



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA EL CONOCIMIENTO DEL
SERVICIO DE ASÍDERÁPIDO EN
EL MUNICIPIO SAN DIEGO -
ESTADO CARABOBO**

Autores Jelitce J León P
Cristhel M López T

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL CONOCIMIENTO DEL
SERVICIO DE ASÍDERÁPIDO EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO
CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Jelitce León

Cristhel López

Tutor: Lcdo. Héctor Mejías

San Diego, 2019

DEDICATORIA

Primeramente que todo dedico este logro a mi papá y mi mamá, quienes me han apoyado y me han alentado creyendo en mí, enseñándome a luchar por mis metas y con cariño siempre han estado para mí, ayudándome a lo largo de mi vida y con esfuerzo me han acompañado en este proceso, sin dudar en ningún instante de ver realizados mis sueños, también sus sueños.

Este nuevo logro es en gran parte a ustedes, he logrado concluir con éxito mi proyecto que en un principio podría parecer una tarea larga e interminable. Decido mi tesis a ustedes mis pilares, mi familia, a mi hermano a pesar de la distancia sé que cuento con él y a mis amigos más cercanos que me han apoyado en todo momento

Y finalmente a todas las personas que me han apoyado a lo largo del camino que me han ayudado a llevar acabo esta meta.

JELITCE J LEON P

DEDICATORIA

- A Dios

Primeramente a ti señor gracias por escucharme en esos momentos de estrés, ansiedad, cansancio y otorgarme paciencia, gracias por darme fuerza y pureza para ser la persona que soy hoy en día, por ser tan bondadoso por siempre bendecirme, por darme salud para seguir con todas mis metas y objetivos.

- A mi madre Vivian Tinley

Mi ejemplo a seguir, gracias por brindarme todo el apoyo del mundo por tus consejos y valores que han estado presente para hacerme una persona de bien, por ser mi mejor amiga y entenderme siempre, eres la mejor madre del mundo gracias por esforzarte tanto y darme todo lo que tienes a tu alcance solo para verme feliz, todo lo que soy y tengo en la vida es gracias a ti, hare todo lo que tenga a mi alcance para agradecerte y verte feliz

- A mi padre Oscar López

Al amor de mi vida, porque desde que tengo uso de razón siempre quisiste que este momento llegará, dándome hasta lo imposible para lograrlo y lo estoy cumpliendo en tu nombre, gracias por tus consejos, valores y enseñanzas, por entregarme tanto amor en la vida. Al igual que mi mama todo lo que soy y tengo es gracias a ti, gracias por creer en mi.

- A mis hermanos Willmer López, Alexander López y Kevin López

Gracias a ustedes hermanos mayores por ser mis ejemplos a seguir en la vida y siempre brindarme apoyo incondicional, sin ustedes la vida sería muy aburrida y no tendría a quien molestar ni de quien aprender, los amo.

Gracias familia por todo el apoyo, los amo.

Cristhel M López T

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo agradezco a Dios por acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes.

A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano.

Agradecido profundamente con mi tutor y Padrino Héctor Manuel Mejías, por ser guía en mi carrera universitaria, por su gran apoyo durante este trabajo, ser excelente consejero. Le deseo lo mejor en su carrera Profesional, le agradezco las enseñanzas y no solo por haber sido un gran profesor, sino por ser excelente persona.

Muchas Gracias a mi grupito, mis amigos. Con todos los que compart

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudios durante todos estos años de carrera para formarme como futura licenciada en Mercadeo.

A todos los profesores que conocí durante estos años y me dejaron su granito de arena, que han puesto todo su corazón para formar grandes profesionales, muchísimas gracias por creer en nosotros y levantarse cada día con ganas de seguir enseñando, sin ustedes no habríamos llegado a donde estamos ahorita.

A mi tutor Héctor Mejías infinitas gracias, el amor inexplicable a esta hermosa carrera te lo debo a ti, las mejores y excelentes clases fueron las tuyas, gracias por resaltarnos siempre en creer en el Love Mark, gracias por ser mi tutor y dar el 1000% de esfuerzo por nosotros, una virtud tener tanta paciencia y un profesor como tú,

A mi promo 33 de mercadeo, compañeros de clases y futuros colegas les deseo el mayor de los éxitos, a mis amigos más cercanos con los que compartí risas y momentos inolvidables dentro y fuera de la universidad todos estos años, personas que se convierten en más que familia, gracias.

A JCPN te agradezco tanto, por ser mi compañero incondicional en todos mis proyectos y decisiones, por ser pieza importante en mi desarrollo como profesional, gracias por llevar este proceso de la mano conmigo, por quedarte en las madrugadas ayudándome con la tesis, gracias por la paciencia que me das durante todo este proceso, no tengo palabras para decirte lo agradecida que estoy contigo, te amo.

A mis mejores amigas que están regadas por el mundo que se fueron para obtener un mejor futuro pero nunca están ausentes, me alentaron siempre a luchar por mis sueños y ser fuerte, esto es por ustedes las adoro con todo mi corazón.

Finalizo agradeciendo a cada una de las personas que pasaron por mi vida durante esta hermosa carrera, infinitas gracias por hacer esto posible.

Cristhel M López T

INDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
	DEDICATORIA	v
	AGRADECIMIENTOS	vii
	LISTA DE CUADROS	x
	LISTA DE GRÁFICOS	xi
	RESUMEN INFORMATIVO	xii
	INTRODUCCIÓN	1
	 CAPITULO	
	 I EL PROBLEMA	
	1.1. Planteamiento del problema	2
	1.1.1. Formulación del problema	5
	1.2. Objetivos	5
	1.3. Justificación	6
	 II MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes de la investigación	7
	2.2. Bases Teóricas	11
	2.3. Definición de términos básicos	14
	 III MARCO METODOLOGICO	
	3.1. Diseño y tipo de la investigación	15
	3.2. Fases Metodológicas	16
	3.2.1. Fase I	16
	3.2.2. Fase II	18
	3.2.3. Fase III	18

IV	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
4.1.	Fase I	20
4.1.1.	Entrevista al CEO de la empresa	20
4.1.2.	Resultados del cuestionario	23
V	PROPUESTA	
5.1.	Presentacion de la propuesta	44
5.2.	Objetivos de la propuesta	45
5.3.	Justificación	45
5.4	Beneficios	46
5.5	Ventajas	46
5.6.	Desarrollo de la propuesta	
5.7	Resumen de la propuesta	57
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones	58
	Recomendaciones	60
	REFERENCIAS	61
	ANEXOS	62

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Conocimiento del servicio delivery	23
2	Solicitud del servicio delivery	24
3	Ventajas del servicio	25
4	Conocimiento del servicio	26
5	Realización de pedidos	27
6	Conocimiento sobre App o Pagina Web	28
7	Pedidos por la App o Pagina Web	29
8	Visualización de publicidad	30
9	Repartidores en el municipio San Diego	31
10	Estrategias promocionales para el conocimiento	32
12	Categorías del PCI	33
13	Capacidad Directiva	34
14	Capacidad Comunicacional	35
15	Capacidad del Talento Humano	36
16	Capacidad Tecnológica	37
17	Capacidad Competitiva	38
18	Categorías del POAM	39
19	Diagnostico POAM	40
20	Matriz DOFA	42
21	Recursos económicos	47
22	Campaña de Obras sociales	49
23	Alianzas con Influencers	53

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRAFICOS		pp.
1	¿Tiene usted conocimiento de lo que es un servicio delivery?	23
2	¿Alguna vez ha solicitado un servicio delivery?	24
3	¿Disfruta usted de las ventajas del servicio delivery?	25
4	¿Conoce usted el servicio que ofrece AsíDeRápido?	26
5	¿Usted ha realizado algún pedido a través de AsíDeRápido?	27
6	¿Tiene usted algún conocimiento de la App o página web de la empresa AsíDeRápido?	28
7	¿Sabía usted que a través de la App o página web puede hacer sus órdenes?	29
8	¿Ha visto usted alguna publicidad de AsíDeRápido?	40
9	¿Ha visto usted algún repartidor de la empresa AsíDeRápido en el municipio San Diego alguna vez?	41
10	¿Usted está de acuerdo que se propongan estrategias promocionales para mayor conocimiento del servicio de la empresa Asíderápido C.A.?	32



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL CONOCIMIENTO DEL
SERVICIO DE ASÍDERÁPIDO EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO -ESTADO
CARABOBO**

Autor: Jelitce León y Cristhel López

Tutor: Lcdo. Héctor Mejías

Fecha: 2019

Resumen Informativo

La presente investigación tuvo como objetivo identificar estrategias promocionales para anunciar el servicio de la empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego. Es una empresa que ofrece el servicio delivery actualmente en algunas zonas de Valencia a través de una aplicación para teléfonos inteligentes y página web con el fin de ofrecer opciones de compra al usuario; dicha empresa tiene como debilidad la falta de conocimiento en el mercado, es por ello que se llevaron a cabo establecer estrategias promocionales que aumenten la participación y conocimiento de la empresa. La metodología de la investigación se describe como un proyecto factible apoyada en un estudio de diseño campo, se utilizó la encuesta con preguntas dicotómicas como técnica de recolección de datos de la población a estudiar, se aplicaron herramientas con el fin obtener información necesaria mediante un análisis POAM, PCI, matriz DOFA y seguidamente se realizó la formulación de estrategias, con respecto a la población (122.893) y muestra que estuvo conformada por (382,08) habitantes del municipio San Diego. Se concluyó que el objetivo del estudio es aumentar el conocimiento con respecto al servicio delivery de la empresa y lograr una mayor participación en dicho mercado a través de la implementación de nuevas estrategias promocionales.

Palabras clave: Delivery, Consumidor, Comunicación, Empresa, Estrategia, Marketing, Promoción.

INTRODUCCION

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o el marketing mix, que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante: ¿Que es la promoción?, Para los autores de esta investigación, la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Por ello se plantea en el siguiente trabajo de grado denominado Estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de Asíderápido en el municipio San Diego, Estado Carabobo, ampliando así su rango de servicios y su catálogo de establecimientos a los cuales la empresa brinda su servicio de despacho a domicilio. Se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capitulo I. El Problema. Comprende el planteamiento, mediante un análisis de la situación actual de la participación de la Empresa en el mercado, formulándose el problema, los objetivos generales y específicos, y la justificación de la investigación.

Capitulo II. Marco Teórico. Constituido por referencias de investigaciones e informaciones de trabajos anteriores relacionados con el tema de estudio, así como teorías, principios, preceptos que fundamentan la investigación.

Capitulo III. Marco Metodológico. Comprende los procedimientos utilizados para desarrollar el estudio; el tipo y nivel de investigación, los instrumentos de recolección de datos y las fases metodológicas aplicadas en la investigación.

Capítulo IV. Resultados. Presenta los resultados obtenidos, a través de la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos y su interpretación.

Capítulo V. La Propuesta. Consiste en la Propuesta de Estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de AsídeRápido C.A. en el municipio San Diego

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las empresas hoy en día tienen que enfocarse principalmente en promocionar de manera más eficiente sus productos o servicios para lograr el reconocimiento de la marca de manera nacional e internacional. Para ello, es necesario entender cómo piensan los posibles clientes ya que actualmente las empresas se enfrentan a un mercado compuesto por consumidores cada vez mejor informados que exigen tanto buenos productos como buenos servicios. Por esto, se hace fundamental para toda empresa que aspire a sobresalir y lograr el éxito debe enfocarse en las estrategias que le permitan llegar a sus potenciales clientes transmitiéndoles un mensaje adecuado haciéndoles saber que la empresa tiene el producto o servicio que se adapte a sus necesidades, lograr fidelizarlos y así posicionar a la marca eficientemente en el mercado. Dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias promocionales, que a través de un conjunto de técnicas brindan a las empresas la oportunidad de informar y persuadir a los clientes potenciales atrayéndolos así hacia la marca.

Kotler, Bloom y Hayes (2004:9), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido

de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

El servicio delivery o entrega de productos a domicilio está experimentando un desarrollo espectacular. Según los datos recopilados por NPD Group, empresa especializada en estudios de mercado, análisis y tendencias de consumo, la mayoría de los consumidores que se decantan por un establecimiento con servicio de entrega a domicilio, lo hacen porque no quieren salir de casa o sacar sus vehículos. Los últimos datos, actualizados a mediados de 2018, indican que el delivery ya arrasa en los núcleos urbanos. Según datos de AECOC, la mayoría de las personas consultadas solicitan servicio a domicilio una vez al mes y el 20 por ciento tiene previsto aumentar los pedidos.

En Venezuela cada vez son más las estrategias que utilizan las marcas para lograr mantenerse en el mercado. En su mayoría las pequeñas, medianas y grandes empresas logran mantenerse, estando al día con cada una de las tendencias causando las mejores técnicas de publicidad. Pero es necesario saber utilizar perfectamente todas las técnicas para poder subsistir en él. Actualmente en el mercado venezolano están surgiendo diferentes empresas que se dedican a prestar el servicio delivery lo cual genera una fuerte competencia en el mercado nacional, debido a esto todas las empresas deben utilizar las mejores estrategias promocionales para crear mayor reconocimiento por parte de sus clientes, y así lograr su fidelización.

La empresa Asíderápido C.A ubicada en el municipio Valencia, Estado Carabobo, dicha empresa ofrece una logística completa para simplificar el proceso de compra-venta en todas sus etapas, actualmente tiene 10 meses en el mercado Valenciano, se caracteriza por brindar facilidad, comodidad y seguridad al consumidor, prometiendo rapidez en todo el proceso de entrega. Hoy en día dispone de una plataforma digital de servicio delivery (pagos, selección de productos, personalización de pedidos, pick up, reserva, colifavores, entre otros) donde se tienen categorías especiales para cada uno de los establecimientos que estén afiliados.

Como problemática que presenta la empresa Asíderápido C.A es la falta de conocimiento del servicio por parte del consumidor en el municipio San Diego, Estado Carabobo, es por esto, que es necesario proponer estrategias promocionales para dar a conocer la marca de manera positiva en la mente del consumidor. Es importante considerar la distancia del servicio, en relación al municipio Valencia con el municipio San Diego, lugar del que salen la mayoría de los pedidos, al principio la empresa no entregaba pedidos en las afueras de la zona norte de Valencia pero el gran interés de la población del municipio de San Diego dispuestos a usar los servicios de la empresa Asíderápido C.A por lo cual se tomó en cuenta para así abrir una selección de zonas nuevas a las cuales se podrá llegar a entregar los pedidos, siempre con las limitaciones que la empresa dispone para evitar futuros inconvenientes.

Por lo antes expuesto, se propuso dar a conocer los servicios de la empresa a través de estrategias promocionales efectivas donde se aplicaran en el municipio San Diego las cuales permitirán a las personas de la zona conocer y utilizar los servicios que AsiDeRapido C.A ofrece.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuáles Estrategias promocionales se pueden implementar para alcanzar el crecimiento y conocimiento de la Empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General.

Proponer Estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de la Empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego Estado-Carabobo.

1.2.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual con respecto a los servicio delivery de la Empresa Asíderápido C.A en el del municipio San Diego Estado-Carabobo

Identificar las Estrategias promocionales aplicadas en la Empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego Estado-Carabobo.

Diseñar Estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de la Empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego Estado-Carabobo

1.3. Justificación de la investigación

Hoy en día las organizaciones atraviesan una etapa de déficit en las estrategias promocionales por problemas económicos o sociales, muchas empresas no continúan utilizando medios de publicidad para generar participación y conocimiento de las empresas en el mercado en el cual se desenvuelve.

La importancia de este estudio es lograr desarrollar estrategias promocionales para la empresa Asíderápido C.A. que a través de ellas se pueda lograr un mayor conocimiento sobre el servicio para dar a conocer la marca de manera positiva en la mente del consumidor captar la mayor cantidad de posibles consumidores en el

municipio San Diego, Estado Carabobo, ya que hoy en día no cuentan con dichas estrategias que logres dar a conocer el servicio delivery de la mejor manera. La promoción nos ayudara a informar y recordar que el servicio que ofrecen atreves de la aplicación es pensado en satisfacer las necesidades de los consumidores y generar fidelidad duradera de los clientes hacia la marca.

De igual modo, esta proyecto se presentó como un aporte para que otros investigadores que compartan el mismos interés pueden basarse en el como punto de partida para desarrollar proyectos futuros que se deseen efectuar en esta área en la Universidad José Antonio Páez; la misma, proporcionara información valiosa que será útil para la Empresa Asíderápido C.A. para dar a conocer los servicios y en cuanto a la parte académica la presente investigación permitirá poner en práctica conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadeo

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo se contemplará toda aquella información necesaria para poder desarrollar de manera eficiente los objetivos propuestos anteriormente, dicha información se obtuvo de fuentes secundarias como: trabajos de investigación con el fin de obtener argumentos teóricos tomados como referencia para la elaboración de este proyecto de investigación.

Según, Arias (1999:13) “El marco teórico de la investigación o marco referencial, puede ser definido como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar” De esta misma forma, después de exponer el planteamiento de la problemática a continuación se mostrarán teorías que validen la investigación de este trabajo.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Dentro de los trabajos de investigación desarrollados, todo lo que sirve para evaluar hechos posteriores se considera como antecedentes; Para la elaboración de este proyecto, se tomaron como antecedentes investigaciones previas consideradas relevantes que pueden guardar relación y contribuir con el desarrollo de la presente investigación,

Según arias (2012:106), define: “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en una área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

Internacionales

Inicialmente se contó con la investigación realizada por Mancheno, (2017), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria Megavip Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba período 2015-2016”**; Presentaron ante la Universidad Nacional de Chimborazo, para optar al título de Licenciado Ingeniero Comercial, tiene como objetivo analizar las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria Megavip Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba, y su incidencia en la comercialización de sus productos. La cual se concluye que en los tiempos actuales, los procesos de la comercialización; dependen significativamente de las estrategias de mercadeo efectuadas por las empresas. Hoy en día un producto no se comercializa si no está por media una estrategia comercial.

Se puede relacionar dicha investigación al presente trabajo ya que se enfocó en hacer el buen uso de las estrategias, es muy importante que la empresa Asíderápido C.A cumpla con cada una de las estrategias que se plantean para cada meta que se va percibiendo con el tiempo.

Se contó con la investigación realizada por, Autor Christian Jeferson Peñafiel Silvera (2016), con el título **“Diseño de estrategias promocionales aplicando la herramienta FODA en el comercial Villavicencio”**. Estudio realizado en la Universidad Estatal de Milagros, en Ecuador, para optar al título de ingeniero comercial. Tiene como objetivo Definir estrategias de promoción a través de la identificación de los principales factores que afectan las ventas obtenidos del resultado de análisis FODA, para incrementar los niveles de ingreso del negocio y crear valor agregado diferenciador.

Dicha investigación tiene como referencia determinar las estrategias de promoción, se deben analizar los resultados de la matriz FODA, que propondrán diseñar estrategias atractivas que capten la atención de los consumidores, cada una de estas estrategias abarcará a una línea de clientes con características específicas, así como también mejorarán el valor agregado que ofrece la competencia.

Nacionales

Medina y Zowain, (2017), en su trabajo de Grado titulado: **“Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego”**; Presentaron ante la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, cuyo objetivo general es proponer estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego, se basa en una modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. Se aplicó como instrumento la recolección de datos la encuesta. Dicho estudio dio como resultado que la tienda virtual Tu Punto Vshop carecía de reconocimiento en el mercado.

La investigación mencionada sirvió como aporte fundamental a este proyecto ya que en él se reflejan estrategias promocionales que ayudan a dar a conocer una marca, así mismo va en concordancia con el tema principal y los objetivos establecidos en este trabajo, además de buscar concluir la gran importancia de desarrollar estrategias de haciendo que el posicionamiento de la marca aumente y que les permitan crecer como organización

Por su parte, Fermín y Molina (2015), en su trabajo de Grado titulado: **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientada a la captación de nuevos clientes de la Pyme caso estudio grupo Inter game 2012 C.A** presentado en la Universidad de Carabobo, Venezuela. Con el objetivo de impulsar la captación de nuevos clientes de las PYME en dicha empresa, ya que surge

la necesidad de desarrollar nuevas estrategias que ayuden a incrementar las ventas y lograr el posicionamiento en el mercado tanto a nivel local, regional y nacional. Metodológicamente la investigación está orientada de forma descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, el cual esta comprenda por entrevistas estructuradas.

Si bien es cierto, la importancia de dicha investigación va directamente a las organizaciones empresariales ya que los cambios en el entorno exigen rápidas adaptaciones y planteamiento de nuevas estrategias que promuevan su crecimiento, es por ello que la para la empresa Asíderápido C.A. mantiene gran relevancia dicha investigación ya que propone estrategias de marketing digital lo que permitirá obtener posibles consumidores aprovechando nuevas tendencias y avances tecnológicos, generando conocimientos importantes para la solución de los problemas de la empresa.

Para dar continuidad, Calvagná y Rodríguez (2015), en su Trabajo de Grado titulado: **“Estrategias promocionales para posicionar las galletas Twistos en el segmento teen de Estado Carabobo. San Diego”** presentando ante la Universidad José Antonio Páez, se ubica en una investigación de campo descriptiva en la modalidad proyecto factible, quien en base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario, elaboro el diagnostico de necesidad de la propuesta, para concluir acerca de la importancia de implementarla para incrementar su prestigio y lograr mayor competitividad en su mercado.

Este trabajo fue de especial relevancia para la investigación ya que la relación existente con la presente investigación, es debido al impulso que las empresas desean lograr para poder darse a conocer en medios de comunicación, permitiendo así darle paso a las negociaciones, las cuales van de la mano con la rentabilidad y crecimiento a nivel de calidad, precios y servicios, lo cual genera un alto reconocimiento así como

oportunidades de explorar otros mercados logrando de esta forma que prospere de manera eficiente estableciendo acuerdos en todo el país.

2.2. Bases teóricas

En este sentido, Arias (2006:101), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y posiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que nos ayudaran a la mejor comprensión del problema planteado.

2.2.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son aquellas las cuales definen como se van a conseguir los objetivos de la empresa, para ello se debe identificar todo aquello que tenga mayor prioridad o mayor potencial.

Ferrel y Hartline (2006:12) La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento

Es por eso que en la investigación se utilizaron diferentes estrategias de marketing que llevaron a cabo los resultados necesarios que requirió la empresa para el conocimiento del servicio.

2.2.2. Promoción

En general, la promoción es una herramienta que pretende influir en las actitudes y comportamientos del público.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000:98) la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Dar el mejor servicio al cliente es lo primordial para la empresa, por eso es fundamental enamorar al consumidor de la marca Asíderápido C.A con la aplicación de diferentes tipos de promociones que van de la mano con las estrategias necesarias.

La promoción es importante para lograr comunicarle al cliente cuales son los beneficios y ofertas que les brinda el servicio y la empresa, lo que conlleva a incentivar al consumidor a confiar y preferir el producto o servicio ofertado.

2.2.4. Marca

Marca es una identificación comercial, un conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican un producto y/o servicio.

Según Stanton (2000:264) "la palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, ara diferenciarlo de los productos rivales"

La marca va mucho más allá de un símbolo, logo, palabra o jingle que pueda identificar a una empresa en el mercado. La marca es la presencia que se logra posicionar en la mente de los consumidores, se basa en la opinión que ellos tienen dicha empresa, generando fidelidad y preferencia de los consumidores hacia la empresa, por esta razón, es importante ser percibidos instantáneamente por los consumidores como un servicio de rapidez, confianza, ayuda y agilizador del tiempo, de tal manera que cuando el cliente piense en servicio delivery, instantáneamente piense en AsíDeRápido C.A.

2.2.5. Servicio

Podemos entender por servicio a un cumulo de tareas que desarrollan las empresas para mantener a sus clientes satisfechos.

Según Kotler y Armstrong (2001:7)

“cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”. Con estas definiciones se presume que el servicio es una acción llevada a cabo gracias a un proceso previo que busca generar una experiencia en el consumidor sin que este pueda reconocerla antes de recibirla.

Todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

Dentro de la ética y organización de la empresa lo primordial es el servicio a cada uno de los clientes, cuando se maneja un gran nivel servicial y la mejor atención que merece cada uno de nuestros usuarios el reconocimiento es impresionante.

2.2.6. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que aumenta el consumo de un producto o servicio.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999:282), define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

La publicidad es la base más fundamental para el conocimiento de nuevos productos y servicios, de tal manera que, la Asíderápido C.A debe aplicar nuevos estándares publicitarios en el Municipio San Diego, o en su defecto reforzar dichos estándares para que así se reconozca la empresa.

2.3. Definición de términos básicos de la investigación

Aplicación: es un programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de tareas.

Calidad: es la percepción que el cliente o el consumidor asume de conformidad con algún producto o servicio, y la capacidad del mismo para satisfacer necesidades.

Competencia: conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía.

Conocimiento: información adquirida por una persona a través de la experiencia o la educación

Consumidor: persona o entidad que utiliza o consume un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades.

Delivery: es el término que se utiliza para indicar el servicio de reparto, generalmente, es una acción que ofrecen comercios para brindarles comodidad a sus clientes.

Encuesta: método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono o correo.

Fidelización: lealtad de nuestros clientes a nuestra marca.

Mercado: se define como un conjunto de compradores que buscan un determinado producto

Plan: conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí, y conducentes a un objetivo común

Producto: bien tangible que satisface las necesidades y deseos del consumidor.

Segmentación: proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo corresponde a los aspectos metodológicos orientan el proceso de investigación del estudio desarrollado, por cuanto esos procedimientos son los que orientan cualquier proyecto que se quiera realizar, estos siempre estarán basados bajo una línea y esta es definida por el investigador, pues su selección estará evocada según el tipo de investigación que desee realizar

3.1. Diseño y Tipo de Investigación

El propósito principal de la siguiente investigación se desarrolla bajo los lineamientos de un proyecto factible, Palella y Martins (2010:91), expresan que “El proyecto factible consiste en elaborar una propuesta viable destinada a entender necesidades específicas determinadas a partir de una base diagnosticada”. Se considera como proyecto factible ya que se implementaran estrategias promocionales para aumentar el conocimiento de la empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego, Estado Carabobo

Según Arias (2006:31), una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”.

De acuerdo con lo antes citado, este proyecto se apoya bajo una investigación documental de campo, mediante el cual se recolectaron datos primarios directamente del lugar a estudiar que permitirán determinar los resultados de las mismas, necesarios para establecer las estrategias promocionales.

Nivel de Conocimiento.

Según Arias (2001), la investigación descriptiva,

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

Por todo lo anteriormente expuesto, se considera una investigación tipo descriptiva, ya que por medio de una investigación se logra determinar factores que no se han evaluado anteriormente y como consecuencia afectan la investigación, para luego identificar posibles soluciones que se puedan aplicar, en este caso la finalidad de este proyecto de investigación es analizar e identificar estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de la empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto a los servicio delivery de la Empresa Asíderápido C.A en el del municipio San Diego, Estado Carabobo.

En esta fase se refiere al análisis de información de la situación actual de estrategias aplicadas en la empresa Asíderápido C.A y observar la situación que esta posee en el mercado actualmente con el fin de poder establecer estrategias que se adapten al caso de estudio y lograr así conseguir un mayor conocimiento del servicio. Esta información se obtendrá mediante una población, Según Balestrini (2002:137). Define población “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. De acuerdo a lo expresado anteriormente, se tiene que la población a estudiar será la del Municipio San Diego, Estado Carabobo

Así mismo una muestra, para Balestrini (1997:126). “Una muestra es una parte representativa de una población, o sea, un número de individuos y objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo, la muestra es un sub grupo de la población”. Con base en esto, la muestra es una parte de la población de 122.893 a examinar, en este caso, Municipio San Diego, Estado Carabobo. El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra fue mediante el uso de la fórmula propuesta a continuación:

n=tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza estimado, es de 1.96%

p=probabilidad de incurrir en el evento, es de 50%

q=probabilidad de no incurrir en el evento, es de 50%

N= 122.893 tamaño de la población

E= es de la precisión del error, es de 5%

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{NE^2 + Z^2 \times p \times q} = \frac{(1,96)^2 \times 50 \times 50 \times 122.893}{(122.893 \times 5)^2 + (1,96)^2 \times 50 \times 50} = \frac{117977,28}{307,23 + 0,96} = 382,8 \text{ Personas}$$

Los datos obtenidos se emplearon mediante la encuesta como instrumento de recolección, según Arias, (2006:72) la encuesta se define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. La encuesta conto con (10) preguntas dicotómicas y fue realizada de manera externa aplicada a la muestra de (382,8) personas en el municipio San Diego, Estado Carabobo

Por otra parte, la población fue finita, de acuerdo con Arias (2012:82) se define como “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además existe un registro documental de dichas unidades”

Con la aplicación de este instrumento se obtuvo información directa del mercado objetivo al que se dirige la empresa Asíderápido C.A esta estará orientada a obtener datos en cuanto al conocimiento actual con respecto al servicio delivery con el fin de poder desarrollar los objetivos específicos de la investigación; Finalmente se realizara un análisis de los resultados obtenidos de la situación de la empresa según la información suministrada por dicha muestra.

3.2.2 Fase II: Identificación de las Estrategias promocionales aplicadas en la Empresa Asíderápido C.A. en el municipio San Diego, Estado-Carabobo.

Con el desarrollo de esta fase se buscó identificar las diferentes estrategias promocionales para el servicio que ofrece la empresa Asíderápido C.A. Identificando cuáles son las debilidades de la empresa para así poder aplicar estrategias promocionales adecuadas que permitan aumentar el conocimiento del servicio delivery en el municipio San Diego, Estado Carabobo, mediante la aplicación de diferentes herramientas de estudio como lo es el análisis P.C.I. (Perfil de Capacidad interna) fue de gran ayuda para diagnosticar el entorno interno de la empresa donde evaluara los factores, por otra parte para el diagnóstico de la empresa se determinó la matriz P.O.A.M (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio) evaluando la relación existente entre la empresa y el consumidor. Finalmente se implementó una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) para analizar la situación interna y externa que permitió obtener un diagnóstico de la empresa.

3.2.3 Fase III: Diseño de Estrategias promocionales para conocimiento del servicio de la Empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego, Estado-Carabobo.

El diseño de estrategias se realizó en base a los resultados obtenidos y previamente analizados que se obtuvieron mediante encuestas, se buscó identificar y evaluar las necesidades de los consumidores en dicho municipio con respecto al servicio que ofrece la empresa Asíderápido C.A con el fin de aumentar la

participación en el mercado, con esta información se procedió a diseñar mediante una serie de pasos las diferentes estrategias promocionales para dar a conocer de manera positiva los servicios a ofrecer.

Para la elaboración del plan estratégico se desarrollaron los siguientes pasos:

Presentación de la propuesta

Justificación de la propuesta

Objetivo general

Objetivos específicos

Beneficios

ventajas

Factibilidad técnica, operativa y económica

Desarrollo de propuesta

Resumen de la propuesta

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En este capítulo se presentaran el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los cuales se obtuvieron con la aplicación de instrumentos de recolección de información, esta etapa fue importante ya que se pudieron establecer conclusiones acerca de la situación actual de la empresa AsíDeRápido C.A. en el municipio San Diego.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto a los servicio delivery de la Empresa Asíderápido C.A en el del municipio San Diego, Estado Carabobo.

Para el diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa AsíDeRápido C.A. se utilizó la entrevista dirigida al CEO (Chief Executive Officer – Director Ejecutivo) de la empresa y una encuesta con diez (10) preguntas. De esta manera, se presentan a continuación los resultados en tablas, gráficos y análisis de los mismos.

4.1.1 Entrevista a Fabian Vasquez al CEO de la empresa AsíDeRápido C.A.

ENTREVISTA CEO

PREGUNTA	RESPUESTA
1-¿Cómo se encuentra posicionado AsíDeRápido en el estado Carabobo?	El mercado ha aceptado de manera positiva el servicio delivery, Los estudios de mercado que se han realizado posicionan a la empresa con respecto al servicio delivery como las más conocida en la ciudad de Valencia.

2-¿Qué clientes desea atraer AsíDeRápido?	Un público más joven del que se encuentra actualmente utilizando la aplicación, personas menores de 25 años que nos permitan propagar una cultura de consumo.
3-¿Qué tipo de objetivos tiene AsíDeRápido para el mercado?	Nuestros objetivos actualmente son ampliar nuestros servicios; incluir taxis, cines, pagos, que la App no sea solo establecimientos de comida.
4-¿Qué tipo de estrategias se han aplicado en la empresa?	Campaña de intriga y de lanzamiento, redes sociales la estrategia más importante que permitirle al cliente ser escuchado, concursos, votaciones e interacciones con los usuarios
5-¿Han sido efectivas las estrategias de publicidad que han realizado?	Han sido muy efectivas las estrategias aplicadas en el tema de la cultura de consumo, también hemos aplicado estrategias, como son:, concursos, mostrar un poco el día a día, Influencers, dichas estrategias nos permitieron posicionarlos
6- ¿Salen pedidos hacia la zona de San Diego?	Si salen pedidos pero el conocimiento en el municipio San Diego ha sido lento, los pedidos que se han realizado han sido exitosos, las personas han estado satisfechas con los tiempos y el servicio de entrega.
7-¿Con que frecuencia se realizan esos pedidos?	Al menos se reciben unos 2 o 3 pedidos diarios
8-¿Con que frecuencia se cambian las estrategias aplicadas?	Dichas estrategias se cambian a un paso conservador, se están analizando el tema de la reacción de los clientes con respectos a una de las estrategias que aplicamos.
9-¿Qué impacto tienen los colirápidos en la empresa?	Un impacto bastante significativo e importante por el acercamiento que tiene directamente con el cliente.
10- ¿Cada cuanto se actualiza la App o página web de Asiderapido?	De manera esporádica se realiza una actualización pero en lo que va de año llevamos 4 actualizaciones y ya pronto dispondremos de la 5ta actualización.

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis de la entrevista

Como ha dicho anteriormente el CEO de la empresa, los consumidores han dado una respuesta positiva con lo que es el servicio que presta la misma. Los más atraídos al servicio son un público contemporáneo de 25 años de edad en adelante, pero, la empresa busca llegar más allá, intentando atraer a los más jóvenes con estrategias de intriga que se lanzan a través de red social de Instagram, donde también lanzan concursos y promociones dependiendo del suceso o acontecimiento que se celebre el día del lanzamiento, los cuales según la fuente del CEO de la empresa nos afirma que han sido satisfactorias para el tiempo que lleva la misma a flote. En cuanto a la situación en el municipio San Diego el proceso de adaptación ha sido lento, por parte de dicho municipio se realizan solo de 2 a 3 pedidos diarios, lo cual refuerza este estudio ya que arroja a un desconocimiento de los habitantes de la zona con respecto a la empresa y su servicio.

Además de esto, se afirma que la empresa no modifica de manera constante sus estrategias promocionales, pero a su vez, están realizando estudios para crear una mejor impresión en aquellos que desconocen actualmente del servicio que presta la empresa. También se alega que los colirapidos han sido influyentes al momento de tener los acercamiento con sus cliente que se da al momento de entrega del pedido; la empresa en lo que va de año ha realizado 4 actualizaciones a la aplicación, con posibilidad de una quinta, esto puede significar que la aplicación presenta ciertas fallas, o, se esté ampliando los servicios, menú y aliados que la empresa dispone por la aplicación.

4.2. Resultados del cuestionario

Ítem 1. ¿Tiene usted conocimiento de lo que es un servicio delivery?

Cuadro 1. Conocimiento del servicio delivery

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	99%
No	4	1%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 1. ¿Tiene usted conocimiento de lo que es un servicio delivery?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: Según los resultados de la primera pregunta 99% de los consumidores encuestados afirman tener conocimiento sobre lo que es un servicio delivery, y el 1% restante no tienen conocimiento sobre lo que es un servicio delivery, por lo que se puede que la mayoría de los consumidores están familiarizados con este concepto se puede aprovechar esta oportunidad para la planeación de las estrategias para el conocimiento de la empresa.

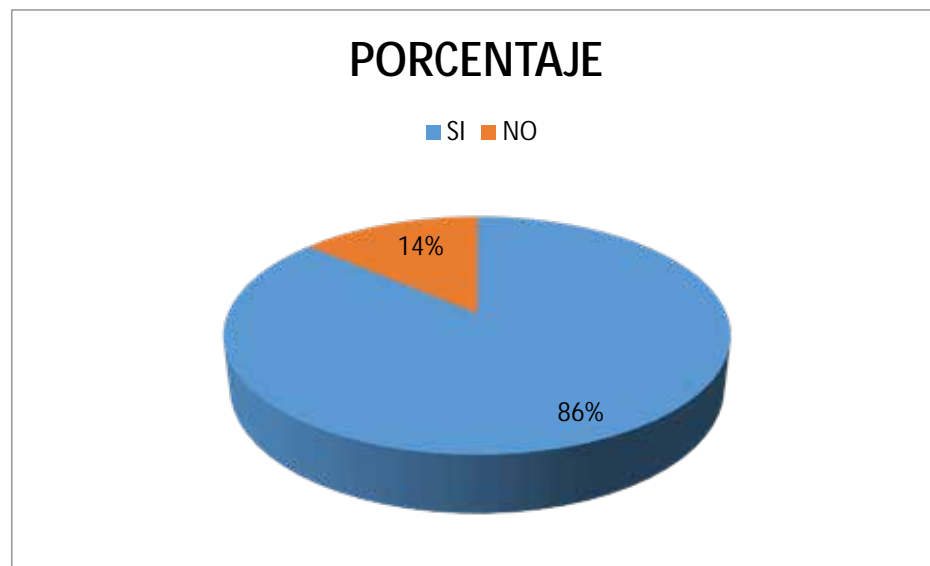
Ítem 2. ¿Alguna vez ha solicitado un servicio delivery?

Cuadro 2. Solicitud del servicio delivery

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	86%
No	54	14%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 2. ¿Alguna vez ha solicitado un servicio delivery?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: Según los resultados se aprecia que el 86% de los consumidores encuestados han solicitado un servicio delivery, mientras que el otro 14% no lo ha hecho, lo que permite entender que esta puede ser una oportunidad para la empresa Asíderápido C.A de tener éxito en el municipio San Diego.

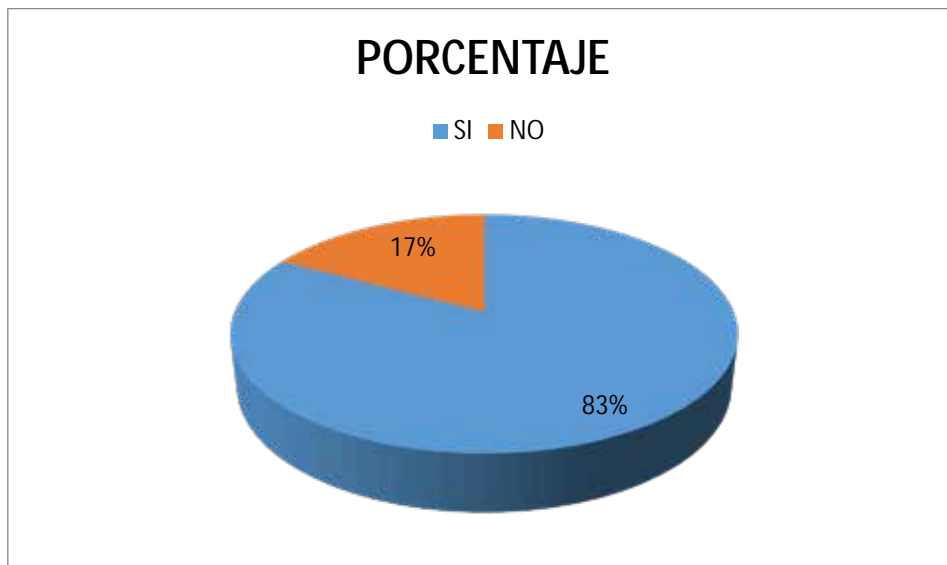
Ítem 3. ¿Disfruta usted de las ventajas del servicio delivery?

Cuadro 3. Ventajas del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	83%
No	65	17%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 3. ¿Disfruta usted de las ventajas del servicio delivery?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: Según los resultados de esta pregunta, el 83% de los consumidores encuestados disfrutan de las ventajas del servicio delivery, y el otro 17% no disfruta de esto, por lo que se puede entender, que la mayoría de la población sabrá aprovechar las oportunidades que le brindará la empresa, por lo que se espera llegar a la mente del consumidor que no disfruta de este servicio.

Ítem 4. ¿Conoce usted el servicio que ofrece AsíDeRápido?

Cuadro 4. Concomimiento del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	29%
No	272	71%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 4. ¿Conoce usted el servicio que ofrece AsíDeRápido?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: Según los resultados que arroja esta pregunta, el 71% de los encuestados no conoce el servicio que ofrece la empresa Asíderápido C.A., a cambio del 29% que sí conoce el servicio, por lo que las estrategias van dirigidas principalmente a la población del municipio San Diego para aumentar el conocimiento del servicio delivery que presta la empresa.

Ítem 5. ¿Usted ha realizado algún pedido a través de AsíDeRápido?

Cuadro 5. Realización de pedidos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	8%
No	352	92%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 5. ¿Usted ha realizado algún pedido a través de AsíDeRápido?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: Según los resultados de esta pregunta, el 92% de los encuestados no han realizado un pedido a través de Asíderápido, a diferencia del 8% que si ha realizado pedidos a través de la empresa, por lo que hay que culturizar a los consumidores con respecto a lo que hace la empresa y los beneficios que le puede brindar.

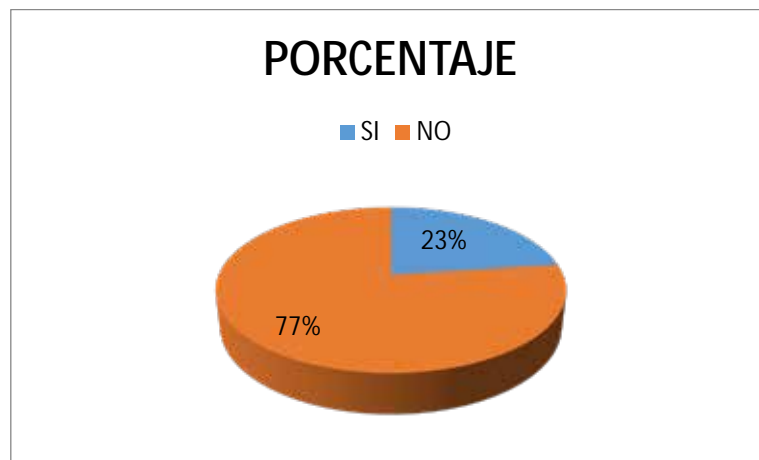
Ítem 6. ¿Tiene usted algún conocimiento de la App o página web de la empresa AsíDeRápido?

Cuadro 6. Conocimiento sobre la App o página web

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	23%
No	295	77%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 6. ¿Tiene usted algún conocimiento de la App o página web de la empresa AsíDeRápido?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: Como se puede observar el 77% de los encuestados indicaron que no tienen conocimiento de una página web o App existente de la empresa AsíDeRápido C.A., solo el 23% de dicha población afirma saber de ellas. Por lo cual la empresa debe definir y ejecutar estrategias para dar a conocer y generar atracción de los usuarios hacia el servicio que prestan a través de la App y página web.

Ítem 7. ¿Sabía usted que a través de la App o página web puede hacer sus órdenes?

Cuadro 7. Pedidos por la App o página web

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	41%
No	226	59%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 7. ¿Sabía usted que a través de la App o página web puede hacer sus órdenes?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: Se puede ver que el 59% de los encuestados no tienen conocimiento con respecto a pedir sus órdenes a través de la App o página web de la empresa Asíderápido C.A., a diferencia del 41% que si están al tanto de poder realizar a través de ellas sus pedidos, ya que empresas similares cuentan con páginas web y App donde prestan el mismo servicio. Lo que significa que se debe dar a conocer y promocionar a los consumidores de que es posible realizar sus pedidos a través de las mismas.

Ítem 8. ¿Ha visto usted alguna publicidad de AsíDeRápido?

Cuadro 8. Visualización de Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	31%
No	264	69%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 8. ¿Ha visto usted alguna publicidad de AsíDeRápido?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: El 69% de los encuestados niega haber visto alguna publicidad de la empresa Asíderápido C.A.. Tan solo el 31% afirma que ha visto publicidad de la misma. Por lo cual se deben diseñar y aplicar nuevas estrategias que sean efectivas en el municipio San Diego para dar a conocer y generar interés de los servicios que prestan a nuevos consumidores.

Ítem 9. ¿Ha visto usted algún repartidor de la empresa AsiDeRápido en el municipio San Diego alguna vez?

Cuadro 9. Repartidores en el Municipio San Diego

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	8%
No	352	92%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 9. ¿Ha visto usted algún repartidor de la empresa AsiDeRápido en el municipio San Diego alguna vez?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: Como se puede indicar el 92% de los encuestados no ha visto un repartidor por la zona de San Diego, solo el 8% ha observado un repartidor de la empresa en el municipio. Se debe tomar en cuenta porque los repartidores pueden llegar a tener un impacto ya que representan a la empresa directamente con el cliente. Por lo cual se debe generar estrategias, crear nuevas rutas hacia el municipio y realizarle promoción a las mismas.

Ítem 10. ¿Usted está de acuerdo que se propongan estrategias promocionales para mayor conocimiento del servicio de la empresa Asíderápido C.A.?

Cuadro 10. Estrategias promocionales para el conocimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	96%
No	15	4%
Total	383	100%

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Gráfico N° 10. ¿Usted está de acuerdo que se propongan estrategias promocionales para mayor conocimiento del servicio de la empresa Asíderápido C.A.?



Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis: Los resultados dan que el 96% de la población encuestada esta de acuerdo con que se deben proponer nuevas estrategias de la empresa Asíderápido C.A. Se puede observar que sus estrategias no los han llevado a darse a conocer de una manera efectiva en el municipio San Diego, esto quiere decir que es necesario implementar y ejecutar otras estrategias que permitan aumentar el conocimiento en el municipio y a su vez el número de clientes de la empresa.

4.2 Fase II: Identificación de las Estrategias Promocionales Aplicadas En la Empresa AsíDeRápido C.A En El Municipio San Diego – Estado Carabobo.

En base a los factores observados se desarrollan los análisis mediante el diagnóstico de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y amenazas (POAM), el cual permitirá identificar las estrategias adecuadas para el logro de los objetivos planteados.

Promedio de Impacto:

ALTO = 3
 MEDIO = 2
 BAJO = 1

Cuadro N° 12 Categorías del PCI

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.		X			X	
2. Comunicacional.		X			X	
3. Talento Humano.		X			X	
4. Tecnológica.	X					X
5. Competitiva.	X			X		
SUMATORIA	6	6	-	3	6	1
TOTAL	12			10		
PROMEDIO	2.4			2		

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Cuadro N° 13 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Personal calificado		X			X	
2. Uso de planes estratégicos Análisis estratégico	X				X	
3. Comunicación y control gerencial		X			X	
4. Cumplimiento de metas y objetivos	X					X
SUMATORIA	6	6	-	-	6	1
TOTAL	12			7		
PROMEDIO	3			1.75		

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis

Se pudo Analizar en la capacidad directiva de la empresa AsíDeRápido C.A cuenta con un promedio de 3 favorable para la organización para el cumplimiento de metas y toma de decisiones, las debilidades son muy bajas con un promedio de 1.75, AsíDeRápido, debe convertir esas debilidades en oportunidades, para un mejor crecimiento en la organización.

Cuadro N° 14 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional

CAPACIDAD COMUNICACIONAL	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Uso de medios internos	X					X
2. Nivel de satisfacción del trabajador			X	X		
3. Cultura y clima organizacional		X			X	
SUMATORIA	3	2	1	3	2	1
TOTAL	6			6		
PROMEDIO	2			2		

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis

Se pudo observar en la capacidad comunicacional que hay igualdad, con un promedio de 2 en las fortalezas y debilidades de la empresa Asíderápido C.A., es de suma importancia que la empresa tenga un clima organizacional saludable, donde se debe hacer énfasis en el uso de los medios internos.

Cuadro N° 15 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Motivación			X	X		
2. Nivel académico del talento humano		X			X	
3. Nivel de remuneración		X			X	
4. Estabilidad	X					X
5. Pertenencia	X					X
6. Índices de desempleo			X			X
SUMATORIA	6	4	2	3	4	3
TOTAL	12			10		
PROMEDIO	2			1.66		

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis

En este cuadro, se pudo notar que el promedio en fortalezas es de 2 y debilidades 1.66 eso quiere decir que en la parte de talento humano la empresa Asíderápido C.A. atraviesa por un gran problema, el único factor que se puede resaltar es la estabilidad laboral. Para esto, el Gerente tiene que motivar a su personal encargado para que sigan haciendo un buen trabajo, y puedan tener pertenencia en la Empresa.

Cuadro N° 16 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación	X					X
2. Plataformas tecnológicas	X					X
3. Redes de comunicación	X					X
4. Efectividad de la producción y programas de entrega	X					X
SUMATORIA	12	-	-	-	-	4
TOTAL	12			4		
PROMEDIO	3			1		

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis

Se pudo observar en la capacidad tecnológica que la empresa Asíderápido C.A., obtiene un promedio de fortalezas de 3, alcanzando un buen resultado porque poseen las mejores herramientas tecnológicas para el funcionamiento del servicio con los mejores equipos de calidad, logrando la satisfacción y el valor agregado para sus clientes, En debilidades tiene un promedio de 1 que da a entender que la empresa está capacitada para las nuevas tecnologías.

Cuadro N° 17 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Lealtad y satisfacción	X					X
2. Administración de clientes	X					X
3. Participación del mercado	X					X
4. Concentración de consumidores	X					X
5. Bajos costos de distribución y ventas	X					X
6. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado	X					X
SUMATORIA	18	-	-	-	-	6
TOTAL	18			6		
PROMEDIO	3			1		

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis

Se pudo observar que en la Capacidad competitiva de la empresa Asíderápido C.A. su fortaleza tiene un promedio de 3 que nos muestra que la organización tiene un alto índice de competitividad para el mercado en el cual se desenvuelve, en debilidades se muestra un promedio de 1 lo que nos demuestra que Asíderápido C.A. es capaz de ser la empresa líder en el mercado del servicio delivery.

Cuadro N° 18 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

FACTORES CALIFICACION	Oportunidad			Amenazas		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos		X		X		
2. Políticos		X		X		
3. Sociales	X				X	
4. Tecnológicos	X					X
5. Geográficos	X					X
SUMATORIA	9	4	-	6	2	2
TOTAL	13			10		
PROMEDIO	2.6			2		

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis

Al evaluar el entorno de Asíderápido C.A la empresa capitaliza de forma favorable sus oportunidades. No obstante, la misma se encuentra un poco afectada por aspectos políticos y económicos.

Cuadro N° 19 Diagnóstico Externo (POAM)

Factores	Grado			Grado		
	Oportunidades			Amenazas		
	Impacto			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos						
Ley de modernización	X				X	
Política Fiscal	X				X	
Nuevos impuestos			X	X		
Inflación			X	X		
Políticos						
Política del País		X			X	
Expropiación de empresas			X	X		
Nuevas leyes y decretos			X	X		
Sociales						
Índice delictivo			X	X		
Liderar proyectos innovadores con impacto social	X					X
Emigración del personal calificado			X	X		
Tecnológicos						
Telecomunicaciones	X					X
Incorporación de nuevas tecnología	X					X
Infraestructura	X					X
Geográficos						
Alto costo del transporte terrestre	X			X		
Ubicación	X					X
SUMATORIA	27	2	5	21	6	5
TOTAL	34			32		
PROMEDIO	2.26			2.13		

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Análisis

Se pudo observar que las amenazas latentes son los factores económicos, políticos y sociales las cuales afectan el desenvolvimiento de la empresa Asíderápido C.A. en el mercado ya que las mismas tienen una variación constante. Sin embargo, los factores tecnológicos y geográficos resultaron favorables y se deben tomar en consideración ya que son oportunidades potenciales para la empresa.

En base a estos resultados del análisis estratégico tanto interno como externo de la empresa Asíderápido C.A. se definen mediante una matriz DOFA la cual nos permite generar estrategias mediante las fortalezas y debilidades internas de la empresa, y oportunidades y amenazas del entorno que la rodean. La matriz DOFA es un instrumento de análisis que puede ser aplicada a producto, servicio, empresa, entre otros, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado.

Todas esas observaciones permitirán diseñar las estrategias orientadas a minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas, formando parte de la propuesta de estudio que va enfocada a diseño de estrategias promocionales que darán a conocer el servicio delivery de la empresa Asíderápido C.A. enfocadas en el municipio San Diego, Estado Carabobo

Cuadro N 20. Matriz DOFA

EMPRESA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporación de nuevas tecnología. 2. Infraestructura. 3. Política fiscal 4. Telecomunicaciones. 5. Ley de modernización 6. Liderar proyectos con aporte social 7. Alto costo del transporte 8. Ubicación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. impuestos 2. Inflación 3. Nuevas leyes y decretos 4. Índice delictivo 5. Emigración del personal calificado 6. Alto costo del transporte terrestre 7. modelo de negocio imitable
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapidez y puntualidad 2. Plataformas digitales 3. Publicidad e innovación 4. Fidelidad con el cliente 5. Alianzas estratégicas 	<p>Desarrollar actualizaciones frecuentemente en busca de la satisfacción del cliente. Interactuar con clientes potenciales en eventos Alianza con Influencers Campañas de atracción orientadas a la captación de clientes</p>	<p>Diseño eficiente de rutas y control de tiempo de despacho Mejorar las ventas personales Patrocinar eventos que vayan de la mano con la marca</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento de la marca en el municipio San Diego 2. Interacción de recursos humano con sus trabajadores para incentivo del trabajo 3. Deficiencia de publicidad ATL (radio, televisión, vallas publicitarias) 4. Falta de servicio 24h 5. Poco aliados 	<p>Desarrollar taller de organización y capacitación laboral Diseñar campañas de publicidad ATL Desarrollar contenido de interés en redes sociales Humanización de la marca mediante obras sociales Aplicación de encuestas post ventas a los consumidores</p>	<p>Promocionar la marca en lugares estratégicos estimular a los consumidores mediante promociones Plantear incentivos para los trabajadores</p>

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

Estrategias FO

F2.O1. Desarrollar actualizaciones frecuentemente en busca de la satisfacción del cliente.

F3F4.O4. Interactuar con clientes potenciales en eventos.

F3F5.O1. Alianza con Influencers.

F4.O6O8. Campañas de atracción orientadas a la captación de clientes.

Estrategias FA

F1.A6. Diseño eficiente de rutas y control de tiempo de despacho.

F5.O7O5. Mejorar las ventas personales.

F3F5.O2. Patrocinar eventos que van de la mano con la marca.

Estrategias DO

D2.O2 Desarrollar taller de organización y capacitación laboral

D3.O1. Diseñar campañas de publicidad ATL.

D1D5.O1 Desarrollar contenido de interés en redes sociales.

D1.O6. Humanizar la marca mediante obras sociales.

D5.O1 Aplicación de encuestas post ventas a los consumidores.

Estrategias DA

D1.A7 Promocionar la marca en los lugares estratégicos.

D1.A2. Estimular a los consumidores mediante promociones.

D2.A5. Plantear incentivos para los trabajadores.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Por medio de esta investigación, se plantea una propuesta que se originó del análisis de los resultados obtenidos, mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, Además, a través de una matriz DOFA se expusieron las debilidades y amenazas existentes de la empresa Asíderápido C.A., lo que permitió obtener información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

De igual manera los resultados obtenidos nos afirman la falta de conocimiento con respecto al servicio delivery en el municipio San Diego, Estado Carabobo; por lo cual se propone diseñar y aplicar estrategias promocionales como campañas, alianzas estratégicas, obras sociales, entre otras, con el fin de lograr un mayor conocimiento de la población con respecto al servicio, a su vez sacar la marca a relucir y llegar de manera positiva en la mente del consumidor y Asíderápido C.A. llegue a ser conocida como la empresa #1 de servicio delivery.

Como propósito final se presenta una propuesta para desarrollar estrategias promocionales, con el fin de aumentar el conocimiento del servicio delivery que presta la empresa en el municipio de San Diego; permitiendo que pueda darse solución a la problemática planteada, y cumplirse con el objetivo general de la investigación

n.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias promocionales para conocimiento del servicio de la Empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego Estado-Carabobo

5.2.2 Objetivos Específicos

Esquematzar entrenamiento junto a Colirápidos para la memorización de las rutas en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Iniciativa de campañas de obras sociales de la marca Asíderápido C.A.en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Diseño de mensajes de las experiencias del servicio Asíderápido C.A.para la captación de nuevos usuarios en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Desarrollar alianzas estratégicas con Influencers para el impulso de la marca Asíderápido C.A. en San Diego, Estado Carabobo

5.3 Justificación de la Propuesta

De acuerdo a los análisis resultados una vez aplicados el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de la empresa Asíderápido C.A.en el municipio San Diego, estado Carabobo. La propuesta busca generar a través de la promoción un mayor conocimiento e interacción por parte de la población de dicho municipio hacia la empresa.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para persuadir o informar al mercado con respecto a un servicio o producto. La misma nos ayudara a informar sobre el servicio que ofrece la empresa a través de una aplicación es pensado en satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin de lograr fidelización con la empresa Asíderápido C.A.

De esta manera, se pretende a través de las estrategias promocionales que se plantean, permitirle a la empresa ser conocida por la calidad y servicio delivery que prestan en el municipio San Diego como también posicionarse de manera positiva en el mismo

Por lo cual, la propuesta va dirigida a solventar un problema en la empresa, la misma buscara fortalecer su imagen como marca y aumentar el conocimiento sobre el servicio delivery en el municipio, ofreciendo a la empresa nuevas estrategias promocionales que le permitan atraer nuevos clientes y poder generar fidelización de parte de sus clientes hacia la marca.

5.4 Beneficio de la propuesta

La propuesta beneficiara a la empresa Asíderápido C.A. en el municipio San Diego, Estado. Carabobo de la siguiente manera:

Generar fidelización, a través de estrategias que nos permitirá formar un mayor vínculo cliente- empresa

Mayor interacción con el servicio a través la aplicación

Se aumentara conocimiento y el número de clientes de la empresa en el municipio San Diego

Nuevas alianzas estratégicas

Humanización de la marca mediante obras sociales

5.5 Ventajas de la propuesta

Aumento de confianza con los consumidores

Mejora de imagen y credibilidad de la empresa en el mercado

Creación de consciencia mediante obra sociales

Mayor participación en el municipio

Aumento de pedidos por parte de la población de San Diego

5.6 Estudio de la factibilidad

Una propuesta se considera factible, cuando existen condiciones que permitan la realización de las estrategias en un momento o periodo determinado, en función a esto, antes de desarrollar las estrategias promocionales para la empresa Asíderápido C.A., se debe realizar un análisis tomando en cuenta ciertos aspectos que permiten corroborar la factibilidad o limitaciones al momento de la aplicación de propuesta. A continuación se presentan dichos aspectos

5.6.1 Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico la empresa Asíderápido C.A. puede considerar la propuesta como factible, ya que cuenta con diversos recursos materiales, equipos técnicos y tecnológicos como lo son: video beam, cámaras, teléfonos, computadoras, pantallas, entre otros, los cuales son necesarios para la óptima implementación de la propuesta, que ayudan a una eficaz ejecución.

5.6.2 Factibilidad Operativa

Se refiere al recurso humano y a la infraestructura, por el cual la empresa cuenta con el personal necesario para el desarrollo de la propuesta, pero dicho personal deberá ser capacitado a fin de garantizar la satisfacción del cliente y excelente ejecución del servicio. De igual manera consta de transporte necesario para la distribución de los pedidos en las zonas donde se requiera llegar.

5.6.3 Factibilidad Económica

Esta factibilidad hace referencia a la perspectiva económica del proyecto, su objetivo es establecer una estimación en costos de los recursos necesarios para la presentación de la propuesta.

Cuadro 21. Recursos económicos

Descripción	Costos Aproximados (\$)
Participación en obras sociales	\$200
Campaña de Colirápidos	\$600
Influencers	\$150
Producción de videos	\$800
TOTAL	\$1.750

Fuente: León Jelitce y López Cristhel (2019)

5.7 Desarrollo de la Propuesta

Para el cumplimiento a los objetivos específicos planteados al inicio y para continuar la investigación se mostraran estrategias promocionales para el conocimiento del servicio delivery de la empresa Asíderápido C.A.

5.7.1 Esquematizar entrenamiento en el manual para los Colirápidos para mayor aprendizaje de las rutas de la empresa AsiDeRapido C.A. en el municipio San Diego.

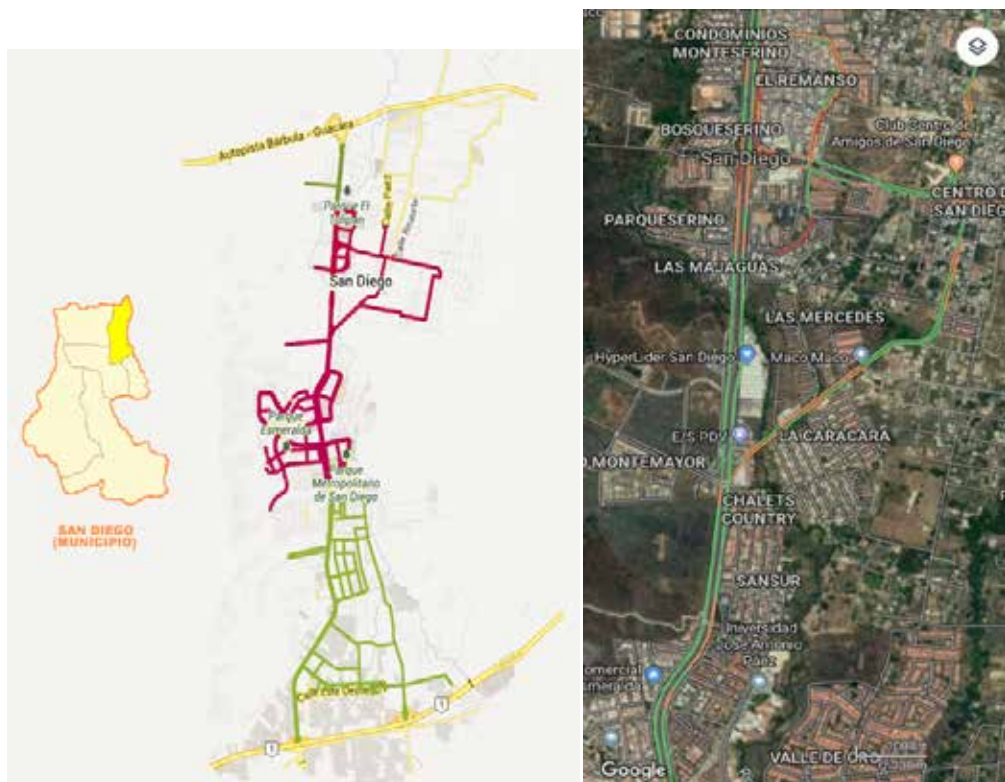
Se pretende plasmar un entrenamiento teórico-práctico para los Colirapidos (Repartidores), con la finalidad de que obtengan un mejor conocimiento sobre las rutas, calles y vías alternas del municipio San Diego, las cuales faciliten un mejor desenvolvimiento de los repartidores en el mismo, debido a que en ocasiones se presentan inconvenientes en las vías, es indispensable tener rutas alternativas para poder realizar el servicio delivery en el tiempo estimado y eficiente.

Los colirapidos al momento de ingresar en la empresa, se les hace entrega del manual, mediante el cual se busca que obtengan un mayor conocimiento sobre el servicio, las rutas establecidas y estratégicas para lograr un pedido exitoso, cabe

destacar que la empresa cuida la integridad de sus clientes por lo cual es primordial la rapidez del servicio.

Para lograr que el pedido sea exitoso, este no debe sobre pasar un tiempo de aproximadamente 30 minutos, debido a esto, con el planteamiento de este objetivo se busca la capacitación de los Colirapidos a través del manual con respecto al sistema vial del municipio San Diego y la implementación de rutas estratégicas con la finalidad de cumplir con las entregas a tiempo estimado de los pedidos, buscando siempre la satisfacción y fidelización de los consumidores del servicio delivery de la empresa AsiDeRapido C.A.

A continuación se presentan el esquema de rutas del municipio San Diego, Estado Carabobo:



5.7.2. Empezar campañas de obras sociales de la marca Asíderápido C.A.en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

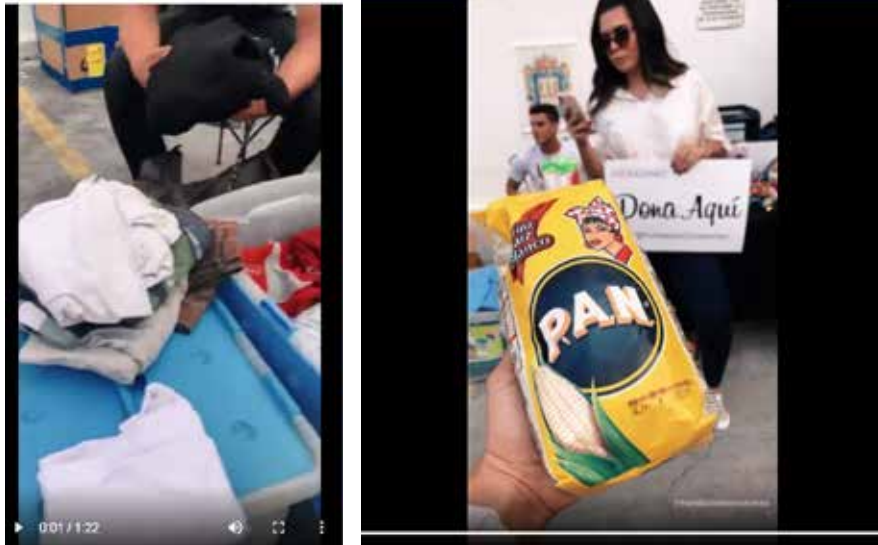
Proyectaremos obras sociales de la empresa las cuales deberán desarrollar en diferentes zonas del municipio, en conjunto con sus aliados ubicados en San Diego, y de esta manera llamar la atención del consumidor mediante variadas obras caritativas para así mejorar la imagen de la marca; por lo cual se realizaron alianzas con establecimientos asociados a la aplicación, con el fin de donar ropa, recolecta de juguetes, repartición de comida en las calles y ayudar a las personas más necesitados.

Mediante la creación y el desarrollo de esta campaña se buscara empatizar, conectar e impulsar la creación de vínculos del público con la marca. Humanizando la marca es una forma de impulsar la confianza por parte de clientes potenciales y lograr a su vez la fidelización de los clientes actuales, los cuales optan por marcas con las que se sientan cómodos, comprendidos y sobretodo identificados, además de lograr una diferenciación de la competencia.

Cuadro 22. Campañas obras Sociales

Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsables
Campaña social en el municipio San Diego	Recolecta de juguetes Y comida	1 mes	Gerente y Colirápidos
	Repartición de comida AREPAZO (Mediante alianzas con establecimientos)	2 semanas	Equipo de marketing y Colirápidos
	Patrocinio	2 meses	Gerente

Campaña para la recolecta de juguetes y comida



5.7.3. Diseño de mensajes de las experiencias del servicio de Asíderápido C.A. para la captación de nuevos usuarios en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Hoy las marcas se afanan por conectar emocionalmente con sus audiencias a través de experiencias que estimulan sus sentidos o reafirmen sus valores. El mensaje que se desea transmitir se funde con la experiencia para crear un vínculo entre marca y consumidor que se basa en algo mucho más profundo y que un simple intercambio de intereses. Ya no solo se trata de impactar al consumidor, se busca generar confianza y conectar con los clientes mediante experiencias ofreciendo más que un servicio, si no ofrecer una solución a sus problemas.

Con respecto a lo anterior se propone generar confianza a los clientes potenciales a través de mensajes en el que se transmitan las experiencias de los consumidores actuales con respecto al consumo del servicio delivery; demostrándole

a los usuarios del municipio San Diego que el servicio que presta la empresa Asíderápido C.A. junto al personal que labora en la misma son confiables y eficaces.

El objetivo es la creación de mensajes basados en experiencias de consumo del servicio con los clientes actuales que permitan mostrar en su máxima expresión los valores y la esencia de la marca, los mismo sirven para que los consumidores entiendan de una forma diferente lo que se desea comunicar; El mensaje transmitirá una satisfacción concreta al potencial consumidor basado en una experiencia del servicio delivery. Por lo cual, ese servicio debe cumplir lo prometido. En esencia, es una cuestión de confianza. Si el servicio cumple lo prometido, el consumidor confiará en la marca.

Contenido

Alianzas con otras marcas para crear una experiencia mejor.

Representa visualmente el impacto de la participación en la experiencia, mediante videos con los consumidores

Piensa todo lo que tu audiencia objetivo desea y que te gustaría asociar con tu marca. Luego, crea una experiencia que se base en eso

Crea una experiencia para las personas que no sepan bien cómo usar tu producto o servicio. Descubre nuevas formas para que puedan interactuar con tu marca de una manera creativa que describa cuáles son los beneficios que pueden obtener

5.7.4. Desarrollar alianzas estratégicas con Influencers para el impulso de la marca Asíderápido C.A. en San Diego, Estado Carabobo.

Para el cumplimiento de este objetivos se propone realizar alianzas estrategias con Influencers que promuevan el desarrollo y conocimiento del servicio delivery en el municipio San Diego, Apoyándose en la trayectoria y experiencia en el sector para

así generar beneficios a través de intercambios comerciales o publicitarios que permitan atacar el público meta y aumentar el conocimiento en el municipio.

Se deberá realizar un estudio detallado con el fin de buscar y establecer los Influencers adecuado, ya que una vez escogida la persona, el Influencer dará voz a la marca a través de redes sociales o espacios digitales dando su recomendación del servicio a su público, la idea central es que a través de la creación y publicación de contenido de valor junto a los Influencers se dé a conocer los beneficios que da servicio delivery de la marca Asíderápido C.A hacia los usuarios y expresen su experiencia a la hora de consumir el servicio, con el fin generar interés por parte de consumidores potenciales en el municipio San Diego.

Tomando en cuenta lo anterior la empresa deberá conocer en qué medida los Influencers aporten valor a la marca antes de establecer un convenio, intercambio de publicidad o relación contractual. Por ello se debe realizar un análisis y elegir adecuadamente los Influencers que representa a la marca con el fin de generar interacción y dar a conocer de manera positiva el servicio a la población del municipio San Diego.

A continuación le presentamos a los Influencers de la marca:

Natasha Trocel

Napoleon Rivero

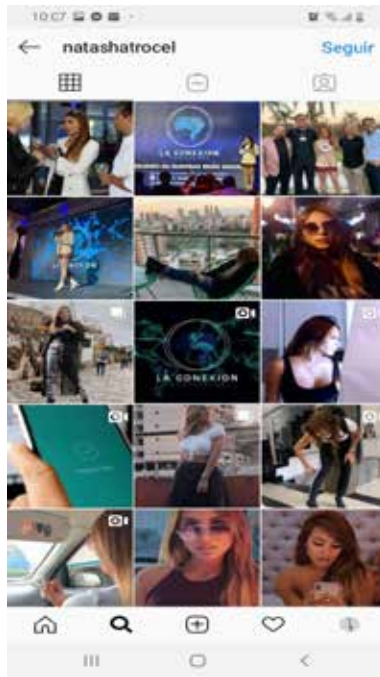
Luis Olavarieta

Rondón Dice

Darwin Director

Dailiz Morillo

Arianna Pitino



Cuadro 23. Alianzas con Influencers

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Responsable
Alianzas estratégicas con Influencers en el municipio San diego	Contacto directo con los Influencers	Selección de los principales Influencers que vayan de la mano con la marca	Constante	Gerente y gerente de marketing
	Negociación de términos y condiciones	Principales beneficios publicitarios y promocionales	3 semanas	Gerente de marketing
	Creación de contenido de valor	Videos, fotos, concursos , promociones	1 mes	Influencers y equipo
	Desarrollo de los procesos	Dar a conocer	3 meses	Influencers y equipo de marketing

5.7 Resumen de la propuesta

Objetivo General	Objetivos específicos	Táctica	Responsable	Costo	Limitaciones
Diseñar estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de la empresa AsíDeRápido C.A en el Municipio San Diego – Estado Carabobo	Esquematizar entrenamiento junto a ColiRápidos para la memorización de las rutas en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.	Talleres y manual de capacitación para los colirapidos	Gerente General	\$600	Inseguridad Falta de conocimiento de las rutas
	Iniciativa de campañas de obras sociales de la marca AsíDeRápido C.A en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.	Participación y Patrocinio en campañas sociales en el municipio	Gerente General Equipo de Marketing ColiRápidos	\$200	Falta de incentivo para la realización de la campaña Persona apta en conocimiento en obras sociales
	Diseño de mensajes de las experiencias del servicio de AsíDeRápido C.A para la captación de nuevos usuarios en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.	Videos y mensajes en redes sociales sobre la experiencia del consumidor con el servicio delivery	Equipo de Marketing	\$800	Mala calidad de videos Poca participación por parte del consumidor
	Desarrollar Alianzas estratégicas con influencers para el impulso de la marca AsíDeRápido C.A. en San Diego, Estado Carabobo.	Realizar convenios y alianzas con influencers que tengan impacto en el municipio San Diego Creación de contenido de valor junto a los influencers	Gerente General Gerente de Marketing	\$150	Insuficiencia en volumen de interacciones con su publico para aportar el valor a la marca -

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Para que un potencial cliente o comprador solicite un servicio, el mismo debe saber que aquello que necesita existe, tenerlo a cada momento en su mente ser persuadido por la marca o empresa. Por eso, los autores de este trabajo pensamos que para lograr todo lo ya expuesto es de suma importancia realizar actividades que transmitan de manera correcta el mensaje que la marca o empresa desea dejar a cada uno de esos potenciales clientes, para ello, es muy importante poner en practica la promoción.

La promoción busca principalmente crear un cambio en los potenciales clientes, hacerlos responder a una situación. Conocer los objetivos de la promoción nos permite entender el elevadísimo valor que esta herramienta representa para los que nos desenvolvemos en el área de la mercadotecnia y conlleva a la buena planificación e implementación de la misma.

Las RRSS han tenido un enorme crecimiento estos últimos años, pero estas no son todavía lo suficientemente eficaces para los lanzamientos de las marcas en el mercado nacional. Las técnicas de comercialización de las marcas no deben depender únicamente de las redes sociales, el trabajo de la mercadotecnia, más allá de promocionar, es hacer que el consumidor se sienta cómodo con las marcas que salen a diario al mercado.

Con el desarrollo del presente trabajo de grado a través de las diversas herramientas de investigación implementadas para su elaboración se diseñaron estrategias de promoción que permitan el aumento del conocimiento del servicio delivery de la empresa Asíderápido C.A.en el municipio San Diego, estado Carabobo, lo cual beneficiara a la empresa incrementando su participación en dicho mercado.

La propuesta de crear estrategias promocionales para lanzamiento de la empresa fue realizada a través de diversas actividades que fueron expuestas de manera implícita en los objetivos de la investigación.

Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante la encuesta implementada como herramienta de recolección de datos, mediante los análisis se pudo afirmar la falta de conocimiento que tiene la empresa en dicho municipio. Por lo cual se determinó que es necesario diseñar nuevas estrategias que resulten efectivas para el aumento su participación e interacción con la población de San Diego.

También se determinaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa interpretadas por medio de un análisis POAM Y PCI y finalmente analizadas mediante la matriz DOFA, a través de la cual se diseñaron estrategias de promoción que permitan incrementar el conocimiento, generar fidelización y atracción del consumidor con respecto al servicio delivery que presta la empresa.

En cuanto a la última fase del presente trabajo de grado se proponen estrategias promocionales para el conocimiento del servicio delivery en el municipio San Diego, estado Carabobo, dichas estrategias buscan tener un gran impacto en los clientes potenciales del municipio San Diego generando fidelización y conocimiento, además, dichas estrategias pueden ayudar a que la empresa amplíe su catálogo en cuanto a los establecimientos que se muestran en la App. Anexando, se busca que para el sandiegano se vuelva familiar la imagen del colirapido, se busca que a partir del plan de rutas, el cliente ubique esta imagen como sinónimo de confianza, rapidez y eficacia. La idea principal es tener aliados dentro del municipio. La meta al aplicar las mismas es, aumentar la participación en el mercado con respecto al servicio y que la población de San Diego se vea motivado a solicitar el servicio de

AsíDeRápido, y así, posicionarla como la empresa de servicio delivery líder del mercado.

Recomendaciones

Para logara el éxito de la implementación de las estrategias de promoción que permiten aumentar el conocimiento del servicio delivery de la empresa AsíDeRápido C.A. en el municipio San Diego, estado Carabobo y de esta manera

La implementación y seguimiento de la propuesta planteada.

Contar con personal capacitado para la implementación de las estrategias.

Constantes campañas para aumentar la participación e interacción en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Mantener un contacto más cercano con los consumidores.

Incrementar la publicidad y promoción del servicio con el objetivo de tener una constante presencia en el mercado de San Diego

Desarrollar un contenido de valor y calidad, para generar confianza a los consumidores potenciales.

Crear alianzas estratégicas y convenios que ayuden a aumentar el conocimiento del servicio.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas. (1999). **El Proyecto de Investigación**. Editorial Episteme C.A, Caracas, Venezuela
- Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica** °6. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela
- Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración** °3. Editorial Episteme C.A, Caracas, Venezuela
- Arias, Fidas. (2012). **El Proyecto de Investigación**. Decimosexta edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Carlos A. Sabino (2000) **El proceso de la investigación: una introducción teórico-práctica**. Editor EMFASAR Editores, 2000
- Diccionario de Marketing** Cultural, S.A. de Ediciones, 1999
- Jaime Rivera Camino. (2012). **Dirección de marketing**. Fundamentos y aplicaciones
- Kloter y Armstrong. **Fundamentos del Marketing**. Edición Pearson Prentice Hall. Edición Nro. 12 USA
- Kotler, Bloom y Hayes (2004) **El Marketing de servicios Profesionales**. Edición Pearson Prentice Hall, Nueva Jersey EEUU
- Kloter y Armstrong. (2006). **Marketing** 10ma. Edición, Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). **Fundamentos de Marketing**. Decimocuarta Edición. McGranw-Hill. México.
- Ferrel y Hartline. (2006). **Estrategias del Marketing**. Quinta edición. Mexico D.F

Mancheno, (2017), **“Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria Megavip Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba período 2015-2016”**; Trabajo de grado de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Christian Jeferson Peñafiel Silvera (2016), **“Diseño de estrategias promocionales aplicando la herramienta FODA en el comercial Villavicencio”**; Trabajo de grado de la Universidad Estatal de Milagros, en Ecuador

Medina y Zowain, (2017), **“Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego”**; Trabajo de grado de la Universidad José Antonio Páez,

, Fermín y Molina (2015), **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientada a la captación de nuevos clientes de la Pyme caso estudio grupo Inter game 2012 C.A”**; Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo, Venezuela.

Calvagná y Rodríguez (2015), en su Trabajo de Grado titulado: **“Estrategias promocionales para posicionar las galletas Twistos en el segmento teen de Estado Carabobo. San Diego”**; Trabajo de grado de la Universidad José Antonio Páez

Electrónicas:

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com>

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3205/1/dise%C3%B1os%20de%20estrategias%20promocionales%20aplicando%20la%20herramienta%20foda%20en%20el%20comercial%20villavicencio.pdf>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

[https://books.google.co.ve/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=Ferrel+y+Hartline+\(2006:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVoMP3jITkAhUm01kKHVGVDooQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=Ferrel+y+Hartline+(2006:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVoMP3jITkAhUm01kKHVGVDooQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

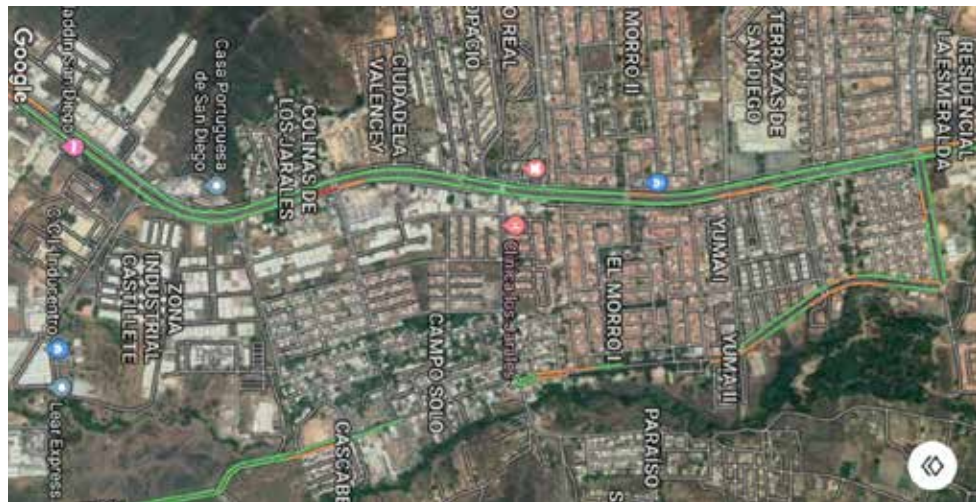
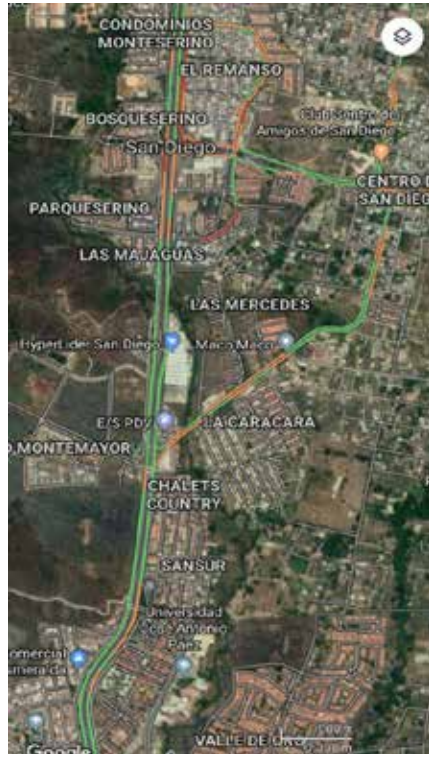
ANEXOS

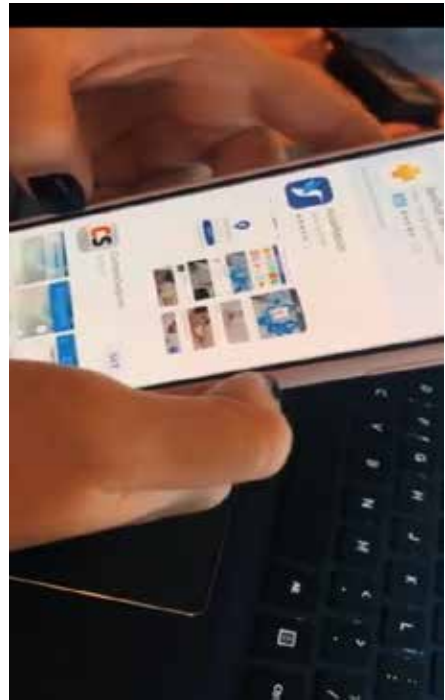
REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

PREGUNTAS:

Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene usted conocimiento de lo que es un servicio delivery?
SI___ NO___
2. ¿Alguna vez ha solicitado un servicio delivery?
SI___ NO___
3. ¿Disfruta usted de las ventajas del servicio delivery?
SI___ NO___
4. ¿Conoce usted el servicio que ofrece AsíDeRápido?
SI___ NO___
5. ¿Usted ha realizado algún pedido a través de AsíDeRápido?
SI___ NO___
6. ¿Tiene usted algún conocimiento de la app o página web de la empresa AsíDeRápido?
SI___ NO___
7. ¿Sabía usted que a través de la app o página web puede hacer sus órdenes?
SI___ NO___
8. ¿Ha visto usted alguna publicidad de AsíDeRápido?
SI___ NO___
9. ¿Ha visto usted algún repartidor de la empresa AsíDeRápido en el municipio San Diego alguna vez?
SI___ NO___
10. ¿Usted está de acuerdo que se propongan estrategias promocionales para mayor conocimiento del servicio de la empresa AsíDeRápido?
SI___ NO___

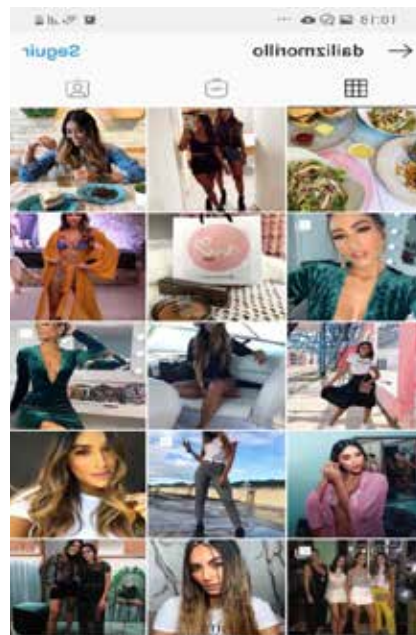












← darwindirector



757 Publicacio... **10.6 mil** Seguidores **1,095** Seguidos

Darwin Cárdenas
 Director de cine
 Film Direction | Photographer
 •Atlantida Films

↑
 No es sólo capturar una imagen... más
 Ver traducción

Seguir Mensaje Correo

9.20 Weeke... Descuento ... Biker 🔥 Films

10:21

← Publicaciones

darwindirector
 Valencia, Carabobo



293 reproducciones
 darwindirector ¿Estas lista(o) para salir de tu zona de confort y ser mejor?

Publicidad para
 @lafruiteriakwilmon
 @asiderapido .
 Imagen
 @natashatrocel .
 Producción
 @darwindirector .

← Publicaciones

darwindirector
 Valencia, Carabobo



293 reproducciones
 darwindirector ¿Estas lista(o) para salir de tu zona de confort y ser mejor?

Publicidad para
 @lafruiteriakwilmon
 @asiderapido .
 Imagen
 @natashatrocel .
 Producción
 @darwindirector .