



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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL  
SERVICIO DE DELIVERY DE LA EMPRESA PIZZA  
PALETTA GOURMET UBICADA EN GUACARA  
ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Daniela Vilera

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



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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE DELIVERY  
DE LA EMPRESA PIZZA PALETTA GOURMET UBICADA EN GUACARA  
ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de Licenciada  
en Mercadeo.

**Autor:** Vilera Daniela

**Tutor:** Licda. Laura Luvecce

San Diego, Octubre 2020

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios y a la virgen del Carmen por haberme permitido culminar esta meta pues, sin su luz y guía no lo hubiese logrado. A mis padres y hermano José Miguel maravillosos seres quienes siempre me hicieron sentir importante, especial y sobre todo capaz de lograr lo que me propusiera y por brindarme toda la educación hasta ahora.

A mi abuelo José ángel que aunque hoy no está presente físicamente, sé que estarían muy orgulloso de mí.

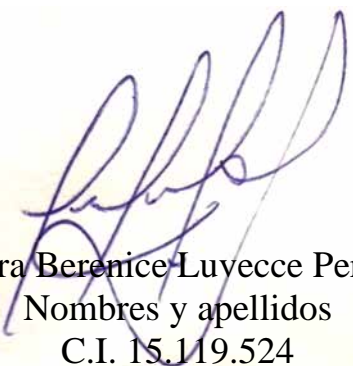
A mi tía Lenny Márquez por siempre brindarme su apoyo y ayuda permitiendo que este logro fuera posible. A mi madrina Miriam por siempre estar para mí, por su amor y apoyo en todo momento.

A toda mi familia por siempre estar amándome, acompañándome y apoyándome.

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Laura Berenice Luvecce P., portador(a) de la cédula de identidad N° 15.119.524, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) DANIELA VILERA, portador(a) de la cédula de identidad N.º 24.911.348, titulado PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE DELIVERY DE LA EMPRESA PIZZA PALETTA GOURMET UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO., presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 14 días del mes de octubre del año dos mil 2020



Laura Berenice Luvecce Peralta  
Nombres y apellidos  
C.I. 15.119.524



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



**ACTA N°0035-2-2020**

San Diego, 6 de Octubre de 2020

Ciudadano

**VILERA DANIELA  
C.I. 24.911.348**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE DELIVERY DE LA EMPRESA PIZZA PALETTA GOURMET UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted  
Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA  
Dra. Patricia Díaz  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”  
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

ÍNDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I. EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Justificación de la Investigación.....	6
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	8
Bases Teóricas.....	11
Definición de Términos Básicos.....	16
<b>CAPITULO III. FASES METODOLÓGICAS</b>	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
Fases de la Investigación.....	19
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	19
Fase II. Análisis de debilidades y fortalezas.....	21
Fase III. Diseño de estrategias.....	21

## **CAPITULO IV. RESULTADOS**

Presentación de los resultados.....	22
Resultados objetivo 1.....	23
Resultados objetivo 2.....	35
Matriz FODA.....	37
Análisis FODA.....	38
Resultados objetivo 3.....	39

## **CAPITULO V. LA PROPUESTA**

Presentación de la propuesta.....	40
Objetivos de la propuesta.....	40
Justificación de la propuesta.....	41
Factibilidad de la propuesta.....	41
Desarrollo de la propuesta.....	43
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	55

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadros</b>		<b>pp</b>
1	Resultados encuesta pregunta n° 1.....	23
2	Resultados encuesta pregunta n° 2.....	24
3	Resultados encuesta pregunta n° 3.....	25
4	Resultados encuesta pregunta n° 4.....	26
5	Resultados encuesta pregunta n° 5.....	27
6	Resultados encuesta pregunta n° 6.....	28
7	Resultados encuesta pregunta n° 7.....	29
8	Resultados encuesta pregunta n° 8.....	30
9	Resultados encuesta pregunta n° 9.....	31
10	Resultados encuesta pregunta n° 10.....	32
11	Resultados encuesta pregunta n° 11.....	33
12	Resultados encuesta pregunta n° 12.....	44

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos		pp
1	Resultados encuesta pregunta n° 1.....	23
2	Resultados encuesta pregunta n° 2.....	24
3	Resultados encuesta pregunta n° 3.....	25
4	Resultados encuesta pregunta n° 4.....	26
5	Resultados encuesta pregunta n° 5.....	27
6	Resultados encuesta pregunta n° 6.....	28
7	Resultados encuesta pregunta n° 7.....	29
8	Resultados encuesta pregunta n° 8.....	30
9	Resultados encuesta pregunta n° 9.....	31
10	Resultados encuesta pregunta n° 10.....	32
11	Resultados encuesta pregunta n° 11.....	33
12	Resultados encuesta pregunta n° 12.....	44



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA DE MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO DE DELIVERY  
DE LA EMPRESA PIZZA PALETTA GOURMET UBICADA EN GUACARA  
ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Vilera Daniela.

**Tutor:** Licda. Laura Luvecce.

**Fecha:** Octubre 2020.

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo general proponer un plan estratégico para la mejora del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet ubicada en Guacara Estado Carabobo. Metodológicamente el estudio actual está basado en una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, ya que a través de esta se presenta una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población la misma está constituida por veinticinco (25) personas comprendidas por quince (15) clientes y diez (10) trabajadores de la empresa. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas se encuentran la observación directa y la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estará estructurado por doce (12) ítem de preguntas cerradas de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de tales instrumentos serán analizados a través de la matriz FODA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que dichas debilidades y amenazas será la base elaborar la propuesta que se adapte a las necesidades de las mismas y las cuales permitieron darle validez y confiabilidad a la investigación.

**Descriptor:** Plan estratégico, Marketing, Mejora, Servicio, Delivery.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas se encuentran en un entorno altamente competitivo copado de pequeñas, medianas y grandes empresas que ofrecen productos y servicios de alta calidad y a precios competitivos. En tales condiciones solo sobreviven las organizaciones más aptas para responder al mercado y presiones del entorno, por lo que para estar preparado y reaccionar oportuna y convenientemente resulta de vital importancia disponer de estrategias de mercado eficientes que logren adaptar a dichas empresas a los cambios del entorno y por ende permitan alcanzar los resultados propuestos.

En tal sentido, conviene acotar que Venezuela atraviesa por una crisis económica que incide de manera negativa en la rentabilidad de las empresas, por lo tanto muchas de las organizaciones que han logrado mantenerse en el mercado día a día se esfuerzan en crear estrategias que permitan adaptarse a los cambios ocurridos. Asimismo el año 2020 trajo consigo un verdadero cambio para las empresas venezolanas, debido a que el 11 de Marzo de 2020 la OMS declaró la situación de pandemia mundial como consecuencia del coronavirus, un hito del que aún desconoce sus consecuencias finales, pero que tendrá un alto coste, tanto humano como económico, en el país.

Por lo tanto, considerando lo antes expuestos muchos empresarios se han visto en la necesidad de implementar estrategias que les permita la permanencia en el mercado y por ende el incremento de las ventas, tal es el caso de la empresa Pizza Paletta Gourmet, C.A., ubicada en el estado Carabobo, donde se logró observar que la mayoría de las ventas que realizan lo hacen a través del servicio de delivery, sin embargo se constató que el mismo presenta debilidades que afectan de manera directa las ventas de la empresa. De esta manera, la presente investigación tiene por objetivo proponer un plan estratégico para la mejora del servicio de delivery de la empresa objeto de

estudio, lo que permitirá dar solución a una problemática que afecta el buen desempeño de dicha organización.

Por otro lado, es conveniente acotar que el presente trabajo está comprendido por cinco (5) capítulos estructurados de la siguiente manera: **Capítulo I:** Contiene el Planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos que se plantean cumplir a través de la elaboración de la investigación, así como también el motivo por el cual está siendo llevada a cabo, es decir la justificación. **Capítulo II:** Comprende las bases de la investigación, muestras los antecedentes, las bases teóricas que servirán de guía en el trabajo, pues aportan conocimientos que permiten la comprensión del aspecto en estudio así como los términos básicos.

Posteriormente, en el **Capítulo III:** Se especifica el tipo de investigación y las fases metodológicas el cual comprende la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el **Capítulo IV:** Se muestran el análisis de los resultados. Seguidamente el **Capítulo V**, presenta la propuesta para culminar con las conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos pertinentes a la investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial, la vida moderna ha llevado a un auge en el negocio del despacho a domicilio. La modernidad ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores. De esta forma, el despacho a domicilio de los productos, ya sea mediante el teléfono o Internet, se ha transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor.

Por lo tanto, los clientes están comenzando a exigir el sistema de despacho a la casa y esta modalidad se está empezando a hacer imprescindible en cualquier tipo de negocio. Aunque parezca contradictorio, contar con este servicio que la modernidad exige hoy en día no implica éxito en ventas, ni una aceptación del consumidor. Todo siempre girará en torno al buen servicio y la buena atención con que se "aderece" la entrega a domicilio.

Por su parte, Aparicio (2019:92), destaca que el Delivery (reparto o entrega) “es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final)”. En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos. Por otro lado, Acosta (2015), acota que:

El resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real (p. 66).

De esta manera, de acuerdo a lo antes descrito por el autor se puede decir que el reparto o delivery ha adquirido mucha importancia en los últimos meses en muchas empresas de todo el país como estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de sus productos y el aumento de sus ventas ya que los empresarios reconocen que los consumidores de hoy son muy diferentes a los de 10 años atrás, los clientes buscan comodidad y rapidez a la hora de contactar una empresa para que le ofrezca un servicio y más si esta se realiza vía telefónica o por internet.

Dentro de esta perspectiva, el año 2020 marca la diferencia en el auge de la entregas a domicilio, puesto que el 11 de Marzo la OMS declaró la situación de pandemia mundial como consecuencia del coronavirus, la cual ha impactado negativamente en la rentabilidad y economía de muchas empresas. Por lo tanto, los directivos se han visto en la necesidad de crear estrategias que los ayude a mantenerse en el mercado y así sobrellevar la situación a la que se enfrentan actualmente, entre estas estrategias se encuentra el servicio de delivery como medio para incrementar las ventas.

Por consiguiente, resulta oportuno resaltar que Venezuela no escapa de esta realidad, ya que las empresas atraviesan por una crisis económica donde día a día los empresarios deben acudir a estrategias que les permita mantenerse en el mercado para evitar así el cese de sus operaciones además la llegada de la pandemia del Covid-19 donde muchos comercios se han visto afectados por las restricciones y medidas sanitarias impuestas por el gobierno para minimizar el contagio de dicha pandemia. Por

lo tanto, estas empresas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias de mercado a la situación actual. Dentro de este ramo de empresas se encuentran los restaurantes y empresas de comida rápida donde las mismas han tenido que implementar estrategias para sobrellevar esta situación que incide de manera directa en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

De tal manera, conviene acotar que en el estado Carabobo, específicamente en el municipio Guacara se encuentra ubicada la empresa Pizza Paletta Gourmet C.A., la cual pertenece a una importante cadena de empresas dedicada a la venta de paletas, pizzas y comida gourmet, dicha empresa se ha visto afectada por la llegada de dicha pandemia por lo cual se ha visto en la necesidad de implementar el servicio de delivery para poder así llevar sus productos a sus consumidores.

En tal sentido, la empresa cuenta con un servicio de delivery, sin embargo, a través de reiteradas quejas de clientes se pudo constatar que el mismo presenta debilidades ya que los pedidos realizados por el cliente no son entregado en el tiempo establecido, además al momento de hacer la solicitud vía electrónica o por las redes sociales el tiempo de respuesta es tardío.

Asimismo, se constató que no existe la logística adecuada para la toma de los pedidos realizados por los clientes ya que en muchas ocasiones el pedido entregado a los clientes no corresponde a lo que el mismo ha solicitado. Por tal razón, se hace necesaria la implementación de un plan de marketing con la finalidad de implementar estrategias que contribuyan a mejorar la logística en el servicio de delivery y de esta manera se estará solucionando una problemática que afecta la rentabilidad de la empresa en estudio.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué beneficios traería para la empresa Pizza Paletta Gourmet C.A., la implementación de un plan estratégico para el servicio de delivery?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico para la mejora del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet ubicada en Guacara estado Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet C.A.
- Identificar el entorno competitivo de la empresa Pizza Paletta Gourmet C.A. Ubicada en Guacara estado Carabobo.
- Diseñar el plan estratégico para la mejora del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet ubicada en Guacara estado Carabobo.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

En la actualidad, los empresarios están frente a la vital y obligada exigencia de adaptarse a los cambios como una condición esencial para la sobrevivencia. Por ello, deben alcanzar y mantener la competitividad cada día más elevada. Y fundamentalmente deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su organización a las nuevas tendencias que se asocian a los bienes y servicios.

La investigación actual se justifica debido a que el objetivo de la misma es la propuesta de un plan estratégico para mejorar el servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet, C.A., con el fin de amentar la cartera de clientes y lograr así el aumento de las ventas. En tal sentido, un plan de estratégico para dicha empresa es de

gran relevancia porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Además ofrecer este plus de entregas a domicilio de manera eficiente ofrecerá una serie de ventajas para la empresa en estudio ya que permitirá al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compras: salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa. El servicio delivery facilita la vida por lo que fideliza al cliente que agradece que le simplifiquen la vida.

Por lo tanto, que la implementación del plan propuesto en la presente investigación representará un beneficio económico de forma directa para la empresa, empleados y clientes, por el incremento del volumen de ventas e ingresos. Además con la implementación de la propuesta se estará solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la organización. A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad José Antonio Páez, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques de plan estratégico de marketing, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada, en este caso se consultaron trabajos referentes a plan de marketing para la mejora del servicio de delivery.

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

Para sustentar teóricamente la investigación se consideraron trabajos anteriores que proporcionaron una base consistente y que se encuentran estrechamente relacionados con la problemática en estudio. A continuación se exponen diferentes investigaciones realizadas por los siguientes autores:

Ramírez (2019), realizó una investigación titulada “**Plan de publicidad para mejorar el servicio de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer un plan de publicidad para dar a conocer los productos y mejorar el servicio de la empresa Jtmusic.Carshop .C.A ubicada en Yagua estado, ya que actualmente presenta una problemática con respecto a la disminución de las ventas.

Dentro de esta perspectiva, la investigación está amparada en una investigación de campo apoyada en un diseño de proyecto factible. Los datos recolectados fueron procesados a través de cuadros de frecuencias y gráficos porcentuales con su respectivo análisis. Este trabajo constituye un aporte importante para la presente investigación, en el sentido que permitió conocer aspectos relacionados con la publicidad, atención y

servicio de la empresa que puedan ser tomados en consideración para la implementación de las medidas correctivas que mejor se adapten a las necesidades de la empresa Consagro Mármol C.S.

Seguidamente, Espinoza (2018), presento una investigación titulada **“Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa COCA COLA FEMSA, C.A ubicada en Valencia - edo. Carabobo”**. La presente investigación está orientada como objetivo principal el desarrollar estrategias de marketing, con el fin de optimizar la gestión de ventas de la empresa COCA COLA FEMSA, C.A. debido a las debilidades observadas de la misma en cuanto a su entorno interno y externo se arroja la aglutinación del gerente general, comunicación interna, falta de destreza para posicionar sus productos y promoción.

Metodológicamente, se trata de una investigación de tipo factible, apoyado en un trabajo de campo, cuyo diseño es no experimental. Como técnicas de instrumentos de recolección de datos se utilizaron la encuesta y la observación directa puesto que los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de observación. La investigación estuvo enmarcada en tres fases, los cuales tienen relación con los objetivos específicos. Este trabajo, contribuyo con el presente, ya que permitió determinar la importancia de las estrategias publicitarias y del plan estratégico de mercadeo en las empresas, asimismo permitió conocer información inherente al posicionamiento, comercialización, propuestas de fidelización, competitividad, definición de los estándares de calidad, entre otros.

Pilarte (2018), realizó una investigación titulada **“Estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio de la empresa Desarrollo Oceánico Chile Ltda”, para optar al título de Ingeniera en Mercadotecnia y Gestión de Negocios” en la Universidad Austral de Chile**. Donde el objetivo general consistió en la propuesta de estrategias de marketing con un horizonte de 5 años (2018 – 2022) que permita a la

empresa penetrar y crecer en este mercado. Metodológicamente el estudio estuvo basado en un trabajo de campo apoyado en un proyecto factible. Esta investigación representa un importante aporte para el estudio actual debido a que destaca la importancia y la necesidad que existe en las empresas de implementar estrategias que logren mejorar el servicio y contribuyan a la captación de nuevos clientes y al aumento de las ventas.

Por otro lado, Ugarte 2018 realizó una investigación titulada “estrategias del marketing para la mejora del servicio de delivery de la empresa Primazol, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo”. Trabajo de grado para otra al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad de Carabobo. El mismo tuvo como objetivo crear estrategias para mejorar el servicio de delivery de la empresa ya que no contaba con una logística apropiada lo cual afectaba el buen desenvolvimiento del mismo.

Metodológicamente, el trabajo estuvo basado en un estudio de campo apoyado en un proyecto factible. El autor llegó a la conclusión que actualmente es necesario que las empresas cuenten con estrategias de mercado para la mejora de sus ventas. Por lo tanto, la empresa debe implementar estrategias para mejorar su servicio de delivery y así ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Esta investigación guarda relación con el estudio actual, puesto que la misma destaca la importancia de crear estrategias dirigidas a mejorar el servicio de delivery, por lo tanto dichas estrategias pueden ser consideradas en la empresa Pizza Paletta.

Romero (2017), **“Estrategias de marketing para la implementación del servicio de delivery de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.”** Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El trabajo de investigación tuvo como objetivo implantar el uso estrategias del marketing para la implementación del servicio de delivery que permita desplegar una

gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de los sus clientes actuales y potenciales.

A nivel metodológico, la investigación se basó en un estudio descriptivo de campo, Esta investigación guarda relación con el estudio actual puesto que la misma utiliza una serie de estrategias del marketing las cuales pueden ser consideradas para lograr el posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

## **2.2. Bases Teóricas**

El objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizados posibles, de modo que permita orientar la búsqueda de información científica por medio de una conceptualización adecuada de los términos para efectuar este estudio. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentaron la investigación actual, dicha información fue recabada a través de medios bibliográficos y electrónicos.

### **Marketing**

Según Stanton (2004), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto. El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con

los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

### **Mezcla de Marketing**

Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p’s que se clasifican en:

- **Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.
- **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.
- **Plaza o distribución:** en este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

### **Plan estratégico de mercado**

Benavette (2011:66), destaca que El plan estratégico de marketing es una herramienta fundamental para nuestra organización, ya que además de explicar el camino a seguir para cumplir con el proyecto de futuro de la empresa”. Por lo tanto, es un instrumento que facilita la coordinación organizativa reduciendo los conflictos interdepartamentales, así como el seguimiento de los objetivos fijados y la toma de medidas correctoras ante las posibles desviaciones, por lo que se agilizan las reacciones de la empresa frente a posibles cambios en el entorno.

De la misma manera, Moreno (2008:77), acota que “El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados”. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal entre otros...)

## **Promoción**

Hartline (2012:132), la define como “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado”. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *below the line*, y observar que la cuenta económica que compone su

inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, entre otros. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 p, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba promotion y no publicity. Por tanto, la promoción es una herramienta de marketing que bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Fue necesario citar esta teoría puesto que la promoción es una herramienta que tiene como objetivo coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información, persuasión y recordación. Por lo tanto, la empresa Consagro Mármol tiene la necesidad promocionar sus productos para lograr el incremento de las ventas, así que es importante que el personal y los directivos de la empresa en estudio consideren que la promoción como una herramienta valiosa e indispensable del marketing por medio del cual podrán establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

### **Estrategias de promoción**

**La promoción** es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja una empresa. Dentro de la etapa de **influir** se deben dar a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos. La etapa de **persuasión** tiene como objetivo conseguir que los clientes prospectos procedan a comprar los productos. Y la etapa de **recordar** tiene como objetivo que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes.

En tal sentido, Ducker (2003:99), destaca que: “las estrategias de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales”. De la misma manera el autor antes citado acota que para

lograr los objetivos de la promoción es necesario basarse en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, entre otras.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, entre otras.
- **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, entre otros.
- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, entre otros.
- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, entre otros.
- **Marketing directo:** Catálogo de productos, tele marketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, entre otros.

### **Servicio de delivery**

Delivery (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de

consumo (Al cliente final). En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

Maldonado (2015:66) acota que: “el resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido”. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Anual Operating Plan (AOP):** el plan anual es un documento rutinario y altamente estandarizado. Aquí ya no es el departamento de marketing el dueño del documento, sino toda la empresa.

**Estrategia de Atracción:** plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

**Marketing Operativo:** se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

**MAILING:** envío masivo de publicidad, información, circulares y demás, por correo.

**Plan de mercadeo:** es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse.

**Pull Marketing:** traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

**Tácticas de marketing:** son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing.

**Web Marketing:** es una forma de mercadeo directo que se hace en la Web de la Internet.

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

El Marco Metodológico es el espacio donde el investigador debe explicitar los pasos que ha de seguir para alcanzar su objetivo general, detallando la forma en cómo la información requerida va a ser extraída, explicar la técnica específica de recolección de datos utilizada, el propósito de este capítulo consiste en explicar los aspectos metodológicos que se emplearon para la consecución de los objetivos planteados en el estudio.

### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación se tipificó como descriptiva por cuanto se identificó el objeto tratado y la situación que se evidencia con respecto al plan estratégico de marketing se señalaron sus características, propiedades, ilustrando la situación dentro del lugar donde ocurre el fenómeno, Méndez (2010:137): “El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala forma de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos, descubre, comprueba y analiza las variables de investigación”.

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

Haciendo referencia a la naturaleza y a las características que presenta esta investigación, considerando el proceso investigativo establecido a través del objetivo general, el estudio se encuentra enmarcado en una investigación cuyo diseño es de campo ya que los datos son recabados directamente de los clientes y del personal de la empresa objeto de estudio. Por su parte, Sabino (2009:93), asegura: “En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador”.

De la misma manera, el estudio se encuentra apoyado en los denominados proyectos factibles, puesto que a través de una propuesta basada en el plan estratégico se pretende dar solución a una problemática que se presenta en la empresa objeto de estudio. Al respecto Arias (2006:134), señala: que el proyecto factible “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

### **3.3. Fases metodológicas**

#### **3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet C.A.**

En esta fase se procederá al diagnóstico de la situación de la empresa Pizza Paletta Gourmet, C.A., con el fin de identificar las debilidades que presenta el servicio de delivery ofrecido por la empresa e estudio. Por lo tanto, en esta fase se procederá a la selección de la población, la cual es definida por Palella y Martins, (2006:115), como “El conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”. En tal sentido, en la presente investigación la población está constituida por los diez (10) clientes de la empresa.

Asimismo, se definió la muestra que según Hernández, Fernández y Baptista (2006:173), “es en esencia un subgrupo de la población. Lo cual es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamaremos población”. Por lo tanto, en vista a que la población es pequeña y finita, se tomará como muestra a todos los individuos que integran la población, es decir que

la muestra final seleccionada para el presente estudio quedará representada por diez (10) personas entre clientes y trabajadores de la empresa.

De la misma manera, en esta fase se emplearán las técnicas e instrumento de recolección de información. Al respecto Arias (2006:67), “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Las técnicas de recolección de datos son los diferentes recursos empleados por la investigación para recopilar lo que se requiere en función de encontrar respuestas a interrogantes planteadas.

En tal sentido, en el estudio actual se utilizará la técnica de la encuesta que según Tamayo y Tamayo (2008:94) se define como “una técnica que tiene como base un cuestionario que se lee al respondedor, contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas, formuladas y llenadas por un empadronador frente a quien responde”. Por otra parte, el autor antes citado hace referencia que los instrumentos de recolección de datos “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. En tal sentido el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación será el cuestionario. El cual es conocido por Castañeda (2000:65), como: “Un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

Es importante destacar, que en la presente investigación se utilizará un cuestionario constituido por diez (10) preguntas cerradas de tipo dicotómico. Por otro lado, en lo que respecta a la validez Hernández, Fernández y Batistas (2006:201), “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”, para la presente la validez del instrumento se realizará a través del juicio de los expertos, en este caso fue necesario seleccionar a tres expertos con experiencia en la materia (un metodólogo y dos licenciado en mercadeo) a quienes se les presentará una

versión del instrumento para ser revisada y evaluada en cuanto a redacción y contenido, para posteriormente elaborar el instrumento definitivo.

### **3.3.2. Fase II. Identificación el entorno competitivo de la empresa Pizza Paletta Gourmet C.A. Ubicada en Guacara estado Carabobo.**

En esta fase se realizará una entrevista no estructurad al gerente de mercadeo de la empresa con la finalidad de identificar el entorno competitivo de la empresa Pizza Paletta Gourmet, C.A. Por lo que en esta fase se realizará un estudio de mercado donde los d Una vez realizada la encuesta se procederá al análisis de los datos recabados con la finalidad de identificar la estrategia de promoción que más se adapte a las necesidades de la empresa por lo tanto se realizará una matriz Foda con el fin de identificar los factores internos y externos que inciden en la empresa Proinsumin, C.A. En tal sentido, la matriz FODA, es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos y externos de una organización, un programa o un proyecto.

### **3.3.3. Fase III. Diseño del plan estratégico para la mejora del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet ubicada en Guacara estado Carabobo.**

De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos en las fases anteriores se procederá a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015). Por lo tanto, es importante señalar que la propuesta seleccionada como alternativa de solución a la problemática planteada estará conformada de la siguiente manera: Presentación de la propuesta, beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Una vez realizado el proceso del planteamiento del problema que existe en la empresa, en cuanto al servicio de delivery, se prosiguió al estudio de los datos que fueron recolectados para llevar a cabo la fase I de la investigación, dando respuestas a las interrogantes planteadas. En tal sentido Tamayo y Tamayo (2002:126), opina que:

Una vez recopilada la información por los instrumentos diseñados para la recolección de los datos, es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico permitirán llegar a conclusiones en relación con la hipótesis planteada.

De esta manera, para recopilar los datos de la situación existente se utilizaron las técnicas e instrumentos mencionados en el capítulo anterior. Por lo tanto, este capítulo tiene como objeto proporcionar conocimientos de los resultados que se obtuvieron en la aplicación de dichos instrumentos. Una vez terminada la recolección de datos se inició el proceso de tabulación de los resultados obtenidos, usando instrumentos estadísticos como las gráficas circulares, para finalmente obtener la información que permitió analizar dichos ítems llegando así a las conclusiones sobre las respuestas de los encuestados.

Es importante señalar que para el análisis y conclusiones obtenidas luego de la tabulación de resultados, fueron apoyadas mediante la información teórica y a través de la información bibliográfica del presente estudio. Por lo tanto, a continuación se muestran los resultados obtenidos de acuerdo a cada objetivo o fase de investigación:

**Resultados Fase I.** Diagnosticar la situación actual del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet C.A.

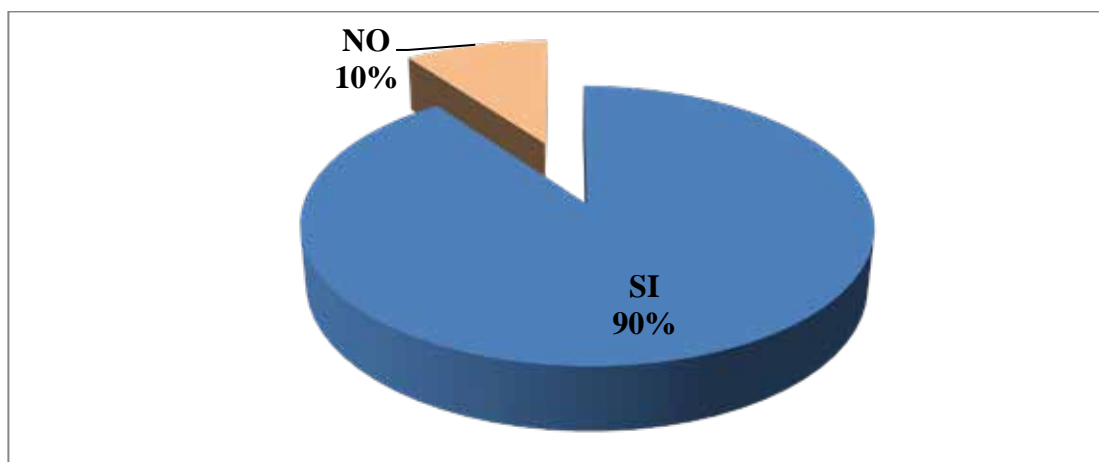
**1. ¿Cree usted que la llegada de la pandemia del Covid-19 ha impactado negativamente la rentabilidad de las empresas en Venezuela?**

**Cuadro n° 1.** Rentabilidad de las empresas.

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	9	1	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 1.** Rentabilidad de las empresas.



Fuente: Vilera (2019)

**Análisis:** Según el gráfico anterior se identifica que el 90% de los encuestados responden afirmativamente, mientras, que el 10% restante responden de manera negativa. Se evidencia, que la pandemia ha impactado negativamente en la rentabilidad y economía de muchas empresas ya que con la llegada del Covid-19, muchos comercios se han visto afectados por las restricciones y medidas sanitarias impuestas por el gobierno para minimizar el contagio de dicha pandemia.

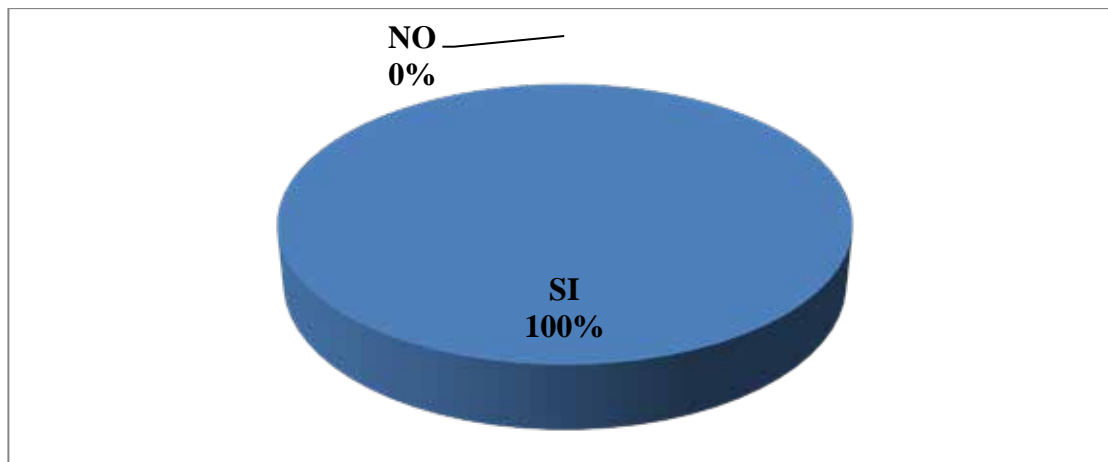
**2. ¿Piensa usted que actualmente el despacho a domicilio es imprescindible ante la pandemia del Covid-19?**

**Cuadro n° 2.** Despacho a domicilio.

ÍTEM 2.	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 2.** Despacho a domicilio.



Fuente: Vilera (2020)

**Análisis:** Los resultados emitidos por el gráfico anterior demuestran que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa y consideran imprescindible el despacho a domicilio. Es importante destacar que con la llegada de la pandemia del Covid-19 muchos comercios se han sido afectados, en consecuencia, se han visto en la necesidad de implementar el servicio de delivery para poder así llevar sus productos a sus consumidores.

**3. ¿Considera usted que los productos de la empresa Pizza Paletta Gourmet son de buena calidad?**

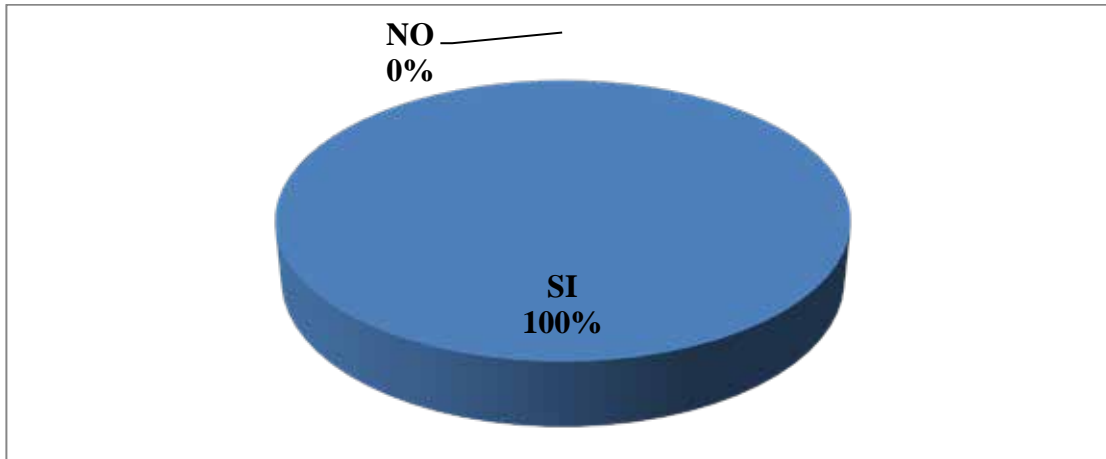
**Cuadro n° 3.** Calidad de los productos.

ÍTEM 3.	SI	NO	TOTAL
---------	----	----	-------

CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 3.** Calidad de los productos.



Fuente: Vilera (2020)

**Análisis:** A través de los resultados obtenidos se puede constatar que el 100% de las personas encuestadas escogió como alternativa de respuesta la opción afirmativa. Estos resultados demuestran que los productos de la empresa Pizza Paletta Gourmet son aceptados por los consumidores de manera positiva debido a su calidad y logrando de esa manera cumplir con sus las expectativas de los clientes.

**4. ¿Conque frecuencia usted adquiere los productos de la empresa?**

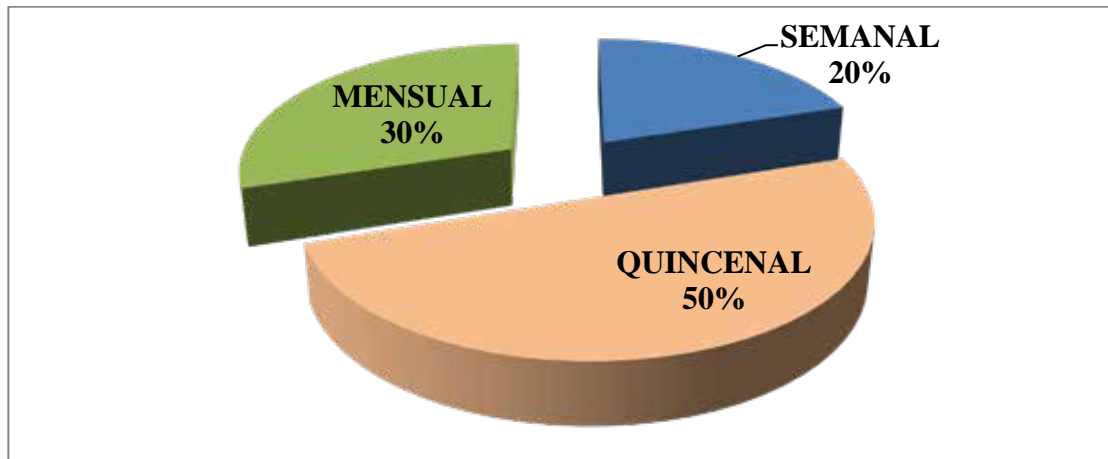
**Cuadro n° 4.** Adquisición de los productos.

ÍTEM 4.	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TOTAL
---------	---------	-----------	---------	-------

CANTIDAD DE ENCUESTADOS	2	3	5	10
%	100%	0%		100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 4.**Adquisición de los productos.



**Fuente:** García (2019)

**Análisis:** **Análisis:** se evidencia a través del gráfico anterior que el 50% de los encuestados adquieren los productos de la empresa objeto de estudio mensual, el 30% quincenal y el 20% semanal. Con dichos resultados se observa el reto que tiene la empresa de crear estrategias para lograr la aceptación y posicionamiento de sus productos y el aumento de sus ventas.

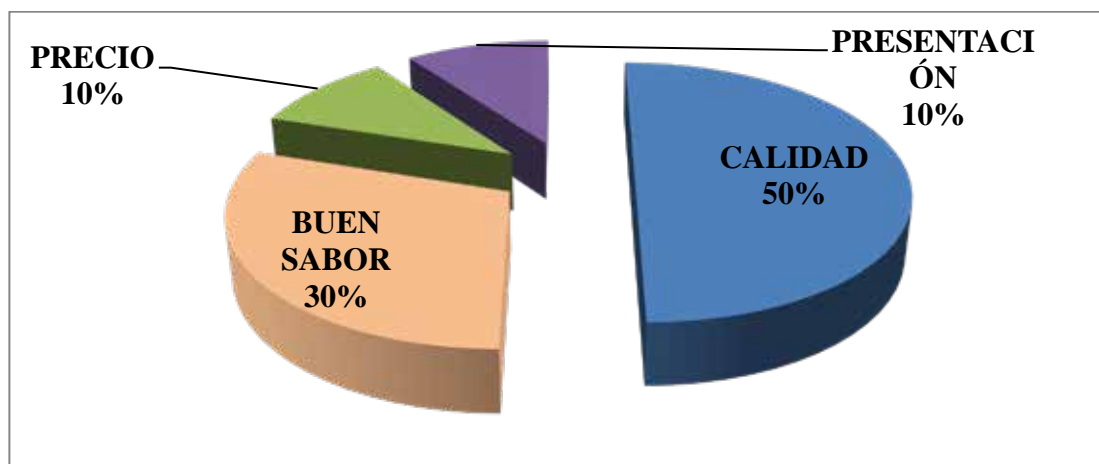
## 5. ¿Qué a tributos considera usted que tienen los productos de la empresa?

**Cuadro n° 5.** Atributos de los productos.

ÍTEM 5.	CALIDAD	PRECIO	BUEN SABOR	PRESENTACIÓN	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	5	1	3	1	10
%	100%	0%			100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 5.** Atributos de los productos.



Fuente: Vilera (2020)

**Análisis:** Los resultados aportados por el gráfico anterior deja en evidencia que los encuestados consideran que entre los atributos característicos de la empresa Pizza Paletta Gourmet se encuentran los siguientes: 50% seleccionó la calidad de los productos, el 40% buen sabor, con un 10% el precio y el 10% restante presentación. Estos resultados dejan en evidencia que los productos de la empresa cuentan con todos los atributos esenciales para poder posicionarse en el mercado por lo tanto la empresa debe realizar esfuerzo para el logro de dicho objetivo.

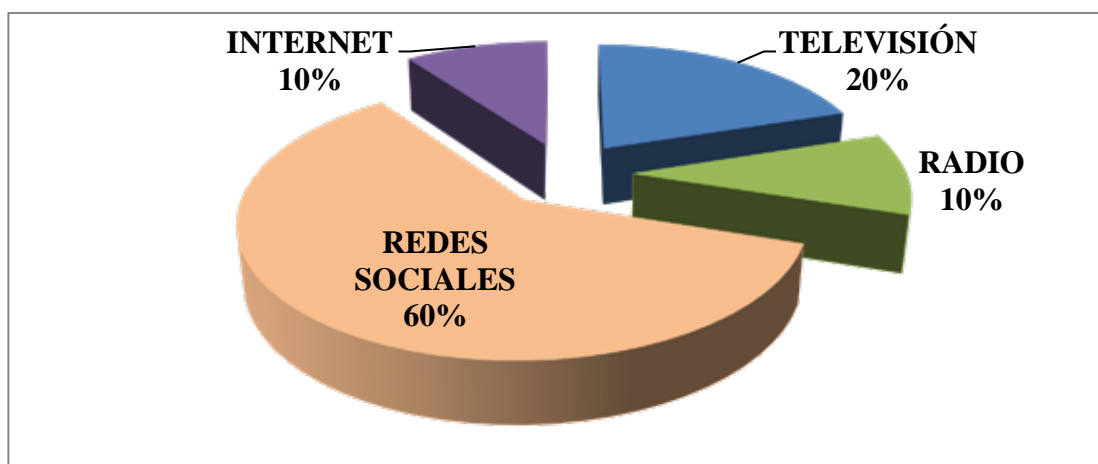
## 6. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos?

**Cuadro n° 6.** Medios de comunicación.

ÍTEM 6.	TELEVISIÓN	RADIO	REDES SOCIALES	INTERNET	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	2	1	6	1	10
%	100%	0%			100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 6.** Medios de comunicación.



Fuente: Vilera (2020)

**Análisis:** en los resultados generados se identifica que el 60% de los encuestados seleccionan como alternativa las redes sociales, el 20% la televisión. De la misma manera el 10% considera que el medio de comunicación a través del cual le gustaría obtener información de los productos es a través del internet y finalmente el otro 10% selecciono de alternativa la radio. Es importante destacar que actualmente las redes sociales tales como el Instagram, Facebook, Twitter y Whatsapp son utilizados por las grandes empresas para dar a conocer sus productos, por tal motivo es necesario que la empresa en estudio utilice dicho medio para dar a conocer sus productos.

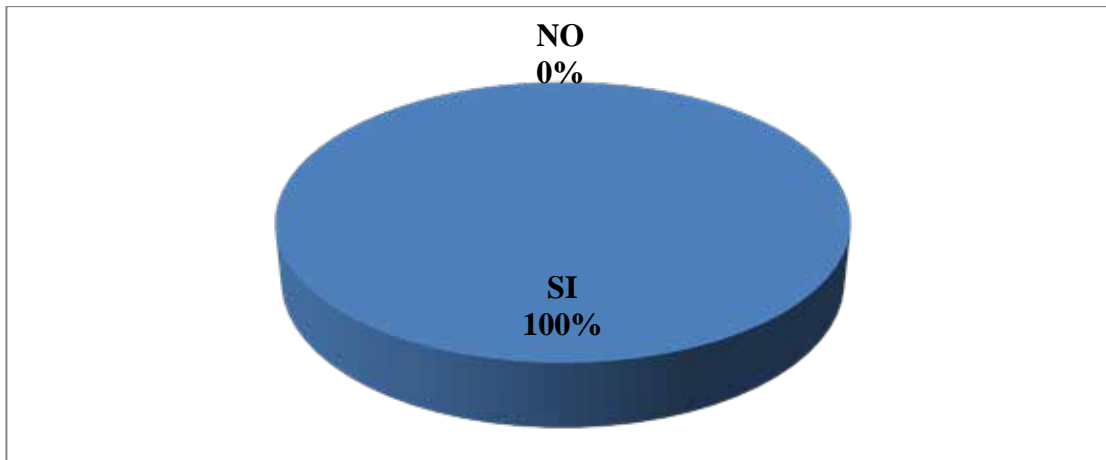
### 7. ¿Cuenta la empresa Pizza Paletta con un servicio de delivery?

**Cuadro n° 7.** Servicio de delivery.

ÍTEM 7.	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 7.** Servicio de delivery.



Fuente: Vilera (2020)

**Análisis:** A través de los resultados obtenidos se puede constatar que el 100% de las personas encuestadas respondió de manera afirmativa, dejando en evidencia que la empresa en estudio cuenta con un servicio de delivery. Resulta conveniente resaltar que, el servicio de delivery ha adquirido mucha importancia en los últimos meses en muchas empresas de todo el país como estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de sus productos y el aumento de sus ventas.

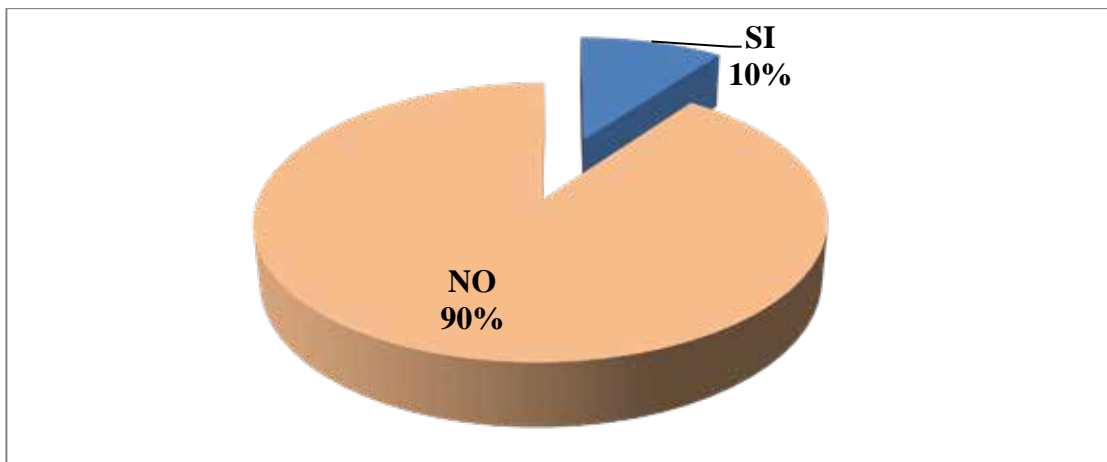
8. **¿Cree usted que el servicio de delivery ofrecido por la empresa Pizza Paletta es eficiente?**

**Cuadro n° 8.** Eficiencia del servicio.

ÍTEM 8.	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	1	9	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 8.** Eficiencia del servicio.



Fuente: Vilera (2020)

**Análisis:** Se puede observar que el 90% de los clientes encuestados dicen que la empresa no ofrece un servicio de delivery eficiente. Sin embargo el 10% de los clientes restantes responden de manera afirmativa. Por tal motivo, la empresa debe mejorar su servicio de delivery para lograr una atención a los clientes más eficaz y eficiente puesto que el éxito en ventas y la aceptación del consumidor, siempre girará en torno al buen servicio y la buena atención con que se realice la entrega a domicilio.

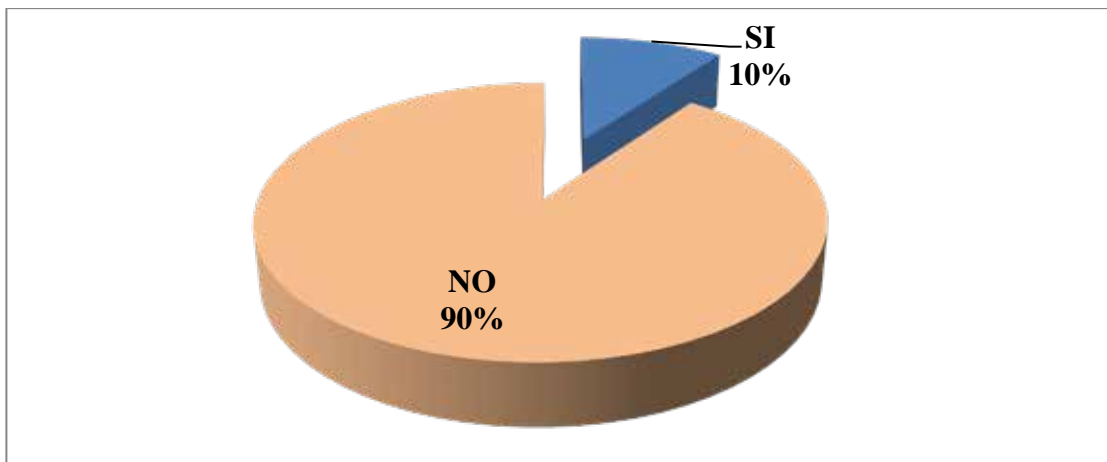
9. ¿Cree usted que el servicio de delivery de la empresa cuenta con la logística adecuada para la toma de los pedidos de los clientes?

**Cuadro n° 9.** Logística para la toma de pedidos.

ÍTEM 9.	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	1	9	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 9.** Logística para la toma de pedidos.



Fuente: Vilera (2020)

**Análisis:** Del total de los encuestados el 90% responden de manera negativa destacando que la empresa no cuenta con una logística adecuada para la toma de sus pedidos a través del servicio de delivery. Por el contrario el 20% responden de manera afirmativa. Al respecto se puede decir que la empresa debe implementar estrategias que contribuyan a mejorar la logística en el servicio de delivery y de esta manera se estará solucionando una problemática que afecta la rentabilidad de la empresa en estudio.

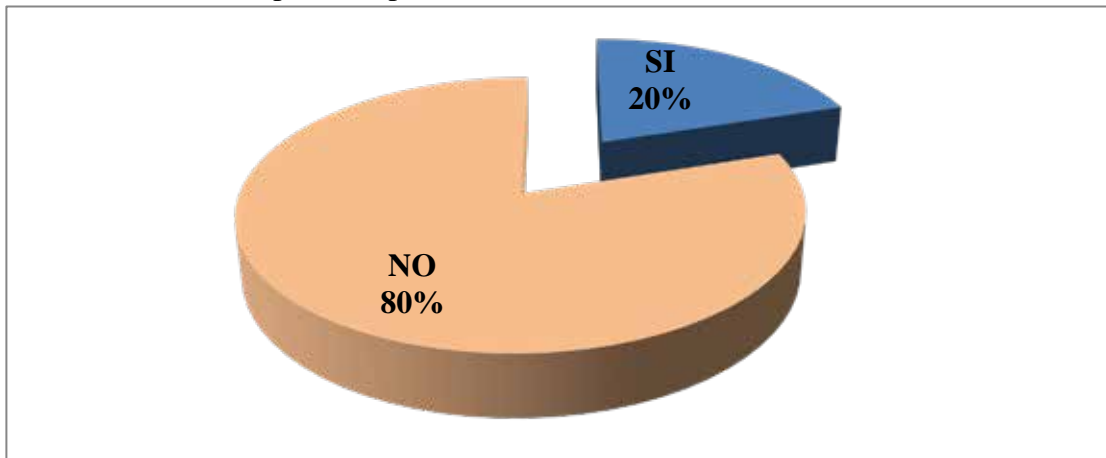
**10 ¿Piensa usted que al momento de solicitar su pedido vía telefónica o por redes sociales recibe una respuesta inmediata?**

**Cuadro n° 10.** Tiempo de respuesta.

ÍTEM 10.	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	2	8	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 10.** Tiempo de respuesta



**Fuente:** García (2019)

**Análisis:** En el gráfico anterior se aprecia que el 80% de los clientes encuestados respondieron de manera negativa y consideran que no reciben de la empresa una respuesta al instante al momento de hacer sus pedidos por teléfono o redes sociales. Por el contrario el 20% restante responden de manera positiva. Estos resultados interpretan que los clientes buscan comodidad y rapidez a la hora de contactar una empresa para que le ofrezca un servicio y más si esta se realiza vía telefónica o por redes sociales.

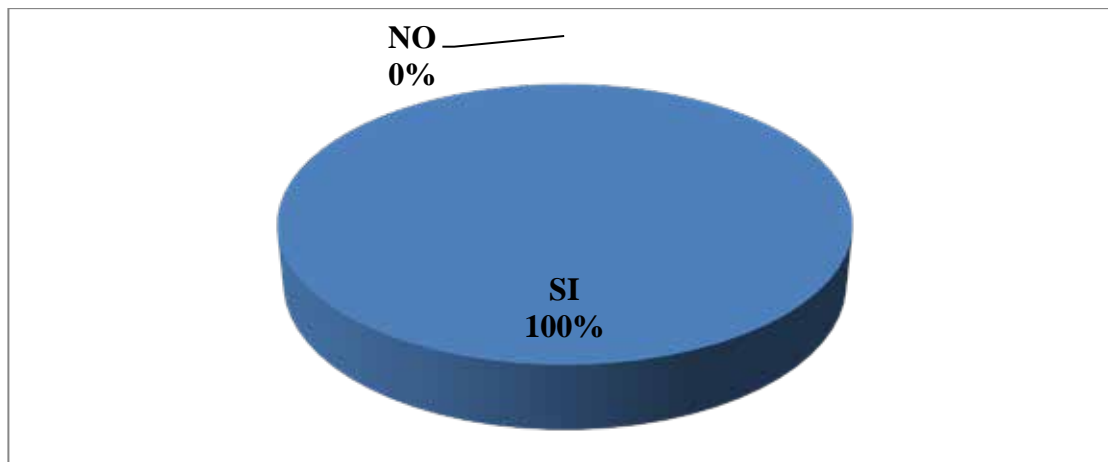
### 11. ¿Cree usted necesaria la implementación de un plan de marketing para mejorar el servicio de delivery de la empresa?

**Cuadro n° 11.** Implementación plan de marketing.

ÍTEM 11.	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 11.** Implementación de plan de marketing..



Fuente: Vilera (2020)

**Análisis:** Del total de los clientes encuestados el 100% selecciona la respuesta positiva, considerando necesaria la implementación de un plan de marketing que mejore el servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet para seguir afianzando los lazos entre la empresa y los clientes. Cabe destacar, que el despacho a domicilio o delivery de los productos, se ha transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor, por lo tanto es necesario mejorar el servicio de delivery de la empresa.

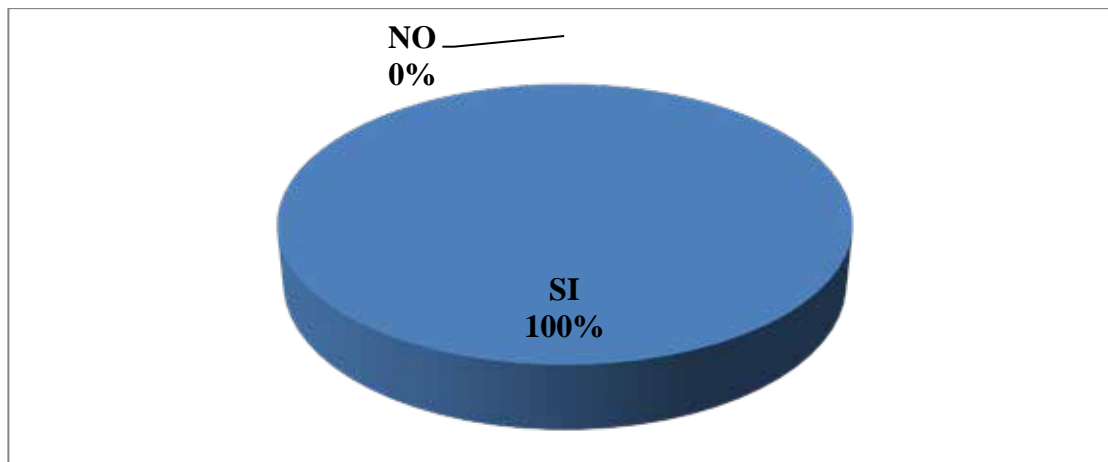
**12. ¿Considera usted que con la implementación del plan estratégico para la mejora del servicio de delivery se incrementarán las ventas?**

**Cuadro n° 12.** Incremento de las ventas

ÍTEM 12.	SI	NO	TOTAL
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	100%	0%	100%

Fuente: Vilera (2020)

**Gráfico n° 12.** Incremento de las ventas



Fuente: Vilera (2020)

**Análisis:** Se puede observar que el 100% de los clientes encuestados consideran que la implementación de un plan estratégico que ayude a mejorar el servicio de delivery incrementaría las ventas. El plan estratégico de marketing es una herramienta fundamental para nuestra organización, ya que explica el camino a seguir para cumplir con el proyecto de futuro de la empresa. Por lo tanto, es un instrumento que facilita la coordinación organizativa reduciendo los conflictos interdepartamentales, así como el seguimiento de los objetivos fijados y la toma de medidas correctoras ante las posibles desviaciones, por lo que se agilizan las reacciones de la empresa frente a posibles cambios en el entorno.

**Resultado Fase II.** Identificación del entorno competitivo de la empresa Pizza Paletta Gourmet C.A. Ubicada en Guacara estado Carabobo.

En Esta etapa se procedió a realizar una entrevista al gerente de mercadeo de la empresa con la finalidad de evaluar el entorno competitivo de la empresa Pizza Paletta, donde se obtuvo el siguiente resultado:

**1. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa son de buena calidad?**

R. Con relación a esta pregunta puedo dar fe que los productos ofrecidos por la empresa son de buena calidad, ya que los mismos son preparados por personas expertas además se utilizan materia prima de excelente calidad.

**1. ¿Considera usted que el precio y presentación de los productos ofrecidos por la empresa se adaptan a las necesidades de los clientes?**

R. si, nuestros precios se adaptan a las necesidades de los clientes, ya que hacemos un análisis del mercado con la finalidad de identificar los precios de la competencia.

**2.¿Pizza paleta Gourmet se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso?**

R. si, Pizza Paletta Gourmet se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso, está ubicado en un centro comercial reconocido en la zona localizado en la avenida principal de muy concurrida, la cual comunica varias parroquias.

**4. ¿Existe una competencia alta en la zona?**

R. No, actualmente en la zona solo se encuentra la empresa Pizza Paletta, por lo que es una ventaja que posee la empresa.

**5. ¿Utilizan estrategias publicitarias para dar a conocer los productos de la empresa?**

R. Si, aunque se puede observar que es un área que hay que mejorar. Ya que se pueden abordar otros medios.

**1.¿Usted como gerente de mercadeo describa cual sería la imagen ideal que quieres que los consumidores tengan de los productos de Pizza Paletta?**

R: Como gerente de mercadeo quisiera que los consumidores tuvieran la imagen de calidad y excelencia

**2. ¿Cree usted que se debe mejorar el servicio de delivery ofrecido por la empresa?**

R. si, siempre debemos mejorar algo, y por lo tanto el servicio posee muchas debilidades que deben ser corregidas, ya que el reparto a domicilio se ha convertido en una estrategia esencial durante la pandemia.

**Matriz Foda**

<b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
--------------------------	-------------------	--------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de buena calidad</li> <li>- Variedad de productos.</li> <li>- Disponibilidad de capital</li> <li>- Precios competitivos.</li> <li>Excelente imagen y presentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con estrategias promocionales.</li> <li>- No se encuentra posicionada en la mente del consumidor.</li> <li>- Debilidad en los medios y técnicas de comunicación utilizados para atraer a los clientes.</li> <li>- Deficiente servicio de delivery.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas comerciales.</li> <li>- Captación de nuevos clientes.</li> <li>- Incremento del consumo de los productos.</li> <li>- Expansión de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de estrategias para mejorar servicio de delivery.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de estrategias promocionales a través de redes sociales.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la competencia.</li> <li>- Posicionamiento de la competencia.</li> <li>- Alta Inflación.</li> <li>- Inestabilidad de Políticas cambiarias.</li> <li>- Medidas para la prevención del Covid.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear línea directa de atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de recursos tecnológicos.</li> </ul>

**Fuente:** Vilera (2020).

### **Análisis de la matriz foda**

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa Pizza Paletta Gourmet con respecto al entorno competitivo se procedió a elaborar una matriz FODA con el fin de analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de crear estrategias para atacar los puntos débiles encontrado. Con respecto a las debilidades se tiene que la empresa no cuenta estrategias promocionales. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes. Además el servicio de delivery ofrecido es deficiente.

En lo que respecta a las oportunidades con el plan estratégico se logrará nuevas alianzas comerciales, así como la captación de nuevos clientes. Por otro lado, se incrementara el consumo de los productos así como también permitirá la expansión de la empresa, lo que logrará mayor rentabilidad.

Continuando con las Fortalezas, se encuentran que la empresa fabrica una variedad de productos de buena calidad a precios competitivos. Posee poca competencia en la zona. Además el personal de la empresa está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño de la empresa. Por otro lado, se observa que la empresa posee precios competitivos, además los productos poseen buena imagen y presentación.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos. Además de las medidas impuestas por el gobierno para minimizar la pandemia del covid-19. Una vez realizada las fases I y II se logró conocer e identificar las principales debilidades que presenta la empresa objeto de estudio además a través de la matriz FODA se pudo determinar los factores internos y externos para dar a conocer los

productos. Por lo tanto los resultados anteriores llevaron a la elaboración de la siguiente fase.

**Resultados fase III.** Diseño del plan estratégico para la mejora del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet ubicada en Guacara estado Carabobo.

Una vez conocida las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante los instrumentos de recolección de información aplicados tanto a los clientes como al gerente de mercadeo de la empresa, se hace evidente la necesidad de diseñar la propuesta como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Pizza Paletta Gourmet, C.A. para definir las estrategias que deben llevarse a cabo para mejorar el servicio de delivery y lograr así la captación de nuevos clientes, el incremento de las ventas y por ende el posicionamiento de la empresa en la zona. De tal manera, en el siguiente capítulo se desarrollará la propuesta siendo este el aporte por parte de la investigadora, con lo cual se conforma la propuesta de estudio. Por lo tanto, la misma está estructurada de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la Propuesta
3. Justificación de la Propuesta
4. Factibilidad de la Propuesta
5. Desarrollo de la Propuesta

## CAPÍTULO V

## **LA PROPUESTA**

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

Este trabajo de investigación tiene como finalidad el diseño de un plan estratégico para la mejora del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet ubicada en Guacara estado Carabobo, puesto que la misma no posee tiene la necesidad de mejorar el servicio de delivery, puesto que presenta debilidades que afectan de manera negativa a la calidad del servicio. En tal sentido, surge la necesidad de implementar estrategias que contribuyan a mejorar dicho servicio, considerando que hoy más que nunca el servicio a domicilio de comidas, significa para muchos restaurantes una forma de subsistencia y un desahogo para la situación a la que nos enfrentamos.

### **5.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico para la mejora del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet ubicada en Guacara estado Carabobo

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar una página una página web con la finalidad de brindar información a los clientes.
- Implementar estrategias de publicidad exterior con la finalidad de lograr la captación de nuevos clientes.
- Ofrecer información oportuna y un canal eficiente de comunicación mediante las redes sociales.

## **5.2. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados, derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento de la encuesta aplicada a los trabajadores y clientes de la empresa, lo cual revelo la necesidad que tiene dicha empresa de formular un plan estratégico que permita la mejora del servicio de delivery, ya que presente debilidades.

Por lo tanto la propuesta que se presenta arrojara beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes. Posteriormente a las estrategias que se plantean, y una vez puestas en marcha permitirán evaluar sus resultados, aportándole información sobre los indicadores del grado de calidad en los productos y servicios ofrecidos, de manera que se puedan realizar los ajustes a que haya lugar, de manera oportuna.

## **5.4. Factibilidad de la Propuesta**

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

Con la futura implementación de la propuesta la empresa Pizza Paletta, C.A. obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

#### **5.4.1. Factibilidad Técnica**

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

#### **5.4.2. Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Ventas y Administración.

#### **5.4.3. Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, en el

momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso, o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo.

## **5.5. Desarrollo de la propuesta**

La presente propuesta está basada en el diseñar un plan estratégico para la mejora del servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta Gourmet ubicada en Guacara estado Carabobo por lo tanto a continuación se describen cada una de las estrategias que contribuirán a solventar la problemática en cuanto al servicio de delivery de la empresa Pizza Paletta.

### **Estrategia n° 1. Diseño de una página web**

Una de las acciones que se propone en esta investigación la creación de la una página web. En la actualidad toda empresa, organización, no importa el tamaño, necesita y debe tener un sitio Web. Está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas.

En tal sentido, se puede decir, que una página web es lo suficiente flexible como para dar respuesta a múltiples necesidades, ya sea informar, publicitar, vender, mostrar productos, localización, atención al cliente, entre otros. Es un canal de comunicación bidireccional que permite la retroalimentación, y además las emergentes redes sociales le han dado un protagonismo al cliente que se puede aprovechar muy positivamente por las empresas.

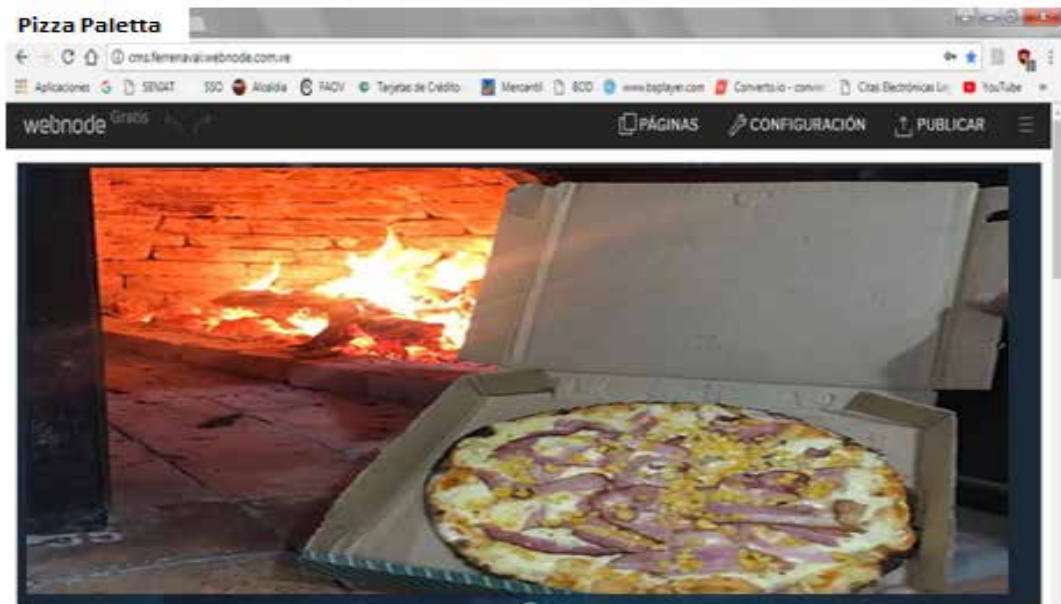
Por otra parte, el consumo por parte del cliente de internet va en aumento, siendo en algunos sectores el medio principal de contratación de servicios o productos. En resumen, internet permite a las empresas informar a los consumidores opinar y facilita a ambos sus relaciones. Es por ello, que la creación de este sitio web será propicia para

la empresa Pizza Paletta Gourmet, C.A, ya que, esta herramienta facilitará alcanzar los objetivos propuestos. El análisis del sitio web se enfocará hacia esos objetivos, de forma que el desarrollo se realizará en consecuencia, aumentando el éxito del sitio web y esto a través de su creación donde se llevará a cabo en el siguiente plan de acción.

<b>Actividades</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Creación de la pagina Definir los objetivos Contenido para las personas que van a visitar la página	Gerente evaluara cual es la personalidad que desea proyectar Administrador llevara a cabo la página web Creador de contenido evaluara de qué manera ira estructurada el mismo	Utilizar las estrategias necesarias para el tráfico de la página web (SEO) Encargado será responsable de administrar la misma Planificar de qué manera estará estructurada la página	Gerente General y Gestor de la página Gerente de mercadeo Gerente General Gerente de Mercadeo	1 semana 2. semanas 3. semanas
Creación de la página Definir los objetivos Contenido para las personas que van a visitar la página	Gerente evaluará cual es la personalidad que desea proyectar Administrador llevara a cabo la página web Creador de contenido evaluara de qué manera ira estructurada el mismo	Utilizar las estrategias necesarias para el tráfico de la página web (SEO) Encargado será responsable de administrar la misma Planificar de qué manera estará estructurada la pagina	Gerente General y Gestor de la pagina Gerente de mercadeo Gerente General Gerente de Mercadeo	1 semana 2. semanas 3. semanas
Diseño de pagina Enviar E-mails masivos Página web compartible Contenido de la página web	Página accesible para ser manejada fácilmente por los usuarios Se comunicara sobre un pre-lanzamiento de la página para crear tráfico del sitio web Usuarios que compartan sitio web fácilmente	Crear una parte de sugerencias y recomendaciones para mejorar en el mismo Gestor de la página buscara en la lista correos electrónicos de los clientes actuales para divulgar mensaje acerca de la nueva página	Gestor de la página web Gestor de página web Gestor de la página web Gestor de página web Gestor de página web	diario 1 día Siempre Siempre

	<p>Contenido con la cualidad de ser suficientemente informativo y útil para los usuarios</p>	<p>web, para crear expectativa  Tener fácil acceso para que las personas la compartan de todas las maneras posibles y tener más visitas  En el contenido se mostrara inicialmente lo que la empresa quiere que los usuarios lean y vean, la empresa, sus productos, marcas que venden, sugerencias y comentarios acerca del servicio prestado, promociones, disponibilidad de productos .</p>		
--	--	---	--	--

A continuación, se presenta el diseño de la página web de la empresa Pizza Paletta C.A., [www.pizzapaleta.com.ve](http://www.pizzapaleta.com.ve).



El enfoque de esta estrategia es incrementar las ventas de la empresa Proinsumin, C.A, y con el plan de acción llevar a cabo de manera organizada y eficaz las actividades especificando cada una de ellas y mediante la página web crear tráfico de visitas.

### **Estrategia n° 2. Publicidad Exterior**

Una de las estrategias planteadas es la difusión para dar a conocer a la empresa Pizza Paletta, C.A. hay muchas maneras de hacer publicidad hoy día a través de flyers, radial, televisiva, por RRSS, entre otros. Ahora bien, la estrategia de mercadeo en cuanto a publicidad que se plantea a la empresa Piza Paletta, C.A, será a través de la publicidad exterior ya que, este es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos, el medio presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones. Dicho esto, la publicidad exterior presenta numerosas ventajas. Es un gran añadido al resto de campañas publicitarias y es un medio continuamente activo. Además, consigue

impactar hasta al público más difícil de abordar, personas que están mucho tiempo fuera de casa y no ven la publicidad de la televisión o de los soportes impresos.

Entonces, entre los dos tipos de publicidad exterior como lo son la móvil y la fija la empresa en estudio manejará con la publicidad exterior fija ya que, dentro de la primera se encuentran las vallas que son las más antiguas y famosas, los carteles, o los paneles luminosos instalados en las aceras (los opis), destacan del entorno con el fin de captar la mirada del espectador. Por lo tanto, conviene destacar que Pizza Paletta C.A, Trabajará con las vallas publicitarias y los pendones, donde se dará conocer el servicio de delivery de la empresa a continuación se muestran las imágenes referenciales:

**Figura n°2. Valla de publicidad Exterior Pizza Paletta, C.A.**



**Fuente:** Vilera (2020).

**Figura n°3. Pendones publicidad Exterior Pizza Paletta, C.A.**



Fuente: Vilera (2020).

De este modo, se muestra la prueba piloto del cartel principal y de los pendones los cuales se colocaran en la entrada principal de la empresa para publicitar el servicio de delivery de la empresa, en donde se podrá apreciar el nombre de la empresa, la ubicación. El enfoque de esta estrategia es dar a conocer a la empresa y la captación de nuevos clientes. Es importante acotar, que la valla publicitaria será colocada en la autopista Regional del Centro específicamente en el distribuidor de Guacara Plaza por un periodo de 3 meses.

### **Estrategia n° 3. Publicidad y atención a través de las redes sociales**

**Las Redes Sociales:** Las redes sociales son medios que han venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, a esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la

televisión. Por lo tanto, en la empresa Pizza Paleta, se utilizarán las redes sociales para promocionar los productos, captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Se creará anuncios en Facebook e Instagram donde se informará sobre las promociones, descuentos de los productos y se atenderá las consultas de los de los clientes. De esta Manera, es necesario que la empresa cuente con una cuenta en Instagram ya que actualmente no dispone de una, donde se pueda interactuar con los clientes y a la vez sirva de medio para la realización de los pedidos. A continuación, se muestra una imagen referencial de la página en Instagram:



### Plan de Medio de redes sociales para la atención de los clientes

<b>Plan de Medios</b>		
<b>Medios electrónicos</b>	<b>Contratación</b>	<b>Frecuencia</b>
Chat	Página Web	Ilimitado
Chat, medio Interactivo	Redes Sociales Facebook, Instagram	Ilimitado
Servicio en Línea	Interacción con clientes	Ilimitado

Fuente: Vilera (2020)

#### **Estrategias n° 4. Mejoras en el servicio**

El tener un servicio de entregas eficiente y confiable es cada vez más importante, a medida que aumenta el volumen del comercio. Por lo tanto, la empresa Pizza Paletta, C.A., debe ser consciente que hoy en día los consumidores no sólo se fijan en los productos y sus precios, sino también en la experiencia de la compra online. Si se les ofrece una entrega confiable y en los plazos comprometidos, van a recomendar a la empresa o a comprar más, y para eso es necesaria una logística eficiente. Por lo tanto, es necesario que la empresa implemente las siguientes estrategias:

1. Contratar a una persona encargada de la atención en línea la cual se dedicará únicamente a la toma de los pedidos.
2. Crear una página en las redes sociales Instagram y Facebook donde se den a conocer día a día las promociones de los productos. Así como también la toma de pedido.

3. Crear una línea para atención al cliente.
4. Ofrecer el servicio de delivery a las zonas de Guacara, San Joaquín y Valencia. En tal sentido, es necesario la adquisición de un medio de transporte para el servicio de delivery a dichas zonas. A continuación, se muestra el vehículo sugerido:



5. La logística es todo aquello que garantiza la consecución de un fin, que en este caso es la entrega del producto, por lo tanto es necesario que se creen normas para el despacho de los productos.

## CONCLUSIONES

La vida moderna ha llevado a un auge en el negocio del despacho a domicilio. La modernidad ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores. La presente investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Pizza Paletta, C., en cuanto a la necesidad de implementar un plan estratégico para la mejora del servicio de delivery. Por lo tanto, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, se logró determinar que la empresa presenta una debilidad que debe mejorar, puesto que el despacho a domicilio de los productos, ya sea mediante el teléfono o Internet, se ha transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor de esta manera los clientes están comenzando a exigir el sistema de despacho a la casa y esta modalidad se está empezando a hacer imprescindible en cualquier tipo de negocio.

Con respecto al objetivo 2, se tiene que la empresa no cuenta estrategias promocionales. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes. Además el servicio de delivery ofrecido es deficiente.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar el plan propuesto como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Pizza Paletta, C.A. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse

a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores, clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta la empresa objeto de estudio obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera que queda de parte de la empresa Proinsumin su implementación como alternativa de solución al problema que presenta con respecto al servicio de delivery.

## **RECOMENDACIONES**

A medida que crece el comercio online, aumenta también la necesidad de garantizar un servicio de despacho que esté a la altura de las expectativas de consumidores cada vez más exigentes. Por lo tanto, es recomendable que la empresa en estudio implemente técnicas constantes que detecten las debilidades presentes en el servicio de delivery.

La logística es todo aquello que garantiza la consecución de un fin, que en este caso es la entrega del producto. Por tanto, es imprescindible que la empresa Pizza Paletta cuente con un plan de trabajo para los despachos de los clientes.

Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la empresa Pizza Paletta, C.A., debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos y servicio ofrecido de esta manera motiven su fidelidad.

## REFERENCIAS

- Arias Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.
- Balestrini Mirian (2003). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.
- Bavaresco Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación**. Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.
- Badillo Víctor (2009). **Mercadotecnia ¿plan de estrategia de marketing?**. Recuperado el 11 de Julio del 2011 [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia\\_planestrategico.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia_planestrategico.html).
- Bart van Hoof (2011). **servicodelivery**. Recuperado el 28 de Noviembre del 2012 de: <http://es.slideshare.net/colombiaclub/cap-3-servicio-delivery>.
- Dvoskin Roberto (2004). **Fundamentos de marketing: teoría y experiencia**. Buenos Aires. Ediciones Granica, S.A.
- Espinoza Cristians (2018), “**Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa COCA COLA FEMSA, C.A ubicada en Valencia - edo. Carabobo**”. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.

Pilarte Cristofer (2018), “**Estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio de la empresa Desarrollo Oceánico Chile Ltda**” Trabajo de grado. Universidad Austral de Chile.

Ramírez Edgar (2019). “**Plan de publicidad para mejorar el servicio de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo.** Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez.

Romero José (2017), “**Estrategias de marketing para la implementación del servicio de delivery de la empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.**” Trabajo de Grado. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.