



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
SERVICIO DELIVERY BONJOUR EN EL SECTOR NORTE DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR:

PHD. EVA GUERRERO LOPEZ

AUTORA:

ANABELLE DENISSE CASTRO VELASCO

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing estratégico para el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Castro Velasco Anabelle
Denisse

REVISORES O TUTORES:

PHD. Guerrero López Eva

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

FACULTAD DE
ADMINISTRACION

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

105

ÁREAS TEMÁTICAS:

Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Posicionamiento Marketing Producto Estrategia Cliente

RESUMEN:

La presente investigación se fundamentó en el problema de posicionamiento presentado, para los servicios que ofrece Delivery Bonjour, este servicio es producto del emprendimiento de una estudiante de la Universidad Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, este servicio no es nuevo, ya que ofrece estos servicios desde algunos años atrás, No obstante, sus ingresos, poco a poco han sido afectados de manera significativa debido a que no se puede entregar los pedidos a tiempo en las horas de congestión, porque no contamos con clientes del mismo sector y es por eso que se pretende posicionar este servicio en un lugar donde hayan personas con la necesidad de este servicio y puedan

llegar a ser buenos clientes a futuro; por esta causa se hizo un análisis, por medio de un Marketing Estratégico para conseguir el posicionamiento de este servicio delivery, informando a las personas que habitan en “La Alborada”, los servicios delivery y productos que se oferta. Por lo que se efectuó una investigación con modalidad de campo además se aplicó los tipos de investigación descriptiva, diagnostica, cualitativa y cuantitativa, para establecer una relación con las personas objeto del estudio, con la finalidad de saber a fondo su manera de comportamiento, y conocer qué criterio emplea el segmento seleccionado al momento de elegir el servicio delivery, se procedió a utilizar las técnicas de entrevista y encuestas, se efectuó este procedimiento con el propósito de que el servicio Delivery Bonjour, se posicione en el lugar antes mencionado y aumente sus ingresos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTORES/ES: Castro Velasco Anabelle Denisse	Teléfono: 0991134517	E-mail: denissecastro_89@hotmail.com
---	------------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Phd. Rafael Alberto Iturralde Solórzano, Decano</p> <p>Teléfono:2596500 Ext.201 Decanato</p> <p>E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MG. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas, Director de carrera)</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CAPITULOS 1234 TERMINADO 18abril2019 .doc (D52001961)
Submitted: 5/14/2019 12:08:00 AM
Submitted By: ibetancourt@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

estrategias de comunicación para el reconocimiento de Gabysariato. Zavala y Brand ..pdf (D48094150)
ZAMORA SANCHEZ ROSA ANGELICA.pdf (D40573183)
http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/359/1/TCC_60734_CEREZO_CRIS_2017.pdf
<https://escuela-emprendedores.alegra.com/conoce-tu-mercado/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/>
<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>
http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
<https://definicion.de/delivery/>

Instances where selected sources appear:

14



Firma: _____

PHD. Eva Guerrero López

C.I. # 0908625056

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Castro Velasco Anabelle Denisse, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar, “Marketing estratégico para el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”.

Autora

Anabelle Castro V.

Firma: _____

Anabelle Denisse Castro Velasco

C.I. 0927854273

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación Marketing estratégico para el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing estratégico para el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante **Anabelle Denisse Castro Velasco**, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apta para su sustentación



Firma: _____

PHD. Eva Guerrero López

C.I. 0908625056

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por darme fuerzas para continuar y no desfallecer ante las dificultades que se me presentaban.

A mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y apoyo en los momentos de dificultades, no ha sido fácil pero fueron mi más grandiosa motivación para continuar.

A todos mis profesores ya que con sus saberes nos encaminaron hacia un futuro de triunfos, con su dechado dejaron huellas positivas, a ellos mi más sincero agradecimiento.

Y finalmente a la tutora de mi tesis MSC. Eva Guerrero López, por su apoyo durante el desarrollo de la misma, al orientarme con sus instrucciones y haber tenido mucha paciencia.

Anabelle Denisse Castro Velasco

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en especial a mis padres, por su ayuda cuando más lo necesité, por su amor y paciencia y haberme dado todo el tiempo necesario.

A mi familia por ser mi mayor fuente de estimulación e iluminación para prevalecer cada día, todos ellos constantemente han estado ahí acompañándome, dándome fuerzas cuando me he sentido agotada.

A todas las personas que confiaron en mí ya que sin su ayuda no hubiera podido culminar esta meta.

Anabelle Denisse Castro Velasco

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	i
Repositorio.....	ii
Certificado de Similitudes.....	iv
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales.....	v
Certificación de aceptación del tutor.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Índice general.....	ix
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación.....	5
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Hipótesis.....	5
1.10 Identificación de las Variables.....	6
1.11 Línea de Investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	7
Guía referencial del capítulo 2.....	7

2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Servicio al cliente.....	9
2.1.1.1 Importancia de un Servicio al cliente	9
2.1.2 Definición del Servicio Delivery.....	11
2.1.2.1 Importancia de un Servicio Delivery	12
2.1.3 Marketing Estratégico.....	14
2.1.4 Posicionamiento.....	15
2.1.5 Posicionamiento de Servicio.....	15
2.1.5.1 Factores importantes en el posicionamiento de servicios.....	16
2.1.6 Estrategias del posicionamiento.....	19
2.1.7 Reconocimiento de ventajas competitivas.....	23
2.1.8 CRM.....	23
2.1.9 Presencia en redes sociales.....	28
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	30
2.2.1 Servicio Delivery	30
2.2.2 Segmento de mercado	30
2.2.3 Competencia.....	30
2.2.4 Calidad del Producto o Servicio	31
2.2.5 Demografía.....	31
2.2.6 Desarrollo de estrategia de mercadotecnia.....	31
2.3 MARCO LEGAL.....	31
CAPITULOIII.....	36
Metodología de la Investigación.....	36
3.1 Metodología.....	36
3.1.1 Modalidad de la investigación.....	36
3.2 Tipos de investigación.....	37
3.2.1 Investigación Exploratoria.....	37

3.2.2 Investigación Descriptiva.....	37
3.2.3 Investigación Diagnóstica.....	37
3.2.4 Investigación Cualitativa.....	37
3.2.5 Investigación Cuantitativa.....	38
3.3 Métodos.....	38
3.3.1 Empírico.....	38
3.3.2 Analítico.....	38
3.3.3 Inductivo–deductivo.....	38
3.4 Técnicas e instrumentos.....	39
3.4.1 Técnicas.....	39
3.4.1.1 Encuesta.....	39
3.4.1. 2 Entrevista.....	39
3.4.2 Instrumento.....	39
3.4.2.1 Cuestionario.....	39
3.5 Población.....	40
3.6 Muestra.....	40
3.7 Resultado de la aplicación de los instrumentos	42
3.7.1 Resultado de la aplicación de las encuestas	42
3.7.2 Resultado de la aplicación de las entrevistas	52
3.7.3 Conclusiones de los resultados de las encuestas.....	53
3.7.4 Conclusiones de los resultados de las entrevistas.....	53
CAPÍTULO IV.....	54
PROPUESTA.....	54
4.1 Título.....	54
4.2 Listado de Contenidos y flujo de la propuesta.....	54
4.2.1 Listado de Contenidos	54
4.2.2 Flujo de la Propuesta	55

4.2.3 Desarrollo de la propuesta.....	56
Análisis de la situación de la compañía (daño).....	58
Productos.....	59
Línea de producción de Delivery Bonjour.....	59
Estrategia de producto y/o servicio.....	60
Estrategia de precio.....	61
Estrategia de plaza / conveniencia.....	62
Estrategia de cobertura.....	63
4.2.3.1 Generación de atractivos para conocer los atributos del producto,....	64
4.2.3.1.1 Cupones de Regalos.....	64
4.2.3.1.2 Descuentos.....	65
4.2.3.1.3 Publicidad en centros comerciales.....	66
4.2.3.2 Presencia en Redes Sociales.....	66
4.2.3.2.1 Creación de grupo de comunicación en Facebook.....	67
4.2.3.2.2 Publicación de los productos en Facebook.....	68
4.2.3.2.3 Publicación de los productos en Instagram.....	68
4.2.3.3 Gestión de las relaciones con el cliente (CRM).....	69
4.2.3.3.1 Promociones de ventas en ocasiones especiales.....	70
4.2.3.3.2 Atención al Cliente por Personal capacitado.....	70
4.2.3.3.3 Actitud del servicio en las ventas.....	70
4.2.3.4 Aplicación de estrategias de Postventa.....	72
4.2.3.4.1 Rifas o Sorteos.....	73
4.2.3.4.2 Llamadas telefónicas.....	73
4.2.3.4.3 Contacto con el cliente para las ofertas.....	74
4.2.3.4.4 Confirmación de la llegada del producto al destino final.....	74
4.3 Beneficio Obtenido.....	74
4.4 Cronograma de desarrollo de la propuesta.....	75

4.5 Presupuesto de la propuesta.....	76
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80
Bibliografía.....	81
Anexos.....	84

Índice De Tablas

Tabla 1 Identificación de las Variables.....	6
Tabla 2 Reemplazo de Variables.....	41
Tabla 3 Lugar de preferencia a la hora de desayunar.....	42
Tabla 4 Frecuencias para realizar pedidos.....	43
Tabla 5 Expectativas en el momento de contratar un servicio delivery.....	44
Tabla 6 Servicio Delivery especializados en desayunos para niños.....	45
Tabla 7 Ocasiones que el cliente utilizaría servicios delivery.....	46
Tabla 8 Gastos aproximados en pedidos a domicilio.....	47
Tabla 9 Medio de comunicación de preferencia para realizar pedidos Delivery.....	48
Tabla 10 Incentivos al realizar pedidos Delivery.....	49
Tabla 11 Servicio Delivery para armar desayunos para niños y adultos.....	50
Tabla 12 Conocer el nuevo servicio delivery a través de los medios de comunicación	51
Tabla 13 Matriz DAFO.....	58
Tabla 14 línea de producción de Delivery Bonjour.....	59
Tabla 15 Presupuesto de la propuesta.....	76
Tabla 16 Inversión Inicial.....	76
Tabla 17 Flujo de Caja.....	77
Tabla 18 Formulación de Datos.....	78

Índice de Figuras

Figura 1 Aspectos Importantes del Servicio al Cliente.....	10
Figura 2 Estructura Servicio Delivery.....	11
Figura 3 Ventajas de un Servicio Delivery.....	13
Figura 4 Marketing Estratégico.....	15
Figura 5 Factores que Intervienen en el Posicionamiento.....	17
Figura 6 Estrategias de Posicionamiento.....	19
Figura 7 Lugar de preferencia a la hora de desayunar.....	42
Figura 8 Frecuencias para realizar pedidos.....	43
Figura 9 Expectativas en el momento de contratar un servicio delivery.....	44
Figura 10 Servicio Delivery especializados en desayunos para niños.....	45
Figura 11 Ocasiones que el cliente utilizaría servicios delivery.....	46
Figura 12 Gastos aproximados en pedidos a domicilio.....	47
Figura 13 Medio de comunicación de preferencia para realizar pedidos Delivery...	48
Figura 14 Incentivos al realizar pedidos Delivery.....	49
Figura 15 Servicio Delivery para armar desayunos para niños y adultos.....	50
Figura 16 Conocer servicio delivery a través de los medios de comunicación.....	51
Figura 23 Flujo de la propuesta.....	55
Figura 24 Actividades para dar a conocer el servicio.....	64
Figura 25 Cupones de Regalo.....	64
Figura 26 Obsequios en feriados.....	65
Figura 27 Obsequios en dietas.....	65
Figura 28 Descuentos.....	65
Figura 29 Publicidad en centros comerciales.....	66
Figura 30 Presencia en Redes Sociales.....	67
Figura 31 Grupo de comunicación.....	67
Figura 32 Publicación de Productos.....	68

Figura 33 Publicar productos en Instagram.....	68
Figura 34 Relaciones con el cliente.....	69
Figura 35 Gestión de CRM	69
Figura 36 Promociones de venta.....	70
Figura 37 Personal capacitado.....	70
Figura 38 Personal capacitado.....	70
Figura 39 Estrategias postventas.....	72
Figura 40 Aplicación de estrategias postventa.....	73
Figura 41 Rifas y sorteos.....	73
Figura 42 Llamadas telefónicas1.....	74
Figura 43 Llamadas telefónicas2.....	74
Figura 44 Llamadas telefónicas3.....	74
Figura 45 Cronograma de la propuesta.....	75
Figura 46 Fórmulas para calcular el VAN.....	76

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación, aborda la situación de una empresa de servicios delivery, este servicio se encarga de llevar productos con arreglos y detalles a domicilio, este servicio es creado por el emprendimiento de una estudiante de la Universidad “Vicente Rocafuerte” de la ciudad de Guayaquil.

El Servicio Delivery Bonjour precisa aumentar sus ingresos para poder mantenerse y tener productividad su negocio, para esto se tuvo que investigar a un grupo de posibles clientes del servicio delivery en el lugar elegido para su posicionamiento, con el propósito de saber detalles acerca de sus preferencias y motivos al elegir este tipo de servicios.

La finalidad de la investigadora al desarrollar este proyecto de investigación, es el análisis de la oportunidad que ofrece las Estrategias de Marketing para el logro del Posicionamiento del servicio Delivery Bonjour en la ciudadela “La Alborada” de la ciudad de Guayaquil, lugar geográfico seleccionado por la necesidad de este servicio en este lugar y la capacidad económica para la adquisición de los productos que se oferten.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Estratégico para el posicionamiento del Servicio Delivery Bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

El Ecuador ha ido evolucionando la era de la digitalización del marketing, por lo cual se ha hecho necesario la utilización de esta nueva era digital para emplear las distintas estrategias de marketing, ya que por medio de esta forma se puede captar la atención de futuros clientes potenciales y lograr una rentabilidad en el mercado deseado.

En los últimos tiempos y en la sociedad actual la cual cuenta con un tiempo totalmente limitado, Los compradores de hoy en día están más actualizados al momento de poder adquirir un servicio y que se está haciendo viral en el mundo de la tecnología ya que desde su hogar, oficina o teléfono celular, pueden realizar pedidos de acuerdo a sus necesidades y lo recibirán sin demora en el hogar o en la oficina.

En la ciudad de Guayaquil cada vez las personas que entran en actividad laboral, no poseen el tiempo necesario para la búsqueda o preparación de detalles, al momento que ellos desee realizar una atención o un regalo para alguna persona en especial, es en ese

espacio poco atendido donde Delivery Bonjour emprenderá la entrega de detalles y desayunos personalizados, pretendiendo posicionarse como una marca que sea reconocida en el norte de Guayaquil.

Para posicionar el Servicio Delivery Bonjour enfrenta varios factores, uno de ellos es el tiempo, ya que el cliente que labora, cuenta con un tiempo limitado para trasladarse a un centro comercial, estacionamiento o local y seleccionar un servicio o detalle destinado alguien en especial, incluso muchas veces su actividad laboral ni siquiera les da el tiempo para salir a realizar la actividad mencionada conllevándolos a las compras online.

Siguiendo con la descripción de los factores que debe enfrentar la empresa Delivery Bonjour para emprender el posicionamiento de su servicio, es la identificación de la marca, se sabe que hoy en día para entrar en el mercado de los Servicios Delivery, la marca es de mucha importancia puesto que el cliente siempre busca una marca que tenga reconocimiento, prestigio y calidad en su servicio.

Otro factor que la empresa de Delivery Bonjour tiene que enfrentar, es la distribución de la entrega del servicio solicitado, entregando el detalle o producto en el menor tiempo posible y en el lugar indicado, considerando las variables que intervienen en el momento de la entrega como el clima y tráfico para trasladarse al lugar indicado.

Y como último factor a enfrentar por parte de la empresa Delivery Bonjour tenemos las promociones, los clientes que buscan estos servicios siempre están indagando

en nuevas promociones que brinden un ahorro económico sin descuidar la calidad del servicio que están contratando.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo formular la estrategia de marketing para posicionar el Servicio Delivery de la empresa Bonjour en el norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los factores que determinan el posicionamiento de un servicio?

¿Cuáles son los mecanismos que agreguen valor al posicionamiento del servicio?

¿Cuáles son los elementos del marketing estratégico para el posicionamiento del servicio?

¿Cuál son los componentes para la estrategia de marketing?

1.5 Objetivo General

Formular Estrategias de marketing para el posicionamiento del Servicio Delivery Bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar los factores que determinan el posicionamiento de un servicio.
- ✓ Plantear los mecanismos que agreguen valor al posicionamiento del servicio
- ✓ Identificar los elementos del marketing estratégico para el posicionamiento del servicio
- ✓ Establecer los componentes para la estrategia de marketing

1.7 Justificación

El presente tema de investigación va estar justificado por el desconocimiento de información que posee el autor del presente tema de emprendimiento de Bonjour, el cual desea conocer las necesidades del cliente para lograr cubrir sus expectativas al momento de brindarle el menú de sus servicios.

Conocer los distintos medios que el cliente utiliza para realizar sus compras de una forma ágil y sin inconvenientes y a su vez investigar qué valor agregado se puede brindar al cliente con algún servicio adicional o promoción en alguno de los menús que brindaría Bonjour llamando la atención del consumidor.

1.8 Delimitación del Problema

La investigación se realizara en la ciudad de Guayaquil en el sector norte en la ciudadela la alborada, nuestro grupo objetivo será hombres y mujeres, con el rango de edad de 18 a 45 años, con un nivel socio económico media típico y medio alto que vivan en la ciudad de Guayaquil, con un estilo de vida Saludable. La duración de dicha investigación será de 6 meses, iniciando desde marzo hasta agosto del presente año.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Si se formula estrategia de Marketing entonces se posicionará el servicio Delivery Bonjour.

1.10 Identificación de las Variables

Tabla 1: *Identificación de Variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Estrategia de Marketing	Posicionamiento del servicio

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

1.11 Línea de Investigación institucional/facultad

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Línea de Facultad: Marketing, comercio y negocios globales

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

El propósito para el actual estudio de antecedentes e investigaciones anteriores es la aportación de información que brindan dichos documentos, artículos o publicaciones, los cuales servirán de ayuda para la orientación de alguna idea importante que se desee desarrollar en el presente trabajo de tesis, siguiendo una hilaridad para cumplir con los objetivos propuestos en este documento de titulación.

Según (Administración de empresas turísticas, 2015) en una ponencia realizada en prezi, 3.0 Posicionamiento de un servicio en el Mercado menciona al posicionamiento de un producto o servicio es la forma en que los clientes determinan dicho producto o servicio identificados por los aspectos o atributos más relevantes que presentan los productos o el servicio, ocupando un espacio en la mente del consumidor con relación a otros productos o servicios de distintas marcas.(p.38)

Lo consecuente del estudio mencionado será el aporte de las ideas que brinda con respecto al posicionamiento de servicio, las cuales se tomaran en cuenta para posicionar el servicio del emprendimiento de la empresa Bonjour logrando instalarse en un lugar de la mente del cliente.

Por otra parte (Mejía Quiñónez, 2014) en su tesis de grado “Estrategias de Posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango” comenta que para la realización de una publicidad de un producto la parte primordial es la imagen,

debido a que es el primer elemento visual que percibe el consumidor, mientras que para una publicidad de un servicio la parte primordial sería el conjunto de palabras, el verbo que se utiliza para desarrollar dicha publicidad, si el grupo de consumidores conoce el producto no hace falta el uso de un medio de comunicación visual, en el caso del servicio sería de ayuda un símbolo visual para llamar la atención del consumidor.

Por otro lado (Mejía Quiñónez, 2014) también menciona en su trabajo de tesis que los especialistas en mercadeo sobre los servicios confrontan inconvenientes específicos en el momento de posicionar e impulsar ofertas.

Para el posicionamiento de un servicio las imágenes se vuelven un punto clave ya que el servicio es algo impalpable que el consumidor no puede tocarlo pero estas imágenes causa una diferencia en comparación con sus competidores, dicho en otras palabras la clave para posicionar un servicio es la elaboración de una estrategia para brindar al consumidor algo visual logrando dejar una evocación palpable de lo intangible.

Para (Cerezo Andrade, 2017) autor de la tesis “Posicionamiento de Marca de la Empresa Delivery especializado del Grupo Cerezo” hace referencia a las méritos o ventajas que brindan los Servicios Delivery al consumidor, entre los cuales menciona a la economía del tiempo, la comodidad de que con una llamada pueda realizar un pedido sin ir al establecimiento, diferentes opciones para seleccionar un producto de su gusto cubriendo las necesidades que tiene en el momento. Estas ventajas mencionadas se alinean a la justificación que se plantea en el presente trabajo de tesis para el posicionamiento de servicio de la empresa Bonjour.

Así mismo (Rosales Vargas Machuca, 2015) en su documento de tesis “Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura” especifica que para la empresa Negociaciones Romero, el servicio que ofrezcan a sus clientes debe ser el adecuado, por ello realizan un análisis de sus servicios mediante la escala de SERQUAL. Este estudio nos ayudará como guía para brindar el mejor Servicio Delivery que se desea ofrecer, logrando que los futuros clientes de Bonjour se sientan complacidos por cada pedido solicitado.

2.1.1 Servicio al cliente

Es el servicio que toda compañía debe brindar a sus clientes cuyo propósito es enlazar la empresa con dicho cliente cubriendo todas sus necesidades y requerimientos solicitados, En otras palabras es una técnica muy efectiva y de suma importancia en la comunicación del cliente con la empresa, ofreciendo asesorías idóneas con relación a un producto o servicio.

2.1.1.1 Importancia de un Servicio al cliente

A continuación mencionaremos algunos aspectos que ofrece un buen servicio al cliente y que toda empresa debería tomar en cuenta.



Figura 1: Aspectos Importantes del Servicio al Cliente
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Mayor Competencia

Hoy en día la competencia se va aumentando continuamente, los servicios o productos que brindan las empresas son diferentes y con una gran variedad por ese motivo se requiere añadir un valor agregado al servicio que se le brinda al consumidor.

Exigencia de Clientes

El consumidor también ha ido evolucionando ya no está concentrado solo en hallar una buena calidad o buen precio, también se enfoca en como lo atienden, el confort que le brindar para realizar la compra, una atención ágil y personalizada.

Lealtad y Recomendación de Cliente

El consumidor que ha comprobado un buen servicio durante su proceso de compra del producto, existe la posibilidad que regrese para adquirir el mismo producto o uno

distinto, lo que sí es totalmente seguro es que recomendará el lugar que visitó lo cual causa la adquisición de nueva clientela.

2.1.2 Definición del Servicio Delivery

El Servicio Delivery no es más que la gestión de trasladar un producto o servicio, dentro de un periodo estipulado, en condiciones adecuadas para su traslado y entregado al cliente indicado con la calidad y cantidad requerida por el consumidor e incluso con el adelanto de medios tecnológicos se puede dar seguimiento a estos envíos en un tiempo real.

Para medir un buen Servicio Delivery se lo realiza a través de la forma en que llega el producto, el tiempo en que tarda para la entrega y a su vez si la cantidad del producto llegó completa, si esos tres atributos se complementan correctamente se puede decir que la empresa cuenta con un Servicio Delivery excelente.



Figura 2: Estructura Servicio Delivery
Fuente: (Proceso, Entrega, Compras, Comprar, Internet Vector, s.f)

El comprador que predomina en estos tiempos posee una significativa desigualdad con el comprador de hace 15 o 10 años atrás, el consumidor al momento de contratar estos tipos de servicios siempre busca una empresa que le brinde prontitud y confort al momento de utilizar sus servicios.

Si bien estamos bastante acostumbrados a lo que algunos dieron en llamar “la cultura del Delivery”, los avances tecnológicos en los medios de comunicación y en la robótica siguen abriendo las puertas a nuevas formas de recibir nuestras compras sin necesidad de salir a la calle. En primer lugar se encuentra la ya mencionada lista de posibles canales de comunicación para realizar los pedidos: hasta principios de los años 90 era impensable comprar una pizza usando el ordenador, pero al día de hoy nos costaría creer que algo no pueda ser adquirido de este modo. (Pérez Porto & Gardey, 2017)(p.29)

2.1.2.1 Importancia de un Servicio Delivery

El ritmo de vida al que las personas se han ido acoplado debido a los avances tecnológicos ha llevado al florecimiento de los servicios de entregas a domicilio, este ritmo de vida está dando paso a la ausencia de tiempo de las personas para realizar algunas actividades personales y es ahí donde el mercado se ha venido acoplado a las exigencias del usuario.

Algunas empresas utilizan ciertas estrategias para fidelizar a sus clientes ofreciendo todo el confort y la tranquilidad necesaria para adquirir sus productos. En la actualidad el Servicio Delivery se ha convertido en una utilidad, ahorrando tiempo y dinero durante el transcurso de los quehaceres diarios del cliente.



Figura 3: Ventajas de un Servicio Delivery
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Disminución de Tiempo

El Servicio Delivery da paso a que el consumidor ahorre su tiempo que invertirá en el momento de buscar un servicio o producto específico, realizar la fila para el pago del servicio o producto, luego retornar a su domicilio.

Poca inversión

Para implementar este Servicio Delivery el propietario del producto no necesita invertir una gran cantidad de dinero en locales o personal especializado en ventas para posicionar el artículo.

Disponibilidad de Horario

Una de las ventajas de este servicio delivery es que el consumidor puede contar con el producto en un horario 24/7.

Periodo de Entrega

Se debe tomar en cuenta el tiempo de entrega el cual debe ser en el menor tiempo posible para que la confianza del cliente florezca y vuelva a utilizar este servicio o pueda recomendarlo.

Modo de Pago

Al inicio del contrato de estos Servicios Delivery la falta de confianza por parte del consumidor va estar siempre presente por ello es necesario poseer una apropiada y conveniente forma de pago brindando esa tranquilidad al cliente.

2.1.3 Marketing Estratégico

Para entender el concepto de marketing estratégico primero hay que entender qué es una estrategia de marketing. Una **Estrategia** al fin y al cabo es un conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva en su sector. Por lo tanto, podríamos decir que la **Definición de Marketing Estratégico** es un proceso que consiste en detectar las necesidades de los consumidores y llevar a cabo un **Análisis Interno y Externo** de la empresa. El objetivo final es desarrollar una estrategia que permita a la empresa **conseguir una ventaja competitiva**. (Mañez, 2018), (p.23)



Figura 4: Marketing Estratégico

Fuente: (Mañez, Marketing Estratégico: Concepto, funciones y diferencias con el marketing operativo, 2018)

2.1.4 Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento se hace referencia al sitio o espacio donde el producto o servicio se sitúa en la mente del cliente con respecto a otros productos con similares características pertenecientes a la competencia, se debe tomar en cuenta que el sitio o espacio que se posiciona el producto o servicio en la mente del cliente es bastante peculiar ya que el cliente se deja llevar por experiencias personales y anuncios influyentes

2.1.5 Posicionamiento de Servicio

Una compañía tiene la necesidad de contar con un posicionamiento de mercado para ofrecer a sus clientes más que un simple producto, también puede dar a conocer un servicio, una empresa o también alguna persona. El objetivo que va cumplir un posicionamiento de servicio es ubicar la marca o el logo de un artículo o servicio

específico en el sitio adecuado, haciendo notar a los consumidores que el producto o servicio ofrecido cuenta con mejores cualidades para cubrir las necesidades del consumidor.

Si se compara entre la tecnología y un buen servicio se puede acotar que al pasar del tiempo frente a los nuevos adelantos tecnológicos para las distintas áreas en que se desenvuelve las actividades de las personas, se lograría llegar a creer que la opción más acertada para llegar a la consecución de los mercados, es la presentación de nuevas ideas innovadoras.

Se puede alegar que un adecuado y excelente servicio se destacará siempre sobre un adelanto tecnológico tomando en cuenta que dichos avances por muy novedosos q estos fueran solo vendrían ser una herramienta muy favorable para la utilización del sistema a implementar en la venta del servicio.

2.1.5.1 Factores importantes en el posicionamiento de servicios

Considerando lo mencionado anterior mente nace la necesidad de juntar estos dos puntos de éxito el servicio y la tecnología para obtener algunas ventajas competitivas para lograr un posicionamiento eficaz sobre el mercado meta a utilizar. Cuando se habla de servicio no se hace referencia a un bien o algo material, el servicio no se puede guardar, solo se presenta y no siempre de la misma manera va a variar de acuerdo a las necesidades del cliente. Bajo las ideas antes mencionadas se realiza la siguiente estructura de los factores más importantes utilizados en los mercados metas para posicionar un servicio:



Figura 5: Factores que Intervienen en el Posicionamiento
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Personal Competente y Calificado

La piedra que tiene en el camino toda empresa que va a iniciar es el contratar el personal apropiado para cumplir con los objetivos señalados por cada organización empresarial, las compañías algunas ocasiones suelen fracasar por deficiencia de infraestructura, carencia de medios económicos y por falta de cooperación del personal que no se siente comprometido con la empresa o simplemente no es el personal preparado para cubrir las funciones requeridas para el funcionamiento de la misma, el colaborador debe ser una persona idónea y preparada en el área que va a desempeñar su labor.

Innovación de Servicio

Este punto es la parte fundamental para lograr el crecimiento y desempeño en base a la competitividad del mercado en relación a los servicios existentes, por eso cuyas compañías que no logren resaltar sobre su competencia no llegaran a ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Cultura del Segmento Meta

Al referirse a la cultura de segmento meta, significa conocer las características, necesidades y cualidades de una fracción del mercado, esta población objetivo es un grupo fuerte de compradores que tiene en común varias particularidades similares y valiosas para la compañía.

Identificar y analizar segmento meta

Para que la identificación de la segmentación sea veraz, dicha segmentación debe ser analizada y reunir una hilera de características y necesidades del consumidor las cuales se estudiaran bajo las siguientes variables, como geográficas, demográfica, psicográfica entre otras más.

Elaboración de implementación de estrategia

Una estrategia de negocio es un instrumento que da paso a entender de una mejor manera la cronología y el presente de una compañía, mejorando la forma de cómo enlazarse con el ambiente cuyo objetivo es crecer y brindar la facilidad para que la empresa alcance a cubrir todas las necesidades del consumidor.

2.1.6 Estrategias del posicionamiento

El desarrollo de las estrategias de posicionamiento son una serie de pasos llamados estrategias cuyo fin es trasladar el producto, servicio o marca de la compañía desde la figura en que se presenta actualmente y llevarla a la figura o imagen que se pretende posicionar en la mente del consumidor.

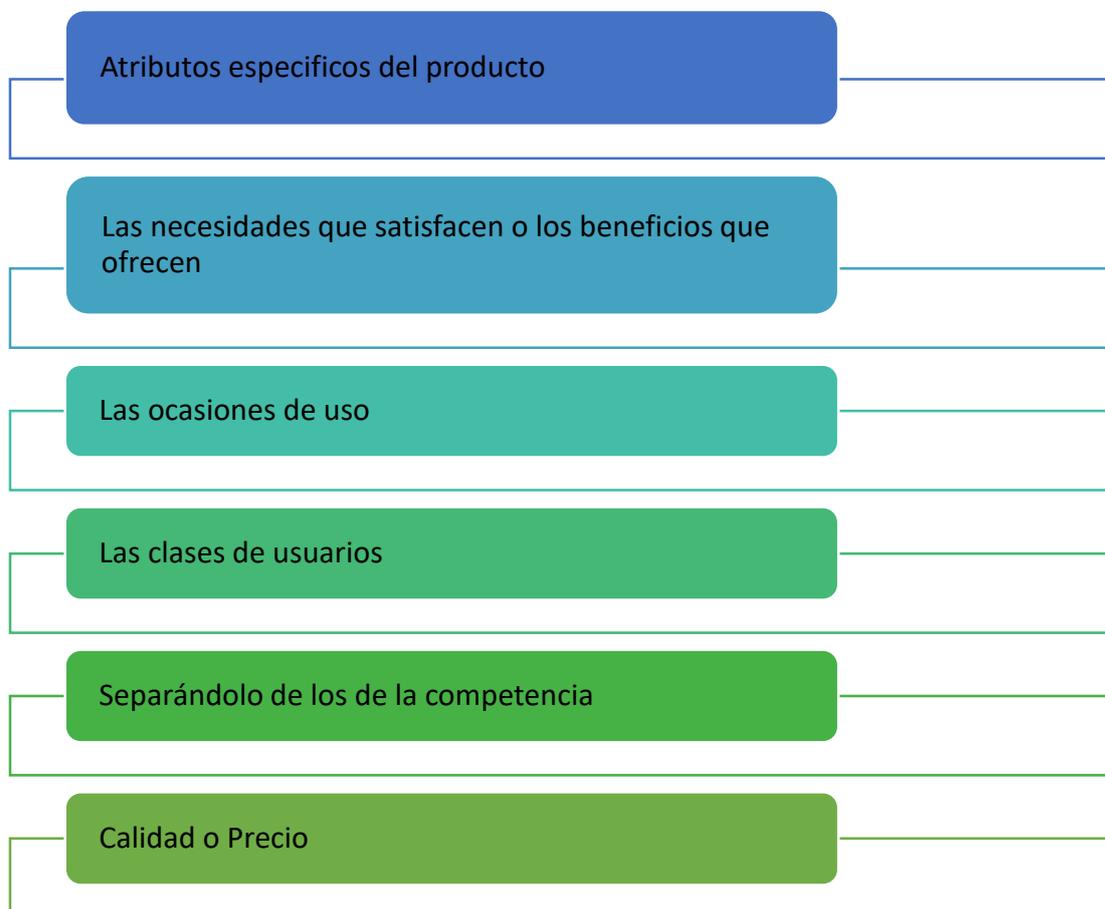


Figura 6: Estrategias de Posicionamiento
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Atributos específicos del producto

Esta estrategia se basa en los atributos que posee la marca o servicio que se brinda al consumidor, uno de los atributos puede ser la historia con la que cuenta la marca o servicio otro atributo puede ser la dimensión física del producto, las compañías que basan su posicionamiento en un solo atributo de su producto o servicio tienden a una mejor facilidad para impactar en la mente del cliente que las compañías que basan su posicionamiento en diferentes atributos.

Para Kotler & Armstrong (1998, pág.161) “El desarrollo de un producto o servicio implica la defunción de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño”.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

1. Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
2. Calidad: valoración de los elementos que comprenden el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
3. Precio: valor último de adquisición
4. Envase; elemento de protección del que está dotado del producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional.

5. Diseño; forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
6. Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo.
7. Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado.
8. Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente.
9. Imagen de la empresa; opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positivamente o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen

Basada en los beneficios de los artículos o servicios que se ofrecen al consumidor, estos artículos o servicios puede ser desde un cutis hidratado proporcionado por el uso constante de cremas humectantes o un cuerpo relajado después de una sesión de Spa.

Las ocasiones de uso

El uso o implementación de un artículo o servicio tiene como objetivo señalar la finalidad de dicho artículo o servicio, entre estos tenemos los fármacos para la etapa de

gestación de las mujeres embarazadas o también la pérdida de masa corporal de las personas que asisten diariamente a un Gimnasio.

Bondades del producto

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor. Según Belío & Sainz (2007): “El producto es aquel que se produce se crea o se realiza en una empresa u organización, en función de satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores” (p.25). Según la definición, el producto es creado con la intención de cumplir un sin número de expectativas.

Clases de Usuario

Esta estrategia se apoya en un tipo de usuario específico, ciertas compañías eligen a modelos más conocidos o los actores más famosos en ese momento con los cuales el usuario desee identificarse, como hizo la empresa LACOME con su perfume LA VIE EST BELL la imagen publicitaria es Julia Roberts.

Separándolo de los de la competencia

Resalta los mejores atributos del producto o servicio que brinda la empresa y la equipara con mucha sencillez con los atributos que posee los artículos o servicios de la competencia, para así darse una idea de que ventajas se tiene comparativamente posicionado el producto o servicio sobre otras marcas .

Calidad o Precio

Esta estrategia se concentra primordialmente en la calidad y precio del artículo o servicio como es el caso de la publicidad de marcas únicas y lujosas con costos elevados

2.1.7 Reconocimiento de ventajas competitivas

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.(Administración de empresas turísticas, 2015), (p.134)

2.1.8 CRM

Antes de expresar una definición del CRM como tal, se deben tener claros los conceptos involucrados con éste término, los mismos que son: Customer (Clientes). Relationship (Relaciones) y Management (Administración)

Según Arteaga (2016.): “la misión de los sistemas destinados al manejo, administración o gestión de la relación con los clientes (CRM), es la de habilitar a las empresas con la tecnología necesaria para obtener las ventajas competitivas”. (p.183). Esto se es necesario para la optimización de los recursos de ventas y marketing, ya que permite tener una relación especializada, efectiva y satisfactoria con los clientes en referencia a los productos y servicios proporcionados, incrementando los ingresos y mejorando rentabilidad de los negocios.

Relaciones con clientes y socios de negocio.

- Flujo de información y relaciones entre los empleados o personal interno de una empresa o manejo del conocimiento.
- Procesos internos de negocios. Las aplicaciones CRM deben contar con integración o conexión con los sistemas de planificación, análisis de datos y toma de decisiones de la empresa; así como con herramientas de flujo de trabajo, trabajo colaborativo y de gestión operativa.

CRM (Customer Relationship Management) es un enfoque de la comercialización basado en la gestión de las relaciones individualizadas con el cliente para conseguir un incremento de los beneficios a través de una oferta personalizada del producto o servicio, se basa en la utilización de la información recogida en la relación con los clientes, con objeto de establecer en la gestión con el cliente. Según Ospina (2015) “el ciclo de CRM es: identificar, diferenciar, personalizar e interactuar” (p.27).

CRM constituye un esfuerzo para modificar el comportamiento del cliente a largo plazo y para fortalecer el lazo entre el cliente y la compañía. Siendo el CRM un verdadero proceso persona a persona, nos lleva del objetivo tradicional de adquirir clientes nuevos a cualquier costo a la retención de clientes, de la compartición del mercado a la compartición de una cartera, y del desarrollo de transacciones a corto plazo a la obtención de un valor “de por vida” a favor del cliente.

Según Plakoyiannaki & Tzokas (2015): “CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes” (p.46). Esto cumplirá con el objetivo de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

Fases de implantación de CRM

La implantación de una estrategia de CRM es un proceso laborioso y difícil, un viaje largo que debe desembocar en la obtención del mismo valor tanto para la empresa como para el cliente. Según Vaquero, Portabales, & De la Fuente (2016). “El proceso hacia la implantación de un CRM pasa por las siguientes fases: Conocimiento, retención y desarrollo” (p.28).

- **Conocimiento:** significa comprender quién es el cliente, saber sus necesidades, deberemos saber dónde está ubicado y qué oportunidades de negocio podemos plantearnos con ese cliente.

- **Retención:** No es suficiente con conocer al cliente, para conservarlo, debemos crear valor, lo cual implica tener un amplio conocimiento de la persona de contacto y de la persona que tiene la decisión de compra en la organización de nuestro cliente. Esto supone escuchar y comprender qué condiciones influyen en las decisiones de compra. Así podremos diseñar acciones y servicios a medida, consiguiendo la satisfacción del cliente y su fidelidad.
- **Desarrollo:** Es lo que podríamos llamar Gestión Estratégica de las Relaciones con el Cliente. Ya conocemos al cliente y los hemos fidelizado.

Esta última fase está permanentemente retroalimentándose y se caracteriza por una gran actividad dinámica: continuamente aumentamos la base de conocimiento de nuestros clientes mediante el registro continuo de información relevante sobre los mismos. González Muñiz (2010) opina que: “el principal objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente”. (p.48). Con esto se puede conseguir que los clientes sean fieles.

Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran. Además, debido a que el CRM supone una orientación estratégica de la empresa hacia al cliente, implicaría a cada uno de los trabajadores de la compañía con independencia del papel que desempeña en ella.

Esta orientación totalmente centrada en el cliente es necesario que se apoye sobre tres pilares fundamentales:

- Tecnología: La tecnología CRM tiene que ser capaz de recoger toda la información surgida de la relación con el cliente con independencia del canal por donde se ha producido: e-mail, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y analizarla para así conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.
- Procesos: Los procesos también tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes. Esto implica, en la mayoría de las ocasiones, cambiarlos, es decir, cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes.
- Recursos humanos: Las personas de la compañía son, al final, la clave de toda estrategia de CRM. Debido a que son la parte que determina su éxito o su fracaso y no se puede infravalorar. Es fundamental que conozcan el proyecto, resolver sus miedos, sus temores, sus dudas ante su implantación.

Estas tres piezas del engranaje conforman la base de toda estrategia CRM.

Los beneficios se basan principalmente en el hecho de orientarse al cliente e intentar tener un trato personalizado, marketing one to one, con cada uno de ellos en función de sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra.

Al lograr sacar partido a esta herramienta lo que se consigue es poder gestionar al cliente de forma personalizada y enfocar la empresa a la obtención de cuota de cliente y rentabilidad de clientes y cuota de mercado.

2.1.9 Presencia en redes sociales

Es muy importante para un negocio tener presencia en las redes sociales, ya que sería una forma de estar comunicados y saber acerca de las ofertas y promociones actuales y por ende motivar a consumir los productos que se promocionan.

Factores influyentes en las redes sociales: El contenido, los comentarios, la reputación y el impacto.

En cuanto al contenido publicado en las redes sociales, Ramsay (2015) sugiere: “mantener siempre el contenido actualizado y no asustarse de cambiar de estrategia en función al canal que se utilice”. (p.58). La apreciación del contenido por parte del usuario y la motivación que este tenga por compartirlo afectan la difusión del mismo.

Muchas veces los usuarios ingresan a la web sin tener una idea clara de lo que buscan, en este caso los contenidos generados por otros usuarios, el medio de propagación y su continuo fortalecimiento afectaran la eficiencia y efectividad de estos a la hora del consumo. Mills (2017) aconseja que: “este sea innovador para poder diferenciarse de la competencia y generar un impacto y que los temas publicados sean fáciles de compartir (descuentos, ofertas, etc.), ya que aumentarán la visibilidad de la empresa en la red” (p.146).

Al estar disponibles para una cantidad innumerable de usuarios y tener una influencia en el comportamiento de los clientes, los comentarios en las redes ayudan a identificar y abordar cualquier problema y son útiles para el personal de marketing, de atención al cliente y para los mismos usuarios.

Compartir comentarios positivos o negativos afectaran positivamente al número de respuesta que tendrán por parte de los usuarios y actuar inmediatamente a los malos comentarios generara un impacto desde la línea inicial (Watkins, 2010) opina que: "una empresa activa socialmente aumentara su popularidad en estos medios las personas leen los comentarios en línea principalmente para tomar mejores decisiones de compra y para ahorrar tiempo en estas". (p.98). Entonces tendría la oportunidad de lograr beneficios en base a los comentarios y deberían alentar la participación de los clientes en las redes sociales. El impacto de la presencia en las redes sociales variara en función al producto o servicio que se ofrece.

En cuanto a la falta de información de un servicio y la reputación de una empresa se refiere, estos factores pueden afectar la decisión de compra del cliente, Amblee & Bui, (2015). Aconsejan que: "las empresas estén preparadas y cuenten con estrategias que permitan mitigar comentarios negativos cuando sea necesario". (p.38). La reputación tanto de la empresa como de sus servicios se puede transmitir a través de las redes sociales y se lo debería considerar como una referencia primaria en cualquier compra, sin embargo la reputación de un servicio puede sustituir la reputación de una empresa.

Stagg (2012) Sugiere que: "la persona encargada de administrar las redes sociales, debe comprometerse con los clientes y mantener la interacción viva y constante". (p.189). Por lo tanto se necesita a alguien que tenga aptitudes para la tecnología y que además conozca a la empresa, sería la persona indicada para administrar las redes sociales.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Servicio Delivery

“Delivery significa (reparto, entrega), es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (cliente final)” (SERVICIO DELIVERY, 2014), (p.47)

2.2.2 Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores, es su mayoría homogéneo ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing. (Escuela Emprendedores, 2017), (58)

2.2.3 Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (Headways Media, 2016), (p.176)

2.2.4 Calidad del Producto o Servicio

“Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados. “(Chauvin, s.f), (p.37)

2.2.5 Demografía

“Estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. “(Chauvin, s.f), (p.40)

2.2.6 Desarrollo de estrategia de mercadotecnia

“Diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para un nuevo producto basado en el concepto asociado al mismo.” (Chauvin, s.f), (p.45)

2.3 Marco Legal

La idea de emprendimiento de la empresa Bonjour estará dirigida por la Srta. Anabelle Castro Velasco, la cual se encargará de realizar los trámites correspondientes para solicitar un RUC para la empresa y obtener los permisos correspondientes para el funcionamiento de Bonjour basándonos en los siguientes artículos de la Ley Ecuatoriana. En el capítulo dos y capítulo cuatro del anexo 5 que trata sobre los reglamentos para otorgar los permisos de funcionamientos de establecimientos, nos guiará para completar y cumplir con todos los pasos y reglas pertinentes logrando la obtención del permiso para el emprendimiento de la empresa Bonjour, dichos reglamentos indican lo siguiente:

Capítulo II

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud. La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior. Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

Art. 5.- Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa, y solamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control

y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión. Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Art. 8.- Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se regirán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento.

Capítulo IV

DE LAS CONDICIONES Y REQUISITOS PARA LA

OBTENCIÓN DEL PERMISO DE

FUNCIONAMIENTO

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda; d) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;
- e) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda;
- f) Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento;
- g) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- h) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

Art. 11.- Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, a más de cumplir con los requisitos establecidos en este Reglamento, debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con:

- a) Lavamanos.
- b) Inodoro y/o urinario, cuando corresponda.
- c) Dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido.
- d) Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
- e) Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
- f) Dispensador provisto de papel higiénico.
- g) Basurero con funda plástica.
- h) Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
- i) Energía eléctrica.
- j) Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.
- k) Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.

Art. 12.- El propietario o representante legal del establecimiento sujeto a vigilancia y control sanitario será responsable de lo siguiente:

- a) Que el establecimiento ejecute de manera única y exclusiva la(s) actividad(es) para la(s) que se otorgó el Permiso de Funcionamiento.
- b) Cumplir con las normativas vigentes relacionadas al funcionamiento del establecimiento a su cargo; y,
- c) Contar con la documentación actualizada relacionada con el establecimiento y su actividad. (Ministerio de salud Publica, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

De acuerdo a la metodología y desarrollo de la investigación que se efectuó en el presente documento de tesis, para analizar si existe viabilidad o no para la creación e implementación del servicio Delivery Bonjour, se obtuvo la información necesaria para desarrollo del mismo.

3.1.1 Modalidad de Investigación

De Campo: La presente investigación se apoya en los datos que fueron obtenidos a través de encuestas empleadas de forma directa y entrevista, para saber la situación o necesidad actual de los encuestados, y que mediante el diseño de un plan estratégico de marketing, se podría posicionar el servicio Delivery Bonjour, implicado.

Se utilizó el método de entrevistas y análisis, la mayoría de compañías que ya tienen un amplio recorrido en el mercado y cuentan con su propio departamento de marketing el cual ayuda a reunir la información necesaria para el estudio del mercado, el presente proyecto de emprendimiento no cuenta con dichas herramientas de ayuda por ello, la autora del dicho proyecto fue la encargada de realizar dicha recolección de información.

Se analizó la información obtenida y se la clasificó cuidadosamente, evaluando cada detalle, gustos, preferencias y necesidades de futuros clientes para así cumplir con los objetivos planteados en este trabajo de titulación, se manejó el tipo de investigación detallado a continuación.

3.2 Tipos de Investigación

Estos tipos de investigación se consideraron realizar para la recopilación de los datos necesarios para el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour, ya que la información obtenida de la investigación está fundamentada en el diario vivir del mercado objeto elegido.

3.2.1 Exploratoria: esta investigación permitió una aproximación científica, para efectuar un plan estratégico de marketing y posicionar el Servicio Delivery Bonjour, utilizándose, aunque no se haya estudiado a fondo el problema.

3.2.2 Descriptiva: describió situaciones, hechos y sucesos de la investigación, respetando el modo en que se presentan los fenómenos dentro del estudio.

3.2.3 Diagnóstica: Este tipo de investigación ayudó a conocer el problema en este caso, la necesidad del posicionamiento del servicio Delivery Bonjour, para darle solución, mediante la aplicación de un plan estratégico de marketing para posicionar el producto.

3.2.4 Cualitativa: Identificó características de calidad, en esta investigación, la misma que tuvo como objetivo saber si por medio de un plan estratégico de marketing se podría posicionar el servicio Delivery Bonjour, para lo que se utilizó preguntas a través de una entrevista.

3.2.5 Cuantitativa: Identificó aspectos de cantidad en la investigación, apoyándose en la recogida de datos fundamentándose en mediciones y estadísticas para comprobar diferentes la hipótesis por medio del resultado logrado de cálculos numéricos, para llegar a saber si el resultado concuerda con la realización e implementación de la propuesta en este caso el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour.

3.3 Métodos.

3.3.1 Empírico: Se lo utilizó para conseguir los datos y saber la realidad del problema que afecta el posicionamiento del servicio, y la relación de las variables a estudiar, para lo que se utilizó, una encuesta suministrando datos necesarios para realizar la investigación efectuada por la investigadora.

3.3.2 Analítico: Este método proporcionó los datos precisos de todos los elementos que forman parte del problema estudiado, para efectuar un estudio a fondo del mismo, lo que permitió efectuar una presunción basándose en los resultados para crear un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour.

3.3.3 Inductivo–deductivo: permitió analizar las principales causas, partiendo de lo particular a lo general, mediante un estudio de los problemas que afectan a las personas implicadas en esta investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se implementaron para la recopilación de información y posteriormente el análisis de la misma son la encuesta y la entrevista y el instrumento utilizado es el documento de preguntas o cuestionario y preguntas estructuradas.

3.4.1 Técnicas

3.4.1.1 Encuesta

En el emprendimiento de Servicio Delivery para la recopilación de información se utilizó, la técnica de la encuesta para obtener datos las varias personas, esta información obtenida fue de suma importancia para esta investigación.

3.4.1.2 Entrevista

En el presente proyecto de emprendimiento de Servicio Delivery, se utilizó otra de las técnicas de ayuda para la obtención de los datos requeridos, se trata de la entrevista, mediante esta técnica se pudo captar los datos necesarios sobre el tema señalado, dicha entrevista fue de tipo presencial ya que se lo realizó en un determinado lugar a un especialista en el tema.

3.4.2 Instrumento

3.4.2.1 Cuestionario

Para elaborar las encuestas se utilizó una hoja con un registro de preguntas escritas, con el objetivo de que responda a las mismas a esta hoja de preguntas se la conoce con el nombre de cuestionario.

Este cuestionario no es de tipo personal ya que en el momento de realizarlo el individuo no debe de poner su nombre ya que para el investigador no es de su interés los datos personales del individuo lo que se busca analizar es las respuestas de las preguntas planteadas.

3.5 Población

La población está compuesta por elementos que conforman un conjunto, los cuales poseen características similares, en esta investigación se estudiará a una agrupación de individuos mediante los cuales se obtendrá información para un proceso de investigación.

La población de esta investigación es finita, lo que permite que la misma sea susceptible a ser estudiada, está conformada por 300.000 habitantes que aproximadamente pertenecen a las 14 etapas de la ciudadela la Alborada según la información extraída del INEC. (2016).

3.6 Muestra

Se obtuvo la muestra al escoger la siguiente fórmula estadística, con la que se pudo trabajar con mayor facilidad.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Figura 7: Ecuación Estadística

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Descripción de la ecuación:

e: Nivel de error

z: Nivel de confianza

p: Proporción de la población con la característica deseada

q: Proporción de la población sin la característica deseada

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

Tabla 2: *Reemplazo de Variables*

Variables	Reemplazo de Variables
e	0,05 o 5%
z	1,96 o 95%
p	0.5
q	0,5
N	300.000

Fuente: Datos de la investigación

$$n = \frac{((1.96)^2 + (0,5*0,5))}{0,05^2 + \frac{((1.96)^2 + (0,5*0,5))}{300.000}}$$

$$n = 384$$

Aplicando la formula mencionada da como resultado una muestra de 384 personas que se van a encuestar, entre hombres y mujeres, con el rango de edad de 18 a 45 años, con un nivel socio-económico media típico y medio alto

Conforme a la clasificación de la estratificación de nivel socio-económico del Ecuador según el INEC. (2014). La muestra fue aplicada a 384 personas de los niveles: nivel media típico (C) y medio alto (B).

3.7 RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

3.7.1 resultado de la aplicación de las encuestas a los estratos socio-económicos medio típico y medio alto de la ciudadela la Alborada

Técnica de investigación: Encuesta e **Instrumento:** Cuestionario

Población: Personas de 18 a 45 años, nivel socio-económico medio típico y medio alto

Muestra: 384 (Encuestado)

Espacio: Ciudadela la Alborada, norte de Guayaquil parroquia Tarqui Diciembre 2018

Pregunta No. 1 ¿Usualmente donde desayuna?

Tabla 3: Lugar de preferencia a la hora de desayunar

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Casa	350	91 %
2	Trabajo	22	6 %
4	Lugar de comidas	12	3 %
	Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

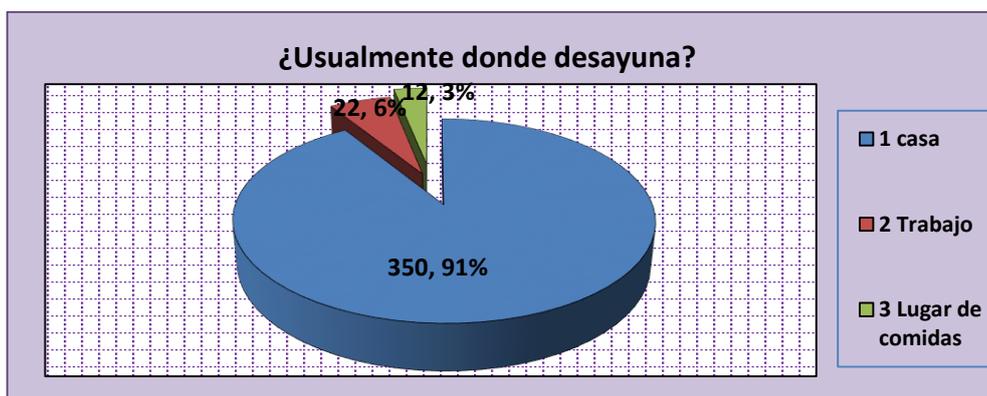


Figura 7: Pregunta para determinar el lugar en que prefiere desayunar el cliente

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura: Se evidencia que el 91 % de los habitantes de la ciudadela la Alborada prefieren desayunar en casa, mientras que el 6 % y el 3% prefieren desayunar en su trabajo o en un lugar de comidas.

Dedución: Al analizar los resultados, la mayoría de los encuestados concuerdan que el lugar más óptimo para desayunar es en su casa pero no alcanzan a desayunar en su casa y un pequeño porcentaje que le gusta disfrutar el ambiente de lugares de venta de comidas. El servicio delivery propuesto cumplirá las expectativas de abastecer a sus clientes de este servicio ya sea llevándole a su casa o a cualquier lugar que decida

Pregunta No. 2 ¿Con que frecuencia realiza pedidos de comida a domicilio?

Tabla 4: Frecuencias para realizar pedidos

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Nunca	30	8 %
2	Pocas Veces	53	14 %
4	Frecuentemente	301	78 %
Total		384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdl. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

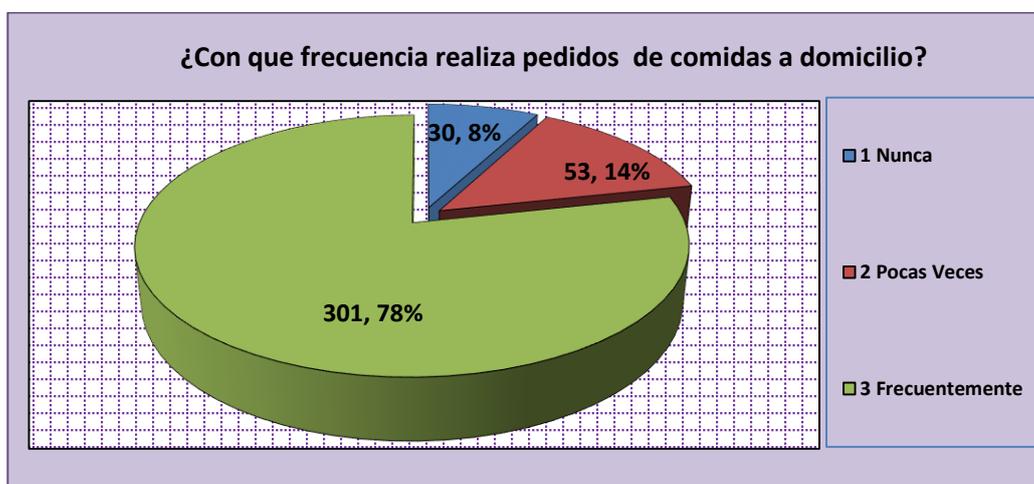


Figura 8: Pregunta para determinar con que frecuencias realiza pedidos de comida a domicilio

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdl. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura

El 78 % de los encuestados realizan con frecuencia pedidos de comida a domicilio, mientras que el 14 % pocas veces y el 8% nunca lo han hecho.

Deducción

Al analizar los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados utilizan con frecuencia este tipo de servicios, por lo que hay la necesidad de dar a conocer este nuevo servicio delivery a través de las estrategias o plan de marketing para que el servicio Delivery Bonjour sea implementado en este lugar es necesario que lo conozcan los futuros clientes.

Pregunta No.3 ¿Los servicios delivery que ha contratado anteriormente han podido cumplir con las siguientes expectativas?

Tabla 5: Expectativas en el momento de contratar un servicio delivery

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Prontitud	7	3 %
2	Buen Precio	7	2 %
4	Calidad	12	4 %
5	Buen Servicio	8	3 %
6	Ninguna de las anteriores	250	88
Total		384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

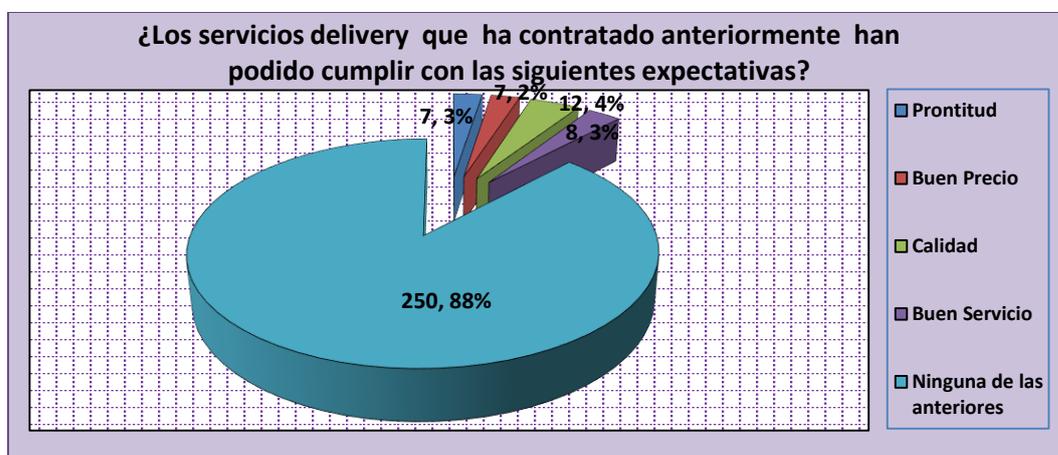


Figura 9: Expectativas en el momento de contratar un servicio delivery

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura: El 7 % de los encuestados manifiestan que al momento de contratar un servicio delivery se les atiende con prontitud, otro 7 % están conformes con el precio cobrado, el 12 % han tenido una buena calidad del producto, un 8 % han recibido un buen servicio, mientras que el 88 % han manifestado que los servicios delivery antes contratados no han podido satisfacer ninguna de estas expectativas.

Deducción: Al analizar los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados respondieron que los servicios delivery que han contratado no han podido satisfacerlos ya que ellos desean se les atienda prontamente, que se les cobre un precio adecuado, recibir productos de calidad y tener un buen servicio. Este resultado comprueba

la necesidad que hay en este lugar de aplicar un marketing estratégico para que los clientes conozcan de este nuevo servicio el que cumplirá con sus expectativas.

Pregunta No. 4 ¿Conoce de alguna empresa que cuente con el Servicio Delivery especializada en desayunos?

Tabla 6: Servicio Delivery especializados en desayunos

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Si	9	2%
2	No	375	98%
Total		384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)



Figura 10. Determinar si hay servicios Delivery especializada en desayunos

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura: El 98 % de los encuestados concuerdan en que no conocen ningún servicio delivery especializado en desayunos, mientras que un 2% piensa que si hay.

Análisis: Al analizar los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados coinciden en que no hay ningún servicio delivery especializado en desayunos, por lo que es muy conveniente incluirlo en la implementación de este Servicio. En todos los hogares la alimentación es de importancia, por eso a la hora de decidir los alimentos que se llevaran a casa, siempre se piensa el lugar en donde conseguirlos, ya que los clientes no conocen donde conseguirlos, se debe promocionarlos a través de los canales de comunicación.

Pregunta No. 5 ¿En cuál de las siguientes ocasiones utilizaría Servicios Delivery?

Tabla 7: Ocasiones que el cliente utilizaría servicios delivery

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Evento familiar	30	9 %
2	Falta de tiempo	256	76 %
4	Reuniones de trabajo	50	15 %
Total		384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

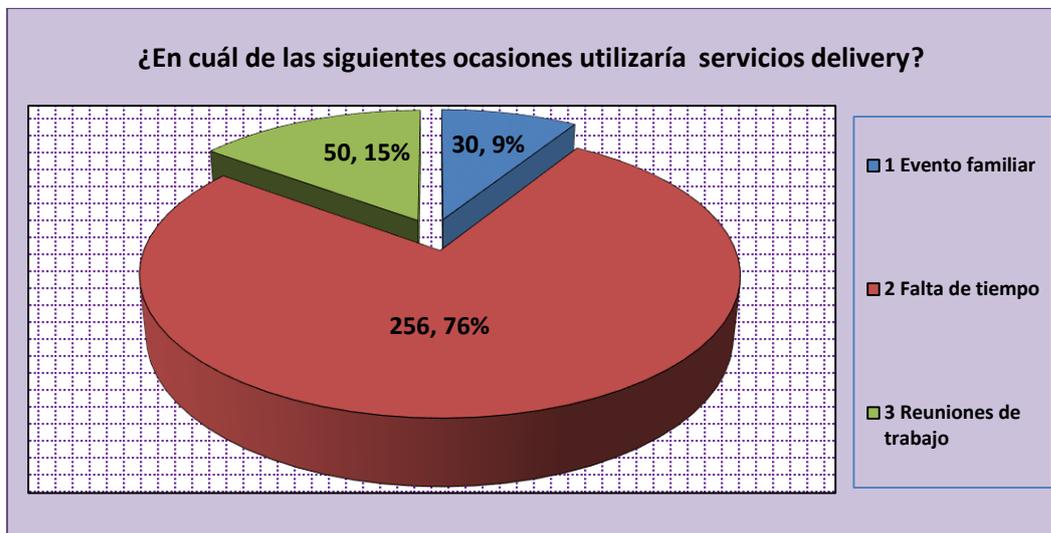


Figura 11: Pregunta para determinar en qué ocasiones realiza utilizaría el servicio delivery
Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura: El 76 % de los encuestados utilizarían el servicio delivery por falta de tiempo, mientras que un 15% para reuniones de grupos y el 9% restante para eventos familiares.

Deducción: Al analizar los resultados se puede evidenciar que la mayor parte de las personas a veces no tienen tiempo para preparar sus comidas en casa, para lo que se requiere aplicar a este servicio, estrategias para cumplir con los pedidos oportunamente ya que no disponen de mucho tiempo. Se requiere considerar que hay momentos en que hay mucho congestionamiento y que este factor perjudicaría hacer la entrega de inmediato, por eso los clientes deberían saber que cuentan con un lugar que está cerca de su localidad y que les podrá atender oportunamente. Lo que requiere de aplicación de un marketing para el posicionamiento de Delivery Bonjour en este lugar.

Pregunta No.6 ¿Aproximadamente cuánto gastaría en sus compras de pedido a domicilio?

Tabla 8: Gastos aproximados en pedidos a domicilio

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	7 a 12 dólares	90	23 %
2	12 a 20 dólares	253	66 %
3	20 a 55 dólares	41	11 %
Total		384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

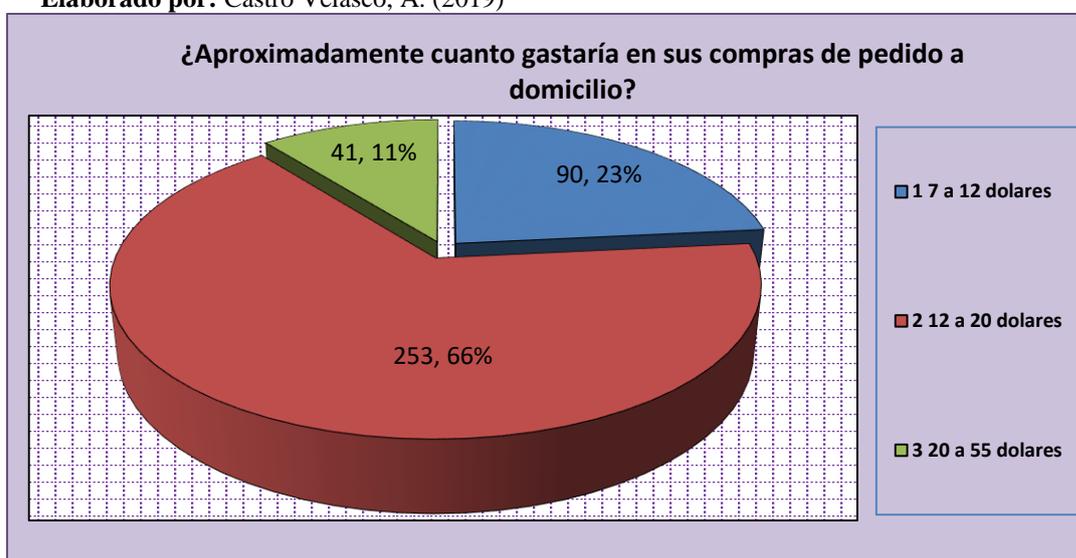


Figura 12: Pregunta para determinar Cuánto gastará el cliente en los servicios Delivery

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura: El 66 % de los encuestados pagaría hasta 20 dólares y un 23 % hasta 12 por un servicio delivery, mientras que solo un 11% estaría dispuesto a gastar hasta 55 dólares por este servicio.

Deducción: Al analizar los resultados se puede evidenciar que la mayor parte de las personas no estarían dispuestas a pagar mucho dinero por este servicio, por la situación económica por la que atraviesa el país, y luego porque no conocen sobre la atención y la buena calidad de los alimentos que se le ofrece. Por lo que se aplicará estrategias para cuidar el bolsillo de los clientes y lograr su satisfacción a la vez.

Pregunta No. 7 ¿Qué medio de comunicación prefiere para realizar pedidos Delivery?

Tabla 9: Medio de comunicación que el cliente prefiere para realizar pedidos Delivery

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Llamadas	230	60 %
2	E-mail	0	0%
3	Redes sociales	50	13 %
4	Aplicación móvil	30	8 %
5	Whatsapp	60	15 %
6	Otros	14	4 %
Total		384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

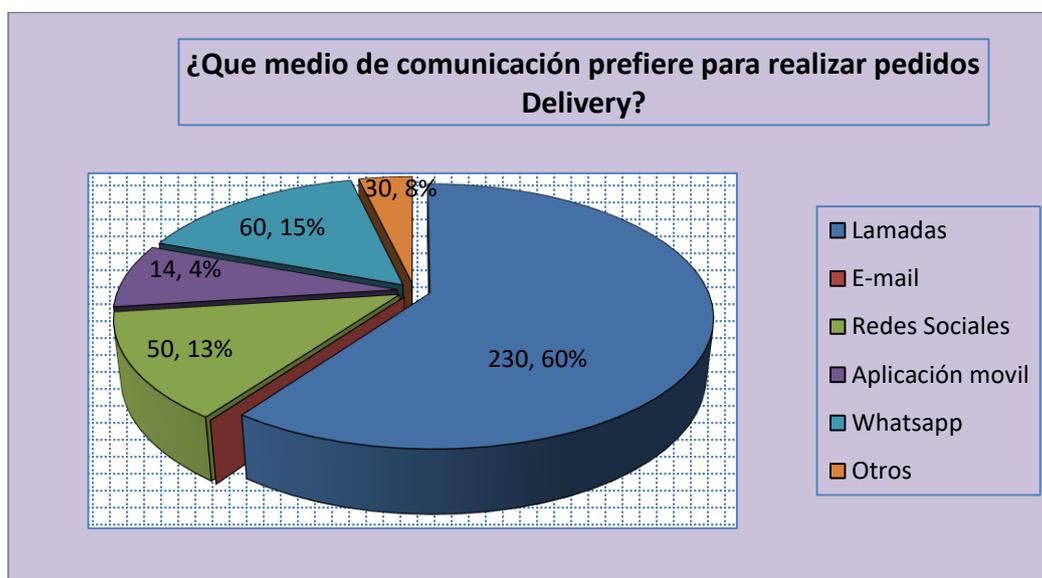


Figura 13: Determinar el medio de comunicación que se utiliza para pedidos Delivery

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura: El 60 % de los encuestados prefieren realizar sus pedidos por llamadas telefónicas, un 13 % a través de redes sociales, por aplicaciones móviles 8% o vía whatsapp y otro 4% prefieren otro medio.

Deducción: Al analizar los resultados se puede evidenciar que la mayor parte de las personas encuestadas realiza pedidos a servicios delivery a través de llamadas de teléfonos, por lo que sería útil para ellos algún obsequio que contenga el contacto de Delivery Bonjour para que ellos lo tengan a mano y puedan realizar su pedido, a la vez que es necesario promocionar este servicio, mediante una página web, vía wasap y redes sociales.

Pregunta No. 8 ¿Qué incentivos le gustaría tener, al utilizar pedidos delivery?

Tabla 10: Incentivos al realizar pedidos Delivery

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Ofertas	160	42 %
2	Promociones	120	31%
3	Obsequios	104	27 %
Total		384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

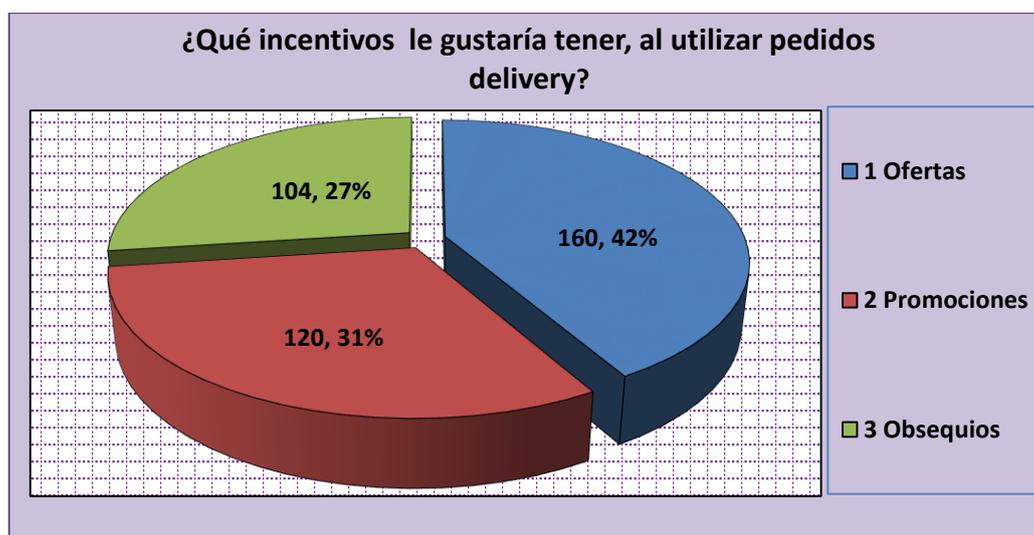


Figura 14: Determinar el tipo de incentivo que le gustaría recibir el cliente

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura: El 42% de los encuestados les gustaría recibir ofertas en sus pedidos delivery, un 31 % les gustaría las promociones del producto y el 27% prefieren recibir obsequios.

Deducción: Al analizar los resultados se puede evidenciar que una parte representativa de clientes desea que se les haga ofertas del producto, por lo que se harían ofertas en días festivos. Como otro porcentaje también representativo le gusta las promociones se harán promociones tipo combos variándolos continuamente, Los

obsequios de Delivery Bonjour de forma estratégica contendrán la publicidad de lugar para que la persona lo tenga visible y así pueda contactar el servicio.

Pregunta No. 9 ¿Le gustaría un Servicio Delivery cerca de su domicilio, donde usted pueda armar desayunos, para niños y adultos a un buen precio, calidad, atención y prontitud?

Tabla 11: Servicio Delivery para armar desayunos, tanto para un niño como para una persona adulta

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Si	375	98 %
2	No	9	2%
Total		384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

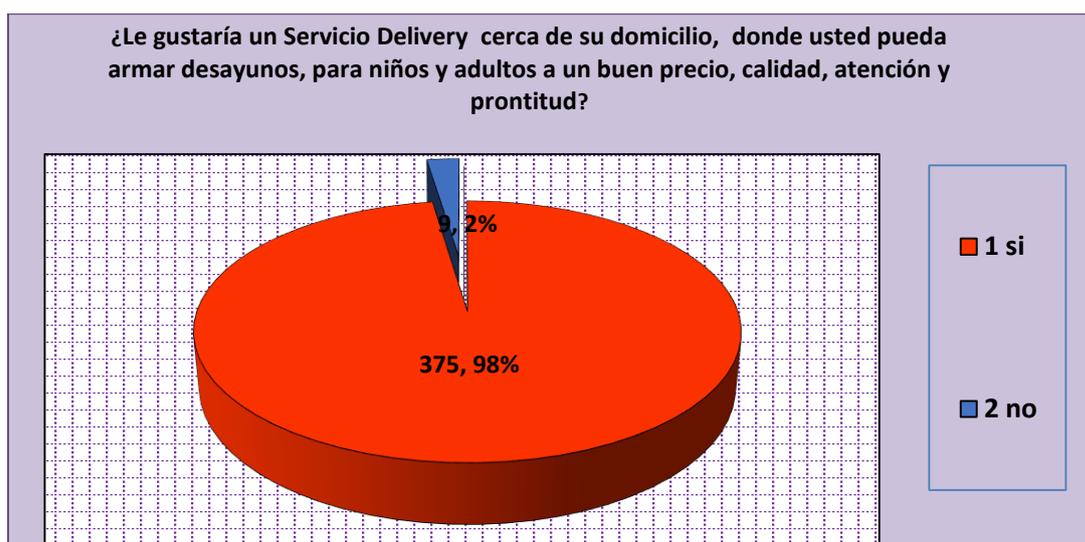


Figura 15: Armar desayunos para niños y adultos a un buen precio, calidad, atención y prontitud

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura: El 98% de los encuestados les gustaría un Servicio Delivery cerca de su domicilio, donde usted pueda armar desayunos, para niños y adultos a un buen precio, calidad, atención y un 2 % no les interesa.

Deducción: Al analizar los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los clientes desearían beneficiarse de todas estas alternativas que los servicios antes utilizados no los han podido satisfacer, por lo que el negocio si es factible ya que Delivery

Bonjour se los puede dar y por lo tanto es necesario una buena estrategia de marketing para posicionarlo en este lugar.

Pregunta No. 10 ¿Le gustaría conocer a través de los medios de comunicación lo que ofrece un nuevo Servicio delivery cerca de su domicilio?

Tabla 12: Conocer el nuevo servicio delivery a través de los medios de comunicación

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Si	384	100 %
2	No	0	0%
Total		384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

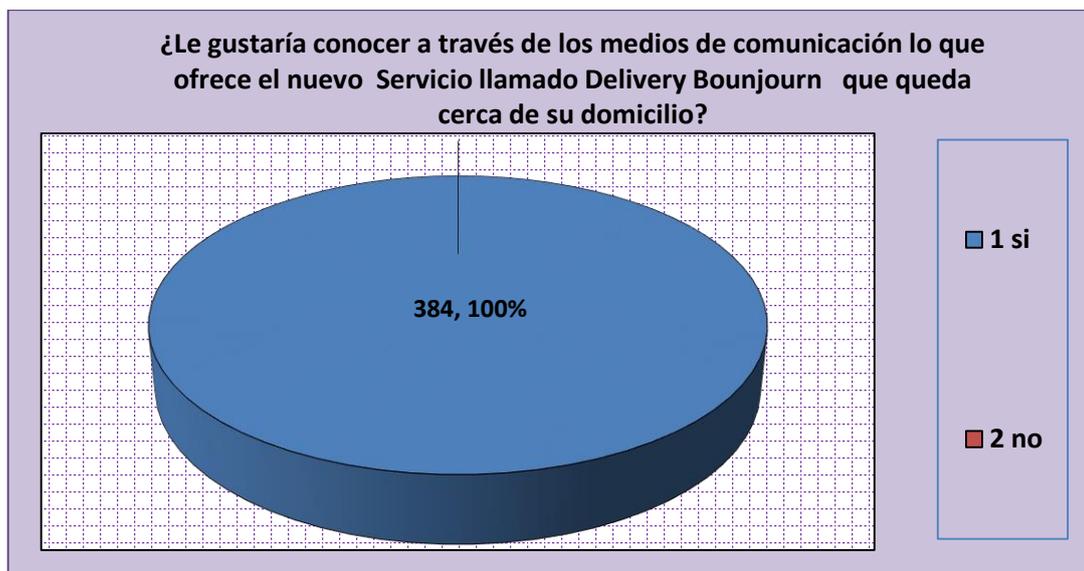


Figura 16: Conocer el nuevo servicio delivery a través de los medios de comunicación

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Cdla. La Alborada

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Lectura: Todas las personas encuestadas manifestaron que les gustaría conocer a través de los medios de comunicación lo que ofrece el nuevo servicio Delivery ubicado cerca de su domicilio.

Deducción: Al analizar los resultados se puede evidenciar que todas las personas quisieran conocer lo que ofrece el nuevo servicio Delivery ya que al estar ubicado cerca

de su domicilio recibirían los pedidos con mayor prontitud, por lo que esperan en recibir esta comunicación a través de las redes sociales, páginas web u otros medios.

3.7.2 Resultado de la aplicación de las entrevista a experto en Servicios Delivery

Técnica de investigación: Entrevista

Objetivo: Conocer si los habitantes de ciudadela La Alborada conocen del servicio delivery y que tipo de estrategias publicitarias es recomendable aplicar.

Dirigido a: A personas especializados en servicios Delivery

Entrevistado: Administrador de Servicio Delivery Sr. Felipe Realpe Buenaño

Entrevistador: Anabelle Castro

Fecha: Guayaquil, Diciembre 2018

1. ¿Cuántos años tiene experiencia en Servicios Delivery? 12 años

2. ¿En el negocio Delivery cuales han sido los obstáculos con la gente o con los medios de comunicación?

Hay muchos, pero me gustaría referirme a los mayores obstáculos, los cuales he enfrentado y me han servido de experiencia a través del tiempo en que he estado laborando en este. El primero es como complacer a muchos clientes en épocas ferias y no contar con el personal suficientemente capacitado o motivado, por lo que he sabido responder a esa necesidad preparándolos con tiempo y motivándolos mediante incentivos económico y buen trato. Además de contratar personal extra para estas ocasiones. Con medios de comunicación algunas veces porque no han cumplido con la entrega en el tiempo pactado o a veces para la revisión por ejemplo de afiches antes de la entrega, por lo que no quedaron bien, otra vez con los diseñadores de la página web de la empresa que no hicieron las actualizaciones.

3. ¿Qué estrategias utilizo para solucionar los obstáculos que se le han presentado

Una estrategia es replantear nuevas formas de solucionarlos, ya sea a veces de acudir a una mediación con las personas, si es con el personal en reuniones, charlas motivadoras, incentivos. A veces de invertir económicamente para obtener mejores materiales de trabajo para el confort del cliente.

4. ¿Qué promoción cree que debería existir para impulsar un Servicio Delivery? Las promociones deben ser variadas para no aburrir al cliente

5. ¿Cuál es su opinión acerca del futuro de este negocio?

Este negocio ya existe desde varios años y la gente prefiere este tipo de servicios por su facilidad, además por la inseguridad de servirse los alimentos en un local a causa de la delincuencia por lo que puedo decir que seguirán en aumento.

3.7.3 Conclusiones de los resultados de las encuestas

Mediante el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los estratos sociales medio típico y medio alto en la ciudadela alborada, se concluye que este instrumento si apporto a la confirmación del problema, en este caso que hay la necesidad de que las personas conozcan el servicio Delivery Bonjour, por lo tanto si es verdad que no lo conocen y hay la necesidad de aplicar el marketing estratégico para su posicionamiento en este lugar.

3.7.4. Conclusiones de los resultados de la entrevista

Al analizar la entrevista aplicada al administrador de un servicio delivery, se puede evidenciar que ha estado inmerso en este negocio por mucho tiempo y pasado por una serie de distintos procesos o comportamientos tanto económicos como sociales y su opinión es valedera para tomarla en cuenta sus sugerencias y aplicarlas al marketing estratégico.

3.7.5. Análisis de los Resultados

La parte teórica se apoyó identificar los factores que determinan el posicionamiento del servicio que fueron la base que sirvió para analizar de forma previa a determinar la Estrategia de Posicionamiento. La técnica utilizada permitió saber de manera directa de los habitantes de la Cdla. La Alborada, su necesidad, preferencias y opinión acerca de las experiencias este tipo de servicios.

El resultado obtenido en la investigación, permitió la identificación de las acciones que se deben realizar para el Posicionamiento del servicio, que serían:

Generación de atractivos que permitan conocer los atributos del producto, valorar y posicionar el servicio en la zona.

- Presencia en Redes Sociales para captar clientes por medio de la Internet
- Gestión de las relaciones con el cliente
- Aplicación de estrategias de Postventa (Promocionales, psicológicas y seguridad)

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título:

Estrategia de posicionamiento a partir de las bondades del producto

4.2 Listado de Contenidos y flujo de la propuesta

4.2.1 Listado de Contenidos

1. Generación de atractivos que permitan conocer los atributos del producto, valorar y posicionar el servicio en la zona.
 - 1.1 Cupones de Regalos
 - 1.2 Descuentos
 - 1.3 Publicidad en centros comerciales del lugar, mediante Banners y afiches

2. Presencia en Redes Sociales para captar clientes por medio de la Internet
 - 2.1 Creación de grupo de comunicación en Facebook
 - 2.2 Publicación de productos en Facebook
 - 2.3 Publicación de productos en Instagram

3. Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) a partir de:
 - 3.1 Promociones de Ventas, para toda clase de usuarios
 - 3.2 Atención al cliente por personal capacitado, ofreciendo productos de Calidad a buen precio

4. Aplicación de estrategias de Postventa (Promocionales, psicológicas y seguridad)
 - 4.1 Rifas o Sorteos cada 6 meses
 - 4.2 Llamadas telefónicas para enviar presentes cada feriado o cumpleaños
 - 4.3 Contactar al cliente para ofrecer nuevos productos
 - 4.4 Confirmar si los productos se entregaron sin ninguna novedad.

4.2.2 Flujo de la Propuesta

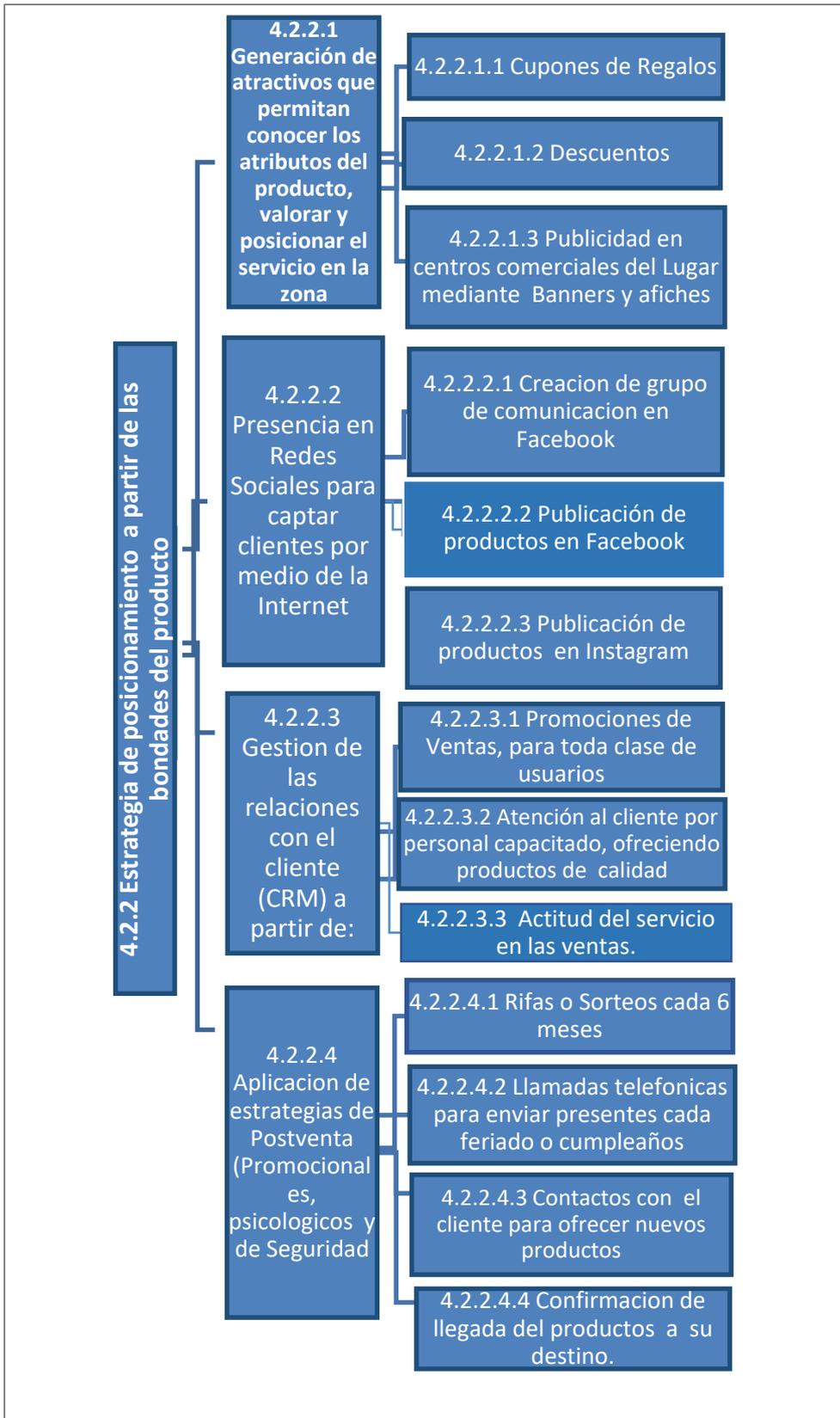


Figura 23: Flujo de la Propuesta
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3 Desarrollo de la Propuesta

Delivery Bonjour de propiedad de Anabelle Castro, es un servicio de entrega de desayunos con detalles a domicilio a personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil se inició en el año 2016, contando con 2 personas especialistas en el arte culinario para la elaboración de las comidas y una persona con un vehículo de su propiedad para la repartición. Hoy en la actualidad hay 2 personas en la preparación de las comidas y un repartidor con su propio vehículo y una persona contratada para subir las promociones en el internet.

Últimamente se ha visto la necesidad de hacer crecer este servicio y por ende buscar un lugar donde posicionar este servicio.

Delivery Bonjour pretende posicionarse en el sector de la Alborada, como un servicio de entrega de comidas de calidad, además a muy buen precio, siempre en busca de la satisfacción del cliente, por lo cual, se ha tomado la decisión de implementar estrategias de Marketing muy variadas, que permitan a este negocio de comidas cumplir con sus objetivos planteados.

Durante el análisis de la investigación, se ha podido detectar que los servicios de entrega de comida han surgido impresionantemente, y que la mayoría de las personas ya utilizan este servicio lo que hace posible su posicionamiento.

Para lograr el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour en la Ciudadela La Alborada al norte de ciudad, se recurrió a las estrategias de Marketing, ya que son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, estos pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos

productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

Según los estudios realizados al sector de la ciudadela La Alborada, los clientes de estos servicios desean alimentos de buena calidad y su precio aceptable y una buena atención en tiempo oportuno, y han manifestado que en este lugar no hay lugares de comida que cumplan con estas expectativas, debido a que Delivery Bonjour no es conocido en este lugar y carece de publicidad y promociones y de estrategias de marketing para dar a conocer los servicios que ofrecen.

Se aplicara la promoción que es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing, ya que pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes para que se vean impulsados a adquirirlos. El servicio Delivery Bonjour tiene que implementar estrategias de promoción, para elevar su posicionamiento e incentivar la compra de sus productos, según sus características, del local debe tomar en cuenta las siguientes herramientas promocionales que se describen a continuación:

La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio siendo una de la acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, para estimular una más rápida compra de un producto por los consumidores o el comercio

Por este motivo Delivery Bonjour va a realizar una amplia variedad de incentivos como cupones de regalos, premios, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores a adquirir el producto, se ofrecerá incentivos para su mejor rendimiento.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA COMPAÑÍA (DAFO)

Tabla 13: *Matriz DAFO*

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimientos y estrategias de marketing para un mejor posicionamiento. • No poseer de un lugar propio y más amplio. • No poseer transporte propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de más sitios de competencia en el lugar. • Las frecuentes innovaciones en productos por parte de la competencia.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buen equipo de trabajo. • Cuenta con personal experimentado. • Cuenta con diversos distribuidores que proveerán de los elementos necesarios. • Ofrece productos de buena calidad. • Ofrece producto saludable, ya que en la actualidad los consumidores optan por productos sanos y así cuidar su salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de establecer un vínculo con el cliente. • Tendencia favorable y aceptación del producto. • Atraer potenciales clientes. • Explorar mercados en fechas y ocasiones especiales.

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Productos.- Un producto es cualquier objeto (ya sea tangible o no) que vamos a comercializar. Es decir, todo aquello que podamos ofrecer en el mercado para satisfacer una necesidad o deseos concretos. Independientemente de que sea un producto físico, un servicio, una experiencia turística, etc. Algunos aspectos que tendríamos que tener en cuenta en este punto son: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Embalaje, Servicios.

La línea de producción de Delivery Bonjour es la siguiente:

Tabla 14: *Línea de producción de Delivery Bonjour*

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	INCLUYE
Desayuno op#1 \$36.96	Plato de waffles con figuras de animales + miel Plato de 4 empanadas de lomito saltado Plato de omelet (jamón, queso, pimienta, tomate y cebolla) Vaso de uvas roja Frasco de jugo de naranja	Tarjeta, globo metálico inflado con aire en forma de corazón o estrella, sorbete, tenedores
Desayuno op#2 \$35.84	Jugo de naranja 500ml Frutas picadas Plato con huevos revueltos Plato con mini torta de chocolate con vela 2 sandwiches de jamón y queso (forma de corazón)	Tarjeta, globo metálico inflado con aire en forma de corazón o estrella, sorbete, tenedores
Desayuno op#3 \$48.16	Jugo de naranja 500ml Frutas picadas Yogurt con cereal 2 sandwiches de jamón y queso (forma	Tarjeta, globo metálico inflado con Elio en forma de corazón o estrella, sorbete, tenedores

Desayuno op#4 \$28.00	Waffles con miel y frutillas Mini Torta de chocolate con vela Jugo de naranja (tapa metálica) 500ml Frutas picadas	tarjeta, sorbete, tenedores, menta y galletas
Desayuno op#5 \$38.08	Jugo de naranja 500ml Fruta picada Plato con 2 tortillas de verde con queso Plato de huevos revueltos	Tarjeta, globo metálico inflado con aire en forma de corazón o estrella, sorbete, tenedores
Desayuno op#6 saludable \$48.16	Proteínas Carbohidratos complejos Grasas Buenas	Tarjeta, globo metálico inflado con aire en forma de corazón o estrella, sorbete, tenedores
Desayuno op#7 San Valentin \$39.20	Jugo de naranja 500ml Frasco de avena bircher 1 sandwiches de jamón y queso (forma de corazón)	Tarjeta, globo metálico inflado con aire en forma de corazón o estrella, sorbete, tenedores

Fuente: Datos de Delivery Bonjour

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Estrategia de producto y/o servicio

La estrategia de productos, la va a definir principalmente 5 elementos:

- Atributos (calidad, características, estilo y diseño)
- Creación de la marca (nombre y logotipo)
- Envase.
- Etiquetado.
- Servicios de apoyo al producto.

Las características que posee un servicio dependen de la visión que tengan los clientes del mismo. Por eso es fundamental:

- Conocer los defectos que según la opinión del cliente tiene el producto.
- Buscar los atributos que son más importantes para el mismo y
- Estudiar la manera en como la empresa los afronta en comparación con la competencia.

De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores. Identificados los niveles de insatisfacción del cliente seguirá el desarrollo de estrategias para elevar el nivel de servicio. Delivery Bonjour, propone dar un seguimiento personalizado a sus clientes, brindando de esta manera un servicio de calidad en la solución inmediata de problemas y posibles necesidades.

Estrategia de precio

El precio es quizás el componente de marketing mix más susceptible a modificaciones, esto no quiere decir que sus cambios no impliquen una decisión de riesgo. Cada cambio de ser analizado minuciosamente con el fin de ser consecuente con lo que se quiere lograr en cada momento específico del ciclo de vida del producto.

Para la fijación de precio se deben considerar tanto factores internos del servicio Delivery Bonjour, que es mantener el objetivo de mercadotecnia de crecer en participación de mercado, por lo que para lograr este objetivo hay que tomar en cuenta que lo más apropiado será establecer el precio lo más bajo posible, considerando un margen adecuado de ganancias para este servicio ; así como factores externos del entorno de los que se pueden mencionar la crisis económica mundial en los últimos años y los precios de la competencia para poder ser competitivo.

Partiendo de que en la actualidad los productos que ofrece Delivery Bonjour, poseen un precio asequible para el cliente, cuyo objetivo es posicionar los productos que ofrece, liderar en precios y calidad, se recomienda mantener el precio actual e implementar estrategias de precio por volumen de venta.

Se recomienda aplicar una estrategia de precio por volumen, que consistirá en:

- En pedidos especiales incluir obsequios como un plato adicional, en compras mayores a 50 dólares.
- Pedidos en días feriados recibe un obsequio
- Para pedidos de comidas dietéticas mayores a 30 dólares, entregar cupón para reclamar obsequios de arreglos con frutas.
- Por las compras que los clientes realicen al contado, recibirán un descuento del 5%, 10% y hasta el 15% de descuento según el monto de la compra

Estrategia de plaza / conveniencia

Actualmente su enfoque es hacia una estrategia de distribución intensiva por toda la ciudadela La Alborada, se propone la implementación de esta estrategia, para estar presente en este mismo lugar, es por esto que este servicio delivery se trasladara directamente al sitio propuesto para captar este mercado y poder satisfacer sus expectativas. El esquema de propuesto, es el siguiente:

1. Para dar a conocer al público a Delivery Bonjour, se ubicará afiches o banners, en los sitios más concurridos de la ciudadela, en lugares de gran afluencia de posibles consumidores, para ser conocido por las personas..
2. Se publicara en Facebook e Instagram los productos, debido a que son unas

de las herramientas digitales más utilizadas en nuestro medio, para mantener al día a los clientes y entusiasmados con los productos y nuevas promociones.

3. Reestructurar la manera de almacenamiento del producto, con mejores condiciones.

Estas actividades serán supervisadas y revisadas constantemente por la propietaria del servicio Delivery Bonjour, para asegurarse del cumplimiento y ejecución de las mismas.

Estrategia de cobertura

La estrategia de cobertura a utilizar será intensiva., tiene como objetivo llegar a la mayor cantidad de usuarios del mercado, por lo que el producto debe conocerse en toda la ciudadela La Alborada. Para su realización se aplicara las siguientes tácticas:

- Acondicionamiento físico del local donde funcionará el servicio Delivery Bonjour, en el que se acondicionará con estanterías para almacenamiento, muebles, espacio para entrada y salida de vehículos repartidores.
- Compra de nuevos artefactos eléctricos y objetos para la preparación de los alimentos.
- Contratación de un buen proveedor de servicio de Internet para poder contactarse con los clientes, para lo cual se propone los servicios de Claro, por tener buena cobertura en esa zona.

El objetivo es proyectar una buena imagen del producto y lograr su posicionamiento en la ciudadela La Alborada.

4.2.3.1 Generación de atractivos que permitan conocer los atributos del producto, valorar y posicionar el servicio en la zona

Las actividades propuestas para el posicionamiento del servicio de entrega de desayunos Delivery Bonjour en la ciudadela La Alborada ubicada en la ciudad de Guayaquil, tienen como objetivo el conocimiento de este servicio de comidas y los atributos del producto para su posicionamiento en el sector norte de la Ciudad e incrementar ingresos e incrementar sus ingresos, debido a que el lugar donde está posicionado actualmente no es el adecuado. En el siguiente organigrama se observa las actividades propuestas para lograr la presencia en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil “Cdla. La Alborada”.



Figura 24: Actividades para dar a conocer el servicio
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.1.1 Cupones de Regalos:

En pedidos especiales incluir obsequios como un plato adicional, en compras mayores a 50 dólares



Figura 25: Cupones de Regalo
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Pedidos en días feriados recibe un obsequio



Figura 26: Obsequios en feriados
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Para pedidos de comidas dietéticas mayores a 30 dólares, entregar cupón para reclamar obsequios de arreglos con frutas.



Figura 27: Obsequios en dietas
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.1.2 Descuentos:

Por las compras que los clientes realicen al contado, recibirán un descuento del 5%, 10% y hasta el 15% de descuento según el monto de la compra.



Figura 28: Descuentos
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.1.3 Publicidad en centros comerciales del lugar mediante Banners y afiches

Para dar a conocer al público a Delivery Bonjour, se ubicará afiches o banners, en los sitios más concurridos de la ciudadela, en lugares de gran afluencia de posibles consumidores, para ser conocido por las personas.

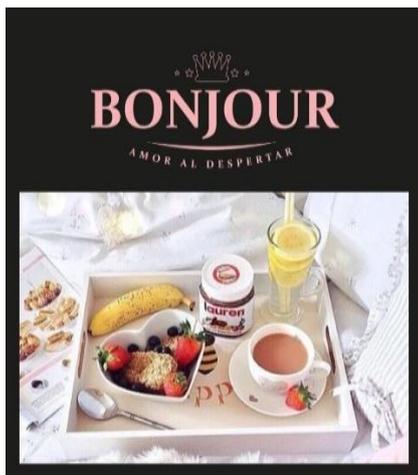


Figura 29: Publicidad en centros comerciales
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.2 Presencia en Redes Sociales para captar clientes por medio de la Internet

Delivery Bonjour no posee campañas publicitarias, razón por la cual no es conocida en el mercado, debemos buscar patrocinadores que den a conocer las bondades del producto que tiene, para ello buscaremos los medios de comunicación más aptos para nuestro segmento de mercado, como la internet.

La publicidad en Internet, también conocida como publicidad en línea o publicidad online, es un tipo de publicidad que tiene como medio o canal de comunicación a Internet, debido a que actualmente la digitalización es el pan diario de las personas, están al tanto de todo lo que sucede mediante esta fuente y también de lo que se oferta a diario, es por eso que es un medio necesario para el logro de este objetivo.

En el siguiente organigrama se observa las actividades para para captar clientes por medio de la Internet en el sector de la Alborada.

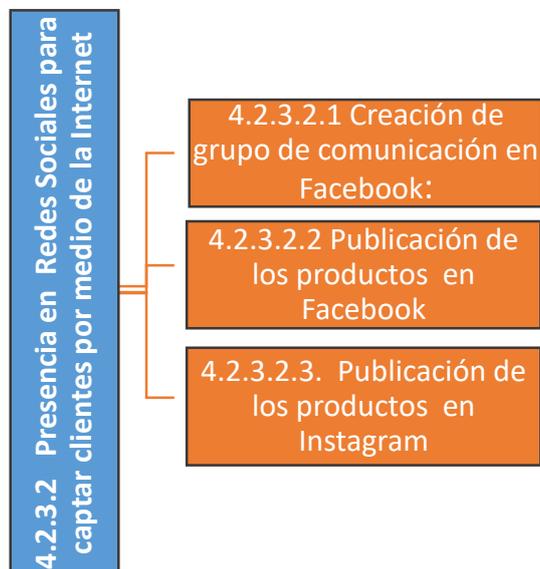


Figura 30: Presencia en Redes Sociales
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.2.1 Creación de grupo de comunicación en Facebook

Esta estrategia también nos permitirá dar a conocer el servicio, y las bondades del producto, ya que mediante esta, llegaremos a una gran cantidad de personas, para que compren los productos, sin la necesidad de una entrevista personal.



Figura 31: Grupo de comunicación
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.2 Publicación de los productos en Facebook

Esta es una de las herramientas gratuitas y de fácil de acceso para el usuario, siendo frecuentada más comúnmente por la mayoría de los usuarios de nuestro medio, por eso en el momento de publicar, es una de las mejores.



Figura 32: Publicación de Productos
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.2.3 Publicación de los productos en Instagram

Los productos se publicaran continuamente en Instagram debido a que es una de las herramientas digitales más utilizadas en nuestro medio, para mantener al día a los clientes y entusiasmados con los productos y nuevas promociones.



Figura 33: Publicar productos en Instagram
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.3 Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)

Debido a que la atención al Cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, estos servicios son de ayuda para manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional.



Figura 34: Relaciones con el cliente

Fuente: <https://www.adictosaltrabajo.com/wp-content/uploads/tutorial-data/crm1>

En el siguiente organigrama se observa las actividades para para gestionar las relaciones con el cliente en el sector de la Alborada

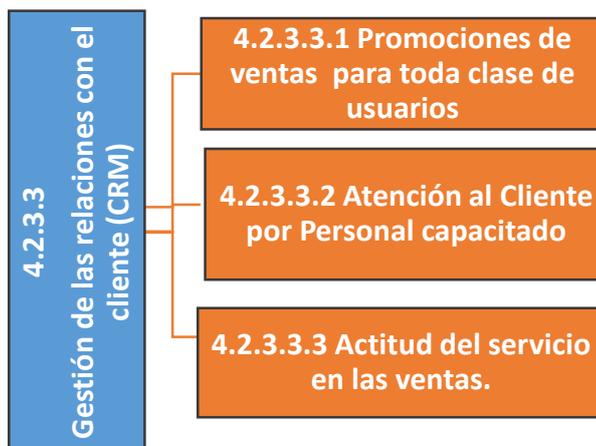


Figura 35: Gestión de CRM

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.3.1 Promociones de ventas para toda clase de usuarios y ocasiones especiales



Figura 36: Promociones de venta
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.3.2 Atención al Cliente por Personal capacitado

Delivery Bonjour dará atención a sus clientes atrayéndolos con un trato amable y profesional, con buenos productos y su entrega con atención personalizada y rápida, considerando que la atención al cliente es la más importante de todas las estrategias de marketing, además, motivará a su personal a cumplir con las estrategias planteadas, que les permitirá brindar un excelente servicio a sus clientes.



Figura 37: Personal capacitado
Fuente: <http://jcvalda.files.wordpress.com/2013/09/primero-el-cliente.jpg>

4.2.3.3.3 Actitud del servicio en las ventas.

Anteponer ante todo las necesidades del cliente, saber ¿qué clase de alimentos busca?, en especial, opciones de pago, debemos asegurarnos de que las necesidades de nuestro clientes sean cubiertas por completo.

Al momento de atender a nuestros clientes, demostraremos entusiasmo en todo lo

que hacemos, teniendo una actitud positiva y sobre todo si se presentan problemas con el cliente, buscar la mejor manera de resolverlos, sin acudir a tratos que le impidan al cliente volver a utilizar nuestros servicios.



Figura 38: Personal capacitado

Fuente: <https://blog.elinsignia.com/wp-content/uploads/2017/10/calidad-servicio-al-cliente.jpg>

- **Orientación hacia las personas.**

Los empleados tomarán la iniciativa para establecer prioridades, demostrando interés por el cliente a través del contacto visual, sonriéndoles y llamando al cliente por su nombre, es decir buscando que el cliente se sienta cómodo con nosotros.

- **Disponibilidad**

Serán capaces de resolver los inconvenientes que se presenten de la mejor manera, sugiriendo alternativas, siendo flexibles con las reglas para resolver o evitar problemas, ofreciendo una respuesta personalizada, tomando en cuenta el punto de vista del cliente cuando le proporciona información.

- **Respeto básico.**

Las personas que atienden los pedidos y los que reparten serán corteses con todas las personas, sin importar su apariencia y otras características personales, para evitar apenar al cliente, respetando su tiempo y su espacio personal.

- **Confiabilidad.**

Se tomará el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente, expresando confiabilidad al cliente, hay que hacer lo mejor y no lo más fácil, dedicaremos el tiempo necesario para un cliente, y le ayudaremos a tomar las mejores decisiones. Por ejemplo, recordándole los tipos de desayunos que se ofrece.

4.2.3.4 Aplicación de estrategias de Postventa (Promocionales, psicológicos y de Seguridad)

Este servicio ayudara a asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente, debido a que es en esta etapa donde se puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia el servicio. Este servicio garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad, al permitir conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y procesos, garantizando la retroalimentación necesaria.



Figura 39: Estrategias postventas

Fuente: http://atrevia.com/wp-content/uploads/2011/05/fidelizacion_cliente.jpg

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta, por esta razón Delivery Bonjour ofrecerá a sus clientes los siguientes servicios de post venta:

- **Promocionales:** Promoción de ventas.
- **Psicológicos:** Motivación al cliente.

- **De seguridad:** Garantizar el servicio.

Delivery Bonjour aplicara las siguientes estrategias las mismas que redundarán en beneficios al cliente además de motivarlos a seguir usando el servicio. En el siguiente organigrama se observa las actividades estratégicas de postventas para para captar clientes en sector de la Alborada.



Figura 40: Aplicación de estrategias postventa
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.2.3.4.1 Rifas o Sorteos

Realizará rifas o sorteos, cada seis meses entre los clientes más frecuentes de la empresa, fidelizándolos con la misma.



Figura 41: Rifas y sorteos
Fuente: <https://masdecultura.com/wp-content/uploads/2014/10/sorteosfb.jpg>

4.2.3.4.2 Llamadas telefónicas

Cada feriado o cumpleaños efectuara llamadas telefónicas y enviará un presente a los clientes, ya sea por su cumpleaños o alguna festividad.



Figura 42: Llamadas telefónicas1

Fuente: <https://imagekit.androidphoria.com/wp-content/uploads>

4.2.3.4.3 Contacto con el cliente para las ofertas de los nuevos productos

Contactará al cliente cada fin de mes, para conocer la acogida de nuestro servicio y ofrecerle nuevos productos.



Figura 43: Llamadas telefónicas2

Fuente: <https://imagekit.androidphoria.com/wp-content/uploads>

4.2.3.4.4 Confirmación de la llegada del producto al destino final con éxito.

Confirmará si los productos llegaron a su destino final sin ninguna novedad, para confirmar además la atención que ha recibido el cliente y tenga conformidad con el servicio y así vuelva a contactarnos en otra oportunidad.



Figura 44: Llamadas telefónicas3

Fuente: <http://vision-digital.com.mx/wp-content/uploads>

4.3 Beneficio Obtenido

Utilizando las estrategias planteadas se dará a conocer a los clientes las bondades del producto y servicio que Delivery Bonjour le ofrece, además con cada una de las promociones y obsequios que la empresa brinda, se espera motivar la compra del producto y propiciar fidelidad en los clientes.

4.4 Cronograma de desarrollo de la propuesta

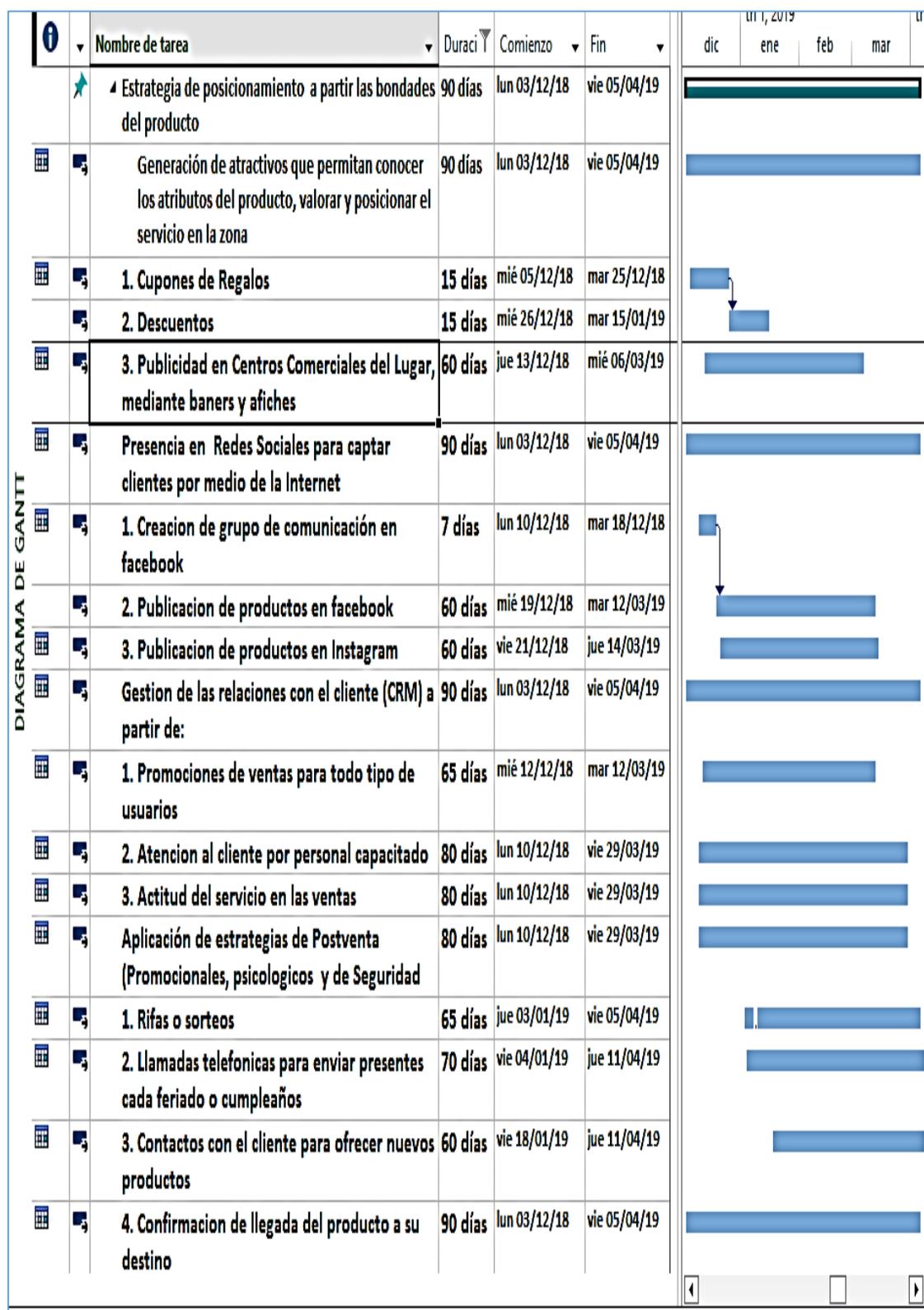


Figura 45: Cronograma de la propuesta
Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

4.5 Presupuesto de la propuesta

Tabla 15 Total de presupuesto de la propuesta

DETALLE	INGRESOS	EGRESOS
Financiamiento de la empresa	\$ 4000	
Publicidad en Redes Sociales		\$200
Imprenta / facturas /volantes/ Banners / Afiches / Varios		\$350
Empleados / Cocineras /Repartidores		\$1600
Local comercial		\$1000
Alimentos		\$200
Peluches /globos /cajas / jarros / camisetas		\$300
Envases descartables		\$50
Combustible		\$ 100
Servicios básicos		\$100
Varios		\$100
TOTAL		\$ 4.000

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Costo total para el posicionamiento del servicio delivery \$4000.00

Inversión inicial \$ 2000.00

Tabla 16 inversión Inicial

Flujo de Ingresos		Flujo Egresos		Flujo Efectivo Neto	
A		B		A-B	
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor
1	15.872	1	13.226	1	2.646
2	27.920	2	24.888	2	3.032
3	28.900	3	26.196	3	2.704
4	37.570	4	30.805	4	6.765
5	42.460	5	33.547	5	8.913
Total	152.722	Total	128.662	Total	24.060

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Flujo de caja

Tabla 17 Flujo de Caja

Descripción		2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
	Saldo Inicial						
Total	2.000	0	0	0	0	0	0
Ingresos		15.872	27.920	28.900	37.570	42.460	152.722
Venta de Desayunos		11.680	19.360	19.900	23.890	28.920	103.750
Arreglos		4.192	8.560	9.000	13.680	13.540	48.972
Total	0	15.872	27.920	28.900	37.570	42.460	152.722
Neto a Utilizar	2.000	15.872	27.920	28.900	37.570	42.460	152.722
Desembolsos							
							0
Sueldos		6.588	13.500	13.896	14.184	15.120	63.288
beneficios sociales		1.200	1.625	1.658	1.863	2.200	8.546
Arriendo		1.600	2.400	2.520	4.200	4.620	15.340
Sri		168	268	289	390	420	1.535
less		735	1.640	1.688	1.723	1.837	7.623
Servicios Basicos telefono / internet		228	420	420	420	450	1.938
Servicios Basicos luz		156	325	358	400	420	1.659
Servicios Basicos Agua		102	202	258	300	350	1.212
Combustible		204	406	463	650	800	2.523
Embases y descartables		358	605	592	630	700	2.885
Publicidad		198	360	378	400	450	1.786
Imprenta		350	408	378	450	480	2.066
Alimentos para elaboracion productos		1.089	2.389	2.890	4.500	5.000	15.868
Varios		250	340	408	695	700	2.393
Total		13.226	24.888	26.196	30.805	33.547	128.662
		4.646	7.678	10.382	17.147	26.060	26.060

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

Tabla 18 *Formulación de Datos*

FORMULACION DE DATOS	
F1	2.646
F2	3.032
F3	2.704
F4	6.765
F5	8.913
IO	(2.000)

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

$$VAN = \frac{F1}{(1+i)^{n1}} + \frac{F2}{(1+i)^{n2}} + \frac{F3}{(1+i)^{n3}} + \frac{F4}{(1+i)^{n4}} + \frac{F5}{(1+i)^{n5}} = IO$$

Figura 46: Fórmulas para calcular el VAN

Elaborado por: Castro Velasco, A. (2019)

$$VAN = 14.594$$

$$TIR = (F1+F2+F3+F4+F5+IO)$$

$$TIR = 1,49$$

El VAN generado por el flujo de caja, para los 5 años es de \$14.594 y la TIR del proyecto es de 1,49. Como consecuencia, se puede concluir que el proyecto es rentable.

La inversión del proyecto es recuperada en su totalidad a partir del año 2019 de operación, tal como se muestra en el flujo de caja.

ROI para calcular el ROI, tenemos que la suma de todos los flujos netos/ el número de años: La suma de flujos netos es de \$24.060, con una inversión inicial \$2.000.

$$\$24.060/5=4.812$$

Y el resultado dividirlo con la inversión inicial:

$$4.812/2.000=2,4\%$$

El ROI para la propuesta es de 2,4%

Conclusiones

Se concluye que el problema fue completamente identificado, se comprobó que en el lugar escogido para el posicionamiento del servicio delivery la mayor cantidad ya lo ha utilizado, que no están conformes con los servicios que han escogido y que están dispuestos a probar un nuevo servicio cerca de su domicilio. Los objetivos específicos planteados acorde a la situación de Delivery Bonjour, facilitó saber y poder hacer un análisis del entorno de las estrategias de marketing utilizadas de referencia para tomar una decisión.

La parte teórica se apoyó en la indagación y propuesta, ya que las Estrategias de Marketing con y sus acción de manera ordenada, fue la base que sirvió para analizar de forma previa a determinar la Estrategia de Posicionamiento.

Se pudo determinar que el método de investigación utilizado fue el correcto, la técnica utilizada permitió saber de manera directa de los habitantes de la Cdla. La Alborada, su necesidad, preferencias y opinión acerca de las experiencias este tipo de servicios.

El resultado obtenido en la investigación, permitió la identificación de las acciones que se deben realizar para el Posicionamiento del servicio, que serían:

Generación de atractivos que permitan conocer los atributos del producto, valorar y posicionar el servicio en la zona.

- Presencia en Redes Sociales para captar clientes por medio de la Internet
- Gestión de las relaciones con el cliente
- Aplicación de estrategias de Postventa (Promocionales, psicológicas y seguridad)

Recomendaciones

Es recomendable la aplicación de las labores planteadas para lograr presencia en el sector, las estrategias se deben realizar cada vez que haya nuevas promociones o un producto nuevo. Esto es para que los habitantes de la Alborada conozcan de las ofertas siempre y tengan al alcance la posibilidad de adquirir los productos deseados.

Las publicidades y promociones en las redes sociales, es recomendable ser revisados semanalmente para ver el nivel de aprobación de los productos y preferencias de los clientes, además del análisis de los comentarios buenos o malos, ya que esto nos va a ayudar a mejorar las promociones.

Las páginas con publicaciones en internet se deben actualizar, debido a que cada vez los clientes son más exigentes y hay que complacerlos, en los más mínimos detalles, por ejemplo el personalizar un obsequio con algún personaje actual.

Se debe de incentivar al cliente durante todo el año, ya que se necesita tenerlos como clientes fijos, pero en especial hay momentos o épocas del año en que bajaran las ventas, ya sea por los gastos que se tienen durante el inicio de la época escolar, regalos de fin de año y no se dispone de muchos recursos.

BIBLIOGRAFIA

- Administración de empresas turísticas (2015). *posicionamiento de un servicio en el mercado*. Obtenido de https://prezi.com/_sz4kahwp04c/30-posicionamiento-de-un-servicio-en-el-mercado/
- Cerezo Andrade (2017) *Posicionamiento de marca de la empresa delivery especializado del Grupo Cerezo* "TESIS DE GRADO" Repositorio Universidad del Pacifico Obtenido de http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/359/1/TCC_60734_CEREZO_CRIS_2017.pdf
- Chavín (s.f) *Calidad del Producto o Servicio, Demografía, Desarrollo de estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/3/>
- Escuela Emprendedores (2017) *Segmento de mercado*. Obtenido de
- Headways Media (2016). *Competencia*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- <https://escuela-emprendedores.alegra.com/conoce-tu-mercado/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/>
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
Obtenido de Ecuador en cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Mañez, I. (2018) <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>

Mejía Quiñonez (2014) *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango* "TESIS" Obtenido de

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>

Ministerio de salud Pública (2015) *Ministerio de salud Pública. Reglamento sustitutivo para otorgar permiso de funcionamiento a los establecimiento sujetos a vigilancia y control*

Social. Obtenido de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf)

[content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf)

Pérez Porto & Gardey (2017). *Definición de delivery. Obtenido de*

<https://definicion.de/delivery/>

Rosales Vargas Machuca (2015). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones*

Romero S.R.L. en la ciudad de Piura "TESIS DE GRADO" Obtenido de

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Servicio Delivery (2014). *Servicio Delivery. Obtenido de*

<https://prezi.com/mdsgbbu026dk/servicio-delivery/>

<https://www.canstockphoto.es/proceso-entrega-compras-comprar-22170619.html>

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRd0hgrY5->

[_41aw5fwbN6ALNGaN9LIyOVwnoJhmRYZieHRjvrvO\(figura1\)](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRd0hgrY5-_41aw5fwbN6ALNGaN9LIyOVwnoJhmRYZieHRjvrvO(figura1))

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTpimpmMheyxuojuv7CEhBUS3rUG->

[s4Mw9osEB1fRpclpCXl1fim8g](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTpimpmMheyxuojuv7CEhBUS3rUG-s4Mw9osEB1fRpclpCXl1fim8g)

Amblee & Bui, (2015) *Presencia en redes sociales*

Arteaga (2016.) *CRM*

González Muñoz (2010) *Fases de implantación de CRM*

Mills (2017) *Presencia en redes sociales*

Ospina (2015) *CRM*

Plakoyiannaki & Tzokas (2015) CRM

Ramsay (2015) Presencia en redes sociales

Stagg (2012) Presencia en redes sociales

Vaquero, Portabales, & De la Fuente (2016) Fases de implantación de CRM

Watkins (2010) Presencia en redes sociales

https://www.adictosaltrabajo.com/wp-content/uploads/tutorial-data/crm1_archivos/image004.jpg

<https://bodegaitaliana.com.sv/wp-content/uploads/2017/11/promo4.png>

<https://www.desayunosperu.com/img/bnr/Banners-Cumpleanero.jpg>

<http://www.supermercadosruizgalan.es/wp-content/uploads/2017/02/oferta.jpg>

<http://jcvalda.files.wordpress.com/2013/09/primer-el-cliente.jpg>

<https://blog.elinsignia.com/wp-content/uploads/2017/10/calidad-servicio-al-cliente.jpg>

https://atrevia.com/wp-content/uploads/2011/05/fidelizacion_cliente.jpg

<https://masdecultura.com/wp-content/uploads/2014/10/sorteosfb.jpg>

<https://imagekit.androidphoria.com/wp-content/uploads>

<http://vision-digital.com.mx/wp-content/uploads>

Anexos

Anexo 1

Encuestas

Técnica de investigación: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Objetivo de la encuesta: Conocer las preferencias de los habitantes de la Cdla. La Alborada para el posicionamiento del Servicio Delivery Bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Dirigido a: Habitantes de la ciudadela la Alborada

Población: Hombres y Mujeres de 18 a 45 años

Muestra: 384 (Encuestado)

Espacio: Ciudadela la Alborada, norte de Guayaquil parroquia Tarqui

Tiempo: Diciembre 2018

Conteste marcando con un X

1- ¿Usualmente donde desayuna?

Casa

Trabajo

Local de comidas

2- ¿Con que frecuencia realiza pedidos de comida a domicilio?

Nunca

Pocas veces

Frecuentemente

3- ¿Los servicios delivery que ha contratado anteriormente han podido cumplir con las siguientes expectativas?

Prontitud

Buen Precio

Calidad

Buen servicio

Ninguna de las anteriores

4- ¿Conoce de alguna empresa que cuente con el Servicio Delivery especializada en desayunos para niños?

Si

No

En cuál de las siguientes ocasiones usted utilizaría el servicios delivery

Evento familiar

Falta de tiempo

Reuniones de trabajo

5- ¿Aproximadamente cuánto gastaría en sus compras de pedido a domicilio?

- 7 a 12 dólares
- 12 a 20 dólares
- 20 a 55 dólares

7. ¿Qué medio de comunicación preferirá para realizar pedidos Delivery?

- Llamadas
- E-mail
- Redes sociales
- Aplicación móvil
- Whatsapp
- Otros

8. ¿Qué incentivos le gustaría tener, al utilizar pedidos delivery?

- Ofertas
- Promociones
- Obsequios

9. ¿Le gustaría un Servicio Delivery cerca de su domicilio, donde usted pueda armar desayunos, para niños y adultos a un buen precio, calidad, atención y prontitud?

- Si
- No

10. ¿Le gustaría conocer a través de los medios de comunicación lo que ofrece un nuevo Servicio delivery cerca de su domicilio?

- Si
- No

Anexo 2

Entrevista

Técnica de investigación: Entrevista

Objetivo: Conocer si los habitantes de ciudadela La Alborada conocen del servicio delivery y que tipo de estrategias publicitarias es recomendable aplicar.

Dirigido a: A personas especializados en servicios Delivery

Entrevistado: Administrador de Servicio Delivery

Entrevistador: Anabelle Castro

Fecha: Guayaquil, Diciembre 2018

11. ¿Cuántos años tiene experiencia en Servicios Delivery?

12 años

12. ¿En el negocio Delivery cuales han sido los obstáculos con la gente o con los medios de comunicación?

Hay muchos, pero me gustaría referirme a los mayores obstáculos, los cuales he enfrentado y me han servido de experiencia a través del tiempo en que he estado laborando en este. El primero es como complacer a muchos clientes en épocas ferias y no contar con el personal suficientemente capacitado o motivado, por lo que he sabido responder a esa necesidad preparándolos con tiempo y motivándolos mediante incentivos económico y buen trato. Además de contratar personal extra para estas ocasiones.

Con medios de comunicación algunas veces porque no han cumplido con la entrega en el tiempo pactado o a veces para la revisión por ejemplo de afiches antes de la entrega, por lo que no quedaron bien, otra vez con los diseñadores de la página web de la empresa que no hicieron las actualizaciones.

13. ¿Qué estrategias utilizo para solucionar los obstáculos que se le han presentado

Una estrategia es replantear nuevas formas de solucionarlos, ya sea a veces de acudir a una mediación con las personas, si es con el personal en reuniones, charlas motivadoras, incentivos. A veces de invertir económicamente para obtener mejores materiales de trabajo para el confort del cliente.

14. ¿Qué promoción cree que debería existir para impulsar un Servicio Delivery?

Las promociones deben ser variadas para no aburrir al cliente

15. ¿Cuál es su opinión acerca del futuro de este negocio?

Este negocio ya existe desde varios años y la gente prefiere este tipo de servicios por su facilidad, además por la inseguridad de servirse los alimentos en un local a causa de la delincuencia por lo que puedo decir que seguirán en aumento.

Anexo 3

Ubicación

