

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
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: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES AFILIADOS A TRAVES DE LA PLATAFORMA DE PEDIDOS YA**

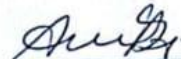
Realizado por el (la) Br. Winston Jose Castro Abreu

C.I. N° 27.925.610 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO  20

NO APROBADO

El Jurado

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Analiz Lopez  
C.I.: 11 099 195

  
Jurado  
Nombre: BLANCA VIELMA  
C.I.: 5465042



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 10/10/2022



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LAS VENTAS DE  
LOS RESTAURANTES AFILIADOS A TRAVES DE LA PLATAFORMA  
DE PEDIDOS YA**

**Autor**

Castro Abreu, Winston José. C.I: 27.925.610

Urb. Yuma II, Calle N°3. Municipio San Diego  
Teléfonos (0241) 8714240 (master) - Fax (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

## TITULO DEL INFORME

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LAS VENTAS DE  
LOS RESTAURANTES AFILIADOS A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA  
DE PEDIDOS YA**

## CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Analiz López, 11.099.195

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Pedro Azuaje 21004173

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

**DELIVERY HERO PANAMA S A**  
**SUCURSAL VENEZUELA S.A**  
**RIF: J-50039513-2**

AUTOR: Castro Abreu, Winston Jose  
C.I. 27.925.610

LUGAR Y FECHA

San diego, mayo de 2022

## ÍNDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
INTRODUCCIÓN	4
FASES	
I        GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	6
1.1    Descripción de la empresa	6
1.1.2    Estructura Organizativa	7
1.2    Misión de la empresa	8
1.2.1    Visión de la empresa	8
1.2.2    Objetivos de la empresa	8
1.3    Descripción del departamento	8
1.4    Objetivos del departamento	9
II       DIAGNOSTICO	10
2.1    Diagnóstico de las necesidades	10
2.2    Plan de trabajo	11
2.3    Cronogramas de actividades	12
2.4    Descripción de Actividades	13
2.5    Recursos técnicos y humanos	13
III      VINCULACIÓN TEORICA	14
3.1    Principios teóricos	14
3.1.1    Estrategias	14
3.1.2    Promoción	15
IV      RESULTADOS	16
4.1    Resultados del diagnostico	16
4.2    Objetivos de las estrategias promocionales	21
4.3    Objetivos de la promoción	21
V      ACCIONES	22
5.1    Desarrollo de la propuesta	22
5.2    Estrategias	24
5.3    Factibilidad	25
5.4    Acciones	26
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
REFERENCIAS	30

## INTRODUCCIÓN

En el mundo actual la dinámica empresarial se ve afectada por los constantes cambios tecnológicos, donde no solo se ve perjudicada la imagen corporativa de la empresa sino también el cambio de comportamiento y hábitos en el consumidor. Las empresas se ven en la necesidad de estar en constante actualización para adaptarse a estos cambios que son continuos y no se detienen en un mundo globalizado. El crecimiento en diferentes industrias a nivel mundial es exponencial y cuando este crecimiento deja de suceder es muy fácil que el posicionamiento logrado durante años de trabajo y esfuerzo se vea afectados. Los productos y servicios no son suficientes por si solos para lograr reconocimiento y por consecuencia incremento en las ventas.

En los últimos años la estrategias offline dirigidas hacia las ventas deben ir de la mano con las estrategias online, para nadie es un secreto que las plataformas digitales se han convertido en un aliado tanto para grandes empresas como para pequeños emprendimientos, esto ha permitido que las empresas crezcan rápidamente.

Es por esto que entrar en un mercado tan exigente y cambiante no es fácil para nuevas empresas, las preferencias del consumidor basado en sus hábitos y prioridades traen como consecuencia determinadas preferencias sobre marcas o servicios. En Venezuela, debido a problemas como la falta del transporte o de gasolina; las empresas se vieron en la necesidad de ofrecer el delivery como servicio adicional a sus usuarios, facilitándoles así la adquisición de sus productos y comodidad para quienes adquieren un producto o gozan de un servicio.

Es por esto que PEDIDOS YA, una empresa de delivery con más de 13 años en el mercado internacional identifico la necesidad que tenían los venezolanos de adquirir productos sin tener que movilizarse, es por esta razón que la empresa con sede principal en Panamá decidió ingresar al mercado venezolano desde el año 2020.

Al no ser la única empresa que ofrece este servicio en el país, presenta una problemática debido a la competencia directa, es por esta razón que PEDIDOS YA decide hacer presencia en las principales ciudades de Venezuela; tales como: Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Puerto la Cruz, Maracay, Valencia, entre otros.

El propósito de este informe consiste en diseñar estrategias promocionales para mejorar las ventas de la empresa PEDIDOS YA. Principalmente en la sucursal de la ciudad de Valencia, ubicada en el estado Carabobo. De esta manera se desarrolla en las siguientes fases.

Fase I La Empresa, en donde se explica principios corporativos, estructura y descripción de la empresa; siguiente la Fase II El Problema, en donde se define la situación detectada que son las bajas ventas de los restaurantes afiliados dentro de la plataforma, formulación del problema, objetivos, plan de trabajo y de actividades.

Posteriormente sigue la Fase III, vinculación teórica sobre la revisión de conceptos y principios que ayuden a resolver la situación del problema. Siguiendo tenemos la Fase IV en donde se verán los resultados obtenidos que durante la Fase V que serán de gran importancia para definir las estrategias adecuadas para mejorar las ventas de los restaurantes afiliados dentro de la plataforma.

El servicio que ofrece la empresa es de un marketplace para los clientes que deseen mostrar sus productos y a su vez poder distribuirlos a través de la aplicación, que está diseñada para ser amigable con el usuario para así ofrecer la mejor experiencia tanto para ellos que realizan sus pedidos a través de la plataforma, como para los clientes que quieran formar parte de la misma.

El objetivo del servicio es formar parte de la estrategia para convertir a PEDIDOS YA en una empresa líder y de reconocimiento en la mejor aplicación de delivery en línea para todos los ámbitos a nivel nacional e internacional. PEDIDOS YA, cuenta con una gama de partners que se encargan de surtir a sus usuarios finales, lo cual ayuda en cuanto a la calidad del servicio ofrecido, al reconocimiento de la marca y al posicionamiento.

## FASE I

### GENERALIDADES DE LA INTITUCIÓN

#### 1.1. Descripción de la Empresa

PEDIDOS YA es una de la empresa de delivery en línea más importante de Latinoamérica teniendo como empresa madre a DELIVERY HERO, una empresa alemana que se conoce como la más grande a nivel mundial que ofrece el servicio de domicilio en línea. Con más de trece años en el mercado, PEDIDOS YA cuenta con una sede principal ubicada en Panamá, contando con una presencia en más de 15 países en la región que hacen que la empresa logre con éxito parte de su posicionamiento.

PEDIDOS YA surge en el año 2008 en Uruguay. En un cuarto año de Ingeniería de Sistemas, Ariel Burschtin y Álvaro García (creadores de la empresa) eran compañeros de una materia llamada Actitud Emprendedora. Un día el profesor entró a la clase y les informó que debían realizar una actividad grupal: pensar un negocio en 10 minutos, pasar al frente y presentarlo a sus compañeros. Entonces fue allí cuando Ariel y Álvaro tuvieron la súper idea de crear una plataforma como mercado libre pero que fuese de comida. Hoy en día la idea que solo parecía una simple actividad de clases se convirtió en una compañía exitosa.

## 1.1.2 Estructura de la Organización

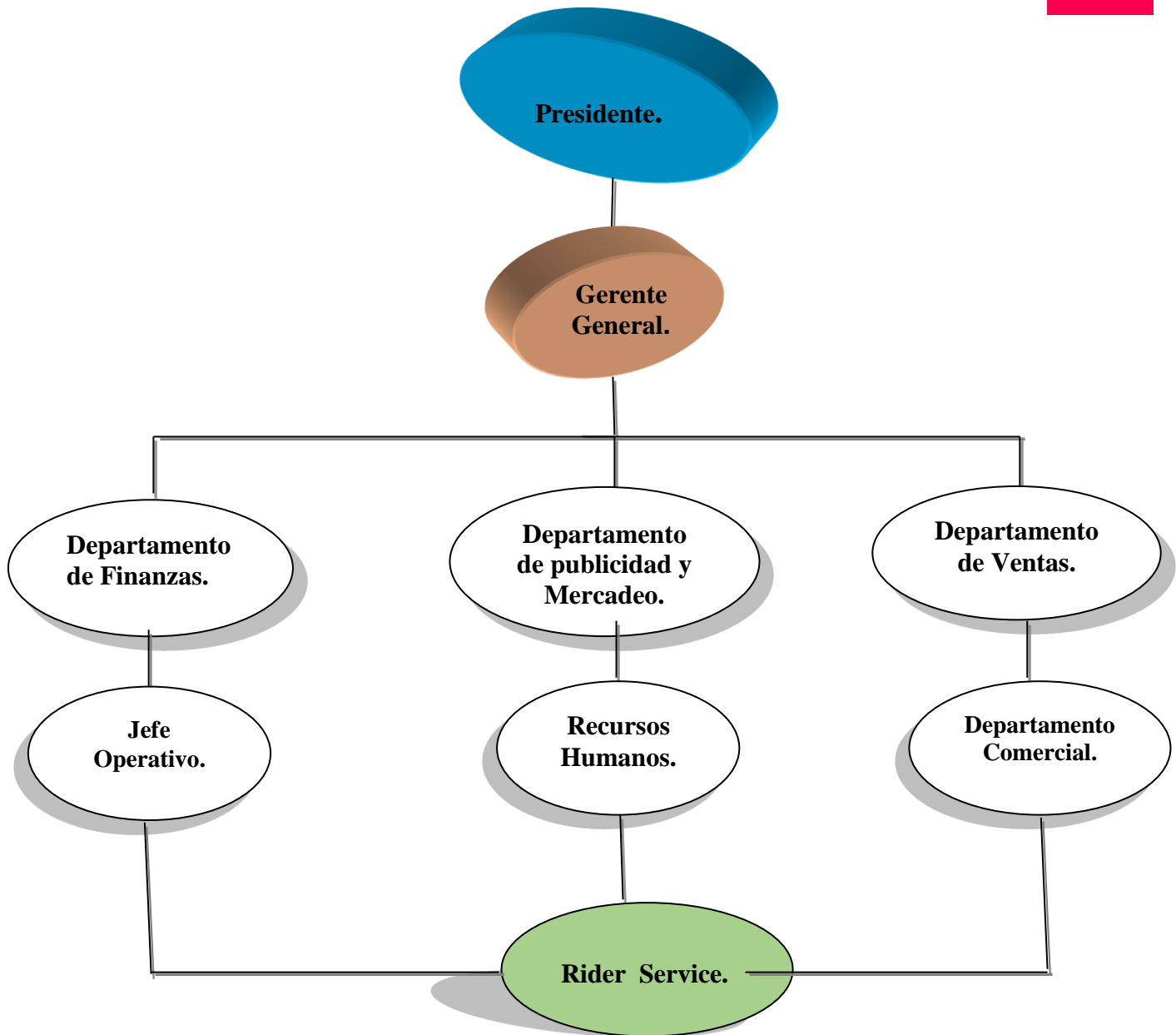


Grafico 1. Estructura Organizacional Delivery Hero Panama S.A. Sucursal Venezuela S.A.

Fuente: Departamento Comercial de Pedidos Ya Venezuela.

## 1.2. Misión

Conectar con millones de personas en busca de comida en miles de restaurantes con delivery de manera rápida.

### 1.2.1 Visión

Ser la compañía líder en pedidos de comida online en el mundo.

### 1.2.2 Objetivos de la Empresa

- Estar presente en la mayor cantidad de países a nivel mundial.
- Ser la empresa N°1 de delivery en el mundo.
- Llegar a cada uno de los hogares posibles.

## 1.3 Descripción del Departamento Comercial

El departamento comercial de PEDIDOS YA está constituido por un equipo que se encarga de interactuar y trabajar en sinergia para que la compañía siga alcanzando sus objetivos a nivel nacional e internacional. El departamento tiene como finalidad seguir creando y fortaleciendo las alianzas comerciales para ofrecer un mejor servicio al usuario final de todas las ciudades en Venezuela.

### 1.3.1 Estructura Organizativa del Departamento Comercial

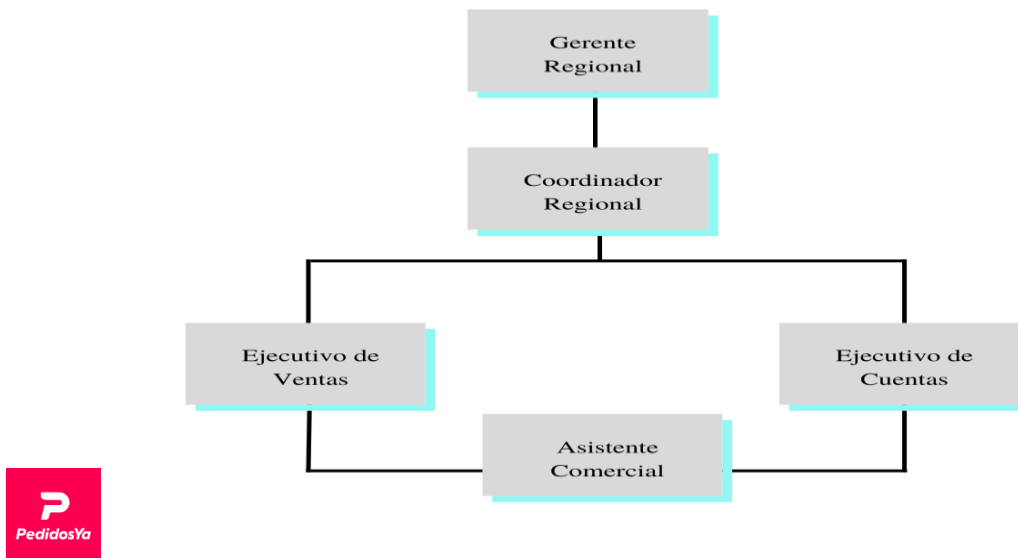


Grafico 2. Estructura Organizativa del Departamento Comercial Delivery Hero Panamá S.A. Sucursal Venezuela S.A. Fuente: Departamento Comercial Pedidos Ya Venezuela.

## **1.4 Misión del Departamento Comercial**

Garantizar las herramientas adecuadas a los partners (restaurantes) para mejorar la experiencia del usuario

### **1.4.1 Visión del Departamento Comercial**

Poder llegar al mayor volumen de ventas por usuarios dentro de las zonas cubiertas.

### **1.4.2 Objetivos del Departamento Comercial**

- Tener la mayor cantidad de partners (restaurantes aliados).
- Tener la mayor cantidad de usuarios finales.
- Ofrecer una oportunidad de consumo para cualquier persona.

## **FASE II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. Diagnóstico de las Necesidades del Departamento Comercial**

En la actualidad las empresas de servicios tienen un gran reto, el poder diferenciarse ante la competencia directa que cada vez se vuelve más compleja, ya que los precios y las características de los servicios son similares. Es por ello que el poder de la promoción cada vez es más común entre los estrategas de mercadeo, es decir, que enfocan todas las herramientas posibles para lograr el máximo potencial de una marca.

El concepto de delivery es algo que lleva implementándose por muchos años, y hoy en día este servicio se ha convertido en el mejor amigo de todo tipo de establecimientos de comida que necesita trasladar sus productos lo más rápido posible.

PEDIDOS YA tiene la posibilidad de ser la empresa número uno del país, pero ha tenido un déficit en las ventas en los últimos meses en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo. El departamento comercial ha identificado que algunos partners (restaurantes) afiliados dentro de la plataforma no cumplen con la proyección adecuada, esto hace que el usuario final no concrete una compra porque de alguna manera no ve atractivo los productos dentro de la aplicación, haciendo hincapié en que algunos aliados no cuentan con un menú con fotos deseables por parte del consumidor, no cumplen sus horarios de aperturas y no cuentan con algún producto promocional. Esto hace que Pedidos Ya no cumpla con los estándares del servicio ofrecido al cliente final, obteniendo como resultado una mala experiencia.

Por tal motivo, el departamento comercial tiene la necesidad de generar estrategias promocionales que ayuden a impulsar las ventas en la ciudad de Valencia debido al déficit que ha tenido últimamente, motivado a las competencias directas que hay en el mercado ofreciendo un servicio igual o similar.

## 2.2. Plan de trabajo

### ANEXO U



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

#### PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	Apellidos y Nombres: Castro Abreu, Winston Jose	
	Cédula de Identidad: 27.925.610      Teléfono: 0424-4485755	
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
	Razón Social: DELIVERY HERO PANAMA S A SUCURSAL VENEZUELA S. A	Teléfonos: 0424-2512464
	Dirección: Av. Cabriales Centro Empresarial Trigaleña	
	Entidad Económica: Servicio de delivery	
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	Departamento donde realizará la pasantía: Comercial	
	Nombre del Tutor Académico: Analiz López	
	Nombre del Tutor Empresarial: Pedro Azuaje	

#### DIAGNÓSTICO DE LA PASANTIA

Diagnóstico de la pasantía: La empresa ha presentado ventas bajas de los partners (restaurantes) afiliados dentro de la plataforma de PEDIDOS YA. Por lo tanto es necesario formular estrategias que permitan mejorar las ventas dentro de la plataforma.

Identificación del problema o situaciones problemáticas:

Hoy en día en la actualidad tal como se observa en el mercado común de productos y servicios en el país, ha venido sufriendo cambios acelerados en su dinámica y desarrollo natural. Relacionado a esto PEDIDOS YA ha presentado un déficit de las ventas de los restaurantes afiliados dentro de su plataforma. Es por esto que PEDIDOS YA quiere atacar lo antes posible la situación mejorando sus estrategias de impulso a través de promociones, y a su vez mejorar sus catálogos para el mercado regional.

**Título del informe de pasantías:** ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES AFILIADOS A TRAVES DE LA PLATAFORMA DE PEDIDOS YA

Formulación del problema: ¿Qué tipos de estrategias promocionales deben aplicarse para mejorar las ventas de los restaurantes afiliados a través de la plataforma de PEDIDOS YA?

Objetivo general:

Proponer estrategias promocionales para mejorar las ventas de los restaurantes afiliados a través de la plataforma de PEDIDOS YA.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual del servicio de PEDIDOS YA.
2. Identificar los parámetros de mercadeo en base a las debilidades que se presentan en el servicio ofrecido por PEDIDOS YA.
3. Diseñar las estrategias promocionales para mejorar las ventas de los restaurantes afiliados a PEDIDOS YA.


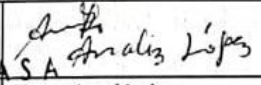
 Firma Tutor Académico	 Firma Tutor Empresarial	 Firma del Estudiante
---------------------------	-----------------------------	--------------------------

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: 22/04/2022

### 2.3. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	FEBRERO 2022	MARZO 2022	ABRIL 2022	MAYO 2022	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X			7
Plan de Trabajo		X	X	X	12
Cronograma de Actividades	X				1
Descripción de las Actividades		X	X	X	15
Recursos Técnicos y Humanos		X	X	X	13
Principios Teóricos				X	2
Redacción del Informe Final				X	10
Total					60

## 2.4. Descripción de Actividades

Semana	Actividades	Observaciones
1	Inducción a PEDIDOS YA.	Conocimiento sobre el departamento y la historia de PEDIDOS YA.
2	Identificación de partners (restaurantes) potenciales.	Búsqueda de restaurantes sin suscripción en la plataforma que podían ser parte de los aliados.
3	Estudio de catálogo.	Análisis de catálogo de productos poco atractivos de los restaurantes.
4	Planteamiento de propuesta promocional.	Definición de estrategia (promoción en producto) para estimular las ventas de los restaurantes.
5	Definir producto ideal para la promoción.	Se escogió junto al coordinador regional los productos potenciales de cada restaurante.
6	Identificar partners (restaurantes) con baja productividad.	Se observó cuales restaurantes vendían menos y porqué.
7	Mejorar horarios de apertura de restaurantes, catálogos y fotos.	Se contactó a los partners para mejorar su apertura dentro de la app, sus fotos productos y el catalogo en general.
8	Análisis del entorno actual.	Se observó el comportamiento del mercado y como reaccionaba con la mejora de horarios, fotos y catalogos.
9	Definir estrategias a utilizar.	Se definió estrategias a utilizar para mejorar las ventas en la ciudad de Valencia.
10	Seguimiento de propuestas.	Monitoreo de las estrategias definidas.
11	Análisis de resultados.	Se observó junto al coordinador regional cambios positivos y buena receptividad del consumidor.
12	Análisis de Resultados.	Se notó un incremento de ventas y adquisición de nuevos clientes.
Recomendaciones: Mantener seguimiento de las pautas: Horarios de apertura, catálogos y fotos atractivas.		
 Pedro Azuaje <b>DELIVERY HERO PANAMA</b> <small>SUGURSAL VENEZUELA S.A.</small> <small>(Nombre, firma y sello de la empresa)</small>		 Analiz López 11 099 195 <small>S.A.</small> <small>(Nombre, firma y sello de la facultad)</small>
RIF: J-50039513-2		

## 2.5. Recursos Técnicos y Humanos

**-Técnicos:** La empresa otorga herramientas para poder desempeñar las actividades diarias y seguir de manera adecuada el cronograma de actividades. Estos recursos son: computadora, impresora y teléfono inteligente.

**-Humanos:** La empresa cuenta con un gran equipo de trabajo que está dispuesto a apoyar cualquier solicitud para llevar a cabo. Para la investigación se contó con: Coordinador Regional - Ejecutivo de Ventas – Ejecutivo de Cuentas.

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

#### 3.1.1 Estrategias

Según Añez, Berrospi y Díaz (2016; p.44) “El diseño de las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con la comercialización las variables a seguir son: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.”

Según como citan Añez et al (2016; p.44) “Vender es un arte, por ello cualquier organización debe dotarse de estrategias y técnicas que conlleven al cierre de una compra”. Córdoba (2008; p.178). Añez et al (2016; p.44) concluyeron en esta sección la manera de como debe planearse una venta, para quien la planeación cualitativa de las ventas incluye:

**Publicidad:** Señala que la selección de los medios publicitarios depende de la ubicación de los consumidores, su nivel de educación, el grado de desarrollo de la zona de influencia del proyecto y del producto que se venderá. Es importante destacar, que la publicidad que realiza Calzados Jump, para los habitantes de Valencia, está acorde con el grado de desarrollo de la zona; en ese sentido, se debe tomar en cuenta que Valencia es considerada como la ciudad industrial de Venezuela; por lo que además de contar con un mayor nivel de desarrollo, está más poblada y cuenta con un mayor número de instituciones educativas, por lo que también el de educación de los consumidores se puede considerar superior.

**Entrenamiento del personal de ventas:** Entre las estrategias de ventas, puede considerarse como la más importante, puesto que la venta depende en gran medida del nivel de persuasión del vendedor y su despliegue de habilidades. Al respecto, Córdoba (2008), plantea que al hacer la planeación de ventas “se debe diseñar un plan de capacitación para el personal encargado de la misma, se debe considerar una continua actualización, utilizando para ello entidades o profesionales especializados en el tema” (p.178).

Considerando lo expuesto por el precitado autor, el personal de ventas con el que trabajará, debe conocer y manejar de manera puntual, los siguientes aspectos:

**Productos y servicios:** Deberá conocer sus principales atributos, ventajas y beneficios.

**Técnicas de ventas:** Para ello se capacitará al personal, para que adquiera, cuente e implemente los conocimientos básicos, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los

clientes, cómo dar seguimiento a las ventas, cómo brindar servicios antes y después de la venta, cómo realizar recomendaciones eficaces, cómo medir el nivel de satisfacción de los clientes, por enumerar algunos.

**Mercado:** Los vendedores, deben conocer en profundidad, cuáles son los clientes actuales, lo que compran, los servicios que desean, a cuáles ofertas acceden y demás aspectos relativos al comportamiento del consumidor. Adicionalmente, es preciso que la fuerza de ventas tenga conocimiento de los potenciales clientes y la competencia (productos que comercializan, precios, material promocional usado, las características de los clientes que atienden, entre otros).

### **3.1.2 Promoción**

Añez et al (2016, p. 46) hacen mención en que la promoción es el conjunto de técnicas comerciales con el objetivo de incrementar la venta de un producto a corto, mediano o largo plazo, todo esto dependiendo del tipo de promoción a aplicar. Stanton, Etzel, Walker, (2007), definen la promoción: “Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (p. 506).

Añez et al (2016, p. 47), definen la importancia de la promoción como las siguientes.

#### **Importancia de la promoción:**

- a) La lealtad al escoger un producto, tomando en cuenta la demanda de los beneficios afines ha dicho bien.
- b) El objetivo elemental de la promoción es facilitar la información acerca de las ventajas y desventajas del producto, de manera que la información vaya desde los vendedores hasta los promotores, pasando por los consumidores.
- c) Se toma mucho en cuenta las habilidades de la competencia ya que constantemente se varía la calidad y cantidad de la misma.
- d) Los compradores son más exigentes, buscan satisfacer los deseos propios, es allí donde la industria debe satisfacer las necesidades.
- e) La inversión en promoción deberá ser efectiva para obtener los resultados deseados.
- f) Para lograr un mayor número de consumidores es necesario realizar un rediseño de la imagen, así como también mejorar la fuerza de promoción de ventas, claves para estimular al cliente a la adquisición del producto.

## **FASE IV**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

El departamento comercial de Pedidos Ya observó al momento de realizar promociones en los diferentes partners (restaurantes), que había muy poca demanda por parte de los consumidores; factor de preocupación, ya que las promociones iban dirigidas para aumentar la demanda en los restaurantes. No obstante, no solo se observó una falta de comunicación y publicidad; sino también, poca coordinación entre el departamento y los partners. Por lo tanto, una de las posibles causas de esta situación es la falta de referencias visuales atractivas de los productos y falta de comunicación hacia los consumidores finales. Todo lo antes mencionado acarrea como consecuencia, se ve un gran ausentismo en las ventas.

A continuación, se propone estrategias promocionales para mejorar las ventas en la ciudad de Valencia, edo. Carabobo. Una herramienta clave es incluir cupones de descuentos a través de la plataforma en las cuales se integrarán todas aquellas personas que consuman esporádicamente, clientes nuevos y viejos, que sean incentivados a la compra a través de los cupones. Cabe resaltar, que al notificar las promociones, la gente se enterará y tendrá más información relacionada a estas mismas, también se tendrá como beneficio mejorar los catálogos de los restaurantes para un mayor prestigio al igual que una mayor conformidad por parte de los consumidores, ya que sentirán mayor deseo de compra para adquirir los productos.

#### **Diagnostico**

Para realizar el diagnóstico de la situación actual del servicio se adoptó el tipo de investigación descriptiva apoyado en diseño de campo, ya que se describió la situación actual con respecto al servicio la empresa Pedidos Ya, ubicada en el Estado Carabobo. Los datos fueron tomados directamente de la realidad donde ocurren los hechos mediante el uso de preguntas cerradas dirigidas a la sociedad civil a un total de 30 encuestados aproximadamente.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra previamente indicada.

Se tomaron 30 clientes de la plataforma del municipio Valencia como muestra que van a permitir obtener datos, información u opinión sobre el tema que se está investigando. Este estudio se apoya en estos 30 individuos ya que es el número equivale al 10% de usuarios mensuales.

Ítem	Pregunta	Respuesta (si) o (no)
1	¿Compraría a través de la plataforma Pedidos Ya sin necesidad de ir a una tienda física y gestionar todo remotamente?	SI=21, NO=9
2	¿Cree usted que debería haber productos más atractivos dentro de la plataforma de Pedidos Ya?	SI=25, NO=5
3	¿Dejaría que una empresa de delivery le envíe periódicamente información acerca de promociones?	SI=20 NO=10
4	¿Cree usted que es primordial que los restaurantes mejoren su menú para expandir su alcance en el mercado?	SI=29 NO=1
5	¿La empresa debería implementar mejores horarios de cobertura para promocionar sus productos y servicios?	SI=29 NO=1

Dado los resultados obtenidos mediante la encuesta se aplicará una estrategia en cuanto a enviar información sobre las promociones disponibles, se basa en utilizar la plataforma de Pedidos Ya como un canal de información directo y más rápido entre los clientes y la empresa. Esta acción servirá exclusivamente para los usuarios que ya han utilizado la plataforma.

El enviar notificaciones de las promociones disponibles permitirá obtener una ventaja competitiva importante y podrá generar a los usuarios un mayor deseo de compra a la hora de adquirir sus productos.

CAPACIDADES		FORTALEZA		DEBILIDAD		ACTO		
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad directiva	Misión, visión y objetivos	x				x		
	Metas, planes y políticas	x				x		
	Imagen corporativa	x				x		
	Comunicación				x		x	
	Toma de decisiones	x				x		
	Liderazgo	x				x		
	Agresividad para enfrentar la competencia	x				x		
	Motivación a trabajadores	x				x		
	Preparación profesional		x				x	
	Nivel de tecnología utilizada en los proyectos	x				x		
	Nivel tecnológico en las instalaciones de la organización		x				x	
	Capacidad de innovación					x		
	Valor agregado en los servicios	x				x		
Capacidad Tecnológica e infraestructura	Desarrollo Tecnológico	x				x		
	Equipos eficientes		x			x		
	Capacidad y desarrollo del manual de funciones		x			x		
	Departamento de personal	x			x		x	
	Instalaciones adecuadas	x					x	
Capacidad del talento humano	Estabilidad laboral	x					x	
	Experiencia laboral	x				x		
	Sentido de pertenencia y compromiso	x				x		
	Motivación en el trabajo		x				x	
	Nivel de remuneración	x				x		
	Accidentalidad				x			x
Capacidad financiera	Habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica	x				x		x
	Recursos existentes disponibles	x				x		
	Rentabilidad, retorno de la inversión	x				x		
	Capacidad financiera para satisfacer la demanda	x				x		

Matriz PCI. Fuente: Winston Castro (2022)

Es de gran importancia visualizar las debilidades que presenta la empresa para que estas puedan tomarse en cuenta para una pronta mejoría, tales como comunicación, el nivel tecnológico en las instalaciones y la estabilidad de costos, siendo también de suma importancia para la mejoría de la empresa sus fortalezas como la coordinación, el personal y el valor agregado a los servicios.

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Entorno económico</b>	Inestabilidad económica del país			X		X		
	Tasa de cambio		X				X	
	Crecimiento de la industria				X		X	
	Inflación			X		X		
	Impuestos				X			X
	Tamaño del mercado	X				X		
	Divisas		X				X	
<b>Entorno Político</b>	Política del país			X		X		
	Renovación de mandatos públicos	X				X		
	Credibilidad en instituciones del estado			X		X		
	Subsidios				X			X
	Plan de desarrollo		X				X	
	Legislación del gobierno para proteger el sector		X				X	
<b>Entorno Social</b>	Crisis Sanitaria		X				X	
	Generación de empleo	X				X		
	Empleos formales y dignos	X				X		
	Cultura del ahorro				X			X
	Estilo de vida		X				X	
	Desarrollo de la ciudad	X				X		
	Paz social		X					X
<b>Entorno Tecnológico</b>	Problemas de orden publico			X		X		
	Telecomunicaciones	X				X		
	Automatización de los procesos	X				X		
	Facilidad de acceso a la tecnología	X				X		
	Globalización de la información	X				X		
<b>Entorno Competitivo</b>	Disponibilidad de software	X				X		
	Nuevos competidores			X		X		
	Alianzas estratégicas	X					X	
	Aumento de las bases de clientes potenciales	X				X		
<b>Entorno Geográfico</b>	Inversión extranjera en el sector			X		X		
	Localización geográfica	X					X	
	Dificultad de transporte				X			X
	Cobertura de zonas	X				X		

Matriz POAM. Fuente: Winston Castro (2022).

Como principal observación sobre este cuadro podemos ver el fuerte impacto que genera en la empresa la crisis y la situación económica del país, los nuevos competidores y la localización, además de presentar distintas oportunidades como las alianzas estratégicas, el tamaño del mercado y las telecomunicaciones.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas digitales de alta tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogos deficientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplitud en la línea de restaurantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuga de partners (restaurantes).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortaleza en recursos humanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de colaboradores (domiciliarios).</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento dinámico del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de hábitos de consumo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación del personal para un mejor desempeño empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedidos cancelados.</li> </ul>

Matriz DOFA. Fuente Winston Castro (2022)

#### ACCIONES FO

FO1 Realizar estudios geográficos para apertura de nuevas zonas de cobertura.

FO2 Desarrollar campañas promocionales para impulsar el consumo.

FO3 Obtener un personal capacitado para negociar futuros aliados comerciales.

#### ACCIONES FA

FA1 Ampliar línea de servicios.

FA2 Mantener óptimo los niveles calidad de servicios y atención al cliente como base de la competitividad.

FA3 Segmentar a los clientes para ofrecerles de acuerdo con el poder adquisitivo.

#### ACCIONES DO

DO1 Salvar a partners insatisfechos con el servicio para mantener alianzas.

DO2 Implementar programas de capacitación personal.

DO3 Reclutar más domiciliarios para satisfacer la demanda en crecimiento.

#### ACCIONES DA

DA1 Crear promociones dinámicas para incrementar el consumo.

DA2 Generar cupones de descuento para incentivar a los consumidores potenciales.

DA3 Incentivar a los colaboradores para mantener un buen desempeño.

## **4.2. Objetivo de las estrategias promocionales**

Principalmente el objetivo de Pedidos Ya es alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado que permita a mediano o largo plazo aumentar las ventas, es imprescindible desarrollar estrategias promocionales para lograr dicho objetivo. Estos se extraen, principalmente, del análisis de la compañía que se ha realizado mediante las matrices DOFA; son los siguientes:

- El mayor y más importante objetivo es aumentar los clientes de la empresa y por tanto aumentar las ventas. La competencia directa ha afectado muy negativamente a la empresa; por tanto, su gran meta es recuperar clientes y alcanzar nuevos.
- Ligado a lo anterior, Pedidos Ya debe analizar con detenimiento los productos potenciales para el consumidor e impulsarlos a través de imágenes y buenos precios. De esta manera, podrá ofrecer promociones más actualizadas y adecuadas a la demanda existente.
- Otro gran objetivo es diferenciarse como la mejor empresa de delivery en el país. Pedidos Ya debe incentivar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes definitivos que consuman al menos 1 vez al día.
- Otro objetivo básico, y que va ser clave para alcanzar los anteriores, es que se debe aumentar la mayor cantidad de comercios dentro de la plataforma. Pedidos Ya debe hacer uso de su fuerza de ventas para lograr adquirir cada vez marcas aliadas.

## **4.3. Objetivo de la promoción**

Pedidos Ya pretende asegurar sus objetivos mediante una estrategia que consiste en ofrecer productos de alta calidad a precios atractivos para los clientes. Además, la empresa pretende dirigirse hacia aquellos segmentos que le aporten una mayor rentabilidad y que tengan un mayor interés en el servicio ofrecido. Por otra parte, en la etapa inicial no se descarta el hecho de tener una estrategia agresiva en mercado, con ofertas y/o descuentos para captar la atención del público objetivo.

## **FASE V**

### **ACCIONES**

#### **5.1. Desarrollo de la propuesta**

Habiéndose diagnosticado las principales fallas que han obstaculizado el incremento de las ventas de Pedidos Ya, se estima necesario enfatizar el importante rol que cumple la selección de nuevas estrategias promocionales, a fin de competir y triunfar en la carrera constante que conlleva adquirir y mantener la satisfacción de los clientes.

En esta propuesta se busca que Pedidos Ya aumente la demanda, también que los partners (restaurantes) tengan un aumento en sus ventas sobre los productos que ofrecen y que de esta manera se incremente la demanda de dichos productos.

La propuesta de estrategias promocionales para mejorar las ventas a través de la plataforma de Pedidos Ya, busca de manera precisa, mediante los resultados del diagnóstico, mejorar los aspectos resaltantes que afectan el crecimiento de las ventas.

Se busca lograr la solución de dicha problemática de dicha propuesta obteniendo beneficios tales como:

- Aumentar las ventas de los restaurantes afiliado a la plataforma de Pedidos Ya.
- Mejorar la experiencia al consumidor final.
- Actualización de catálogos.
- Expandir los horarios de cobertura.

#### **Diseño de la propuesta**

##### **Futuros partners**

Se identificarán los restaurantes potenciales sin suscripción dentro de la plataforma para poder inscribirlos en un futuro, esto ayudara que el servicio ofrecido tenga mayor variedad de opciones para escoger.

##### **Mejorar catálogos**

Se analizarán los catálogos pocos atractivos de los partners para proceder a mejorarlos a través de nuevas fotos con los parámetros sugeridos de la empresa. Esto con la finalidad de aumentar el deseo de compra del cliente final.

## **Alianzas**

Se iniciará alianzas con restaurantes para poder generar promociones atractivas con precio accesibles de productos seleccionados desde el departamento comercial de Pedidos Ya. Teniendo como objetivo de dinamizar las ventas de los restaurantes.

## **Horario de cobertura**

Se dará seguimiento de apertura de los restaurantes a través de llamadas y visitas presenciales para verificar disponibilidad de productos dentro de la plataforma. Ya que se ha observado que algunos partners no abren adecuadamente dentro de la plataforma o no cuentan con los productos ofrecidos, generando disconformidad con el cliente final.

## **Notificaciones push**

Las notificaciones push (mensajes de la plataforma) se enviarán en momentos estratégicos para mejorar la receptividad de las promociones. Estas notificaciones llevarán información básica sobre el producto ofrecido, nombre del restaurante y el precio de oferta, con frases que accionen a la compra. La idea de las notificaciones push es que tenga un impacto positivo para el cliente, relacionado con un producto a un precio imperdible; para que, de esta manera, se capte más fácil la atención, ya que de esta manera podemos despertar mayor interés en los consumidores.

## **Deliverys gratis**

Los deliverys gratis son de gran importancia en estas estrategias ya que son los que permiten que se lleven a cabo todo este proceso para aumentar las ventas y además los que ayudara a que la información sea más atractiva por redes sociales y otros medios de información masiva. Los delivery gratis solo serán por tiempos determinados ya que la finalidad del mismo es para cautivar nuevos consumidores.

La idea de toda empresa es quedarse en las mentes de los consumidores, por eso Pedidos Ya siempre vive en constante actualización, en busca de la innovación, y ser la empresa de delivery más relevante del mercado. Para esto el departamento comercial está en la obligación de mejorar todas las condiciones posibles dentro y fuera de la empresa para que las estrategias seleccionadas sean más eficaces. Una vez logrado esto se adapta cada estrategia para que llegue de la manera más sencilla y que cause un impacto de tal forma que haga elegir a Pedidos Ya en primera opción antes que la competencia.

Siempre se busca tanto el beneficio para la empresa como para el cliente, en este caso un cliente o un consumidor es de suma importancia, por esto se trata de que todos los productos y servicios tengan los mejores beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

## **Objetivos**

- Aumentar las ventas de los restaurantes afiliado a la plataforma de Pedidos Ya.
- Actualización de catálogos.
- Expandir los horarios de cobertura.

### **Objetivo 1: Aumentar las ventas de los restaurantes afiliado a la plataforma de Pedidos Ya.**

Consiste en promover el consumo de producto ofrecidos dentro de la plataforma a través de cupones de descuentos y notificaciones push.

**Objetivo 2: Actualización de catálogos.** Este objetivo nos permitirá refrescar la presentación de los productos ofrecidos de cada restaurante dentro de la plataforma para generar un mayor deseo de consumo.

**Objetivo 3: Expandir los horarios de apertura.** En este objetivo se buscará ampliar los horarios en el cual la plataforma de Pedidos Ya está activa para realizar los pedidos en la ciudad de Valencia.

## **5.2. Estrategias**

- Enviar cupones de descuentos a nuevos y viejos clientes.
- Realizar búsqueda de nuevos restaurantes que puedan ser parte de Pedidos Ya.
- Ampliar horarios de cobertura de la plataforma.
- Mejorar catálogos de los partners para una mejor interacción visual.
- Implementar el delivery gratis en temporadas estratégica.

## **5.3. Factibilidad de la propuesta**

Esta es una propuesta factible ya que se cuenta con más del 70% de los recursos a utilizar, y los gastos de inversión aprobados por el departamento de finanzas son de periodo trimestral dando tiempo al retorno de capitales.

### **Factibilidad operativa**

De acuerdo a los recursos operativos, se refiere a todo recurso humano necesario para llevar a cabo el desarrollo de un proyecto, por lo tanto, para el desarrollo de la presente propuesta, se requiere de los conocimientos aportados por el personal del departamento comercial de Pedidos Ya y los aportes de los conocimientos adquiridos por la Universidad José Antonio Páez.

### **Factibilidad económica**

La propuesta es factible económicamente ya que la empresa cuenta con las herramientas y el poder adquisitivo para llevar a cabo la implementación de las estrategias, ya que con la fuerza del capital humano y la tecnología se puede llevar a cabo las acciones. Como se mencionó anteriormente Pedidos Ya dispone de un 70% de los recursos, el otro 30% lo disponen los restaurantes como parte de subsidio para su posicionamiento dentro de la plataforma, lo cual ese porcentaje se definirá a través de las alianzas comerciales.

## **5.4. Acciones**

### **Enviar cupones de descuentos a nuevos y viejos clientes**

Se enviara cupones de descuentos definidos por los restaurantes con bajas ventas a todos esos clientes que alguna vez compraron por la plataforma, pero en la actualidad se encuentran inactivos. Esto con el fin de incrementar las ventas y para que esas personas inactivas vuelvan a usar Pedidos Ya. Los cupones llegaran a través de notificación dentro de la aplicación, forzando el ingreso para poder utilizarlo.

### **Realizar búsqueda de nuevos restaurantes que puedan ser parte de Pedidos Ya**

Se enfocara en la búsqueda de aquellos restaurantes potenciales para la plataforma de Pedidos Ya, a través de visitas planificadas por sectores comerciales o por internet, una vez identificados se procederá hacer contacto con una reunión personal para su futura inscripción.

### **Ampliar horarios de cobertura de la plataforma**

Se pondrá en marcha la extensión del horario de apertura y de cierre de la aplicación, ya que actualmente los horarios son un poco reducidos, esto hace que los nuevos restaurantes no vean atractiva la opción de estar dentro de la plataforma y a su vez el cliente también busque otras opciones. Con un horario actual de 9:00 am hasta las 9:00 pm se buscara extenderlo desde las 8:00 am hasta las 10:00 pm.

### **Mejorar catálogos de los partners para una mejor interacción visual**

Se implementara una actualización de imagen mejorando las fotografías del restaurante para hacer los productos ofrecidos más deseables. Pedidos Ya cuenta con fotógrafos profesionales para esta tarea ya que es parte del servicio que ofrecen a los aliados comerciales, se coordinara el día con los restaurantes para que así ellos puedan aprovechar esta herramienta al máximo y a su vez puedan tener una mayor interacción.

### **Implementar el delivery gratis en temporadas estratégica**

Se llevara a cabo implementar el delivery gratis por tiempos cortos en el cual los partner ayudaran apoyando con el subsidio del mismo, buscando con esta estrategia incrementar las ventas a gran escala. La información será distribuida a través de los canales digitales de Pedidos Ya con la finalidad de que todos aquellos clientes que han comprado y los que no, tengan la oportunidad de gozar del beneficio por tiempo limitado.

Una vez que se realizara la implementación de las acciones, el departamento de marketing realizo un enfoque en las RRSS, lo que va a permitió el crecimiento de potenciales clientes mediante diversas promociones y publicidades atractivas para los mismos. Permitted así que Pedidos Ya tenga un atractivo diferente a lo que ya poseía, además de crear una mejor imagen para la competencia y sin duda fortalecer los ingresos con las nuevas ventas que se obtuvieron.

En el siguiente grafico se puede observar el promedio de las ventas diarias durante los meses que se realizó las pasantías y se pudo aplicar en parte las estrategias mencionadas anteriormente. Esta información la pudo suministrar el departamento comercial ya que son datos internos de la empresa.

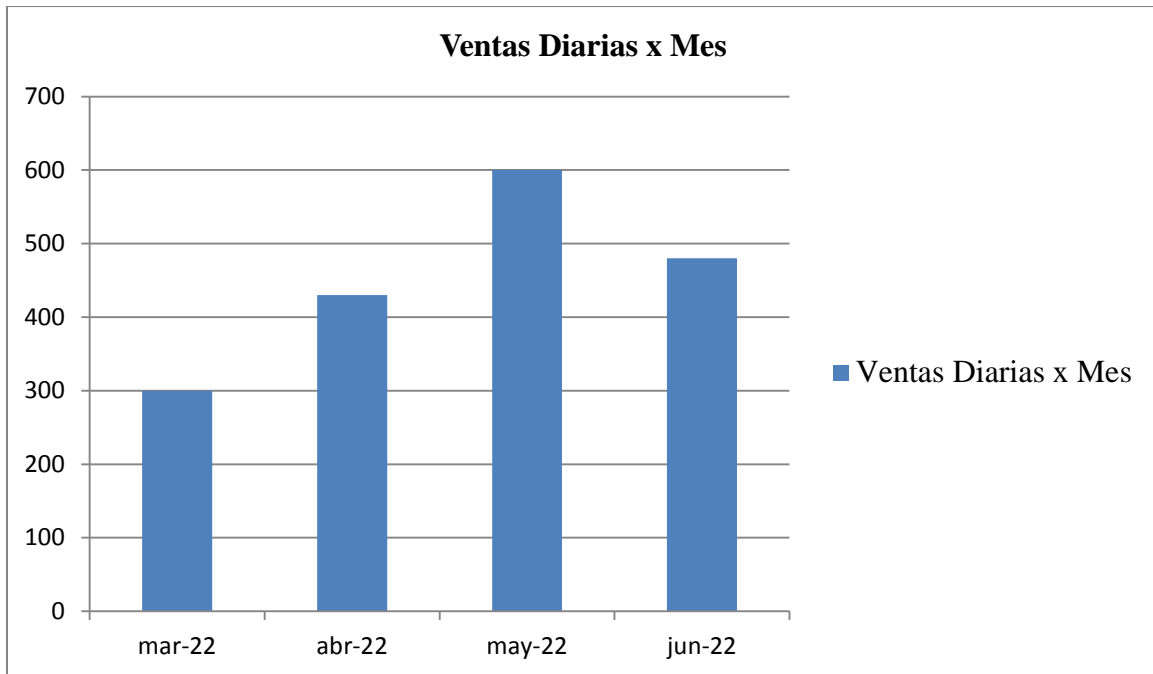


Grafico 3. Imagen del promedio diario de ventas por mes durante un periodo cuatrimestral en la ciudad de Valencia, edo. Carabobo. Fuente: Departamento Comercial Pedidos Ya Venezuela.

Como se puede observar en la gráfica, desde el mes de marzo de 2022 se dio inicio a la implementación de las estrategias propuestas, para el mes de abril se pudo notar un incremento del promedio de pedidos diarios. Una vez visto este incremento, el departamento tomo la decisión de implementar el delivery gratis para apoyar los resultados positivos obtenidos, teniendo como resultado un exitoso mes de mayo superando en promedio la barrera de los 600 deliveries por día en la ciudad de Valencia, edo. Carabobo. En el mes de junio se pudo observar un descenso de las ventas diarias, esto como causa de no contar con el delivery gratis. Sin embargo se notó que aun cobrando el precio del delivery hubo un incremento de ventas diarias.

## **Conclusiones**

Para esta propuesta de estrategias promocionales se planeó un acuerdo entre los departamentos de finanzas, ventas y mercadeo de la empresa para poder incrementar y mejorar las promociones con un incremento en las ventas a mediano plazo.

Luego de haberse ejecutado la mejora de los catálogos, creación de promociones, mejoramiento de horarios de apertura y adquisición de nuevos partners, el número de pedidos diarios incrementó en gran medida, ya que con el trabajo de todo el equipo del departamento, los consumidores tuvieron acceso a las promociones con gran facilidad.

Actualmente Pedidos Ya, sigue manteniendo e incrementado los clientes en la ciudad de Valencia, se siguen difundiendo información de las promociones para los consumidores activos e inactivos, también es importante acotar que gracias al equipo de marketing desde las redes sociales también se promocionaran todas promociones existentes.

A través de las estrategias se logró el objetivo del departamento comercial de Pedidos Ya en Valencia, Estado Carabobo, empresa relevante en el mercado, a través de la imagen corporativa la empresa ha sabido llegarle a ese consumidor final. Pedidos Ya, es el deseo de superación, los valores, la misión, la visión, los consumidores y trabajadores que hacen posible que la empresa siga con la visión de crecimiento.

## **Recomendaciones**

Para mayores resultados de la propuesta de estrategias promocionales para aumentar las ventas de los productos y servicios que se ofrecen en Pedidos Ya, se pueden seguir las siguientes recomendaciones:

- Mantener los catálogos actualizados, con buena descripción e imágenes de los productos.
- Seguir realizando promociones atractivas para el consumidor.
- Invitar al mayor número de personas a usar los servicios ofrecidos.
- Mantener la comunicación efectiva entre el personal que forma parte de la empresa.
- Hacer uso de la campaña con previo tiempo a las fechas de las promociones.
- Resaltar las principales características y beneficios de los productos a promocionar.
- Mantener las promociones activas con los restaurantes aliados.
- Hacer buen uso de las estrategias.
- Minimizar los problemas con los pedidos.
- Monitorear a los partners para que cumplan las condiciones de la plataforma.
- Solucionar los requerimientos de los aliados comerciales y de los clientes finales.
- Incrementar alianzas con nuevas marcas para el crecimiento del universo de productos y servicios ofrecidos dentro de la plataforma.

## Referencias

- Añez, Josmar. Berrospi, Edward. Díaz, Daniela. (2016): **Estrategias de Gestión de Promoción para Mejora de Posicionamiento del Producto. Caso: Calzados Jump.** Trabajo de grado. Universidad de Carabobo. Venezuela: Valencia
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2002): **Principios de Marketing.** Tercera Edición Europea Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.
- Martín, J. (2015, octubre 9). **La Historia de PedidosYa: De un salón de clases a operar en 11 países de Latinoamérica.** [En línea] <https://pulsosocial.com/2015/10/09/la-historia-de-pedidosya-de-un-salon-de-clases-a-operar-en-11-paises-de-latinoamerica/> [mayo 10].
- Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce. (2007): **Fundamentos de Marketing.** Decimocuarta Edición McGraw-Hill Interamericana. Mexico: D.F.