mercadeo, es importante mencionar que con este trabajo de investigación como antecedente, se confirmó que el uso de tecnologías y software de gestión, promueven un crecimiento importante en la fidelización y posicionamiento.

2.2 Bases Teóricas

Es de vital importancia para la debida sustentación de esta investigación las bases teóricas que se presentan con las cuales se desarrollan una serie de consideraciones referentes al tema y que además de una sustentación bibliográfica, tienen un aporte a la investigación, para dar una mejor comprensión al mismo, tópicos relacionados directamente con la línea de investigación y el fin de la misma.

2.2.1 Marketing

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los mercados existentes, el marketing es considerado un conjunto de elementos y herramientas que permiten el análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El marketing, va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico, para la comprensión y como pilar y ciencia madre que da pie a esta investigación, además de ello se fundamenta en técnicas no solamente

de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia, y la inclusión de la tecnología y globalización del concepto.

2.2.2 Gestión comercial

Según Kotler en su publicación gestión comercial y de marketing (1995)

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.(p.93)

La gestión comercial, forma parte importante y trascendental en la realización de este trabajo de investigación, debido a que es el factor clave para desarrollo, obtención de datos, análisis y conclusiones pertinentes como herramienta de desarrollo en los negocios de comida rápida que incluyen la estrategia del Delivery como propuesta de valor y palanca para mantener e iniciar proyectos en el mercado, aun en situación de contingencia, además es el indicador aunado al servicio que permitirá inferir si hay un impacto positivo o negativo.

2.2.3 Tipos de Gestión Comercial

También para el autor Kotler en su publicación gestión comercial y marketing (1995; 128) indica que los tipos de gestión comercial son:

Los pilares fundamentales de cualquier gestión comercial deben centrarse en el mercado y la satisfacción del cliente. De esta forma es más factible alcanzar las metas empresariales de venta y expansión. Podemos afirmar entonces que los elementos principales donde se desarrolla la gestión comercial son:

- Área de mercadeo: es allí donde nace la actividad comercial, al analizar aspectos como el perfil de los prospectos y su origen. También monitorea

todo el proceso de ventas para conocer hasta donde llegó el usuario y cuántas veces mostró interés en el producto o servicio.

- Área comercial: aquí es donde se lleva a la práctica la comunicación con el cliente, conociendo y analizando sus perfiles para cerrar ventas de forma efectiva y ofrecerles la mejor experiencia posible.
- Área de Postventa: no podemos asumir que la gestión comercial acaba cuando se concreta una venta. Es en esta área donde se busca fidelizar a los clientes y con ello otorgarle sustentabilidad al negocio.

Con la debida categorización de los tipos de gestión comercial, se identifican los puntos críticos que posee el estudio de investigación con respecto al impacto en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento, es por ello que al delimitar las tres áreas más importantes dentro de las actividades de organización y desarrollo comercial, se puede determinar cuáles son los factores a fortalecer para incrementar el rendimiento dentro de los negocios de comida rápida.

2.2.4 Objetivos de la Gestión Comercial

Igualmente Kotler en su publicación gestión comercial y marketing (2006; 92) indica que los objetivos de la gestión comercial son:

- Optimizar las relaciones comerciales: la gestión comercial permite establecer y desarrollar las relaciones comerciales entre la compañía y sus proveedores o clientes. De esta forma logras identificar sus necesidades y gustos, entendiendo lo importantes que son para tu empresa. Así puedes ofrecer un trato personalizado a cada uno de tus contactos o socios. La idea también es poder identificar oportunidades de venta y expansión.
- Medición de resultados: ahora que existen muchas herramientas tecnológicas para la gestión comercial, puedes monitorear tu proceso de ventas en tiempo

real. De esta forma podrás identificar, diagnosticar y analizar la etapa de venta en la que necesitas aplicar mejoras y reestructurar estrategias.

- Organización del equipo comercial o fuerza de ventas: esto con el objetivo de lograr un acercamiento correcto y eficiente con el cliente. Esto solo puede llevarse a cabo cuando se alinean las estrategias y tu equipo trabaja enfocado en un mismo proceso. De esta forma se evitan conflictos comunicativos al trabajar por un objetivo común.

Es fundamental el uso de los objetivos de la gestión comercial como sustento de esta investigación, con el desarrollo de estos objetivos a través de la aplicación del instrumento de recolección, se tendrá una mejor visión de contraste entre lo que ejecutan y obtienen los negocios de comida rápida antes y durante la coyuntura producto de la pandemia por Covid-19, para de esta forma establecer cuál es el impacto real en la gestión empresarial y comercial con la implementación del servicio Delivery, en este tipo de negocios.

2.2.5 Beneficios de la gestión comercial

Para el mismo autor Kotler en su libro gestión comercial y de marketing (1995) señala los siguientes beneficios de una adecuada gestión comercial:

- Ayuda a la empresa a ser más eficaz en los procesos comerciales.
- Te permite atraer prospectos calificados a tu negocio.
- Al enfocar las estrategias en el cliente, garantizas su satisfacción, lo que puede conducir a ganar clientes fieles.
- Tu empresa será más competitiva porque logrará conectarse con los clientes de forma más eficiente.
- Logras alcanzar mayor productividad al tener un mejor control de tus procesos financieros.

Al momento de establecer cuáles son los beneficios tangibles de la gestión comercial de los negocios en el rubro de la comida rápida en el municipio san diego, se podrá contrastar un rendimiento entre la gestión antes de implementar la herramienta de servicio en puerta Delivery, y post desarrollo de la misma, para medir el impacto y efectividad de la misma.

2.2.6 Importancia de la Gestión Comercial

Para el autor Kotler en su libro gestión comercial y de marketing (1995) señala la importancia de la gestión comercial;

Dentro de la gestión comercial se centran todas las actividades financieras que lleva a cabo el equipo comercial y que facilitan el cumplimiento de objetivos. Desde este punto se puede analizar en detalle la relación entre un vendedor y el cliente, perfeccionando aspectos para que la propuesta comercial sea cada vez más efectiva. Además, quien dirige el departamento comercial también es encargado de coordinar a todo el equipo de ventas, dotándolo de las últimas tecnologías y de las estrategias más eficientes para alcanzar buenos resultados. (p.104)

Al evaluar un impacto de una gestión dentro de una organización, se persigue establecer cuáles son y serán los caminos indicados para que la organización sea capaz de acoplar sus decisiones para generar mayor beneficio y rentabilidad en el desarrollo de sus operaciones, por ello es tan importante entender que la gestión comercial es uno de los músculos de crecimiento más importante de las organizaciones.

2.2.7 Delivery

Según la RAE (2019: D) El término delivery no forma parte del diccionario elaborado por la Real Academia Española (RAE), pero su uso es muy frecuente en nuestro idioma. 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.

Con la definición y comprensión del termino Delivery, es posible entender como esta estrategia tiene un impacto en la gestión comercial de los negocios de comida rápida, además que es una propuesta de valor y un plus en la prestación de servicios en este tipo de establecimientos de forma particular, con ello se estructura en gran parte la presente investigación.

2.2.8 Delivery en restaurantes

Según García, García y Gil (2011) en su publicación Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales, señalan que el Delivery en restaurantes como:

Se trata de un servicio mediante el cual el restaurante distribuye los platos a domicilio, un concepto muy sencillo. El restaurante mantiene la cocina en funcionamiento, los clientes hacen sus pedidos y los reciben en donde estén. Es una buena opción para el restaurante, que ha permitido a muchos mantenerse vivos. También lo es para el cliente, que come lo que le gusta sin salir de su lugar o de su oficina. (p.19)

El servicio en puerta en restaurantes, es uno de los principales puntos de estudio en esta investigación, la comprensión de este tipo de servicio en puerta, permitirá determinar cuál es el verdadero impacto en los negocios del rubro de comida rápida que tendrá el desarrollo de esta actividad en este momento en particular, para afrontar el confinamiento producto de la pandemia.

2.2.9 Beneficios del servicio Delivery para restaurantes

Los mismos autores García, García Y Gil (2011) en su publicación Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales, señalan que el Delivery en restaurantes posee los siguientes beneficios:

- Vende más sin importar la capacidad del local: Una de las principales ventajas de implementar el servicio de Delivery es que te permite no estar limitado a vender solo hasta llenar la capacidad del lugar donde ofrezcas tus platos.

Un buen servicio de Delivery hará que puedas incrementar tus ventas y mejorar tu producción sin la necesidad de un lugar físico (aunque tener ambos es recomendable) y dará un impulso a tu negocio.

- Es una gran manera para abaratar costos: implementar el servicio de Delivery en tu restaurante tiene otra gran ventaja: no es necesario tener un local o puesto (con esto te podrás ahorrar el costo de las mesas, decoración, infraestructura, etc.)

Sin esos costos, puedes mejorar los platos que ofreces, abaratar su costo y así ampliar tu público. Un buen plato a un buen precio siempre atrae a nuevos clientes.

- Te brinda la oportunidad de sumar un nuevo canal de ventas: esta ventaja es de gran importancia para los negocios/restaurantes que recién están empezando. En todo negocio lo primero es conseguir clientes y hacer conocer tus productos.

Implementar esta herramienta puede ser difícil al comienzo, pero al incluir a un negocio de comida dentro de un servicio en puerta, hace que se cuente con un nuevo canal de venta, ser parte de un servicio de Delivery es una herramienta de ventas muy poderosa que se traducirá en más ventas y en beneficios extras para tu restaurante.

- Ahorra tiempo para tu cliente: esta ventaja del Delivery es muy valorada para los clientes. En los últimos años, los consumidores han ido modificando sus hábitos de compra y como negocio es importante que tengas este aspecto en cuenta.

Los clientes necesitan optimizar sus tiempos y pedir comida a través del Delivery es una forma de hacerlo, un restaurante que cuenta con este tipo de servicio, le permite a sus consumidores ahorrar tiempo, ya que no tienen que acercarse al lugar y esperar a que su pedido esté listo. Además, el sistema de permite conocer cuándo llegará el pedido y así poder planificar mejor el

momento de comer, optimizara el uso del tiempo y la planificación con el cliente, además de proporcionar seguridad y cumplir con las medidas de bioseguridad.

- Ofrece disponibilidad de tu producto: otro gran beneficio que el Delivery genera en tu negocio es que tu producto está disponible siempre. Al ser parte de un servicio de Delivery, los usuarios tienen acceso a tu producto en todo momento (aunque no hagas entregas a toda hora).

Este beneficio también puede permitirles organizar su comida y conocer tu restaurante y tu negocio aunque no estés en horario de pedidos. Tener presencia siempre es algo muy beneficioso para las marcas en general y tu restaurante no debería ser la excepción.

- Vas a poder innovar y dar valor agregado al negocio: ofrecer tus platos y comidas a través de un Delivery le da un valor agregado a tu local. Este tema se relaciona con la idea del cambio de hábitos de los consumidores a la hora de consumir alimentos.

Lo importante de que un negocio forme parte de un servicio de Delivery, es que aumenta la credibilidad de tu negocio, aporta a su imagen y le da el carácter de marca moderna que atiende a las necesidades y tiempos de sus clientes. Hoy se hace más que necesario, fundamental este tipo de estrategias de atención al cliente, con los cuales las personas pueden pedir sus comidas directamente desde sus teléfonos inteligentes, ahorrando tiempo y eso se valora mucho al momento de ver quiénes son los que ofrecen este servicio y quiénes no.

- Te permite tener un control de ventas y de pedidos: por último pero no menos importante, tenemos el beneficio que las aplicaciones de servicio por Delivery ofrecen a los restaurantes y negocios que se suman a ser parte de ellos.

Una de estas ventajas es que permite un gran control de ventas, la aplicación te permite ver con mayor facilidad cuánto se vende y que costo tiene. Además vas a poder conocer tu mercado por zonas. También puedes gestionar la cantidad de pedidos que requieras por mes y ajustar el número de repartidos, algunas incluso te permiten monitorear a los repartidores y brindarles información del envío a tus clientes en todo momento para solucionar problemas y para tener el control de tus pedidos por Delivery.

2.2.10 Organización del Sistema de Delivery

Los García, García y Gil (2011) en su publicación Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales, señalan que el Delivery en restaurantes debe organizarse de la siguiente forma (p.78):

- Adecuar la infraestructura: un paso fundamental es adecuar la infraestructura. Para que el sistema funcione fluidamente, quizá sea necesario cambiar la disposición en algunas áreas. El Delivery necesita un espacio para el paking y la entrega al encargado del reparto. Desde que el plato quedó listo para entregar hasta que llega al cliente, todo el proceso tiene que ser muy ágil y sin interrupciones. Sale de la cocina, se envuelve y se lleva.
- Calcular los tiempos: cuando un cliente realiza un pedido, debe saber cuánto tiempo tardará en recibirlo. Por lo tanto, hay que tener bien calculados los tiempos. Todos los tiempos, desde que empieza la preparación hasta que llega a su puerta. Una sugerencia útil es comenzar con el servicio en un área limitada, a la que se pueda llegar en un tiempo razonable. A medida que se avanza en el servicio, se irá ajustando y, si es posible, extendiendo el radio de acción.

- Reestructurar la carta: es necesario evaluar la carta, para valorar si es adecuada o si se hace necesario elaborar una nueva propuesta especialmente adaptada al Delivery. Quizá se considere que muchos platos que se servían en el local no son apropiados para el reparto a domicilio, porque se deteriorarían en el traslado, por ejemplo.
- Ajustar los precios: hay que tener presente que los recursos de las personas se han limitado. La mayor parte de la gente ve reducidos sus ingresos y gasta cada euro con mucha cautela. En la evaluación de la carta, es preciso tener en cuenta también los precios, que seguramente pesarán a la hora de las elecciones del público. Al coste del plato hay que agregar el del traslado, y esa suma es la que debe evaluarse. Son épocas en las que estos servicios abundan, por lo tanto hay que esmerarse para ser competitivos.
- Sistema de pedidos y de pago: es un aspecto clave en la definición de qué es el servicio Delivery, porque de él depende en gran parte la llegada del cliente. Las redes sociales y la web son fundamentales para instalar el servicio de Delivery. El potencial cliente tiene que encontrar fácilmente el local, el plato que quiere comer, el precio y hasta la forma de pago.
- La distribución: cuando nos preguntamos qué es el servicio Delivery, es probable que lo primero que venga a la mente sea la necesidad de un vehículo. Y en la práctica, este es un tema delicado que a veces se vuelve un cuello de botella. Es necesario pensar muy bien en las posibilidades de afrontar las entregas de pedidos como parte del negocio del restaurante. Esto requerirá de un medio de transporte propio y de personal, y por tanto de inversiones.

2.2.11 Tipos de empresas podrían ofrecer servicios Delivery

Nuevamente los autores, García, García y Gil (2011) en su publicación Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales, señalan que el Delivery en restaurantes como:

Todo depende de qué tan rápido se quiere atender al cliente. Lo importante es que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones. Los siguientes tipos de negocio se ajustan a esta idea:

- Comida rápida: Es con lo que más se asocia al Delivery, lo que no significa que otros negocios no puedan incursionar con éxito. La clave es llegar a tiempo con la comida en buen estado.
- Farmacias. Se ha hecho un lugar en el mercado en pocos años. Sirve bastante para reparto de medicinas en medianas cantidades.
- Regalos y flores. En especial por cumpleaños y fechas como el Día de la Madre.
- Bodegas y tiendas de abarrotes. En el país las bodegas son quizás el negocio individual por excelencia. Sin embargo, se les hace muy difícil poder competir con los grandes negocios. Pero, si una bodega añade el servicio de reparto a domicilio, subirá en la lista de preferencias de los clientes en cuanto a conseguir productos pequeños y de rápida necesidad.
- Reparto de bebidas y hielo. Es un negocio que tiene su punto más alto en las noches cuando los centros de venta tradicionales ya cerraron por el día.

- Sin embargo, estos son simplemente ejemplos. Todo negocio que vende ciertos productos puede poner el reparto a domicilio en marcha.

2.2.4 Marca

Al mencionar la palabra marca debemos hacer referencia a que algo que permite distinguir o hacer referencia a algo de manera única y con características especiales como resaltando atributos del producto, bien o lo que se desee vender, para Kotler (2010:101) en su libro estrategia de marcas y dirección de mercadotecnia, Una marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia, (p.101)

Esta definición es fundamental comprenderla, debido a que sabiendo cómo distinguir cada negocio dentro de un mismo rubro con su propia identidad comercial, es por ello que las diversas marcas y propuestas comerciales, que se evaluarán en el presente trabajo de investigación, y así medir el impacto en la gestión comercial como también las estrategias más acertadas para impulsar a los negocios a través de propuestas de valor.

2.2.5 Comercialización

Cuando se habla del canal de comercialización según Stanton y otros (2014) indican que:

La comercialización se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo. (p.43)

Con la definición de comercialización, se entiende cual es la magnitud del foco de estudio que se toca en esta investigación, el punto comercial, debido a la pandemia del Covid-19 ha sido duramente golpeado, y es lo que ha reflejado el decrecimiento económico generalizado, punto importante en los negocios de comida rápida y establecimientos de este tipo.

2.2.6 Plan de negocio

Según la autora Seco (2002) en su publicación capital, riesgo y financiación Pyme, expresa que:

El plan de negocio es la expresión concreta y ordenada de las expectativas futuras de un proyecto de inversión o una empresa, en su conjunto sea esta nueva o ya en funcionamiento. Con el plan de negocio se puede valorar la oportunidad del posible proyecto o negocio y su viabilidad económica y financiera. (p.72)

Con un debido plan de negocios encontraremos una manera eficaz de desarrollar la estrategia adecuada para poder obtener éxito en el proceso de comercialización y manejo de la marca como parte del ciclo de vida de la misma, a fin de poder establecer una palanca solida entre un negocio con una excelente propuestas en servicio y producto.

2.2.7 Plaza

La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Para la American Marketing Association (2007), la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores. Según Jack Fleitman (2000:82), la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta

Los canales de distribución son los caminos que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Se trata del complejo de empresas que existen para que ocurra la distribución, incluyendo los agentes, los minoristas y los mayoristas. La American Marketing Association (2007) define canal de distribución como "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing"

2.2.8 Estrategias de Rentabilidad

Se puede apreciar en el estudio realizado por Josefina Rodríguez, Ambato 2012; habla de las estrategias que se deberán aplicar para obtener un margen de rentabilidad deseado, y con esto define 9 factores:

- Ü Intensidad de la inversión
- Ü Productividad
- Ü Participación de Mercado
- Ü Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
- Ü Calidad de producto/servicio
- Ü Tasa de crecimiento del mercado
- Ü Integración vertical
- Ü Costos operativos
- Ü Esfuerzo sobre dichos factores

Con estas aristas a tomar en consideración, deben analizarse los datos recabados en los próximos capítulos, a fin de establecer si la estrategia de Delivery, es permeable a la manera en que se están llevando los negocios en estudio con el fin de

determinar cuáles son los lineamientos esenciales con los que debe cumplir los establecimientos para implementar el servicio de Delivery.

2.2.9 Emprendimiento

Para Morris (1998:17) “es un proceso dinámico de visión, cambio y creación, el cual debe ir acompañado de una alta dosis de pasión y energía para crear e implementar nuevas ideas y soluciones creativas”.

Así mismo, es de gran relevancia este concepto puesto que el emprendimiento surge en el individuo por alguna necesidad de cambio, ya sea económico, emocional o pasional, describiendo que busca incorporar ideas creativas e innovadoras, encontrando un nuevo camino para el emprendedor, dejar fluir la voluntad de cambiar, destacar entre las personas, conseguir un nivel de satisfacción y cumplir con los sueños que se quieran perseguir.

2.2.10 Mercado Meta

Kotler (2002:155) en el libro “Dirección de marketing” establece que “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” Cabe destacar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Por ello, al hablar de mercado meta se debe analizar y estudiar el mercado al que se dirige la empresa, teniendo cuenta las características, deseos, cualidades, necesidades que estos tengan, para que, bien sea un producto o servicio, sea aceptado exitosamente al mercado meta elegido, se adaptaran a las distintas necesidades que se obtengan en el estudio y allí la empresa establecerá la mejor estrategia, consiguiendo así, obtener los resultados esperados cuando se plantearon los objetivos dentro de la organización.

2.2.11 Modelo de negocio

El autor Clark (2016:7) en su libro “Tu Modelo de negocios” lo define así “Lógica subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias”.

Se puede decir, que es la manera en que la empresa va a trabajar, de manera planificada y donde diseñan unas estrategias para que se lleven a cabo, y se podrá visualizar de mejor manera: ¿cómo trabaja la empresa? ¿Para que trabaja la empresa? ¿qué espera? y cómo va a obtener esa ganancia esperada por los directivos. Estableciendo una serie de tareas, metas y objetivos a cumplir por los empleados de la misma, corrigiendo a medida que se va trabajando en ello, y estudiando a fondo la forma en que la empresa quiere trabajar para lograr buenos resultados y un buen modelo de negocios.

2.2.12 Posicionamiento

Ries y J Trout, (2001:8) en el libro llamado “Posicionamiento” explican que “Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir, son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente”.

Se puede entender también, que el posicionamiento es un elemento clave es el resultado de las estrategias empleadas en el mercado, y demuestran que estas han funcionado de la forma correcta, ya que se adentra en la mente de los consumidores y esta ayuda a que se vaya creciendo como organización, producto o servicio si el cliente ha quedado satisfecho, se le cubren sus necesidades y este vuelve una y otra vez al lugar donde pudo conseguir esta satisfacción y se haya plasmado el posicionamiento en su mente.

2.2.13 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias

expectativas. El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes. Pearson., Comportamiento del consumidor. (García, 2007)

Es importante contextualizar que la satisfacción al cliente al igual que la atención y servicio al cliente son parte importante del proceso de fidelización para obtener el posicionamiento masivo de clientes, pero lo relevante de todo esto es que sin sólidas bases de trabajo pre venta y post venta es imposible que con solo el intercambio comercial o la venta se alcance los indicadores de eficiencia y eficacia que se persigue en cada plan en donde se pretenda crear un vínculo por encima del comercial.

2.2.14 Valor orientado al cliente

El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se usas para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. Pearson. Comportamiento del consumidor.

El valor que se genera en pro de aumentar la experiencia de servicio y de atención al cliente, son estrategias que hoy día marcan un factor diferenciador y este a su vez, tiene un gran peso en el proceso de fidelización y por consiguiente al posicionamiento de marcas en el mundo tan competido de las comidas rápidas en el municipio en estudio.

2.2.15 Retención del cliente

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a los clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados con sus tratos con la compañía. Pearson. Comportamiento del consumidor, de esta definición se extrae la importante de mantener y realizar una labor de cultivo de relaciones con los clientes que se mantienen en cartera.

2.2.16 Estrategias de Rentabilidad

Se puede apreciar en el estudio realizado por Josefina Rodríguez, Ambato 2012; habla de las estrategias que se deberán aplicar para obtener un margen de rentabilidad deseado, y con esto define 9 factores:

- Ü Intensidad de la inversión
- Ü Productividad
- Ü Participación de Mercado
- Ü Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
- Ü Calidad de producto/servicio
- Ü Tasa de crecimiento del mercado
- Ü Integración vertical
- Ü Costos operativos
- Ü Esfuerzo sobre dichos factores.

2.3 Definición de términos

Cliente: un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.

Estrategias: la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que

pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Mercado: El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Pick Up: El servicio Pickup les permite solicitar sus productos favoritos vía telefónica y pasar por la tienda a recogerlos, sin necesidad de ingresar al supermercado, pues un asociado de País se encargará de preparar el pedido y entregarlo en el área del parqueo asignada.

Segmento: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir, y que está plenamente identificado como objetivo de comercialización.

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Servicio en puerta: Corresponde al servicio de entrega a domicilio a través de un tercero o como parte del servicio de una determinada marca o negocio, para hacer llegar a manos del consumidor su producto, es lo equivalente al llamado Delivery.

Tendencia: inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines, puede decirse es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros, con un fin de atracción, comercial, de difusión, impulso y que van desde el poder del consumismo hasta las costumbres.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Los aspectos metodológicos dan forma y facilitan el desarrollo investigativo de la misma a fin de alcanzar los objetivos planteados. En tal sentido para el autor Arias (2012:32) “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

3.1. Paradigma o Modalidad Investigativa

El presente estudio está sustentado bajo el paradigma positivista desde el enfoque cuantitativo que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014:5) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Por lo cual la investigación bajo la modalidad cuantitativa utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones.

1.2. Tipo y Diseño de investigación

El estudio, es una investigación de carácter descriptivo, por lo cual, se toma en consideración lo señalado por Arias (2006) tal como se muestra a continuación:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de

establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

Como ya se mencionó, este trabajo de investigación centra su propósito en describir, mostrar y exponer el impacto en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego Carabobo. Por ello Sampieri (2004) expone que el propósito de los estudios descriptivos radica en:

Especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes, del fenómeno o fenómenos a investigar, desde el punto de vista científico, en donde describir es medir.(p71)

El diseño de investigación de acuerdo con Arias (2012:37) “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. En atención al diseño, el presente estudio está enmarcado en un diseño, no experimental de tipo transversal, con apoyo documental y de campo, por cuanto se enfoca principalmente en la recopilación y análisis de fuentes de información de carácter estadístico y no estadístico, con soporte de investigaciones previas, publicaciones y material bibliográfico.

Con relación al diseño no experimental el autor Sampieri (2004:187) establece que:

En este mismo orden de ideas, Galeano (2012:54) considera que: la investigación no experimental, está conformada por sub estudios transaccionales o transversales y longitudinales, estos estudios no experimentales, se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, sin emitir conclusiones definitivas.

Además de ello nuevamente el autor Sampieri (2004) define los estudios no exploratorios de diseño transversal como:

Aquellos en donde, se aborda un estado de la cuestión en la materia, es decir, se recopilan datos a partir de un momento único, con el fin de describir las variables presentes y analizar su incidencia o su responsabilidad en lo acontecido en la investigación. Esto significa emplear indicadores descriptivos (miden o describen una variable o factor) y causales (ofrecen explicaciones respecto a los indicadores). p(188)

Por otra parte el mismo autor se refiere al apoyo documental en una investigación como aquel:

Que no requiere que el investigador participe del mundo que estudia, por el contrario, su trabajo lo realiza “desde afuera”. (...) La estrategia de investigación documental es fuente privilegiada de información numérica y no numérica, y es componente invaluable en los procesos de triangulación de información. (p. 113).

Asimismo, Universidad José Antonio Páez (2007) en las “Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado” señala que la investigación documental:

Se entenderá por investigación documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se reflejará en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del estudiante. (p.16).

Al respecto la intencionalidad del autores del presente trabajo de investigación es la de brindar un aporte de tipo teórico en relación al impacto en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego Carabobo. Por otra parte el apoyo de campo en una investigación según Arias (2006:31) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”

En definitiva, la información obtenida de la realidad de los aspectos externos e internos, permitirá asegurar que los datos conseguidos sean exactos y verdaderos, cabe resaltar, que el diseño de campo es utilizado por método científico, ya que permite obtener nuevos conocimientos en el área en que se efectuó, como también, diagnosticar problemas y necesidades. Arias (2006), afirma que la investigación de campo:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

En resumen, la investigación de campo trata, de recolectar directamente los datos sin ninguna manipulación, es decir, sin ninguna modificación, ya que, si se estaría alterando la información obtenida a conveniencia del investigador, no sería del todo verdadera y se demostraría a los lectores información engañosa y fraudulenta.

3.2.1 Nivel de Investigación

De acuerdo con lo señalado por Palella y Martins (2012:92-96), el nivel de investigación se refiere “al grado de profundidad con el que se aborda el objeto o fenómeno de estudio...”. Siendo el caso del presente estudio el cual tiene el propósito de ser una investigación de carácter descriptivo , no experimental con apoyo documental y de campo, se toma en consideración que la misma es de nivel intermedio, por su alcance y el tipo de conclusiones que se determinaran.

3.3 Población y Muestra

En lo que refiere, a la población Arias (2006:81) afirma es: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema

y por los objetivos del estudio”. Es decir, un conjunto de individuos que darán resultados específicos sobre una investigación en específico, ya que existe un problema o se quiere analizar dicha situación. La población seleccionada para el presente estudio es un conjunto de emprendimientos, negocios y cadenas de comida rápida para estructurar, el sondeo y la obtención de los datos referentes al impacto en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego Carabobo.

De igual forma, según Arias (2006:83) la muestra es: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir, es un pequeño grupo de una población que se extrae para ser estudiado. Para efectos del presente estudio se ha establecido el criterio de selección de la muestra de acuerdo con lo señalado por Arias (2012) mediante el muestreo casual de tipo “intencional u opinático: en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p. 85). La muestra ha sido establecida por decisión del investigador en un grupo de 18 locales en el municipio San Diego, de un total de 90 existentes en el municipio, dato aportado por la oficina de hacienda de la alcaldía de San Diego, todos pertenecientes al rubro de comidas rápidas, debidamente establecidas, y ubicados estratégicamente a lo largo de la avenida intercomunal Don Julio Centeno, en tanto la muestra es finita, debido a que no excede de 100 sujetos de estudio y en número es en proporcionalmente menor a la población.

3.4. Técnicas de Recolección de Datos

De igual forma se utilizaron varias técnicas para la recolección de información entre las cuales se han seleccionado la entrevista, que se basó en Ocho (8) preguntas abiertas dirigidas a un experto en el área de mercadeo y finanzas, como también en el manejo de estrategias de impulso de ventas y gestión comercial, además de ello se practicara una entrevista categorizada a los gerentes y responsables del manejo comercial de los locales seleccionados.

Según Kerlinger (1985:338), la entrevista “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. En otras palabras, es un dialogo entre dos o más personas con el objetivo de conocer e intercambiar puntos de vistas diferentes. Además, permite a los individuos desarrollarse personalmente como también profesionalmente.

Por otro lado, también será utilizada la técnica de la encuesta la cual está dirigida a los Doce (12) locales en el rubro de las comidas rápidas, a fin de medir y establecer la gestión comercial para el incremento de ventas a través de la estrategia de servicio Delivery, para lograr entre otras cosas posicionamiento, fidelización y logro de objetivos financieros, en medio de una situación coyuntural como es el confinamiento. Al respecto los autores Tamayo y Tamayo (2008:24) indican que la encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un e previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es decir, permite dar resultados de problemas existentes sobre una determinada situación, ya que acumula datos de una determinada investigación.

En este sentido para el desarrollo de la encuesta se utiliza como instrumento un cuestionario de Doce (12) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas de (Si o No), dirigidas a recopilar información en relación a la propia experiencia en el manejo de locales y emprendimientos de comida rápida, seleccionados en relación al tema del presente estudio.

De acuerdo con Arias (2012) “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc” (p. 111). Siendo la intención del cuestionario recopilar la información relevante para el logro de los objetivos planteados para la presente investigación.

Además para el desarrollo de las técnicas de recolección de datos, se tomó en cuenta la revisión de diferentes teorías y trabajos de investigación relacionados al tema de igual forma se recopiló información mediante entrevistas realizadas a diferentes personas que brindaron grandes aportes, desarrollados en el capítulo II de la investigación.

3.5. Técnicas de Análisis de Datos

Para la realización de esta etapa de la investigación, se tomó en cuenta la información recopilada en las dos primeras fases del presente estudio. Este análisis se realiza para la interpretación de los resultados derivados de la técnica aplicada, cuyos criterios servirán de base al análisis e inferencia de hipótesis planteada. Por ello, de acuerdo con Arias (2012) “En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.” (p. 111). En consecuencia, se ejecuta una valoración cualitativa y cuantitativa de los resultados, los cuales se presentan en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

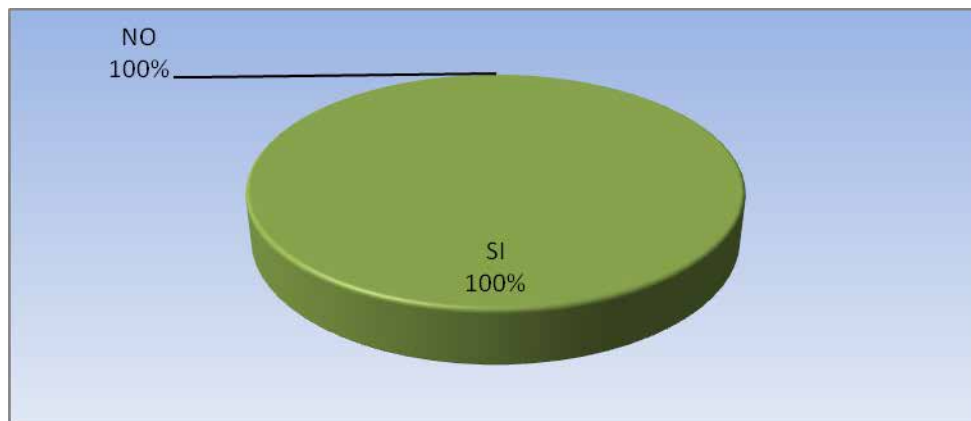
En el capítulo IV se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. La información recolectada se presentan a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis, también se dieron a conocer los resultados de la entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer la situación actual con respecto al impacto en la gestión comercial del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en San Diego Carabobo, esto con la utilización del cuestionario dicotómico compuesto por 12 preguntas, además de una entrevista a un experto en el área comercial y de servicio.

Ítem 1. ¿Cree usted que el rubro de comida rápida ha sido afectado por la pandemia Covid-19?

Cuadro 1. Pandemia Covid-19

Confinamiento	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	1000%
NO	0	0%
Totales	18	100%

Fuente: Sposito (2021)



Fuente: Sposito (2021)

Grafico N° 1. ¿Cree usted que el rubro de comida rápida ha sido afectado por la pandemia Covid-19?

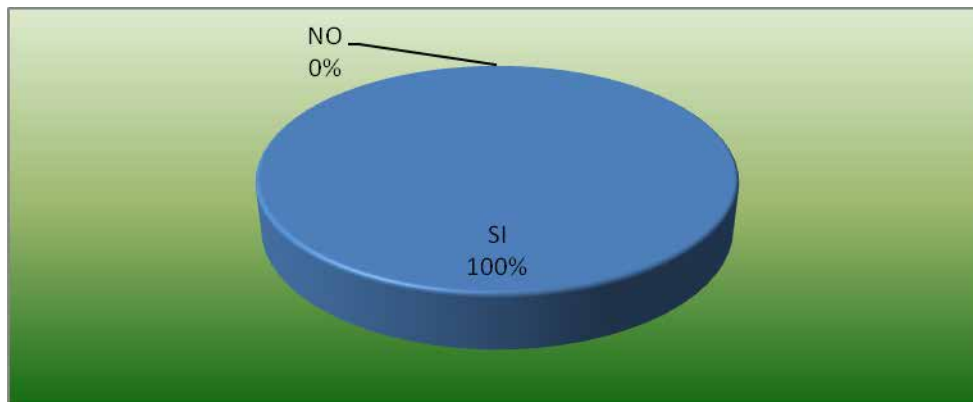
Análisis: con un 100% de la muestra indicando que sí, se refleja el impacto negativo que ha tenido en los negocios de comida rápida y comida en el municipio Sam Diego, lo que evidencia la problemática existente dentro de este rubro de negocios que ha sido golpeado duramente por tema de confinamiento, por otro lado esta situación permite, visualizar la posibilidades de alternativas necesarias y viables para dar continuidad a los negocios.

Item.-2 ¿siente que las restricciones y medidas para hacer frente a la pandemia de Covid-19, han afectado las ventas de su local?

Cuadro 2. Elemento de impulso

Restricciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	00%
Totales	18	100%

Fuente:Sposito(2021)



Fuente: Sposito (2021)

Grafico N° 2 ¿siente que las restricciones y medidas para hacer frente a la pandemia de Covid-19, han afectado las ventas de su local?

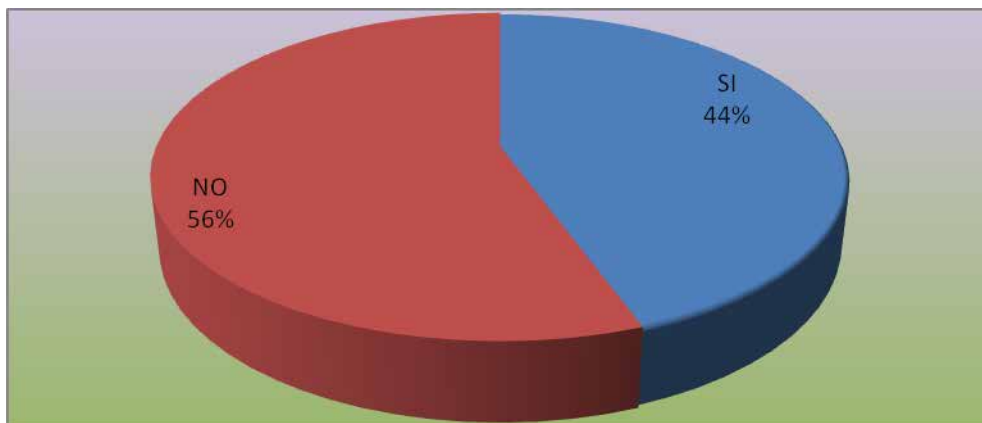
Análisis: Con un 100% de los encuestados se evidencia, que las restricciones y medidas para hacer frente a la pandemia, han causado la disminución de las ventas, en locales de comida rápida y restaurantes, lo que permite desarrollar una serie de propuestas que sirvan de palanca, para lograr la sostenibilidad del negocio y rubro, permitiendo poder seguir exponiendo las marcas y llevando el producto a consumo final.

Ítem.- 3 ¿Posee su negocio una alternativa de pedidos a través de la web, plataformas digitales o redes sociales?

Cuadro 3. Gestión de E-Commerce

Indicador de ventas	Frecuencia	Porcentaje
NO	10	56%
SI	8	44%
Totales	18	100%

Fuente: Sposito(2021)



Fuente: Sposito (2021)

Grafico N° 3 ¿Posee su negocio una alternativa de pedidos a través de la web, plataformas digitales o redes sociales?

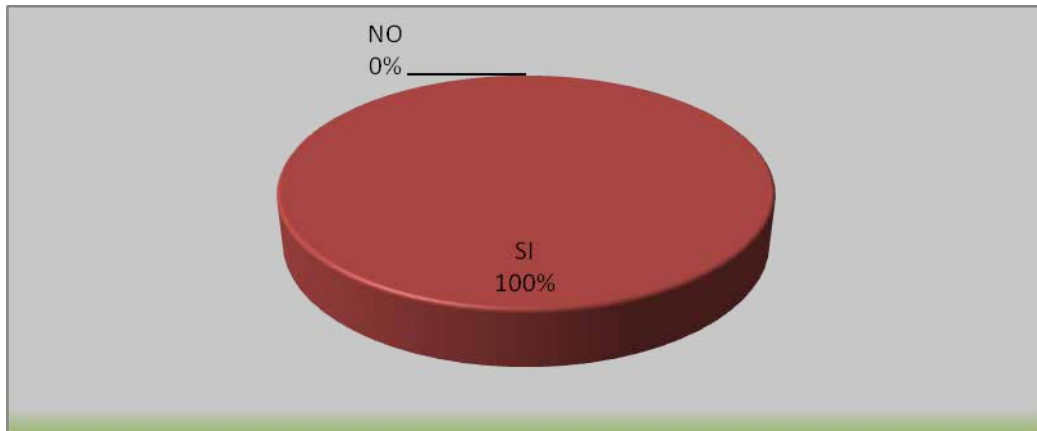
Análisis: con un 56% de la muestra encuestada indicando que no poseen alternativa de pedidos u órdenes vía web o canales digitales, se puede constatar que los locales de la zona de estudio, no poseen una alternativa de pedidos o compras en dichos canales, mientras en un cercano 44% afirma que si, dejando claro que la implementación de una modalidad de pedido en puerta es factible a gran parte de la población estudiada.

Ítem.- 4. ¿Considera que su negocio de comida rápida o restaurante, puede funcionar con envíos o servicio en puerta?

Cuadro 4. Servicio en puerta

RRSS	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
Total	18	100%

Fuente:Sposito(2021)



Fuente: Sposito (2021)

Grafico N° 4.¿Considera que su negocio de comida rápida o restaurante, puede funcionar con envíos o servicio en puerta?

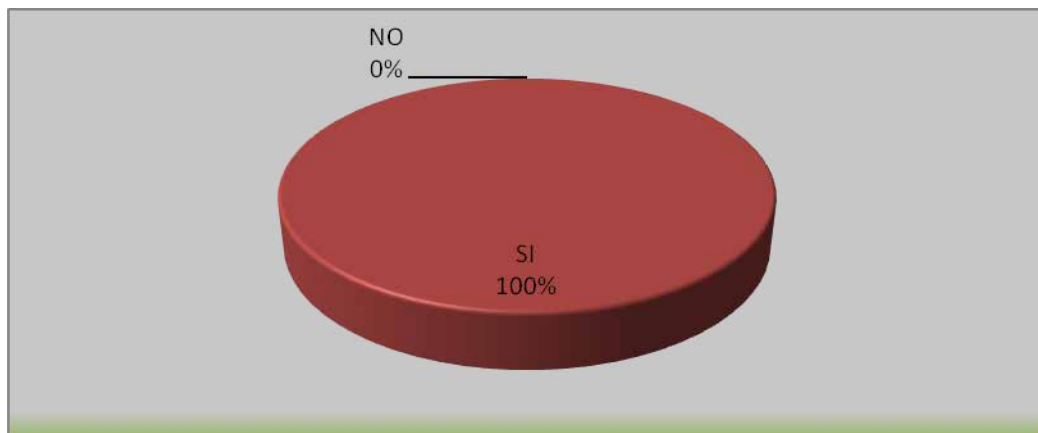
Análisis: con un 100% de los encuestados afirmando que si es factible la ejecución de un modelo de negocio de comida rápida, con el servicio en puerta o Delivery, se evidencia la necesidad, de incorporar como oferta de servicio y propuesta de valor esta modalidad, para potenciar la incursión y permanencia en el mercado local, aun con las restricciones para frenar la pandemia del Covid-19.

Item.-5 ¿Sus clientes y consumidores han solicitado servicio en puerta o Delivery durante la pandemia?

Cuadro N°5 Gestión Comercial

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
Total	18	100%

Fuente:Sposito(2021)



Fuente: Sposito (2021)

Gráfico N°5 ¿Sus clientes y consumidores han solicitado servicio en puerta o Delivery durante la pandemia?

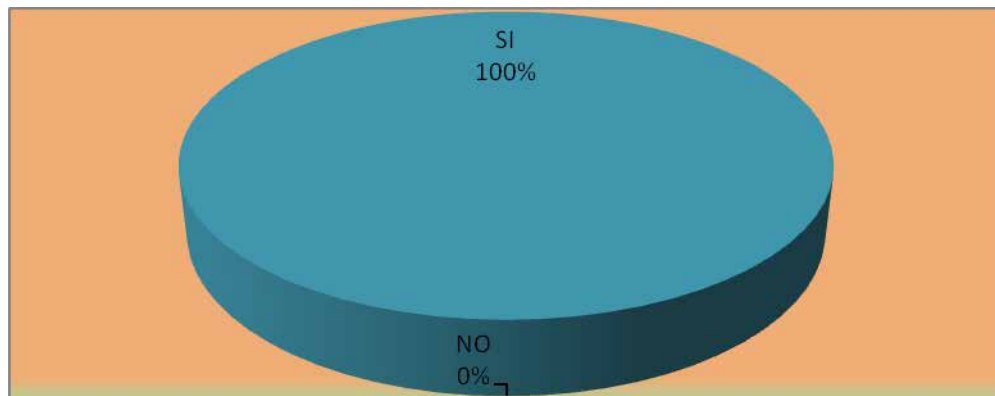
Análisis: este resultado indica que el 100% de la muestra encuestada, afirma que, sus clientes, y consumidores, han solicitado ordenes o pedidos a través del servicio en puerta, como una opción para seguir disfrutando de los bienes ofrecidos, con este resultado se puede inferir claramente que la propuesta dentro de la gestión comercial para llevar a destino final o manos de los consumidores, las distintas marcas, es una de las soluciones para hacer frente a la situación coyuntural de pandemia que se vive en el país y que afecta a la economía nacional.

Ítem.-6 ¿Cree usted que ampliar la acción comercial de los negocios de comida rápida al ámbito digital tendrá beneficios comerciales?

Cuadro 6. Plataformas digitales

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Sposito (2021)



Fuente: Sposito (2021)

Grafico N° 6 ¿Cree usted que ampliar la acción comercial de los negocios de comida rápida al ámbito digital tendrá beneficios comerciales?

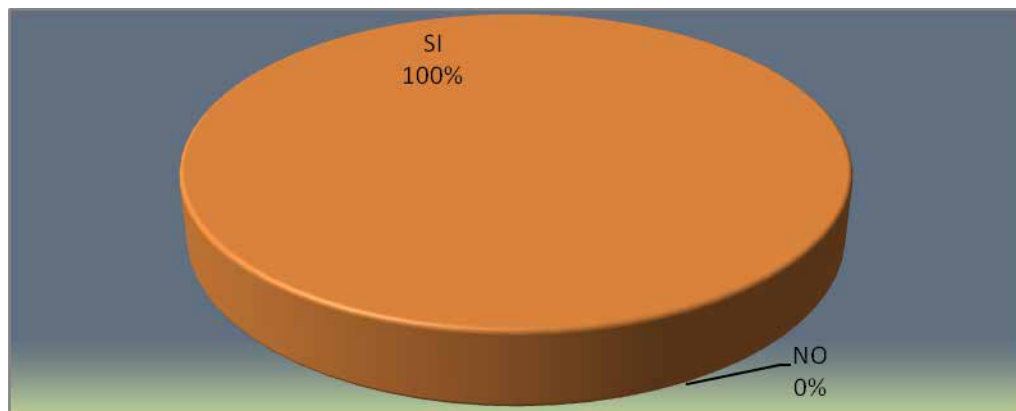
Análisis: con un 100% de la muestra encuestada, se evidencia la necesidad de que en la nueva realidad, los locales de la zona dedicados al rubro de comida rápida, tengan una gestión comercial que destine esfuerzos a fortalecer los canales y medios digitales, así como los de E-Commerce, para hacer frente a la coyuntura del confinamiento a causas de la pandemia, con esto, se impulsaría la venta a través de App, sitio web, whatsapp corporativo incluso Instagram, y así fortalecer la gestión de ventas y comercial.

Ítem.- 7 ¿Considera usted que el servicio en puerta o Delivery, puede aportar beneficios en el área de ventas y comercial a su negocio?

Cuadro N°7 Propuesta de valor

Gestión de redes	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Sposito (2021)



Fuente: Sposito (2021)

Grafico N° 7 ¿Considera usted que el servicio en puerta o Delivery, puede aportar beneficios en el área de ventas y comercial a su negocio?

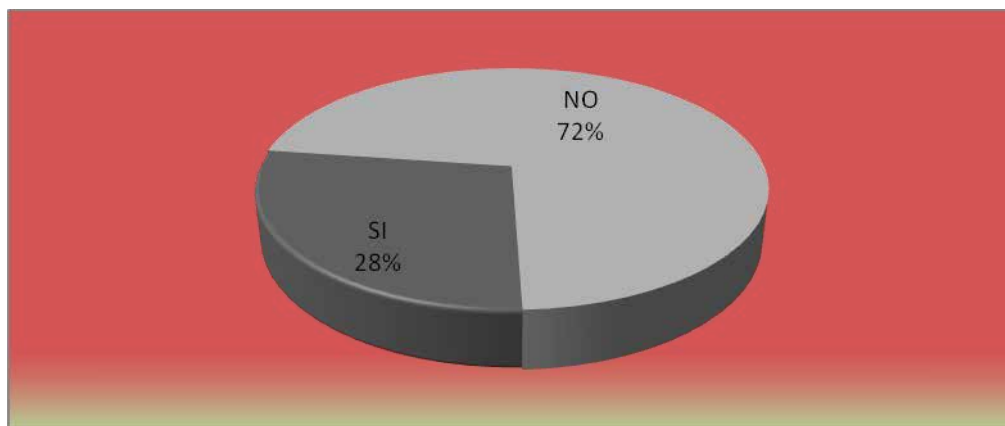
Análisis: Con un total de 100% de la muestra encuestada, se evidencia que la propuesta de valor, del servicio en puerta o Delivery, tiene un gran aporte tanto comercial como en la recuperación de las ventas, debido a que es un servicio que garantizaría que el producto llegara a manos del cliente, minimizando algunos costos in situ, y estos desviándose a satisfacer la demanda actual, por motivos de restricciones por confinamiento.

Ítem.- 8. ¿Cuenta su negocio con la logística para incorporar el servicio en puerta a su propuesta de servicio?

Cuadro N° 8. Plan de acción

Incorporación de la estrategia	Frecuencia	Porcentaje
NO	13	72%
SI	5	28%
Total	18	100%

Fuente: Sposito (2021)



Fuente: Sposito (2021)

Grafico N° 8 ¿Cuenta su negocio con la logística para incorporar el servicio en puerta a su propuesta de servicio?

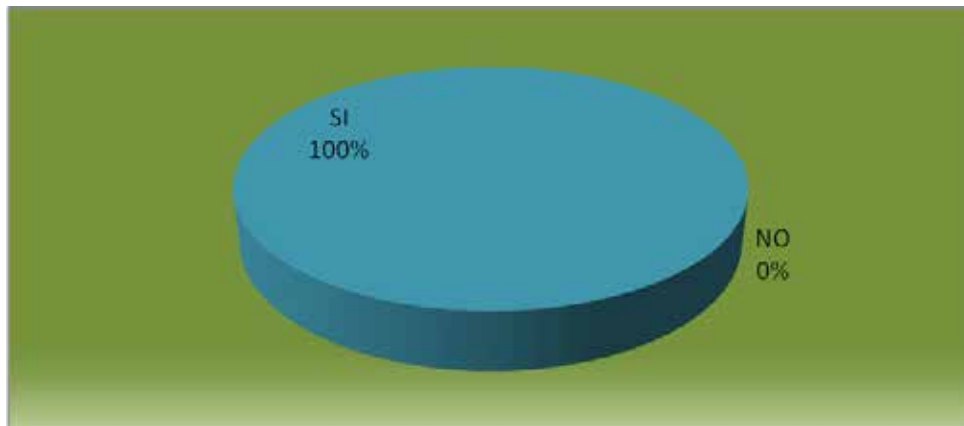
Análisis: un 72% de la muestra afirma no contar con la logística necesaria para incorporar el servicio en puerta o Delivery, en su propuesta de servicio, mientras que un 28% afirma que si cuenta con la logística inmediata para cubrir adicional al negocio la estrategia, lo que supone un esfuerzo financiero y estratégico, para la mayoría, lograr que los negocios puedan acoplar su funcionamiento con esta propuesta de valor.

Ítem.- 9 ¿Cree usted que su marca o negocio obtendrá mayor reconocimiento e impacto en el mercado incorporando el servicio en puerta como estrategia de servicio?

Cuadro N° 9. Estrategias Promocionales

Estrategias Promocionales	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Sposito (2021)



Fuente: Sposito(2021)

Grafico N° 9 ¿Cree usted que su marca o negocio obtendrá mayor reconocimiento e Impacto en el mercado incorporando el servicio en puerta como estrategia?

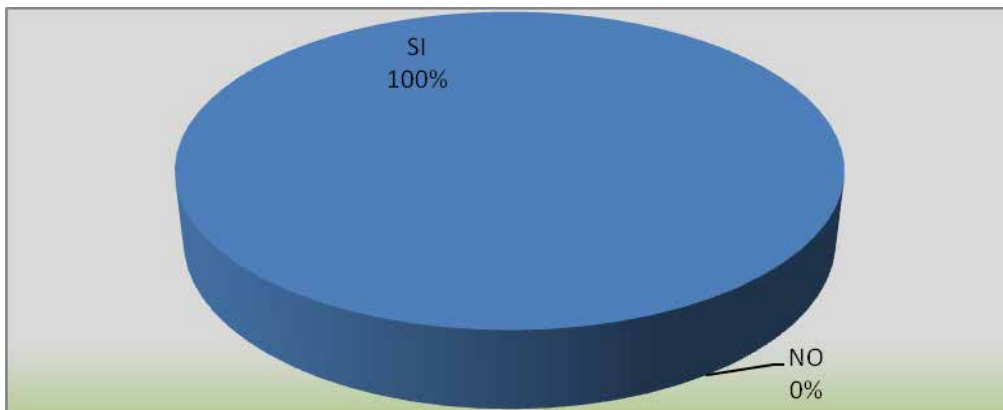
Análisis: con el 100% de la muestra, se evidencia que, incorporando el servicio de Delivery o en puerta en los negocios de comida rápida local, permitirá que las marcas y bienes lleguen a las manos del consumidor, dando continuidad en el negocio, por tal motivo se hace evidente y necesario la incorporación de esta estrategia como palanca, para de alguna manera frenar la caída de las ventas, pérdida de mercado y aumentar posicionamiento.

Ítem.- 10 ¿Piensa usted que ofrecer un servicio en puerta le brindara mejor imagen a su negocio?

Cuadro N° 10. Percepción de servicio

Fidelización y Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Sposito (2021)



Fuente: Sposito (2021)

Cuadro N° 10 ¿Piensa usted que ofrecer un servicio en puerta le brindara mejor imagen a su negocio?

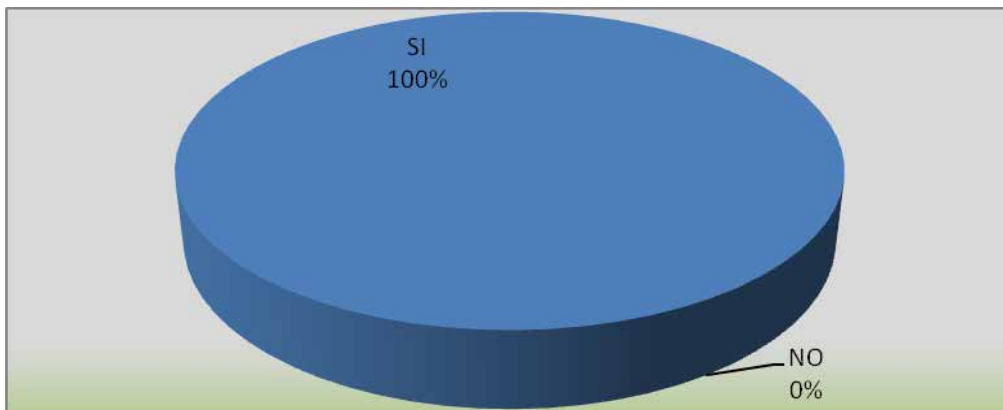
Análisis: con el total de la muestra afirmando que implementar el servicio en puerta, brindara mejor imagen se percibe un claro panorama, que permite hacer más visible, accesible y a la mano de los clientes y consumidores, permitiendo alinear el modelo de negocio y cumpliendo con la gestión comercial de llevar a manos de consumo final las marcas de comidas rápidas.

Ítem.- 11 ¿Cree usted que las estrategias promocionales tendrán mayor impacto, con la incorporación del Delivery o servicio en puerta a su negocio?

Cuadro N° 11. Percepción Corporativa

Gestión comercial y promocional	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Sposito (2021)



Fuente: Sposito (2021)

Cuadro N° 11 ¿Cree usted que las estrategias promocionales tendrán mayor impacto, con la incorporación del Delivery o servicio en puerta a su negocio?

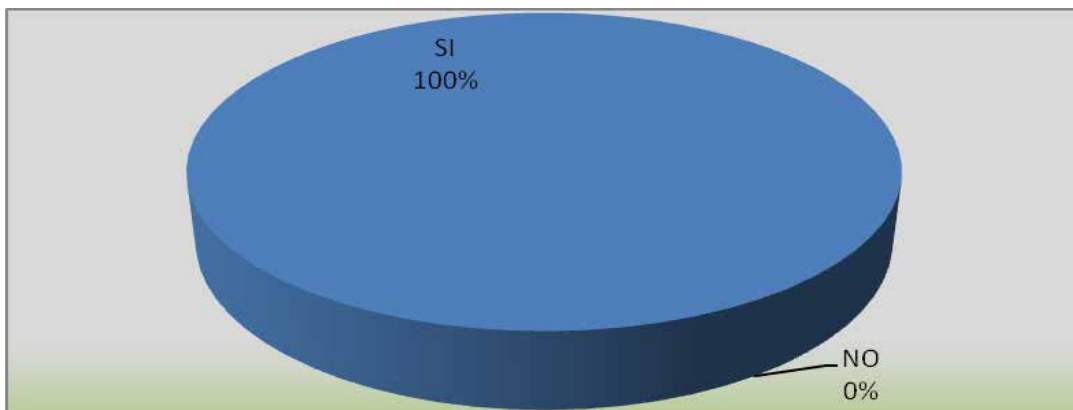
Análisis: con el 100% de la muestra, se puede observar que en definitiva, la incorporación del servicio en puerta en locales de comida rápida en el municipio San Diego, tendrá un beneficio significativo, en las campañas promocionales, esto debido a la propuesta diferenciadora para mejorar el servicio y cumplir con una de las principales premisas de la gestión comercial, que se centra en poner en las manos del consumidor o cliente el producto.

Ítem.- 12 ¿Considera usted que su marca o modelo de negocio de comida rápida, puede ajustar el servicio de Delivery en su logística?

Cuadro N° 12. Adaptación del negocio

Negocio	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Sposito (2021)



Fuente: Sposito (2021)

Cuadro N° 12 ¿Considera usted que su marca o modelo de negocio de comida rápida, puede ajustar el servicio de Delivery en su logística?

Análisis: Con un total de 100% de la muestra encuestada, se evidencia que la incorporación del servicio en puerta o Delivery, a los negocios de comida rápida en el municipio, es totalmente factible, por lo que con esta estrategia vista como una propuesta de valor en el servicio, no solo se potenciarán las marcas, además las mismas están en la capacidad de incluir en sus logísticas tal servicio al consumidor o cliente.

4.2 Entrevista al Experto.

A continuación se presenta una entrevista concertada y programada con un experto en el área de comercialización, ventas y servicio, en donde se le permite dar su opinión acerca de algunos tópicos complementarios para dar una visión de contraste entre lo que se obtuvo directamente de los gerentes, encargados y personal de los negocios, la experiencia y opinión de expertos y la de los investigadores.

N°	Preguntas	Respuestas
1.	¿En su opinión en servicio en puerta es una estrategia compleja para aplicar en negocios hoy día?	No, diría más bien que es una estrategia muy usada, no desde ahora, más bien desde hace aproximadamente de 25 o 30 años, no es complejo aplicarlos a los negocios, hoy día y debido a la pandemia se ha hecho necesario y muy eficaz en la continuidad del negocio, hay que tomar en cuenta el impacto financiero de incorporar el servicio, la logística y el alcance del mismo a la gestión comercial.
2.	¿Qué beneficios en su opinión tiene consigo el servicio en puerta para los negocios de comida?	Son varias o muchas, como también pocas si no se hace una buena gestión comercial una vez aplicada la estrategia, algunos de los beneficios pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> - Mayor alcance de la marca. - Prestigio y valor agregado. - Servicio y atención personalizada. - Hoy día continuidad de negocio y aumento de ventas.
3.	¿En su opinión, el servicio en puerta tiene cabida en el mercado de comidas rápidas en Venezuela?	Si, definitivamente en el mercado venezolano y en muchos mercados, incluso, en aquellos que no tienen la cultura, la practica o adaptación para esta estrategia, el servicio en puerta, incluso el de llevar, se ha vuelto necesario por tema pandemia y confinamiento, además que es un servicio con data y la novedad se está viendo más en países con poca cultura o desarrollo en el servicio.
4.	¿En su opinión que recomienda para implementar el servicio en puerta, aplicar desde el negocio o el uso de compañías de Delivery?	La efectividad del servicio de este tipo depende mucho de la logística, brindar el servicio desde el propio local o ponerlo en manos de un tercero, dependerá de la capacidad logística y financiera de la marca, cuando parte del propio negocio se tienen más controlados los factores de micro ambiente, cuando se usa el servicio de una empresa o se afilia a una App, se pierde más control del micro ambiente, en el caso de manejarlo desde el propio local o marca, se deben adecuar indirectamente en el costo del producto este servicio, en el caso de terceros el precio final se ve afectado directamente.
5.	¿En su experiencia tiene un alto impacto en la gestión comercial de locales de comida el servicio en puerta?	Si, totalmente, aporta valor a la marca, prestigio, incrementa los indicadores de gestión, tiene una incidencia positiva en el aumento de ventas, de clientes y captación de mercado. Es importante entender que para que el servicio en puerta tenga impacto positivo, debe ofrecerse con estrategia de precio, se servicio y compromiso, cumplir con lo prometido y siempre acompañarlo de canales digitales para facilitar la interacción.

Cuadro 13: Entrevista Fuente: Sposito (2021)

4.3 Análisis y Diagnóstico encontrado en el cruce de los instrumentos aplicados.

Una vez aplicado el cuestionario a los directivos, gerentes y encargados de 18 locales de comida rápida en el municipio San Diego, a su vez una entrevista con un experto en el área de ventas, comercialización y mercadeo, se presenta un contraste o análisis de ambos instrumentos para dar cumplimiento al objetivo 1 y 2 de la investigación que se mencionan a continuación:

Resultados del Diagnostico

A través del cuestionario aplicado a 18 locales comerciales dedicados al rubro de comida rápida en el municipio San Diego, se revelo que casi en su totalidad los locales e involucrados que se seleccionaron para la muestra con diversidad de oferta gastronómica, entre los cuales están, hamburguesas y perros calientes, alas de pollo, pizza, comida china, parrilla, arepas y empanadas, tortas frías, tortas tradicionales, comida italiana, pollo frito, panadería y bollería, comida árabe, sushi y marisquería, se observó:

- Que todos los locales al carecían del servicio Delivery, como oferta o alternativa al cliente o consumidor en caso de contingencia o para satisfacer la demanda de los mismos.
- El servicio en puerta es una de las alternativas más recomendadas para afrontar la contingencia por motivo de la pandemia del Covid-19 en el municipio.
- Las ventas según información adicional y en comentarios extras de los encuestados, desde abril del año 2020, han tenido una considerable caída por motivo de la cuarentena impuesta por el ejecutivo y las recomendaciones de la OMS, para frenar los brotes y contagios por Covid-19.
- El rubro de comida rápida es uno de los más afectados en la economía debido a que en su totalidad, los locales y marcas, no poseen el Delivery

como medio de distribución ni estrategia comercial para darle continuidad al negocio.

- Por otra parte las fuertes medidas de confinamiento, han debilitado las fuentes de empleo particularmente en este rubro, debido a la obligatoriedad de cerrar en gran parte del año 2020, con lo que la operatividad de re incorporación ha sido lenta y con grandes retos.
- Se evidencio que para la fecha año 2020 y 2021, un gran porcentaje de negocios aun no tenía una presencia sólida en plataformas digitales y redes sociales, lo que representa uno de los pilares importantes para el desarrollo de una estrategia comercial a través del servicio en puerta.
- Por otro lado, el total de la muestra encuestada, tiene disposición a establecer los canales digitales como estrategia de gestión comercial, de ventas y mercadeo, mencionando de las redes sociales instagram, Face Book, Tiktok como las principales para la gestión de Community Manager.
- Un dato interesante es, que se pudo conocer que incluso antes de la pandemia los clientes y consumidores en un bajo porcentaje, solicitaban la opción del servicio en puerta, y una vez comenzado el periodo de confinamiento y cuarentena radical, estas solicitudes se incrementaron considerablemente.
- Otro dato que arrojó el cuestionario aplicado a la muestra de restaurantes es, que la incorporación de esta estrategia de servicio en puerta o Delivery, fortalecerá la gestión y trabajo comercial, al punto de mejorar los indicadores de servicio, ventas, atención al cliente, participación efectiva de mercado y colocación de productos en el mercado.
- Un punto importante que se debe destacar, es que a partir de la puesta en marcha del servicio en puerta, se activara el mecanismo de palanca entre las áreas de ventas, mercadeo y comercialización, incrementando el nivel

de competitividad en las ofertas de servicio, mejorando la percepción del cliente ante lo ofrecido y el beneficio obtenido.

- Además de todo lo expuesto, la mejora en la gestión comercial a través de un impulso en el servicio mediante la incorporación del Delivery, tendrá un impacto positivo en la imagen corporativa de las marcas, además de impulsar la continuidad del negocio, cumpliendo la normativa y restricciones.

Una vez aplicada la entrevista al experto en el área comercial de servicio y mercadeo, se pueden obtener varias apreciaciones importantes para verificar y demostrar el segundo objetivo de la investigación.

- La incorporación del servicio en puerta, aun cuando es una propuesta de valor en las marcas hoy día sobre todo en Venezuela, es una estrategia que data por lo menos 30 años o más, por tanto ya existe una amplia trayectoria y logística, aplicada con éxito en distintas modalidades y ámbitos, con lo que evidencia que sumar el Delivery en los negocios de comida rápida en el municipio San Diego, no representa un reto imposible o mayormente difícil, debido a las condiciones actuales y a la necesidad del mercado en consumir a través de la cadena de distribución a manos finales con logística de terceros o propias.
- En definitiva, el servicio en puerta o Delivery, tiene un alto impacto positivo, en la percepción del cliente con respecto a los locales de comida rápida, esta acción, será vista como una mejora en la atención y servicio al cliente, por ende los esfuerzos, serán visibilizados en una imagen e identidad corporativa más sólida, un Branding mejor estructurado y una cadena de servicio optimizada, con incremento en la competencia de

ofertas y del nivel de calidad de la misma, proporciona mayor nivel la cadena de consumo final.

- Una de las barreras que tiene el servicio en puerta es la poca cultura de servicio que existe en el mercado venezolano, sin embargo es una estrategia hoy día globalizada, al punto de que se ha convertido en la palanca para la subsistencia y permanencia de muchos rubros comerciales, incluyendo el de comida rápida, por el flagelo de la pandemia, además representa un reto particular para el municipio San Diego, debido a la desarrollada costumbre de comer in situ por los clientes y consumidores, Es también un reto la adecuación de los modelos de negocio al servicio en puerta, lo que permitirá un crecimiento de las franquicias, locales y marcas, ofreciendo sus bienes mayormente en esta modalidad.
- La incorporación del servicio en puerta va a representar un reto, debido a al tipo de logística usada y como esta afecte a las finanzas, los costos y el servicio final en el local o marca, para el cliente, es impreciso determinar que es más factible en línea general, dependerá de la logística base de cada negocio, capacidad y musculo financiero, las dos opciones existentes son las tercerización a través de empresas de Delivery, vinculadas a una plataforma o canal de comunicación, en donde el precio final se ve afectado por el servicio prestado, por otro lado la entrega por parte de la empresa en donde en la mayoría de los casos el precio se ajusta o se tiene un valor de sacrificio que castiga la ganancia, pero mantiene el precio.
- Se pudo determinar a través del análisis de la entrevista y el cuestionario, que el servicio en puerta, no solamente es una estrategia que dará continuidad a muchos negocios en la actualidad y debido a la pandemia, además, permitirá establecer una mejor estrategia y gestión comercial, a fin de que el bien llegue a manos del consumidor o cliente final, mediante

el servicio, y este fortalezca las finanzas y metas dentro de cada marca, como también que los esfuerzos de mercadeo tengan mejor apoyo para penetrar a más y más segmentos, en tal sentido esto permitirá que el esfuerzo en el área de ventas sea traducido a más ventas y posicionamiento de las marcas.

Con respecto a la importancia del servicio en puerta para la gestión comercial en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en san diego Carabobo, se puede inferir que:

Hoy día tanto la gestión de ventas, mercadeo y comercial son vitales para los negocios y marcas, en el tan competido y complejo mundo de los bienes y servicios, cada vez los mercados se hacen más competitivos y lo que ha sido un giro inesperado para la humanidad como lo es la pandemia por Covid-19, a su vez ha representado la evolución y migración forzosa de los esfuerzos Off Line a los On Line, para evaluar la importancia para la gestión comercial del servicio en puerta se deben mencionar tres aspectos que predominaron durante la presente investigación:

- Ü Satisfacer al cliente: es podría decirse la primera razón, llevar el bien ofrecido o el servicio a manos del consumidor final, y es lo que determina el primer gran impacto positivo, el servicio en puerta reúne los esfuerzos de mercadeo y ventas, a través de la gestión comercial, permite que aun en la situación de confinamiento, las empresas puedan valerse de esta situación, para impulsar el negocio aun cuando las restricciones afectan la economía, esto nos lleva al segundo aspecto importante y necesario.
- Ü Mantener la participación en el mercado: el servicio en puerta, viene a ser una herramienta o estrategia, que permitirá que los negocios sigan en funcionamiento, cumpliendo con su ciclo de vida y con el papel el mercado, además de poder aspirar a reinventarse estratégicamente con una oferta de valor agregado a lo que ya representa su marca para el consumidor, sin

embargo, el servicio en puerta aun cuando tiene una importancia de peso en la gestión comercial de las empresas de comida rápida, restaurantes y a fines, no es lo que va a determinar el éxito de las mismas, existe un factor que debe ser tomado en cuenta al reunir la calidad y el servicio, el mantenimiento y la captación del mercado, y eso nos lleva nuestro tercer punto.

- Û Optimización de los canales digitales: otro factor que tiene relevancia con la aplicación del servicio en puerta en la gestión comercial en locales de comida rápida en el municipio San Diego, es la optimización del uso de canales digitales, esto con el fin de enfocar y dirigir los esfuerzos promocionales, de publicidad y alcance, adaptados a la nueva normalidad y a alcanzar la mayor cantidad de prospectos a través de las redes sociales, las páginas de aterrizaje, las plataformas móviles, canales de atención personalizada no solo para concretar ventas, además para crear cercanía y humanizar la marca a través de un servicio al cliente óptimo, directo y rápido, con este impacto se puede determinar que la aplicación del servicio en puerta mediante la gestión comercial impulsa las ventas, promueve innovación tecnológica, mejoras en el servicio, retención y captación del mercado, y la continuidad de negocio en medio de la pandemia.

CONCLUSIONES

En base a los resultados del diagnóstico, después de aplicados los instrumentos de recolección de datos y obtenida la información para establecer el impacto en la gestión comercial, del servicio en puerta en situación de confinamiento para establecimientos de comida rápida en san diego Carabobo, se puede concluir:

- El servicio en puerta es una herramienta de servicio y atención al cliente, que actualmente potencia a las marcas más sensibles y afectadas por situación de confinamiento, debido a la pandemia por Covid-19 a nivel global, en caso del estudio en el municipio de San Diego, es una acción que permitirá generar continuidad en la actividad comercial.
- El impacto que tiene la aplicación del servicio en puerta sobre la gestión comercial en locales de comida rápida en el municipio San Diego, radica en, el mejoramiento de los procesos financieros, de mercadeo y servicio en cada uno de los locales que adopten esta estrategia.
- Otro impacto positivo es la incorporación de canales y medios digitales, para optimizar los procesos de servicio y respuesta a las necesidades de mercado.
- Además tiene un impacto en la oferta de servicios que promueve la continuidad del negocio, llevando a manos del consumidor final el bien ofrecido, que es la principal función de la gestión comercial.
- Otro impacto significativo es el desarrollo de planes estratégicos y de mercadeo en el ambiente On Line, que permitan desarrollar un trabajo de

mercadotecnia en redes y aplicaciones móviles para impulsar las ventas y prolongar el ciclo de vida de las marcas y negocios.

- Los locales de comida rápida, deben afrontar la nueva normalidad e idear de la mano del servicio en puerta herramientas de este tipo como el Pickup o servicio al vehículo por ventanilla y en caso tal servicio al vehículo in situ.
- El servicio en puerta representa para dichos locales la continuidad en gestión comercial y el potenciar las áreas de ventas y mercadeo.
- Es una estrategia usada, con éxito y con un impacto bondadoso en las finanzas de los establecimientos.
- A su vez representa la herramienta de servicio para este rubro más efectivo, que de alguna forma contrarresta al flagelo pandemia.
- Las nuevas aristas de servicio y atención al cliente de la nueva normalidad, deben tener de manera imprescindible al servicio en puerta o envíos como parte del servicio ofrecido.
- Se observó además la inexistencia del servicio en puerta en la totalidad de los locales tomados como muestra, como adicional otros locales observados fuera de la muestra, tampoco contaban con la estrategia en su oferta de servicio.
- En definitiva el servicio en puerta es una de las herramientas junto al servicio de Pick Up, más usadas y recomendadas para hacer frente a la situación de confinamiento por la pandemia.
- El rubro de locales de comida rápida y restaurantes, es uno de los más afectados por la situación de confinamiento, reportando una caída drástica en las ventas a partir del segundo trimestre del año 2020.

- Existe un gran número de negocios sin presencia en redes, lo cual es necesario y fundamental en esta situación tan coyuntural.
- El uso del servicio en puerta aun cuando en baja demanda, ha sido solicitado antes de la pandemia como complemento de servicio por los clientes, como también el uso del servicio en puerta ha aumentado considerablemente a partir de la pandemia.

RECOMENDACIONES

Una vez analizado el alcance de la investigación, aplicado el cruce de instrumentos mediante el análisis y practicada la visión de contraste, se concluye lo anterior expuesto y se recomienda lo siguiente;

- Se debe evaluar el impacto del servicio en puerta en locales comerciales, en caso tal de que las restricciones por pandemia sean levantadas.
- Evaluar permanentemente que los indicadores de gestión en ventas, servicio, mercadeo y finanzas cumplan con los índices esperados.
- Desarrollar alternativas adicionales vinculadas al servicio en puerta por su frecuencia, uso y rotación.
- Establecer los canales electrónicos en redes sociales, procesadores de pago, pagina web, App y medios de atención, a fin de que la estrategia sea robusta y facilite la familiarización con los clientes y consumidores.
- Establecer que acciones dentro del servicio en puerta implican mayor esfuerzo o no contribuyen al impulso de las marcas.
- Evaluar en periodos trimestrales el aporte al crecimiento del negocio.
- Documentar en posteriores investigaciones, la efectividad de esta estrategia en puerta, de acuerdo al tipo de negocio de comida rápida.
- Se recomienda como estrategia adicional el uso del servicio Pick Up, de manera que el cliente pueda tener la disposición de retirar, esto con un ligero descuento en el impacto de la compra.

REFERENCIAS

- Angellotti Vicencio, Carbone Auxiliadora y Ventura Emérita, (2017) en su trabajo de grado titulado **“Plan de negocios: Empresa de Cáterin Sabores Delivery”** para optar al título de Ingeniero comercial mención administración, en la universidad de Chile,
- Arias, Fidas (2013). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. 6ta Edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Arias, F., (2006). **Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica**. Quinta edición. Venezuela: Episteme Venezuela.
- Ávila, H., (2006). **Introducción a la metodología de la investigación**. México.
- Ballestrini, M., (1997). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Ballestrini, M., (2002) **Como se elabora el proyecto de investigación**. Sexta edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Corozo Yendri y Alberto Leon, (2017) **“mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A”**”, para optar al título de magister en finanzas y comercio, en la universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2003). **Metodología de la investigación**. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991). **Metodología de la investigación**. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, J., (2000). **Metodología de la investigación holística**. Tercera Edición.
- Kotler, Philip, (2018) **Marketing 3.0** segunda edición para Latinoamérica, ciudad de México, Prentice Hall editorial.

Kotler, Philip, (1999). **Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Prentice Hall editorial.

Lesiunas (2017), en su trabajo de grado titulado **“Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente en empresas Telco de Venezuela”** para optar al título de magister en sistemas de información, en la universidad Católica Andrés Bello en Caracas Venezuela.

Osterwalder, A y Pigneur, Y, (2010) **Generación de modelos de negocios**, primera edición, Barcelona España, Deusto sello editorial.

Pineda y Tapia, (2020) en su trabajo titulado **“estrategia de comunicación para optimizar los servicios de Carmelo Pizza”** para optar al título de Lcdo. En comunicación social, en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas Venezuela.

Ríos Oscar, (2018) **“efectividad de una aplicación móvil en el proceso de Delivery de productos en una pyme que comercializa productos naturales”** para optar al título profesional de Ingeniero Informático y de Sistemas en la universidad de San Ignacio Loyola, Lima Perú.

Stanton, David (2004). **Técnicas de comercio y marketing**, tercera edición, Illinois, editorial centauro.



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

IMPACTO EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL SERVICIO EN PUERTA EN SITUACIÓN DE CONFINAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA EN SAN DIEGO CARABOBO.

Realizado por el (la) Br. Celeste Sposito C.I. N° 24.755.344

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar

después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos (20) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yandira Páez
C.I.: 4.900.006

Jurado
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5.465.042

Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: 10.610.324



Fecha: 18/08 /2021