



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

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

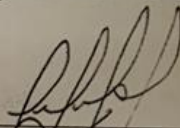
TRABAJO DE GRADO

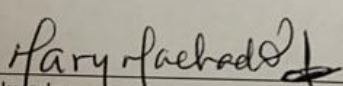
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: IMPACTO DEL CONFINAMIENTO EN LA GESTIÓN DE MERCADEO EN EMPRESAS DE SERVICIO DE DESPACHO (DELIVERY) COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO COMERCIAL EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO.

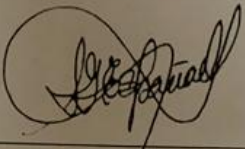
Realizado por el(la) Br. HÉCTOR RAFAEL MENDOZA HERNÁNDEZ C.I. N° 26.844.019 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: DIECINUEVE CON TREINTA TRES, ( 19.33 ) PUNTOS.

El Jurado

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: LAURA LUVECCE  
C.I.: 15.119.524

  
Jurado  
Nombre: MARY MACHADO  
C.I.: 11.965.064

  
Jurado  
Nombre: AILYN ESPAÑA  
C.I.: 13.596.626



Fecha: 11 / 11 / 21



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO DEL CONFINAMIENTO EN LA GESTIÓN DE MERCADEO EN  
EMPRESAS DE SERVICIO DE DESPACHO (DELIVERY) COMO ESTRATEGIA  
DE CRECIMIENTO COMERCIAL EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO.**

**Autor(a):** Héctor R, Mendoza H

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

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

**IMPACTO DEL CONFINAMIENTO EN LA GESTIÓN DE MERCADEO EN  
EMPRESAS DE SERVICIO DE DESPACHO (DELIVERY) COMO  
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO COMERCIAL EN EL MUNICIPIO SAN  
DIEGO.**

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

**Autor(a): Héctor Mendoza**

**Tutor(a): Laura Luvecce**

**San Diego, Julio 2021**

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Laura Luvecce, portador(a) de la cédula de identidad N°, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Héctor Mendoza, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.844.019 , titulado **Impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego**, 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 26 días del mes de Julio del año dos mil veinte y uno.

---

Laura Luvecce

N° de la C.I.



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

**ACTA N° 0031-7-2021**

San Diego, 20 de Julio del 2021

Ciudadano

**HECTOR MENDOZA C.I. 26.844.019.**

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 DEL CONFINAMIENTO EN LA GESTIÓN DE MERCADEO EN EMPRESAS DE SERVICIO DE DESPACHO (DELIVERY) COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO COMERCIAL EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO “.**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.”**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Maribel Hernández y Héctor Luis Mendoza, a mi tía Mirvida Hernández ustedes hicieron un sacrificio por forjarme, por guiarme y por ayudarme a no desviar el camino ni el objetivo. A mis otros familiares Miguel Betancourt, Alberto Santana, Yadubis Silveira, Mérida Hernández, Olimar Carrasquel por ser el apoyo desde el inicio de mi carrera, también las gracias a mis Hermanas Maholy, Mariángel, Hecma y Khemberlyn , compañeros, amigos del presentes 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.

**Héctor Mendoza.**

## **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 Maribel Hernández y Héctor Luis Mendoza 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.

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

A la profesora Laura Luvecce, quien ha sido la guía y tutora de esta investigación, por su paciencia, entrega y por contribuir al cierre de esta etapa que representa 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.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ANEXO A.....	I
ANEXO B.....	II
ANEXO L.....	III
ANEXOM.....	IV
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	2
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA</b>	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 GENERAL.....	5
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	7
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 ANTECEDENTES.....	11
2.2 BASES TEÓRICAS.....	21
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	22
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN POBLACIÓN MUESTRA.....	24
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	
4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	39
4.2 ENTREVISTA AL EXPERTO .....	40
4.3 DIAGNOSTICO Y CRUCE DE INSTRUMENTOS.....	43
4.4 MATRIZ PESTEL APLICADA A LA INVESTIGACIÓN.....	46
4.5 ANÁLISIS DEL ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
4.6 VISIÓN DE CONTRASTE.....	49
4.7 Hipótesis de la investigación.....	50
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>54</b>

### **ÍNDICE DE GRAFICOS Y CUADROS**

GRAFICO Y CUADRO N° 1.....	28
GRAFICO Y CUADRO N° 2.....	29
GRAFICO Y CUADRO N° 3.....	30
GRAFICO Y CUADRO N° 4.....	31
GRAFICO Y CUADRO N° 5.....	32
GRAFICO Y CUADRO N° 6.....	33
GRAFICO Y CUADRO N° 7.....	34
GRAFICO Y CUADRO N° 8.....	35
GRAFICO Y CUADRO N° 9.....	36
GRAFICO Y CUADRO N° 10.....	37
GRAFICO Y CUADRO N° 11.....	38
GRAFICO Y CUADRO N° 12.....	39



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

**IMPACTO EN LA GESTIÓN DE MERCADEO EN EMPRESAS DE  
SERVICIO DE DESPACHO (DELIVERY) COMO ESTRATEGIA DE  
CRECIMIENTO COMERCIAL EN SITUACIÓN DE CONFINAMIENTO.**

**Autor(a):** Héctor Mendoza

**Tutor(a):** Laura Luvecce

**Fecha:** Julio 2021.

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación que se presenta a continuación, tiene como fin determinar el impacto en la gestión de mercadeo en las empresas dedicadas a prestar servicios de entregas o en puerta denominados (Delivery), con la actual situación coyuntural en donde todos los componentes sociales se han visto afectados debido a la pandemia por Covid-19 que se viene presentando desde Diciembre del 2019, es por ello que solo pocos sectores económicos a nivel global se han visto beneficiados con esta situación, sin embargo para afrontar tal situación el resto de rubros han tenido que sortear movimientos, jugadas e incluso recurrir a estrategias que permitan impulsar su marca, emprendimiento o empresa en estos tiempos tan complicados, una de ellas es ampliar el margen de servicio a entregar a puerta o entrega inmediata pre ordenada como es el Delivery o el Pick Up, estas estrategias de servicio que tienen incidencia en la gestión de mercadeo y comercial, no son ajenas mucho menos innovadoras, tienen larga data, pero en la región suramericana son pocos los países que han podido desarrollar con éxito estos modelos de negocios orientados a propuesta de valor y como parte del mercadeo de marcas, sin embargo la situación ha cambiado y hoy día los negocios de comida, víveres, electrodomésticos, repuestos, insumos y cualquier producto están aplicando en su oferta promocional esta herramienta, a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación se estructuraran cuatro capítulos donde se abordaran desde el planteamiento del problema, sus objetivos y la justificación de la investigación, el marco teórico y referencial, también el marco metodológico con que se desarrollara

la misma, como también la recolección e interpretación de datos, para generar una inferencia de hipótesis y posteriormente determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

**Descriptor:** Gestión de mercadeo, Gestión Comercial, servicio, confinamiento, comida rápida, Delivery, Pick Up.

XI

## INTRODUCCIÓN

El marketing es, al mismo tiempo y momentos, un conglomerado de pensamiento y conjunto de acciones, como sistema de pensamiento la función de marketing no es, en realidad más que la traducción operacional en herramientas y procedimientos de gestión, el principio de la soberanía del comprador, que está en un punto equidistante en la dimensión de la economía de mercado. Pero la ausencia de una referencia sistemática a un cuerpo teórico conduce a menudo a percibir el marketing bajo una perspectiva muy diferente.

El marketing es un sistema de pensamiento y de acción, es por ello que aun y cuando los cambios más bruscos e inesperados han marcado a la humanidad, solo pueden interpretarse como necesarios para sumar a la pericia y la resiliencia del ser humano valor, todos los aspectos de la sociedad como la conocíamos hoy día son totalmente diferentes y adaptados a una nueva realidad que obliga a replantear las decisiones por muy simples que sean.

En la actualidad como la vida ha cambiado y los modelos sociales han debido adaptarse a todo lo que se vive, es indispensable que las organizaciones encuentren la forma de poder reinventarse y así dar continuidad a sus operaciones, es por ello que esta investigación va dirigida a conocer en gran parte el impacto que ha tenido en la gestión de mercadeo y a su vez en los indicadores de ventas, la inclusión del servicio Delivery o en puerta, como servicio complementario a la venta, esto partiendo del análisis del crecimiento de las empresas que ofrecen este servicio o las propias organizaciones que han desarrollado su logística de entrega.

La investigación estará contemplada en capítulos, además de conclusiones y recomendaciones, a través de los cuales se desarrollaran en el capítulo I el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación así como la justificación de la misma, en el desarrollo del capítulo II, se presentaran el marco teórico donde se expondrán los antecedentes que sirven como soporte y las bases teóricas acompañadas de una definición de términos importantes.

En el capítulo III, el marco metodológico en donde se abordaran el diseño y tipo de investigación, a su vez las fases metodológicas, por último el 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**

2

### **EL PROBLEMA**

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

Los mercados en los que operan las empresas hoy día, son maduros, altamente saturados, además de tener un alto porcentaje de sus clientes con altos niveles de información y exigencias cada vez más grandes, es por ello que las empresas deben orientarse al mercado, dejando atrás el ofrecer productos que no guarden relación con lo que el mercado demande, actuar en función de lo que los consumidores requieran y esperan de las marcas, de manera que los productos satisfagan las necesidades, deseos y expectativas del público y consumidor.

Las estrategias de cartera, segmentación y posicionamiento se convierten en cuestiones claves al momento de evaluar en qué punto y donde se encuentran las organizaciones, además es vital comprender y evaluar a la competencia su crecimiento y como está cubriendo el mercado, no se trata de copiar ni que las marcas sean totalmente agresivas, hoy día se deben establecer estándares en cuanto que ofrecer y como ofrecerlo, la incorporación de las nuevas tecnologías y las innovaciones que sean posibles, por tanto el éxito o fracaso de las organizaciones en gran o mayor parte se deberá a la orientación al mercado.

Los cambios que se han presentado sin aviso y de manera tan violenta en la humanidad durante el último año, es decir el año 2020, han sido catalogados como los más trascendentales de los dos últimos siglos, y esto a causa de la misma globalización que trajo consigo el crecimiento tecnológico, la apertura de mercados e incluso el comienzo del

desplazamiento del dinero físico a la moneda digital o los criptoactivos, sin embargo los cambios sociales producto de la pandemia por Covid-19 ha sumido a las sociedades en una coyuntura jamás vivida, al punto de llevar al confinamiento a la raza humana de distintas culturas y creencias.

Este fenómeno global, definitivamente ha movido los cimientos económicos de las corporaciones más grandes, las medianas y pequeñas empresas como también de los más sencillos a complejos emprendimientos, la caída de los mercados y de los indicadores de bolsa, son solo un pequeño evento del problema que afronta la humanidad con la nueva normalidad, por mencionar específicamente en América, las empresas y organizaciones deben apuntar sus esfuerzos a generar estrategias de cercanía, de servicio y atención al cliente, factores diferenciadores, que a su vez promuevan a las marcas desde el interés por el cliente, por entenderlo y hoy día facilitar la adquisición de sea cual sea el producto.

En economías tan inestables como es el caso de Venezuela, manejar indicadores de gestión y financieros sin distorsión parece una tarea casi imposible, debido al fluctuante valor de la moneda paralela y la voraz devaluación de la moneda nacional, frente a una economía de puerto y con altos índices de especulación en sus precios de forma generalizada, por ello cada esfuerzo cada inversión, debe encausarse a fomentar fidelidad por la marca para impulsar posicionamiento desde propuestas de valor.

Por ello la función del marketing en las organizaciones debe ser orientado a estrategias, que refuercen la dirección y visión de la empresa al mercado, gestionando experiencias, estrechando relaciones, impulsando contenido de valor y ofreciendo productos de calidad en donde el precio pagado por el producto y a atención no sea relevante con lo ofrecido por la marca.

Como ya se ha mencionado a lo largo de este planteamiento del problema a estudiar, la situación atípica y coyuntural producto la pandemia por Covid-19, ha derribado hasta los modelos económicos más estables a causa del confinamiento y protocolo por cuarentena, con lo que las marcas han tenido que dirigir esfuerzos al mercado pero también a cómo llegar de manera presencial a ese mercado, por ello en la actualidad ha proliferado un gran número de empresas que vienen como una opción de servicio y palanca para organizaciones de diversos

sectores, ofreciendo el servicio de Delivery propiamente o como ejecutor de la logística interna de dichas organizaciones que requieren o encausan parte de sus esfuerzos en la incorporación de este complemento en sus productos para salir adelante.

En vista de todo ello, en el municipio San Diego del estado Carabobo, surge la interrogante referente a las empresas de despacho o Delivery, (servicio en puerta), ¿Cuál sería el impacto en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en situación de confinamiento? La misma interrogante servirá para la inferencia de una hipótesis que por consiguiente revelara unas conclusiones para ser consideradas a evaluar para generar unas posibles recomendaciones.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuál sería el Impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar el Impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la gestión de mercadeo en la actualidad en las empresas de Delivery, en el municipio San Diego del estado Carabobo.
2. Analizar los pro y contra de la prestación del servicio de Delivery para la gestión de negocio de las empresas en la actualidad.
3. Establecer los rubros de negocios con mayor beneficio en la prestación del servicio Delivery frente a la actual situación de confinamiento.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

El desarrollo económico en Venezuela desde hace una década ha venido en decrecimiento, aun cuando la economía ha soportado varios procesos de devaluación, esto sumado a los altos índices inflacionarios, hacen del modelo económico venezolano objeto de estudio en diversos organismos dedicados a la investigación económica y por universidades alrededor del mundo, esto con el fin de explicar cómo aun y con la marcada crisis, el país sigue siendo un punto de inversión y desarrollo para inversiones y marcas extranjeras.

Es por ello que la presente investigación tiene como norte medir el impacto que ha tenido en la gestión de mercadeo el incremento del servicio de Delivery o en puerta producto de la pandemia, en su situación comercial, tomando como referencia el municipio San Diego del estado Carabobo, lo que persigue la investigación, es como el crecimiento de la demanda del servicio en puerta, ha sido beneficioso para estas empresas, y como ha impactado en la gestión de mercadeo, y con ello comprender como aun y en una situación posterior a la situación coyuntural, estas empresas pueden mantenerse como modelo de negocio desde una gestión de mercadeo eficiente y exitosa.

Por otro lado el impacto social de esta investigación está dirigida a fortalecer el fomento de oportunidades de negocios que traen consigo el incremento de plazas de trabajo, como también de emprendimiento y oportunidades de desarrollo económico para la región y el municipio San Diego, sin dejar a un lado la contribución de este tipo de negocios a la disminución de cifras de contagio de Covid-19 y la preservación de la integridad del público consumidor.

Por otro lado el alcance a nivel empresarial, de este trabajo de investigación se centra en la oportunidad que surge al realizar la investigación para empresas de este rubro o cualquier otro, y que este sirva como referencia para la incorporación de esta estrategia a sus modelos de negocio o como modelo de inversión, promueve la investigación académica que además quedara en el repositorio de la universidad José Antonio Páez, como antecedente documental para posteriores trabajos en el área de mercadeo y administración, debido a lo sensible del tema y el aporte que el mismo dejara.

A su vez la presente investigación tiene un fin académico, debido a que forma parte de una parte fundamental en el desarrollo profesional y universitario del autor, también como requisito fundamental para la obtención del título en licenciado en Mercadeo, por todas las razones antes expuestas, se justifica el desarrollo del trabajo de grado: Impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego, como un trabajo documental con apoyo de datos extraídos de la realidad.

## 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 del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego.

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 empresas de entregas o servicios de Delivery en puerta.

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

Para el autor Grecca, (2017) en su trabajo titulado “**Propuesta de mejora en los procesos de Delivery del negocio de comida rápida en Lima Metropolitana**” para optar al título de ingeniero en gestión empresarial, en la universidad nacional agraria la Molina, Lima Perú, en el trabajo el autor expuso la importancia y relevancia que el servicio en puerta o Delivery, viene tomando a nivel global, con el desarrollo de este servicio y propuesta de

valor para las marcas, en las conclusiones el autor menciona el impulso que dio a los establecimientos que tienen el servicio en puerta incorporado en su oferta, mientras que las empresas que ofrecen este servicio sostuvieron un incremento considerable durante el año de la investigación.

El aporte para esta investigación, radica en el análisis de las conclusiones y datos suministrados en el año 2017, donde emplean una propuesta para un servicio de Delivery, además de demostrar como un negocio prestador de este servicio a través de un tercero, puede brindar un soporte y prestar el servicio sin afectar el costo final o la estructura de costos de las empresas de comida que recurran a ellos.

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 a través de un desarrollo de mercadotecnia desde impulso en redes sociales y App, para 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 se comprendió lo importante de incluir nuevas tecnologías y aplicaciones web, en el proceso de comunicación y relación con el cliente, a fin de que los servicios y ofertas tengan mayor alcance y penetración, otro aporte importante fue la cohesión entre la gestión de mercadeo y comercial para obtener un resultado creciente en captación de mercado y ventas efectivas.

Por otra parte para los autores Bello y Cabrera, (2018), en su investigación titulada **“plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla”** para optar al título de profesionales en mercadeo y negocios internacionales y administración de empresas, en la universidad autónoma de occidente, Cali Colombia, a través de este trabajo se desarrolló una estrategia de que incluyó al plan de mercadeo como palanca comercial para el crecimiento de la empresa, también para potenciar el servicio se incluyó como parte de la

estrategia el servicio de entrega a domicilio, por lo que se evaluó la efectividad de dos empresas del sector que ofrecían el servicio.

El aporte tan importante a esta investigación radica, en cómo se desarrolló una estrategia basada en la gestión de mercadeo para impulsar la gestión comercial, de esta forma el incremento de las ventas fue considerable, asumiendo además dentro de la oferta la opción de Pick Up o Delivery, lo fue determinante en el crecimiento de la marca como cadena de restaurantes.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Para Salazar, (2019), en su trabajo de grado titulado **“Del gramo a la taza, diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca glorias del café en el mercado venezolano, según el modelo de mercadeo convencional”** para optar al título profesional de licenciado en comunicación social, en la Universidad Central de Venezuela, con este trabajo la autora estructuro una propuesta a través del mercadeo tradicional, impulsado mediante redes sociales y propuesta de servicio enfocado en una alianza estratégica con empresas de despacho en puerta.

Este trabajo sirve como referencia, debido a que tiene una propuesta para impulsar a la marca desde un plan de mercadeo tradicional, impulsado desde una alianza estratégica con empresas dedicadas al servicio en puerta o Delivery, esto potenciado con la mancuerna del marketing tradicional y el digital, para de esta forma ofrecer el servicio a grandes consumidores de café, restaurantes, cadenas incluso a particulares, lo relevante es la fusión entre ambas gestiones de mercadeo para impulsar la marca.

A su vez para 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 publico 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, para lo cual incluyeron al servicio de Delivery o servicio en puerta como factor diferenciador en su oferta de servicio.

El aporte fundamental y razón por la que es tomado como antecedente dicha investigación, radica en la importancia que tiene el proceso de comunicación y promocional, para establecer con éxito una gestión de mercadeo apoyada en la comercial, a su vez de la importancia que tiene ha estado tomando el servicio Delivery o en puerta a través de la gestión de mercadeo en pequeñas y medianas empresas.

## **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, es fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico de esta investigación, para la comprensión, como pilar y ciencia madre que da pie basado en teorías, conceptualizaciones y citas de autores en la materia, 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 de Mercadeo**

Para Kotler (2010:73) en su libro estrategia de marcas y gestión de mercadotecnia, la gestión de mercados o mercadeo se refiere a la labor de un profesional en el área de mercadotecnia o ciencias administrativas y contables a fines, que permite desarrollar la investigación de mercados, identificación de oportunidades para promover la adaptabilidad a los cambios en conjunto con un equipo de trabajo coordinados y dirigidos.

Es importante conocer y medir el alcance de lo que significa la gestión de mercadeo, y saber plenamente su diferencia y el impacto que tiene en la gestión comercial y las ventas dentro de la organización, esto también promueve el impulso de la fidelización y por consiguiente el posicionamiento de las marcas en el gusto de los consumidores.

### **2.2.3 Tipos de Gestión de Mercadeo**

Para el autor Kotler en su publicación marketing empresarial (2006;63) indica que los tipos de gestión de mercadeo o mercadeo empresarial son:

- Marketing estratégico: El marketing estratégico busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones para ser capaces de implantar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos.
- Marketing digital: El marketing digital ha cobrado una gran importancia en los últimos lustros. El mismo está enfocado en el mundo online o digital. El uso de Internet se ha expandido de manera sobrecogedora, de ahí que no resulte extraño que técnicas de marketing digital como el SEO sean cada vez más utilizadas por las compañías para posicionarse en los primeros puestos en buscadores como Google.
- Marketing Mix: El marketing Mix es posiblemente el más conocido de todos. También se conoce como market <sup>12</sup> las 4P: producto, precio, promoción y distribución (en inglés: Price, Product, Placement, Promotion), variables clave para

cualquier empresa. Busca adaptarse a las necesidades de los clientes en todos los aspectos fundamentales que los consumidores suelen tener en cuenta antes de decidirse a comprar un producto o contratar un servicio.

- Marketing operativo: También conocido como marketing a corto plazo, el marketing operativo es aquel que se realiza en un periodo que suele ser inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga tanto del desarrollo como de la ejecución de una serie de acciones y tácticas que buscan alcanzar el objetivo propuesto.
- Marketing verde: En los últimos años, la concienciación con el medio ambiente ha crecido por parte de muchos ciudadanos de todos los rincones del mundo. Ello ha llevado a la aparición del marketing verde, a través del cual se promueven productos y servicios que han sido diseñados o creados para conservar y cuidar de nuestro entorno.
- Marketing social: El marketing social se ayuda de estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o bien de estrategias que buscan impulsar el bienestar en cualquier clase de entorno o comunidad. En muchas ocasiones, el marketing social está ligado a la comercialización de un servicio o producto, pero no siempre es así, ya que en otras ocasiones son consideradas meramente como ‘obras sociales’.
- Neuromarketing: El neuromarketing es uno de los tipos de marketing empresarial que más están dando que hablar en los últimos tiempos, ya que suele obtener unos muy buenos resultados. El marketing combinado con la neurociencia analiza el comportamiento que tiene el cerebro de los seres humanos ante los diferentes estímulos publicitarios que se les presentan para poder crear estrategias basadas en dichos comportamientos.

A través de este compendio de 13 tipos de gestión de marketing empresarial más usados y que están hoy en la palestra, se puede tener una visión amplia de la utilidad que la misma tiene para lograr metas como posicionamiento, crecimiento

ventas, cuota de mercado, fidelización y consolidación de marca en el gusto del consumidor, con ello se pretende tomar lo más relevante de cada tipo de marketing citado para comprender cuál es la estrategia más idónea en el objeto de estudio.

#### **2.2.4 Objetivos de la Gestión de Mercadeo**

Para el autor Kotler en su publicación gestión comercial y marketing (2006; 24) indica que los objetivos de la gestión de mercadeo son:

- Relacionarse con la base de clientes actual

El área de mercadeo debe tener la capacidad de desarrollar estrategias con los clientes actuales para que estos sean promotores de la marca, a través de experiencias únicas que les permitan identificarse con ella.

- Generar clientes potenciales

Cuando existe una labor de atracción y nutrición de leads con compromiso y acompañamiento continuo, el mercadeo es capaz de aumentar las posibilidades de ventas en un porcentaje importante. A través del marketing de contenidos, el área de mercadeo puede no solo conocer más a los posibles clientes de una empresa sino darles un valor agregado ante la solución que el producto o servicio ofrece para el público.

- Posicionamiento de marca

Hoy en día, gracias a Internet, es necesario y crucial que un negocio exista en el mundo online. No es por nada que ahora ya no es necesario tener una tienda o sede física para iniciar operaciones, construir y posicionar la marca es un objetivo de mercadeo que llevará a la empresa a consolidarse o ser reconocida dentro de su segmento.

- Descubrir nuevos canales de venta

Es una labor en conjunto para el equipo de ventas y mercadeo, cuando estos dos departamentos trabajan de la mano se pueden descubrir nuevos canales de venta que permitan aumentar los ingresos de una empresa. Pero no se trata apenas de hacer

reuniones sobre los resultados de cada área, sino de elaborar estrategias que permitan reconocer perfiles de cliente ideal y tácticas para atraer a estos clientes en los nuevos canales.

A través de los objetivos de la gestión de mercadeo, se elaborara un análisis detallado, de cuál es el impacto que esta tiene en las organizaciones y negocios actuales, como palanca para optimizar los procesos en las organizaciones y cumplir objetivos financieros, estratégicos, de producción, ventas, de crecimiento y captación de mercados complejos.

### **2.2.5 Beneficios de la Gestión de Mercadeo**

Igualmente Kotler en su publicación gestión comercial y marketing (2006; 24) indica que los beneficios de la gestión de mercadeo son:

- Reconocimiento de una marca

Mediante la aplicación del marketing tu marca ganará reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de los consumidores, asegurando que en una próxima compra los consumidores te prefieran a ti. Un término muy usado en marketing es el Top of mind (o top-of-mind awareness, abreviado TOMA) es una expresión que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Ver Branding Corporativo

Ganar y fidelizar clientes

No confundamos este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne por tus productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca o producto fi<sup>15</sup>amente. Ver ¿Cómo ganar y mantener clientes?

- Proporciona información

Al aplicar marketing podemos recopilar mucha información (nombres, dirección, email, teléfono, gustos, etc), con ello conocer las necesidades, preferencias, gustos de

nuestros clientes e incluso nos ayudara a crear o modificar nuestro producto (co-creacion), para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con información podemos tomar decisiones acertadas a favor de la organización. Ver Gestión de la Información - Big Data

Identificar a los clientes reales

Segmentar nuestro mercado, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales (posibles compradores) así evitamos llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto. Por ejemplo no pretendamos vender dulces a personas con diabetes, seguros de vida a niños, tarjetas de crédito a estudiantes universitarios, etc.

- Ahorro de tiempo

Mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. En la actualidad los clientes tienen acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar, la mayoría de la gente en el mundo son capaces de acceder a la información por medio de ordenadores, tabletas o móviles, el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es mas fácil y rápido llegar a clientes de todo el mundo. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor.

- Mayores ganancias

Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios. Por ejemplo al relacionar los mensajes (publicidad) con las necesidades particulares de cada sector, se logra incrementar el impacto en cada sector.

- Identificar nuevas oportunidades

El marketing permite dar a conocer cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés. Así también, localizar nuevas op 16 lades de negocio. Ver Estrategias de Crecimiento.

- Identificar el estado del producto o servicio

El Ciclo de Vida de un producto es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado. Ver Ciclo de vida del producto.

- **Ventaja Competitiva**

El marketing a través de sus diferentes herramientas puede lograr que nuestra organización posea ventajas competitivas y que se diferencie de las empresas de la competencia (en la diferencia está la ventaja). Tener ventaja es tener superioridad o mejoría de algo respecto de otra cosa. Ver Ventaja Competitiva.

### **2.2.8 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 término Delivery, es posible entender cómo funciona esta estrategia de servicio, y a su vez el impacto de la misma a través de la gestión de mercadeo en las empresas de este rubro, además como palanca en el proceso de conformación de la gestión de servicio y atención al cliente, además permite comprender la logística y estructura de las empresas que ofrecen y prestan este tipo de servicio para diversas marcas, con ello se estructura en gran parte la presente investigación.

### **2.2.9 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 una de las aristas importantes estudio que se toca en esta investigación, en el ámbito, de mercadeo, servicio y comercialización para las empresas de servicio de despacho y Delivery, 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 en diversos rubros, por ello es tan importante la utilización del marketing estratégico como parte de la propuesta.

#### **2.2.10 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 <sup>18</sup> <sub>ido</sub> 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.

### **2.2.12 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 <sup>19</sup> 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.

### **2.2.13 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.

### **2.3 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.

**Confinamiento:** Aislamiento temporal y generalmente impuesto de una población, una persona o un grupo por razones de salud o de seguridad.

**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.

**Mercado Meta:** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

**Pick Up:** el servicio Pickup les permite solicitar <sup>21</sup> 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.

**Plan de negocio:** 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.

**Satisfacción del cliente:** Es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

**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.

**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.

## CAPÍTULO III

22

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1.1 Tipo de Investigación y 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 se toma en consideración que la misma es de nivel intermedio, esto se fundamenta en 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).

### **3.1.2 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 del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego.

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 7 empresas que operan dentro del municipio San Diego, sin tener sede o bases en el municipio, dato aportado por la oficina de hacienda de la alcaldía de San Diego, todos pertenecientes al sector de envíos, entregas o Delivery, debidamente establecidas, 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.

### **3.2 Diseño de la investigación**

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, la investigación se clasifica en: documental, con apoyo de campo, no experimental”. Siendo que el presente estudio está enmarcado en un diseño documental por cuanto se enfoca principalmente en la recopilación y análisis de fuentes de información de carácter teórico y estadístico extraído de la realidad.

En este mismo sentido el estudio se presenta con el fin de conocer el impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego, está enmarcado dentro del diseño de investigación de campo con apoyo documental y bibliográfico, ya que los datos se obtuvieron de la propia realidad, relacionado con las variables de estudio, al respecto, Sierra, citado por Ramírez, (1999:76), define la investigación de campo como: “Aquél tipo de investigación a través de la cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural” es importante destacar que la línea de investigación está orientada en innovaciones sociales y productivas.

En otro orden de ideas, se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto que maneja el autor Méndez (2002:32), quien especifica que esta “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen directamente de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador” tal y como se maneja en la presente investigación.

Mientras que para el mismo autor Méndez, (2002: 36) se refiere a la investigación documental y bibliográfica como “un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos”

Además de ello se centra en una investigación con un diseño descriptivo que según Sampieri, (1997:132), quien se refiere a esta como “el propósito de un investigador en describir situaciones y eventos. Esto es, decir como es y se manifiesta determinado

fenómeno, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos – comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

En efecto, la investigación de campo se 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.

### **3.3. Técnicas de Recolección de Datos**

Será utilizada la técnica de la encuesta la cual está dirigida a veinte (7) empresas en el rubro de envíos o Delivery, a fin de medir y establecer el impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego, 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 Veinte (10) preguntas entre dicotómicas 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**

26

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION 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 del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio san diego, esto con la utilización del cuestionario dicotómico compuesto por 10 preguntas, además de una entrevista a un experto en el área de mercadeo y servicio.

**Ítem 1.** ¿Considera usted que, las empresas de Delivery han tenido un crecimiento importante hasta el año 2019?

Cuadro 1. Crecimiento del rubro

Efecto confinamiento	Frecuencia	Porcentaje
NO	7	100%
SI	0	0%
Totales	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)

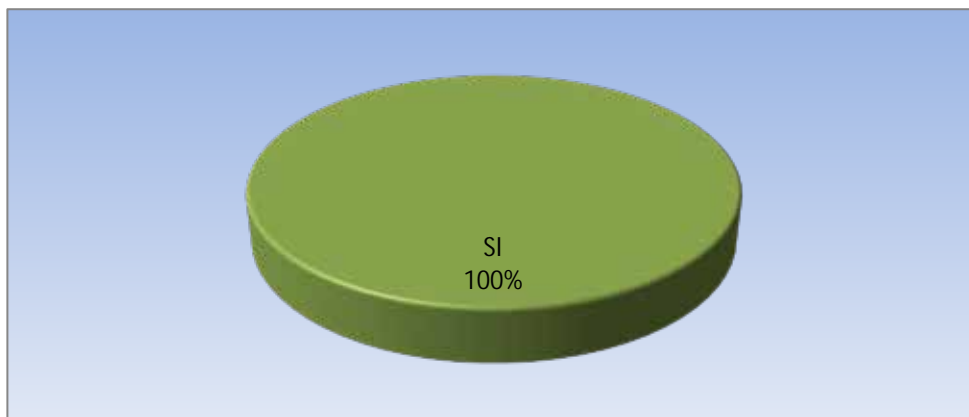


Grafico N° 1. ¿Considera usted que, las empresas de Delivery han tenido un crecimiento importante hasta el año 2019? Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** con un 100% de la muestra, indicando que no ha existido un crecimiento en las empresas de Delivery, se refleja el que hasta el año 2019 las mismas no han tenido un repunte o crecimiento en su rubro, esto debido que no existe esa cultura de servicio y de cautivar al cliente o de estructurar estrategias que impulsen esta herramienta de comercialización de servicio a través del mercadeo.

**Item.-2** ¿Cree usted que las empresas de Delivery que prestan servicio en el municipio San Diego, están en la capacidad operativa y logística de brindar un buen servicio?

28

Cuadro 2. Operatividad

Restricciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	00%
Totales	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)

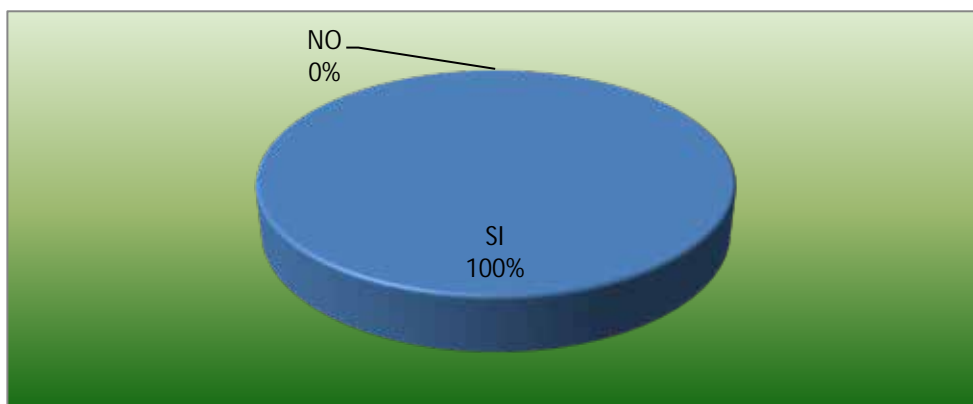


Grafico N° 2 ¿Cree usted que las empresas de Delivery que prestan servicio en el municipio San Diego, están en la capacidad operativa y logística de brindar un buen servicio?  
 Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** Con un 100% de la muestra encuestada afirmando que las empresas de Delivery, si están calificadas y capacitadas, para brindar un servicio de calidad, debido a que cuentan con la capacidad operativa y logística, para desarrollar un servicio en el municipio, cumpliendo con los estándares básicos y necesarios, para que esta estrategia sea una palanca en el área de mercadeo y comercial de las marcas y negocios locales.

**Ítem.- 3** ¿han realizado gestión de mercadeo para impulsar su marca en el mercado?

Cuadro 3. Gestión de Mercadeo 29

Indicador de ventas	Frecuencia	Porcentaje
NO	7	100%
SI	0	0%
Totales	18	100%

Fuente: Mendoza (2021)

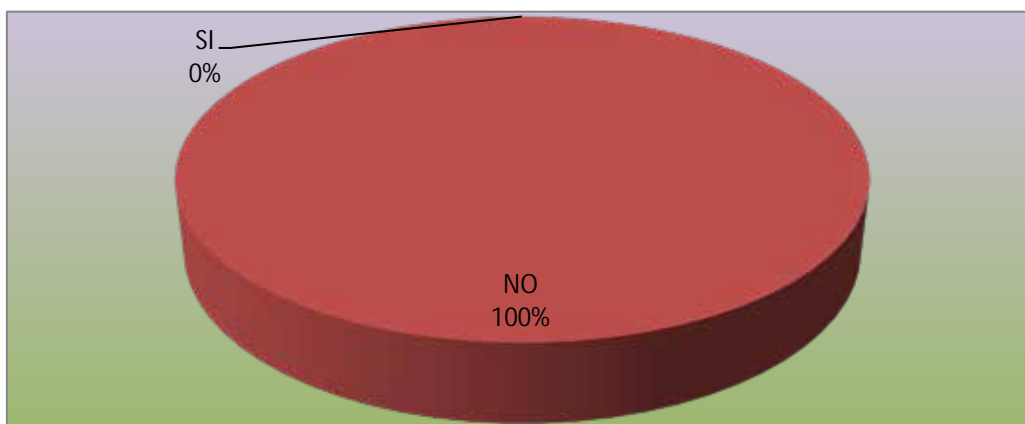


Grafico N° 3 ¿han realizado gestión de mercadeo para impulsar su marca en el mercado?  
 Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** con un 100% de la muestra encuestada afirmando que no, han realizado gestión de mercadeo en sus marcas, se evidencia, debilidad en los resultados de la comercialización y de posicionamiento de las mismas, debido a que a través del mercadeo se potencia la investigación de mercado, conocimiento de clientes, tendencias de consumo, manejo efectivo de estrategias de promociones, redes sociales, como también comportamiento del precio en el capacidad adquisitiva del consumidor, como la estimación adecuada de la demanda.

**Ítem.- 4. ¿Cree usted que el Delivery es importante como estrategia comercial hoy día?**

30

Cuadro 4. Delivery como estrategia comercial

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

Fuente: Mendoza (2021)

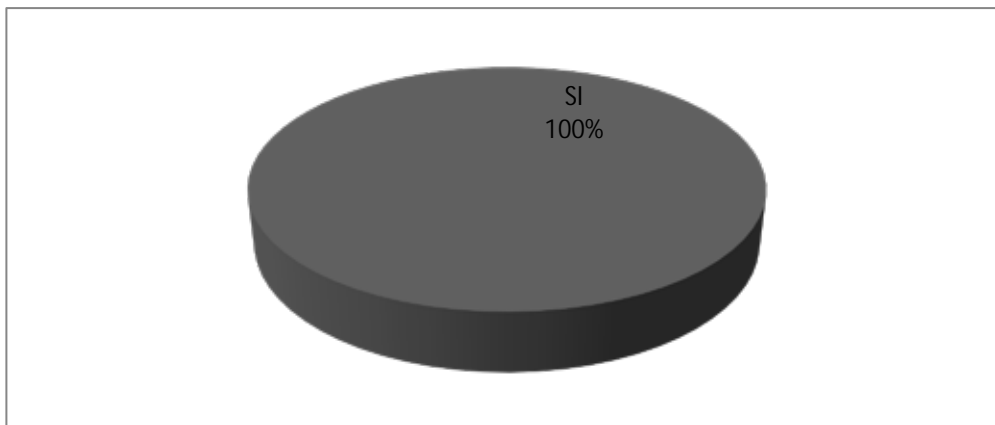


Grafico N° 4. ¿Cree usted que el Delivery es importante como estrategia comercial hoy día?  
 Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** con un 100% de la muestra afirmando con la opción sí, que el negocio de Delivery es una buena oportunidad de negocio, se evidencia que a través de una correcta aplicación de estrategias de mercadeo y gestión comercial, se puede crear un valor agregado para las marcas que requieran ofrecer esta opción a sus clientes, además de ello de establecer el rubro como necesario hoy día, para hacer frente a la situación de pandemia y confinamiento.

**Item.-5 ¿Desde el inicio de la pandemia en el año 2020 en Venezuela el servicio de Delivery ha tenido un repunte en la solicitud de servicio?**

Cuadro N° 5 Indicadores de servicio

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)

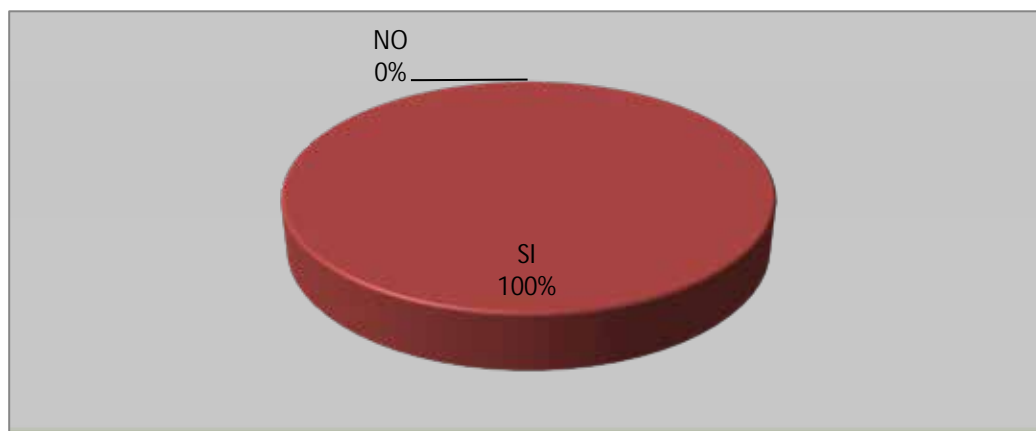


Grafico N°5 ¿Desde el inicio de la pandemia en el año 2020 en Venezuela el servicio de Delivery ha tenido un repunte en la solicitud del servicio? Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** este resultado indica que el 100% de la muestra encuestada, afirma que, han ocurrido aumento en la solicitud por parte de nuevos clientes y marcas, que han solicitado contratar el servicio en puerta o Delivery, como una opción para seguir ofreciendo a consumidores finales sus diferentes productos, con este resultado se puede inferir claramente que la propuesta dentro de la gestión de mercadeo potenciara no solo la marca, además la comercialización de los bienes, a manos de los consumidores.

**Ítem.-6 ¿Considera usted que el rubro de comidas y alimentos es el mayor solicitante del servicio Delivery?**

32

Cuadro 6. Solicitantes del servicio

Cientes y usuarios	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	71%
NO	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)

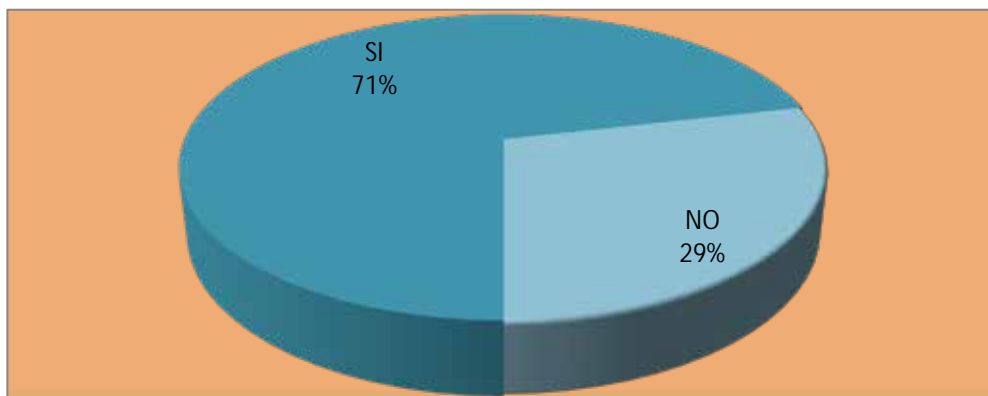


Grafico N° 6 ¿Considera usted que el rubro de comidas y alimentos es el mayor solicitante del servicio Delivery? Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** con un 71% de la muestra se evidencia que en su mayoría estas empresas de servicio Delivery, son solicitadas por empresas de alimentos, comidas rápidas y a fines, en tanto un 29% de la muestra, afirma que no, es el rubro que más solicita el servicio o incorporarlo a su modelo de negocio, lo que permite inferir que existen otras empresas y rubros requiriendo cada día más, incorporar el servicio Delivery a su logística.

**Ítem.-7 ¿Considera usted que el rubro de farmacia y medicinas es el mayor solicitante del servicio Delivery?**

Cuadro 7. Solicitantes del servicio Delivery

Clientes y usuarios	Frecuencia	Porcentaje
NO	4	57%
SI	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)

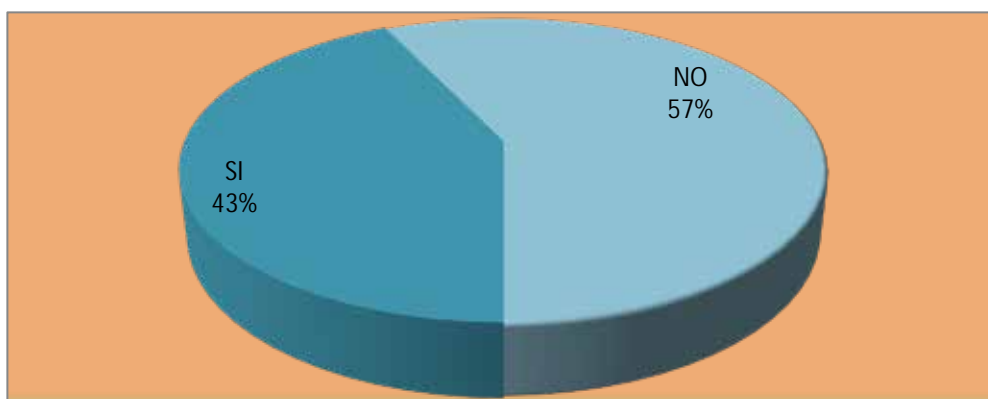


Grafico N° 7 ¿Considera usted que el rubro de farmacia y medicinas es el mayor solicitante del servicio Delivery? Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** con un 57% de la muestra afirmando que el rubro de medicinas y farmacia no es el que más solicita el servicio Delivery en sus operaciones, mientras que un 43% afirma que si, esto permite contrastar que el uso del servicio, cada vez más se está incorporando en distintas empresas, y a su vez incrementando la oferta de servicio en el sector de entregas. Otro factor favorable es que esto permitirá que la gestión de mercadeo tenga más impulso e impacto al momento de exponer a la marca.

**Ítem.-8 ¿Considera usted que el rubro de tecnología es el mayor solicitante del servicio Delivery?**

34

Cuadro 8. Solicitantes del servicio

Clientes y Usuarios	Frecuencia	Porcentaje
NO	6	86%
SI	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)

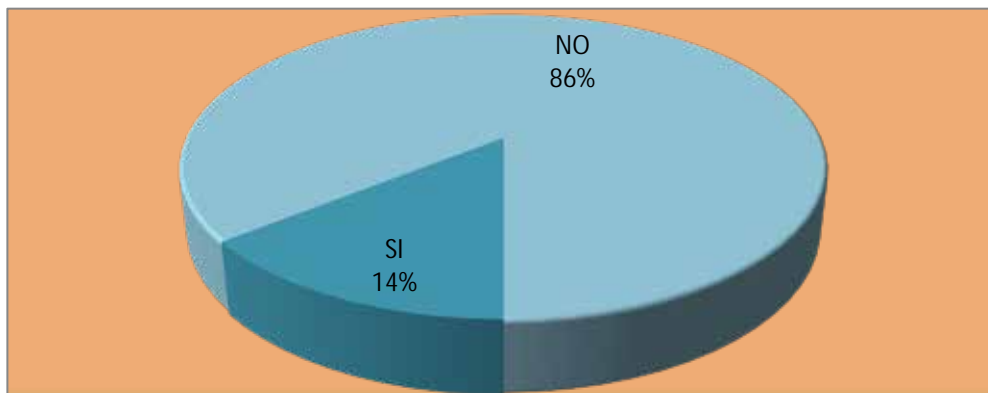


Grafico N° 8 ¿Considera usted que el rubro de tecnologías es el mayor solicitante del servicio Delivery? Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** Este sondeo arrojó que un 86% de la muestra indica, que las empresas de tecnología no contratan los servicios de Delivery a través de terceros, mientras que solo un 14% indica que empresas de la rama tecnológica, recurren a los Delivery como estrategia de servicio a través de la gestión de mercadeo y comercialización, lo que implica que impulsando este servicio a través de publicidad, promoción y servicio y atención, el servicio en puerta.

**Ítem.- 9 ¿Cuenta su empresa con una aplicación web o móvil?**

35

Cuadro N°9 Ambiente Web

Gestión de redes	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)

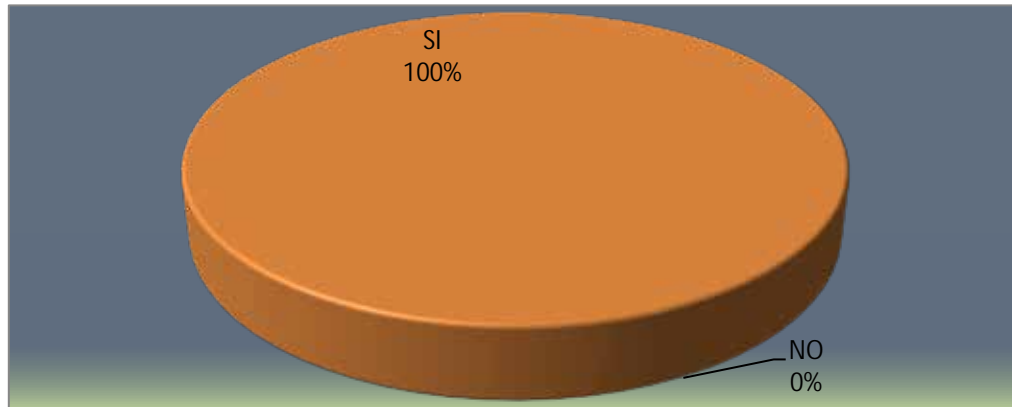


Grafico N° 9 ¿Cuenta su empresa con una aplicación web o móvil? Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** Con un total de 100% de la muestra encuestada, se evidencia que la propuesta de valor, del servicio en puerta o Delivery, tiene presencia en plataformas web o digitales, así como aplicaciones móviles, que facilitan la captación e impulso de cada una de las marcas, como también incrementar la experiencia con la herramienta, creando una sinergia entre los esfuerzos del área comercial y mercadeo, para obtener resultados en el incremento de ventas.

**Ítem.- 10. ¿Aplican la promoción y difusión de su marca a través de redes sociales?**

36

Cuadro N° 10. Redes Sociales

Incorporación de la estrategia	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)

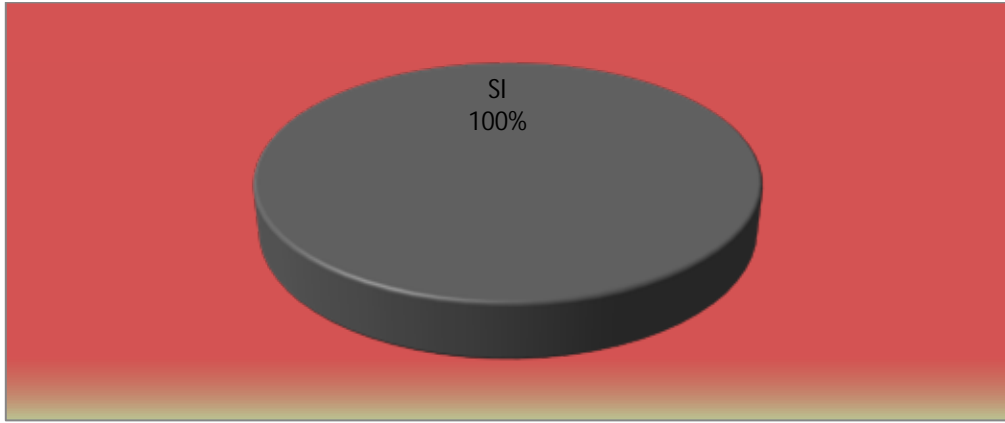


Grafico N° 10 ¿Aplican la promoción y difusión de su marca a través de redes sociales?  
 Fuente: Mendoza (2021)

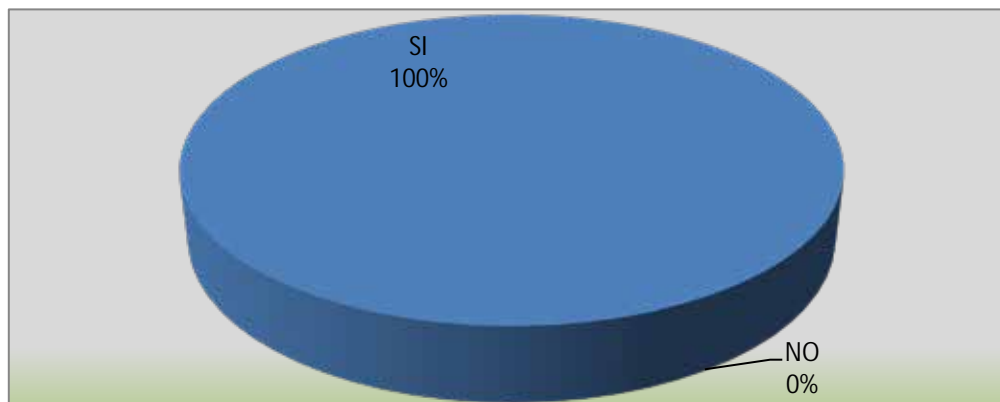
**Análisis:** con un 100% de la muestra afirmando que sí, recurren a la promoción y divulgación de sus marcas y servicios a través de las redes sociales, lo que permite comprender, que poseen una presencia establecida y dirigida en redes sociales como; Instagram, Whats app y Youtube, que de alguna manera es pieza clave en la activación de la gestión de mercadeo y la implicación estratégica que esta tiene sobre el desempeño comercial y de ventas dentro de las organizaciones.

**Ítem.- 11 ¿Cree usted que la actual situación de confinamiento debido a la pandemia por Covid-19 ha fortalecido su marca ante el público y consumidores?**

Cuadro N° 11. Percepción

Comportamiento del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)



Cuadro N° 11 ¿Cree usted que la actual situación de confinamiento debido a la pandemia por Covid-19 ha fortalecido a la marca ante el público y consumidores? Fuente: Mendoza (2021)

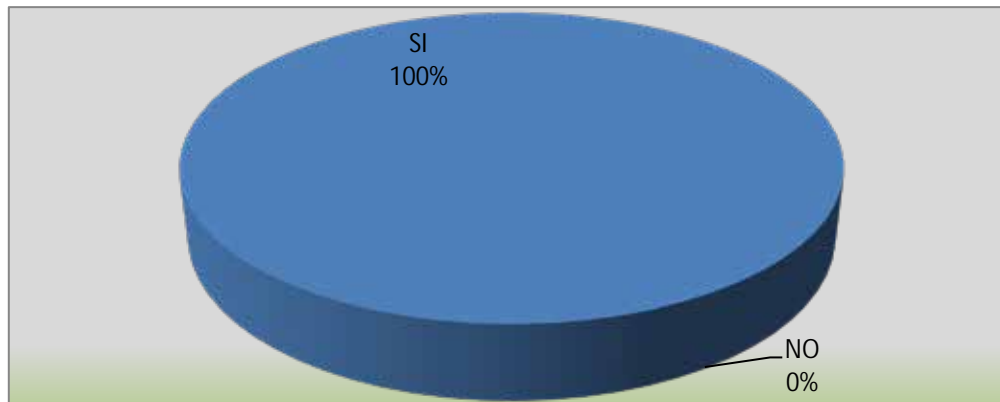
**Análisis:** con el 100% de la muestra, se puede observar que en definitiva, la incorporación del servicio en puerta en locales de comida rápida en el municipio San Diego, tendrá un beneficio significativo, en las campañas de mercadeo, promocionales, esto debido a la propuesta diferenciadora para mejorar 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, por otro lado, esta percepción tendrá definitivamente un impacto positivo en las estrategias que se ejecuten y por sobre todo en el desarrollo del plan de mercadeo, en cada una de las marcas.

**Ítem.- 12 ¿Considera usted que su marca durante la pandemia de Covid-19 ha tenido crecimiento comercial a través de ' 38 estrategias de mercadeo ejecutadas?**

Cuadro N° 12. Crecimiento comercial

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Mendoza (2021)



Cuadro N° 12 ¿Considera usted que su marca durante la pandemia de Covid-19 ha tenido crecimiento comercial a través de las estrategias de mercadeo ejecutadas? Fuente: Mendoza (2021)

**Análisis:** Con un total de 100% de la muestra encuestada, se evidencia que la incorporación del servicio Delivery, en marcas de distintos rubros en el municipio San Diego, es totalmente factible, beneficioso y útil como propuesta de servicio y negocio, ya que esta estrategia es vista como una propuesta de valor en el servicio, con ello no solo se potenciarán las marcas, además las mismas están en la capacidad de incluir en sus logísticas, lo que tiene como consecuencia un crecimiento en las ventas y el alcance de estas empresas más allá del municipio mencionado.

#### 4.2 Entrevista al Experto.

A continuación se presenta una entrevista <sup>39</sup> concertada y programada con un experto en el área de mercadeo, 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.	¿Cree usted que la gestión de mercadeo en	Si, en definitiva, las empresas del rubro de servicios y sobre todo de entregas, servicios en puerta, Delivery y todas las relacionadas con llevar a manos del cliente o consumidor final los bienes, han tenido satisfactoriamente una

	empresas de Delivery, se ha visto beneficiada desde el inicio de la pandemia?	respuesta positiva y acertada de las masas, desde que el este tipo de servicio repunto gracia al confinamiento.
2.	¿Qué beneficios en su opinión trajo consigo la actual situación de pandemia a las empresas de Delivery?	Han sido una serie de beneficios y retos citando algunos beneficios y retos podrían ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Replantear sus estrategias de negocio para incrementar su capacidad.</li> <li>- Mayor alcance de la marca.</li> <li>- Mayores beneficios financieros.</li> <li>- Prestigio y valor agregado.</li> <li>- Servicio y atención personalizada.</li> <li>- Hoy día continuidad de negocio y aumento de ventas.</li> </ul>
3.	¿Cree que, luego de la pandemia, estas empresas tienen oportunidad de continuar?	Si, la clave esta en posicionar bien la marca, de presentarse como una alternativa de calidad, de valor y a un costo razonable, entender la necesidad del cliente, tomando en cuenta, que posiblemente al finalizar la pandemia, deben empujarse mayores esfuerzos para no perder el posicionamiento y el mercado ganado.
4.	¿Que recomienda para potenciar las empresas de Delivery en la actualidad?	Mantener el nivel de servicio, incorporar propuestas de valor cada cierto tiempo, impulsar el uso de los servicios, fomentar seguridad, prestigio, cumplimiento de las promesas de servicios con los clientes, crear más alternativas de comunicación e interacción con los clientes y usuarios
5.	¿En su experiencia que es más factible contratar empresas de Delivery o incorporar la estrategia a los negocios?	Va a depender de la capacidad operativa y financiera de cada negocio, una unidad de entregas o Delivery, no es una extensión de servicios fácil, al momento de pensar estructurarla se debe pensar muy bien en las implicaciones que esta tiene para el negocio, no solo es analizar la parte financiera, además la operativa, los esfuerzos, creo opinar cual es más factible es ambiguo, los negocios deberían apostar por generar una unidad desde su propia organización una vez tengan una estructura sólida.

### 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 7 empresas dedicadas a la prestación de servicios de Delivery en el municipio San Diego, a su vez una entrevista con un experto en el área de mercadeo, comercialización y servicio, 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:

#### 4.3.1 Diagnóstico de la gestión de mercadeo en la actualidad en las empresas de Delivery, en el municipio San Diego del estado Carabobo.

A través del cuestionario aplicado a 7 empresas de Delivery, que prestan servicios en el municipio San Diego, a diversas empresas entre los rubros de comidas y restaurantes, tecnología, farmacia y medicamentos, una vez aplicado, revelo que en su totalidad las marcas y empresas involucradas, han tenido un repunte y crecimiento desde el año 2020, al inicio de la pandemia, adicionalmente se observó:

- Existe un incremento en la concepción de empresas de Delivery y a su vez crecimiento, en captación de mercado, servicios prestados y presencia en distintos rubros de las que estaban operativas antes del año 2020.
- Se aprecia además con respecto al año 2019 y en comparación con el año 2020, las empresas de Delivery, muestran un repunte en su participación del mercado de envíos y diligencias, así como de entregas, lo que permite establecer crecimiento en la competencia de la oferta de servicio.
- Las estructuras organizacionales, operativas y logísticas de las empresas de Delivery, tienen bases sólidas y además, desarrollo de actividades con modelos de negocios orientados a brindar un buen servicio.
- Aun cuando tienen presencia en redes sociales y canales web, estos no están debidamente manejados, ya que el total de las empresas encuestadas no han realizado la debida gestión de mercadeo ni un plan de marketing, que impulse las marcas y las lleve a posicionarse de forma más orgánica duradera.
- Las empresas que prestan servicios de Delivery, han tomado más fuerza en el área de servicios, hoy día tienen una importancia comercial como unidades de negocio e inversión.
- Debido al crecimiento de estas empresas de Delivery, hoy día representan una excelente palanca comercial y estrategia, para alcanzar objetivos financieros propios y de las franquicias, locales y clientes que contraten el servicio.
- Se pudo constatar que cada una de las empresas, poseen alguna aplicación web o móvil, incluso ambas, para conectar con el cliente, pedidos y a su vez con la franquicia, establecimiento o local afiliado al servicio.

- La pandemia de Covid-19, ha impulsado al crecimiento y desarrollo de estas empresas, en las actividades que realizan y la prestación de servicio, como adicional o propuesta de valor, al consumo o compra efectuada por el cliente o consumidor.

#### **4.3.2 Analizar los pro y contra de la prestación del servicio de Delivery para la gestión de negocio de las empresas en la actualidad.**

Una vez aplicada la entrevista al experto en el área de mercadeo, comercialización y de servicio, se pueden obtener varias apreciaciones importantes para verificar y demostrar el segundo objetivo de la investigación, se puede apreciar que;

- En definitiva la herramienta de servicio de Delivery, es una estrategia de mercadeo ligada al servicio y optimización de los procesos ligados a este, más usada y necesaria hoy día, esta tiene un alto índice de éxito al momento de presentarlo como parte del plan de marketing y como palanca comercial, para lograr objetivos de crecimiento y continuidad en las organizaciones que requieren de tal estrategia.
- Las empresas deben, tomar en cuenta que el repunte comercial que han tenido, está ligado a una situación coyuntural, producto de la pandemia, por tanto deben establecer estándares de servicio que sirvan para lograr fidelizar a profundidad al mercado captado, que permitan posicionar a la marca, y una vez finalizada la etapa pandémica, el servicio Delivery sea una opción de servicio establecida en la cultura de consumo del municipio San Diego.
- Se deben potenciar las empre<sup>42</sup> Delivery, con respuestas de calidad en tiempo, servicio, opciones de pago, estructuras de costo que permitan diluir el impacto en el producto final, es importante destacar que, incorporar las empresas de Delivery es una opción más segura y recomendada, cuando los negocios no poseen la experiencia ni la repercusión del servicio en sus ventas, por ello, no solo basta analizar desde el punto de vista financiero, logístico y operativo, se

debe tomar en cuenta que es mejor para la empresa y que puede ser mejor para el cliente.

- En general el beneficio para empresas que contraten el servicio en puerta es mayor al perjuicio o no beneficio, debido a que a través de esta herramienta se potencia el alcance de la marca y a su vez se da continuidad al proceso comercial, sin embargo para locales como restaurantes, o de consumo, tiene una particularidad, que al utilizar el servicio Delivery, y destinar el disfrute del producto a lugares fuera del restaurante o local, se pierde la venta cruzada, el extra consumo incluso poder aplicar mercadeo in situ para impulsar las ventas y destinar esfuerzos, para que el consumidor genere mayor volumen de compra consumiendo al momento.

#### **4.4 Análisis de la matriz PESTEL aplicado al impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego. .**

De acuerdo con Corvo (2009; 32), el análisis PESTEL es un “instrumento analítico que se utiliza para identificar los propulsores claves del cambio en el entorno estratégico empresarial y para apoyar la toma de decisiones estratégicas”. En PESTEL se incluyen los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. A continuación se empleará dicho instrumento para analizar el impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio : 43 go, en locales de comida rápida en el municipio San Diego.

##### **4.4.1 Político**

Para analizar un proyecto, modelo de negocio o impacto de un estudio en el ámbito venezolano, se debe tomar en cuenta la situación de inestabilidad política y las sanciones que fueron impuestas al país desde hace algún tiempo, debido a la compleja situación y crisis de

governabilidad, la inversión y la puesta de nuevos capitales en el país es un riesgo, llevando este ítem dentro de la matriz, resulta un punto a tomar en cuenta, sin embargo, el modelo económico y político de Venezuela, ha tenido un comportamiento regulado, permeable y sostenido aun con una crisis humanitaria que data desde el año 2018, en reportes actuales año 2021, el banco mundial, en su reciente boletín del mes de Julio, expone que Venezuela es el peor país junto a Haití, para invertir capitales.

#### **4.4.2 Económico**

Los indicadores económicos de Venezuela, muestran una economía deprimida y con condiciones poco apropiadas para las grandes inversiones, esto debido a que la economía nacional es en su mayoría de puerto, sin embargo debido a la recepción y manejo paralelo de la moneda dólar, las pequeñas y medianas inversiones, tienden a tener cierta sostenibilidad, sumado a la gran cantidad de dólares libres, debido a las remesas, que se reciben del exterior para el sustento de la economía familiar, esta situación permiten un respiro a los habitantes del país, pero también castiga duramente la moneda local por el factor inflacionario y de devaluación, en el caso de las empresas de Delivery, el factor económico es una barrera debido a la fluctuante estructura de costos, además de todos los factores de macro ambiente, que dificultan la sostenibilidad del precio por el servicio, y la obtención de un margen de ganancia justo.

#### **4.4.3 Socio-Cultural**

Las barreras sociales, que deben medirse para apostar por las empresas de Delivery en esta situación de confinamiento y el impacto esta en las gestiones internas, sobre todo a las de mercadeo, es la falta de cultura de servicio y adaptación que los productos y líneas de distribución lleguen a puerta, por otra parte la cultura local indica que, los clientes prefieren consumir, comprar y verificar las ordenes en los lugares de venta, sin embargo, el confinamiento ha modificado la cultura de compra y comportamiento del consumidor, por ende la pandemia por Covid-19, ha moldeado a los habitantes del municipio a mantener un resguardo, para evitar contagios y proliferación del virus, lo que de cierta forma ha

beneficiado a las empresas de Delivery y aportado un impacto satisfactorio en las gestiones de mercadeo y comercialización.

#### **4.4.4 Tecnológico**

Las barreras tecnológicas que deben afrontar las empresas de Delivery, radican principalmente en la conectividad a un internet que permita conexiones rápidas y eficientes, por otro lado, el tema energético y de racionamiento de energía eléctrica es una de las grandes falencias que afronta la inversión y prestación de servicios en el municipio, otro factor importante a considerar es la fluctuación de las comunicaciones telefónicas, fundamental para el funcionamiento de este ramo del servicio.

#### **4.4.5 Ecológico**

El municipio San Diego, se encuentra en una zona tropical y de clima templado a caluroso, la logística de Delivery no sufre alguna barrera importante para la ejecución del servicio de Delivery, otro factor en el que se deben tomar acciones, es el aporte a la no contaminación y deterioro del medio ambiente que trae consigo el servicio en puerta, debido a la situación de confinamiento.

#### **4.4.6 Legal**

Debido a las altas fiscalizaciones y constantes restricciones fiscales y tributarias, las empresas en el municipio deben optar por pagar distintas permisologías y avales, para poder operar en el mismo, esto a través de gestores y terceros, incrementando el costo, las tazas y aranceles, por otro lado la poca seguridad y estabilidad respecto a situación riesgo país, dificulta los tramites de patentes, propiedad, sanidad entre otros, los cuales tienden a crear retrasos y dificultades operativas, aunado al índice de burocracia y corrupción en algunas instituciones públicas.

#### **4.5 Análisis del Alcance de la Investigación**

Con relación a los objetivos que se plantearon para la realización del presente estudio, sobre el primer objetivo se pudo recopilar información bibliográfica, de observación y a través de un cuestionario aplicado de forma directa a la fuente de información, en la cual se identificó que: en la actualidad las empresas de Delivery, no tienen establecidos planes de mercadeo y estratégicos, que puedan apalancar elementos como conocimiento de necesidades del consumidor, comportamiento del mercado, gestión eficiente de servicio y captación de nuevos clientes.

De igual manera, para el segundo objetivo se obtuvo información y se determinó, que las empresas de Delivery, tienen un alto índice de factibilidad, operativa, logística, financiera y empresarial, debido a la situación que se vive producto de la pandemia por Covid-19, teniendo como principal reto, potenciar las marcas a través del servicio eficiente, poco impacto en el precio de lo entregado y la situación coyuntural y atípica que implica la pandemia, que puede tener un cese en la proximidad.

Asimismo, en relación al tercer objetivo, en donde se evaluó la cuales rubros o negocios, son los mayores beneficiados con la prestación de servicio, en donde se tomó en consideración los Ítems 6,7 y 8, para determinar que rubros son las más beneficiados y tienen mayor uso del servicio Delivery, resultando que el rubro de comidas con un 57% son los que más han incorporado esta herramienta a su modelo de negocio, mientras que el rubro de farmacia y medicamentos cuenta con un 29% de rubros que mayormente utilizan la herramienta, mientras que para las empresas de tecnología solo un 14% es su participación en el uso de esta herramienta.

#### **4.6 Visión de contraste de la investigación.**

A fin de aclarar lo que se pretende realizar mediante la visión de contraste de la investigación, se tiene en cuenta lo planteado por Martínez (2005) dicho autor señala que:

“es el mecanismo de validación de una hipótesis que debe inferirse, mediante las referencias teóricas funcionales y el resultado del análisis de la información y la visión de conocimiento adquirido por y para la investigación, en donde convergen el eje central epistémico, el eje de las referencias (marco teórico) y el resultado del análisis de la información (corpusneotico), a su vez la interpretación de (lo que ellos la muestra quisieron decir) todo eso da una visión de contraste (conocimiento),” (p.89).



Es así que desde esta visión de contraste se validó todo el contexto investigativo del estudio, permitiendo analizar, comprender y opinar acerca de datos numéricos y no numéricos (sentires, opiniones, puntos de vista) obtenidos de los instrumentos aplicados a la muestra consultada, para llegar a un análisis objetivo que permitió llevar a cabo tres pasos para completar el estudio de la situación planteada:

48

- a. Inferencia de una hipótesis.
- b. Conclusiones pertinentes de los investigadores.
- c. Recomendaciones de los investigadores.

#### **4.7 Hipótesis de la Investigación**

La hipótesis como lo dice Kopnin (1969:62), “es la forma de desarrollo del conocimiento científico”. Pero por no ser un juicio suposición, no desarrolla el conocimiento acerca del objeto. La suposición por sí sola, tomada aisladamente cumple su función sólo si está relacionada con el conocimiento anterior, de veracidad admitida y con las conclusiones que de él se infieren. De allí que la hipótesis en el trabajo científico, es aquella formulación que se hace dentro de un contexto teórico y que, por lo mismo, se relaciona con todo un sistema anterior de conocimientos organizados y sistematizados.

Tanto es así que la hipótesis impulsa el progreso de los propios conocimientos que conducen a nuevos resultados. Por lo que el valor heurístico de la hipótesis radica en que reúne lo ya conocido con lo nuevo, con lo que se busca. Mientras que el hilo que enlaza un conocimiento con otro, es la suposición. Teniendo en cuenta lo antes señalado, en lo que se refiere al presente tema de estudio se plantea la siguiente hipótesis:

¿Cuál sería el Impacto del confinamiento en la gestión de mercadeo en empresas de servicio de despacho (Delivery) como estrategia de crecimiento comercial en el municipio San Diego?

De esta hipótesis surgen las variables que van a ser validadas o no junto con la hipótesis, en la posterior presentación de las conclusiones y recomendaciones obtenidas mediante el análisis llevado a cabo como resultado del proceso desarrollado en la realización de la presente investigación.

- ¿Las empresas de Delivery representan una alternativa de servicio indispensable hoy día para diversos rubros de negocios?
- ¿Pueden aun y después de que la pandemia por Covid-19 termine, ser las empresas de Delivery un modelo negocio con ciclo de vida prolongado?
- ¿Se pueden incorporar más rubros y negocios al servicio Delivery?

## **CONCLUSIONES**

50

Se puede concluir una vez finalizado este trabajo de investigación que:

- La actual gestión de mercadeo en las empresas de Delivery, tiene una oportunidad tener éxito en debido a la necesidad y auge que han tenido las mismas a nivel general.
- El impacto del confinamiento en las empresas de Delivery, ha sido más que satisfactorio y con altos niveles de rentabilidad, por la situación de pandemia.
- Los pros que posee el prestar el servicio están orientados a la necesidad actual, más que a la cultura de servicio, sin embargo las barreras tecnológicas y económicas deben ser consideradas al momento de estructurar dichas unidades de negocio.
- Se deben incorporar cada vez más rubros de negocio al servicio de Delivery, con el fin de fortalecer y generar cultura de servicios, con lo que facilitara aumentar el ciclo de vida de estas empresas, y ampliar su capacidad de trabajo.
- En la nueva normalidad, las empresas de Delivery son y representan un eslabón en la cadena de servicio, la modalidad de entregas, tienen un amplio campo de mercado, que deben fidelizar para posicionar sus marcas.
- Se deben fortalecer los rubros de tecnología y medicinas, debido a que estos están entre los 5 primeros rubros de necesidad de consumo en la actualidad.
- El crecimiento financiero, de mercado y logístico de las empresas de Delivery ha sido importante, y ha tenido un impacto positivo con el confinamiento por efecto de la pandemia Covid-19.

## **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 Delivery 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.
- Medir que impacto tiene la post pandemia en las empresas de Delivery.
- Establecer que acciones dentro del servicio en puerta implican mayor esfuerzo o no contribuyen al impulso de las marcas.
- Documentar en posteriores investigaciones, la efectividad de esta estrategia en puerta, de acuerdo al tipo de negocio.
- Determinar si la incorporación de este servicio tiene mayor beneficio para los locales, post pandemia, o la prestación del servicio in situ.

## **REFERENCIAS**

- Arias, Fidias (2013). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica**. 6ta Edición. Caracas. Editorial Episteme.
- 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.
- Bello, Nolberto y Cabrera, Elizabeth (2018) **“plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla”** Trabajo para optar al título de profesionales en mercadeo y negocios internacionales y administración de empresas, en la universidad autónoma de occidente, Cali Colombia
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2003). **Metodología de la investigación**. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Flores, Gean (2019) **“Impacto profesional para afrontar los desafíos en la práctica de la contaduría pública en situación de crisis en Guacara Carabobo”** trabajo documental para optar al título de Contador Público, en la universidad José Antonio Páez, Carabobo Venezuela. Trabajo tomado como apoyo metodológico en el área de investigación.
- Grecca, Rolando (2017) **“Propuesta de mejora en los procesos de Delivery del negocio de comida rápida en Lima Metropolitana”** trabajo para optar al título de ingeniero en gestión empresarial, en la universidad nacional agraria la Molina, Lima Perú.
- Kotler, Philip, (1999). **Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Prentice Hall editorial.
- Pineda, Luis y Tapia Rodolfo (2020) **“estrategia de comunicación para optimizar los servicios de Carmelo Pizza”** Trabajo para optar al título de Lcdo. En comunicación social, en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas Venezuela.
- Ríos, Juan (2018) **“efectividad de una aplicación móvil en el proceso de Delivery de productos en una pyme que comercializa productos naturales”** trabajo para optar al título profesional de Ingeniero Informático y de Sistemas en la universidad de San Ignacio Loyola, Lima Perú.
- Salazar, Loredana (2019) **“Del gramo a 53 , diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca glori café en el mercado venezolano, según el modelo de mercadeo convencional”** Trabajo para optar al título profesional de licenciado en comunicación social, en la Universidad Central de Venezuela