UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YES DELIVERY EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2024"

AUTOR:

DANIEL XAVIER DELGADO SALAZAR

DIRECTORA:
ING. JÉSSICA BARRETO B.

ING. WILTER CAMACHO A.
PAR ACADÉMICO

ING. PAOLA ALBÁN
PAR ACADÉMICO

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YES DELIVERY EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2024.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y bendecirme cada uno de los días con su luz y sabiduría para llevar a cabo esta carrera universitaria.

A mis padres por ser mi fortaleza en cada uno de los periodos académicos y por su apoyo incondicional.

A mis hermanos y hermanas por ser mi motivación para seguir adelante.

A mi pareja porque ha estado pendiente de mí y recordándome lo importante que son los estudios y culminar este proceso.

A mi tutora porque día a día me ha inculcado para el desarrollo de este trabajo de investigación de la mejor manera.

A mis profesores de cada nivel por compartir con su enseñanza y experiencias.

A mis compañeros y compañeras porque ha sido una etapa muy bonita compartir con ellos.

Daniel Xavier Delgado Salazar

DEDICATORIA

Esta meta quiero dedicarles a todas las personas que creyeron en mí, en especial a mi madre que a pesar de todos los problemas que se ha pasado en el proceso nunca dejó de creer en mí.

A mi abuelita que desde el cielo me bendice y me protege.

Pero sobre todo me dedico a mí mismo, ya que gracias a mi esfuerzo he logrado conseguir esta profesión que algún día lo vi muy lejano y hoy me siento muy contento.

Daniel Xavier Delgado Salazar

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Jèssica Barreto, Ing. Wilter Camacho e Ing. Paola Albán, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"Posicionamiento de la marca Yes Delivery en el Cantón Guaranda, año 2024"** desarrollado por el señor **Daniel Xavier Delgado Salazar**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, marzo del 2025

Ing. Jèssica Barreto
DIRECTOR

Ing. Wilter Camacho A.
PAR ACADÉMICO

Ing. Paola Albán
PAR ACADÉMICO

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo Daniel Xavier Delgado Salazar portador de la Cédula de Identidad No. 0202347365 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YES DELIVERY EN EL CANTÓN GUARANDA AÑO 2024**, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolivar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Daniel Xavier Delgado Salazar

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..... **i**
AGRADECIMIENTO ..... **ii**
DEDICATORIA ..... **iii**
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN ..... **iv**
DERECHOS DE AUTORIA ..... **v**
RESUMEN **12**
ABSTRACT **13**
CAPÍTULO I **14**
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO **14**
Descripción del Problema 14
Formulación del Problema 18
Preguntas de Investigación 18
Justificación 19
Objetivos 22
Objetivo General 22
Objetivos Específicos 22
Variables (Operacionalización de Variables) 23
DEPENDIENTE 23
CAPÍTULO II **24**
MARCO TEÓRICO **24**
Antecedentes 24
Científico 27
Posicionamiento. 27
Identidad Visual 27
Reconocimiento 28
Branding. 28
Gestión de Marca. 29
Marketing 29
Estrategias 30

Gestión de Entrega 31
Experiencia del Cliente 31
Conciencia de marca 32
Intención de Compra 32
Conceptual 34
Legal 37
Misión de Yes Delivery 41
Visión de Yes Delivery 41
Valores de Yes Delivery 41
Georreferencial 43
CAPÍTULO III **44**
METODOLOGÍA **44**
Tipo de Investigación 44
Enfoque de la investigación 45
Métodos de Investigación 46
Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 47
Universo, Población y Muestra 47
Procesamiento de la Información 49
CAPÍTULO IV **50**
RESULTADOS Y DISCUSIÓN **50**
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 50
CAPÍTULO V **76**
PROPUESTA **76**
Tema 76
Introducción 76
Justificación 77
OBJETIVOS 78
- **DESARROLLO** 79
ESTRATEGIAS **98**
CONCLUSIONES **122**
RECOMENDACIONES **122**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: variables....23
Tabla 2: Género....50
Tabla 3: Edad....52
Tabla 4: Ocupación....54
Tabla 5: Rango de Ingresos....56
Tabla 6: Servicio de Delivery....58
Tabla 7:Utilización del Servicio....60
Tabla 8: Tipo de producto....62
Tabla 9: Características de valor....64
Tabla 10: Conocimiento de la marca....66
Tabla 11: Compra del servicio....68
Tabla 12: Experiencia del servicio....69
Tabla 13: Conflictos y dificultades....71
Tabla 14: Medios de comunicación....73
Tabla 15: Dimensión política....79
Tabla 16: Dimensión Económica....82
Tabla 17: Dimensión Tecnológica....85
Tabla 18: Dimensión Ecológica....86
Tabla 19: Dimensión Legal....88
Tabla 20: Matriz de Priorización....89
Tabla 21: Matriz Foda....91
Tabla 22: Foda Estratégico....93
Tabla 23: Matriz Bcg....96
Tabla 24: Estrategia 1....98
Tabla 25: Estrategia 2....104
Tabla 26: Estrategia 3....108
Tabla 27: Estrategia 4....109
Tabla 28: Estrategia 5....112
Tabla 29: Aplicación móvil....116
Tabla 30: Estrategia 7....118
Tabla 31: Planning....119
Tabla 32: Cronograma....127
Tabla 33: Presupuesto....130

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Logo.....42
Ilustración 2: croquis empresa.....43
Ilustración 3: Genero.....50
Ilustración 4: Edad.....52
Ilustración 5: Ocupación.....54
Ilustración 6: Rango de ingresos.....56
Ilustración 7: Utilización de servicios de Delivery.....58
Ilustración 8: Frecuencia de utilización de Delivery.....60
Ilustración 9: Tipos de productos que está dispuesto a adquirir mediante Delivery. 62
Ilustración 10: Características que valora al momento de adquirir un servicio.....64
Ilustración 11: Conoce o ha escuchado la marca Yes Delivery.....66
Ilustración 12: Compra del servicio que propone la marca.....68
Ilustración 13: Cual ha sido su experiencia con Yes Delivery.....69
Ilustración 14: Conflictos con Yes Delivery.....71
Ilustración 15: Medios de comunicación.....73
Ilustración 16: Capacitación.....100
Ilustración 17: Identificación Corporativa....., 102
Ilustración 18: Material Publicitario.....108
Ilustración 19: Social Media.....112
Ilustración 20: Merchandising.....113

INTRODUCCIÓN

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por sus cultivos, producción, comercialización y exportación de los diferentes productos y servicios que oferta el mercado ecuatoriano, siendo pionero en algunos de ellos como: el banano, el cacao, los mariscos y muchos más. A partir de la globalización se ha conseguido mejorar los mercados a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta a los mercados competitivos que cada día innovan y se preparan para mejorar sus productos.

En los últimos 10 años los emprendedores han aumentado significativamente, debido a varios factores: Quieren ser independientes financieros, evitar ser mandado por un jefe superior, tener su propia empresa o por falta de empleos en el país. Uno de los emprendimientos que está sobresaliendo dentro del mercado ecuatoriano actualmente es el servicio de Delivery, aunque es un modelo de negocio antiguo a nivel internacional, está ganando bastante acogida dentro del mercado nacional, ya que la gente necesita de este servicio para poder vivir el día a día.

Si bien es cierto ya con anterioridad a la pandemia se había observado que las plataformas digitales de Delivery introducían novedades significativas, las oportunidades que ofrece este modelo de negocio cobraron una dimensión especial e importante dentro del actual contexto social, pues los comercios, grandes o pequeños, han visto en estas plataformas de reparto la única solución para poder comercializar sus productos. Actualmente el área de servicio de Delivery se encuentra activa y desarrollándose de manera impulsa debido a la creciente necesidad y demanda por parte de los consumidores por lo mismo y en vista de todo lo antes mencionado el presente proyecto de investigación se ve estimulado en el mejoramiento de una empresa dedicada a brindar el servicio de Delivery, ya que en perspectiva de la gran acogida que el mismo tuvo desde el auge de surgimiento se evidencia la necesidad de seguir empleando y utilizando este tipo de servicio y más por parte de los emprendedores, quienes por medio del mismo van a poder llegar a cada consumidor y dar la felicidad de entregar los productos en la comodidad de sus hogares.

Es necesario cubrir las necesidades y los deseos de los clientes mediante estrategias de marketing y comercialización para que pueda satisfacer la demanda de clientes que conlleva este servicio, sin olvidarnos que nos encontramos en un mundo cambiante, rodeado de tendencias y muchos competidores por eso es necesario ser innovadores y creativos para poder mantenernos dentro del mercado de servicio.

RESUMEN

La presente investigación plantea analizar el nivel de posicionamiento de la marca Yes Delivery dentro del cantón Guaranda, es importante entender cómo se puede crear una identidad fuerte y reconocida en el cantón. El fortalecimiento de marca en una empresa es un proceso que implica varias estrategias y acciones para aumentar la visibilidad, la credibilidad y la lealtad de la marca hacia los clientes. Los resultados servirán para establecer estrategias de posicionamiento y mejorar el liderazgo de Yes Delivery dentro del mercado de Deliverys.

La investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, cuali-cuantitativa e inductivo. Los datos se consiguieron mediante encuestas en campo y digitales, de una muestra aleatoria de los habitantes del cantón Guaranda, considerando diferentes áreas de actividades y profesiones.

Los resultados muestran que Yes Delivery tiene un bajo nivel de posicionamiento para los habitantes del cantón Guaranda, creando necesario implementar un plan de marketing para mejorar sus estrategias y darse a conocer de mejor manera.

Palabras Claves: Emprendimiento, Delivery, Empresas a Domicilio, Estrategias, Comercialización, Servicio.

ABSTRACT

This research aims to analyze the level of positioning of the Yes Delivery brand within the Guaranda canton. It is important to understand how a strong and recognized identity can be created in the region. According to a study on branding for the positioning of the service brand of the city of Guaranda, it was shown that the brand can provide the city with an identity and philosophy focused on strengthening the brand-consumer relationship. The results will serve to establish positioning strategies and improve the leadership of Yes Delivery within the Delivery market.

The research is exploratory, descriptive, qualitative-quantitative and inductive. The data was obtained through field and digital surveys, from a random sample of the inhabitants of the Guaranda canton, considering different areas of activities and professions.

The results show that Yes Delivery has a low level of positioning for the inhabitants of the Guaranda canton, creating the need to implement a marketing plan to improve its strategies and make itself better known.

Keywords: Entrepreneurship, Delivery, Home Businesses, Strategies, Marketing, Service.

Ilustración 1: *Motorizado Yes*



Fuente: https://placeit.net/c/mockups/stages/t-shirt-mockup-of-a-tattooed-man-riding-his-motorcycle-31788/editor?customG_0=sr9tfo892d

Mokups: Motorizado Yes Delivery

Misión de Yes Delivery:

Entregar pedidos y/o encomiendas dentro de las empresas, Proporcionar una experiencia de entrega rápida, segura y personalizada conectando a nuestros clientes con sus productos favoritos en cualquier momento y lugar.

Visión de Yes Delivery:

Ser la plataforma líder en entregas a domicilio, reconocida por nuestra excelencia en servicio, tecnología y sostenibilidad. Contribuyendo a que se pueda instaurar fuentes de empleo a nuestros habitantes.

Valores de Yes Delivery:

- ✓ Excelencia en servicio
- ✓ Respeto y seguridad con sus clientes
- ✓ Rapidez en sus pedidos

- ✓ Confianza y amabilidad

***Ilustración 2**: Logo*



***Fuente**: Marca de la empresa*

Georreferencial

Ilustración 3*: croquis empresa*



Elaborado por: *Daniel X. Delgado S.*

Ubicación: *Cantón Guaranda Provincia de Bolívar*

Fuente: *La Ubicación Geográfica se obtuvo de Google Maps*

Base de los motorizados

https://www.google.com/maps/place/Delicias+de+la+10/@-1.5928956,-79.0047448,41m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x91d317c4ad8d1b6b:0xb9a943f90629233b!8m2!3d-1.5927817!4d-79.0045865!16s%2Fg%2F11v4045bsz?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MDkyOS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Descripción del Problema

La falta de posicionamiento de una marca es un problema drástico dentro del marketing, ya que no demuestra que ofrece la empresa a sus clientes. Hemos propuesto realizar estrategias para posesionar a Yes Delivery en la ciudad de Guaranda.

Cerca del 2006 el comercio electrónico, E-commerce o comercio en línea comenzó a propagarse debido al impacto positivo dentro de la economía de las regiones más desarrolladas en el mundo. Así pues, en el 2015, el incremento de las actividades comerciales en línea a nivel mundial figuraba apenas un 7,4% del comercio minorista, mientras que en el 2018 alcanzó un 12% de participación con una proyección del 14% para el 2019, todo por medio de las plataformas digitales de reparto que son las encargadas de brindar a sus usuarios los servicios de entrega de productos a domicilio y mensajería a través de una red de repartidores que tienen acceso a la aplicación. Existen básicamente dos modalidades de negocio: la plataforma digital, que agrega dentro de su catálogo productos de comercio incluidos, para su venta directa a través de su aplicación móvil; y la plataforma con servicio de búsqueda y entrega, en relación a cualquier producto de cualquier establecimiento, sin que exista acuerdo con este. (Urdanivia, 2015)

En el Ecuador, en el año 2018 el comercio en línea movió alrededor de 1200 millones, cifra que relacionado con el 2016 representó casi el doble de ventas (Romero, 2021).

El surgimiento de nuevas formas de comercializar y comprar bienes y servicios ha sido impulsado por las condiciones actuales del mercado y por el aumento de la velocidad del Internet. Durante este desarrollo, la rapidez y la velocidad se destacan en todos los aspectos posibles.

El aumento y la variedad de la oferta han sido significativamente impulsados por las plataformas en línea, que han transformado significativamente la forma tradicional de distribución. Las empresas que anteriormente no ofrecían el

servicio de reparto a domicilio ahora pueden implementarlo y encontrar nuevas oportunidades de ventas a través de las plataformas digitales. Las empresas pueden generar ingresos sin invertir mucho capital o contratar personal a través de la tercerización de todo el segmento a través de cualquiera de las aplicaciones de reparto. La pandemia de COVID-19 aceleró la rebelión digital y anticipó varias transformaciones en el mundo laboral en Ecuador en los últimos años, incluyendo el uso de plataformas digitales y nuevas formas de trabajo que tuvieron que adaptarse al fenómeno. A mediados de marzo de 2020, se registró el primer caso de COVID-19 en Ecuador. En ese mismo mes, se implementó un decreto presidencial que estableció el confinamiento social, preventivo y obligatorio. Se estableció que aquellos que vivían o se encontraban temporalmente en el país tendrían que permanecer en sus hogares, con la excepción de los traslados necesarios para obtener alimentos, productos de limpieza y medicamentos. La actividad de reparto a domicilio se consideró una de las principales formas de subsistencia, por lo que no fue cerrada como sucedió con muchas otras. Como resultado, la actividad experimentó un aumento debido a la demanda de los consumidores y la necesidad de mantenerse seguros.

Citado por (Romero, 2021) en su artículo, refiere que, en el Ecuador la pandemia del coronavirus cambió de manera drástica todo lo referente con el consumo por vía electrónica, en donde años atrás se evidenciaba la nula frecuencia en relación a las compras por internet. A raíz de la prohibición de aglomeraciones, las largas horas de espera en establecimientos, el cierre de comercios, la restricción de movilidad vehicular y el horario de toque de queda, durante los primeros meses de confinamiento, se dispararon las compras en línea, así como los servicios de envió a domicilio en una amplia gama de productos, principalmente en productos de primera necesidad. La pandemia podría convertirse en el catalizador que lleve la transformación digital del mundo del trabajo, en general, y el trabajo en plataformas digitales, en particular, a otro nivel, proporcionando oportunidades económicas para miles de unidades productivas y trabajadores. No obstante, también aparece el riesgo de que se exacerben los desafíos vinculados a las formas de empleo relacionadas con este tipo de trabajo, que en muchas ocasiones conducen a la precarización laboral.

Así pues, con el virus del COVID-19 y las restricciones del confinamiento, la prohibición de apertura de muchos locales comerciales fue suspendida, de este modo múltiples sectores de producción se vieron generando dificultades tanto laborales como económicas dentro de las familias ecuatorianas. La prohibición de salida de los ciudadanos y la necesidad de comprar productos dio auge al servicio de Delivery que ofrecían llevar todos los productos a la comodidad de su hogar y sin peligro de contagio. La pandemia incremento la importancia de este servicio e incidió en el comportamiento y conducta de consumidores que estaban acostumbrados a las compras físicas, comenzaron a usar las aplicaciones móviles de entrega a domicilio para satisfacer sus necesidades básicas entre la más importante; la alimentación al finalizar el confinamiento y las limitaciones de salida generó un descenso de los pedidos a domicilio en todos los sectores del Ecuador. Según la Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico analiza que durante la pandemia mostró un crecimiento del 42% de compras en línea con relación al 2019, sin embargo, Daniel Arévalo general manager de Globo menciona que después de la reactivación sus pedidos bajaron (Ecuador, 2021).

Para los dueños de diversos locales que usan este servicio es un gran reto conseguir clientes para entregas a domicilio, pues los consumidores consideran que el precio adicional por el envío a domicilio es muy elevado y prefieren ir a consumir o comprar en el lugar de comercialización. De este modo la presidenta de la Asociación de restaurantes del Guayas, Francesca Ferrero menciona que este servicio tiene costos de 15% a 35% por cada pedido y por la propagación del Covid-19 ha incrementado a un 50% de la facturación (Ecuador, 2021). Por lo tanto, no todas las personas están dispuestas a utilizar el servicio de entrega que ofrece la asociación económica.

No toda la población está dispuesta a dejar sus compras tradicionales realizadas físicamente, mayormente sustentan que es por la calidad, precio y tiempo de las entregas. Los consumidores más habituales de compras en línea son los millenials; también conocidos como “nativos digitales”, los millenials han crecido en la era de los grandes avances tecnológicos y del apogeo del mundo online, es por ello que sus decisiones de compra obedecen a previas búsquedas en internet y a la valoración de múltiples alternativas; un estudio realizado en la provincia del Oro

ratifica que las mujeres de 21 a 25 años el 72% prefieren usar este servicio y que la población de 36 años en adelante solo 5% prefiere este tipo de compra (Olivo, 2023).

La provincia de Bolívar, pionera dentro del escenario de desarrollo zonal y nacional, con su gente emprendedora, ha sido un puntal directo en la economía de la nación, pues su ubicación geográfica estratégica en el centro del país ha permitido ser el corazón mismo del mercado de intercambio de bienes y servicios demandantes de la nación. Aún más, en la comercialización de servicios que incrementan en el desarrollo económico (Primicias & INEC, 2024).

Las empresas de Delivery dentro de la provincia de Bolívar son varios, ya que los cantones son pequeños y pocos desarrollados, por lo tanto, se le puede ver como un desafío posesionar como líder de los Deliverys.

Este problema requiere un análisis en el posicionamiento de la marca Yes Delivery con el fin de determinar las estrategias de marketing integral que aborde estas limitaciones y ayude a Yes Delivery a establecerse como líder en el mercado de entrega a domicilio en la ciudad de Guaranda.

Formulación del Problema

¿Cómo se percibe el posicionamiento de la marca Yes Delivery en la ciudad de Guaranda?"

Preguntas de Investigación

¿De qué forma las herramientas de tecnología, información y comunicación mejoran el posicionamiento?

¿Cómo ayuda el marketing en el impulso, para un mejor posicionamiento de Yes Delivery?

¿Mediante que cuestiones de carácter abierto se puede conseguir investigación para la creación de DAFO?

¿Yes Delivery generará un mayor tráfico de clientes, con las herramientas comunicaciones creados por el investigador?

Justificación

El presente proyecto de investigación nos ayudará a comprender nuestro público objetivo, analizar la competencia, identificar oportunidades y amenazas, desarrollar estrategias efectivas, evaluar el rendimiento del proyecto, ajustar y mejorar continuamente.

Con esta investigación nos ayudará a identificar y resolver problemas de posicionamiento de Yes Delivery, permitiendo descubrir nuevos datos y conocimiento a través de la toma de decisiones con información precisa y confiable, además de fomentar la creatividad y el desarrollo de nuevas ideas, desarrollar habilidades críticas, analíticas y de resolución de problemas, nos ayuda también a optimizar recursos y procesos, fortaleciendo la confianza en los resultados obtenidos.

Yes Delivery, es una empresa de entrega a domicilio en la ciudad de Guaranda, que enfrenta desafíos para establecerse y mantenerse en el mercado competitivo de la ciudad de Guaranda, a pesar de ofrecer un servicio de calidad, la empresa afronta dificultades para diferenciarse y atraer clientes en un mercado competitivo.

Dentro de los problemas específicos existe la baja visibilidad y reconocimiento de la marca, ya que Yes Delivery no tiene una presencia fuerte en línea, lo que dificulta que los clientes potenciales la conozcan y la elijan. La competencia abundante dentro de la ciudad de Guaranda, hace que el mercado se vuelva más competitivo y saturado a la vez, generando una pérdida de clientes de manera constante.

Yes Delivery tiene retos para mantener a sus clientes satisfechos y leales, lo que lleva a una alta tasa de abandono. Las limitaciones en la oferta de servicios hacen que la empresa necesite ampliar su oferta de servicios y mejorar su calidad para atraer y retener clientes. La falta de posicionamiento de la marca de Yes Delivery implica que la empresa no tiene un manejo claro para llegar a ganar más clientes.

La investigación es fundamental para tomar decisiones informadas con respecto a la solución del posicionamiento a través de estrategias de marketing de la marca Yes Delivery.

La investigación sobre el Delivery en la Provincia de Bolívar es relevante porque contribuye con el crecimiento económico, genera empleos y oportunidades laborales para los habitantes de la Provincia, mejora la calidad de vida de los residentes, especialmente en áreas rurales o con limitaciones de movilidad, identifica necesidades de infraestructura y logística para mejorar la eficiencia del sector, atrae inversores y emprendedores interesados en desarrollar negocios parecidos dentro y fuera de la provincia, ayuda a mejorar a los locales la competitividad dentro del mercado, mejora la atención del cliente, desarrolla la oferta turística para la provincia, genera integración con otros sectores, contribuye al desarrollo sostenible.

Al realizar esta investigación se podrá identificar oportunidades y desafíos específicos dentro del Cantón Guaranda para analizar el posicionamiento de la marca Yes Delivery y junto a ello mejorar el desempeño del servicio y atención al cliente, promoviendo el desarrollo económico y social de la Provincia junto con otros entes sociales.

La investigación es fundamental para entender las necesidades y oportunidades específicas del Cantón Guaranda y desarrollar soluciones efectivas para el sector de Delivery.

Este proyecto es viable por varias razones: Yes Delivery puede ser pionero en el mercado de Delivery en la ciudad de Guaranda, la investigación puede ayudar a desarrollar servicios únicos y personalizados, la investigación proporciona información valiosa sobre el mercado y los clientes.

Tiene oportunidades de crecimiento, puede expandirse a otras ciudades.

Yes Delivery tiene experiencia en el sector de Delivery por lo tanto es más fácil la adaptación al mercado, cuenta con un equipo capacitado para brindar servicios de calidad.

Los residentes del Cantón Guaranda necesitan acceso a productos frescos y de alta calidad, los clientes buscan servicio de Delivery confiables, convenientes y rápidos, al igual que variedad de opciones para elegir.

Dentro de los beneficios potenciales para Yes Delivery está el aumento de la participación de mercado, el incremento de la satisfacción del cliente, la mejora de la eficiencia operativa y el aumento de los ingresos.

Como Beneficiarios Directos tenemos a la empresa Yes Delivery ya que se beneficiaria de la investigación al obtener información valiosa sobre el mercado, la competencia y las necesidades de los clientes.

Los propietarios de todo tipo de negocios, podrían beneficiarse de la investigación al entender mejor la necesidad de los clientes y como satisfacerlas, de esa manera mejoraría sus ventas.

Empleados de la empresa Yes Delivery se beneficiarían de la investigación al mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios.

A los residentes de la Ciudad de Guaranda, los turistas y visitantes, las autoridades locales, etc., porque se cubriría una necesidad deseada dentro del Cantón

Beneficiarios a Largo Plazo los emprendedores, los inversores y toda la comunidad en general.

Grupos de Interés: Asociaciones de comerciantes locales. Cámaras de comercio, organizaciones de turismo, autoridades locales y regionales, universidades y centros de investigación.

Objetivos:

Objetivo General:

- Analizar el posicionamiento de la marca “Yes Delivery” en la ciudad de Guaranda, año 2024.

Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar la situación actual de Marketing en el posicionamiento de la empresa “Yes Delivery” en la ciudad de Guaranda, año 2024.
- ✓ Identificar el nivel de posicionamiento de “Yes Delivery” en la ciudad de Guaranda, año 2024.
- ✓ Generar una herramienta de marketing que permita el fortalecimiento para el posicionamiento de la marca “Yes Delivery” en la ciudad de Guaranda, año 2024.

Variables

Independiente: Marketing

Dependiente: Posicionamiento

***Tabla* 1:** *Operacionalización de variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÒN CONCEPTUAL	DIMENSIONAMIENTO	INDICADORES	TÈCNICAS DE INSTRUMENTACIÒN
Marketing	"Según Codín 2023". Es el proceso de contar historias que conectan con las personas y las inspira a tomar acción.	-Producto -Precio -Plaza -Promoción	Tiempo promedio de entrega. Precio promedio x pedido. Número de zonas geográficas. Métricas de resultado de promoción.	Observación Encuesta Entrevista
DEPENDIENTE **Posicionamiento**	"Según Kotler, 2023". Consiste en diseñar la oferta comercial, de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.	-Conciencia de marca -Intensión de compra -Experiencia del cliente	Número de personas que reconoce la marca. Número de personas que adquirieron el servicio. Número de percepciones positivas del servicio.	Observación Encuesta Entrevista

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Según (Castro, 2019) con el tema de investigación "Marketing estratégico para el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil" confirma que "Para medir un buen servicio de Delivery se lo realiza de la forma en que llega el producto, el tiempo en que tarde 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 de Delivery excelente".

El objetivo de esta autora es brindar un servicio de calidad para sus clientes basándose en 3 atributos importantes: puntualidad, producto adecuado y completo. Es de mucha importancia abordar esta información para recopilar en nuestro trabajo de investigación ya que el estado del producto hacia el consumidor debe llegar en perfectas condiciones y en un límite de tiempo determinado, la metodología utilizada es cubrir un segmento adecuado y cercano para no quedar mal en sus pedidos, concluyendo con el buen trato y la felicidad que nos transmite un cliente satisfecho.

(Andrade M. C., 2017), con el tema de investigación "Posicionamiento de marca de la empresa Delivery especializado del Grupo Cerezo" afirma que "Vamos a aprovechar las ventajas de esta era tecnológica y virtual que estamos viviendo mediante el uso de la gran mayoría de recursos disponibles para promoción y publicidad tanto en nuestras interactivas páginas web y redes sociales así como en nuestras aplicaciones móviles que serán diseñadas de manera amigable y creadas para los dos segmentos de la empresa por separado, cada uno con sus respectivas características y herramientas tales como la creación de perfiles o usuarios para seguimiento de preferencias, logro de objetivos y mapeo para ubicación y localización sencilla de pedidos y clientes, la metodología utilizada es la observación, que junto con el método deductivo hace ver las cosas desde la parte general a la especifica. Con la ejecución del estudio de mercado se pudo determinar

de manera objetiva las principales tendencias de este segmento en la zona donde se implementará el proyecto.”.

En la actualidad nos hemos percatado y en base a diversas investigaciones bibliográficas que para posesionar una marca es necesario utilizar la mayor parte de herramientas que el internet nos provee. Es una manera más fácil y económica de llegar atraer clientes potenciales, estas estrategias nos pueden aportar a nuestra investigación tomando en cuenta el uso correcto de las plataformas digitales.

Para (Valeria, Alejandra, Davis, & Isabel, 2022), con el tema de investigación “Plan de posicionamiento y estrategia publicitaria para la aplicación de Delivery Spid de Cencosud en el mercado peruano”. Nos informa que busca posicionarse como la app más amigable, practica y confiable del mercado peruano, y lograr una participación de mercado mayor al de la competencia directa e indirecta en su primer año de lanzamiento. La metodología de trabajo consiste en 5 fases, las cuales serán acompañadas por diferentes técnicas estratégicas para lograr un trabajo mucho más eficiente, estas son: Área Nova, Área 24/7, Área de Stalkers, Área del Recreo, Área del share. Concluyendo consideramos que, a pesar de tener a nuestro público en los medios tradicionales, sabemos que también son tecnológicos. Debido a esto y el presupuesto dado, preferimos invertir mayormente en medios digitales, ya que observamos una mejor eficiencia en cuanto a la inversión.

Esta investigación nos ha inducido que en la actualidad no solo es importante utilizar el marketing digital o el tradicional sino tenemos que hacer una fusión de los dos para que dé un mejor realce al proyecto. La metodología de cinco fases es importante recalcar ya que nos puede aportar a nuestro proyecto de una manera importante, entre la más destacada y la que se podría ocupar dentro del proyecto seria al área de recreo que es en donde se juegan con las ideas y se prueba todo tipo de propuestas.

(Sanchez, 2024) con el tema de investigación “Estrategias aplicada de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito.” Considera que el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; ósea, como se ubica el producto en la mente de estos. El enfoque fundamental del

posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; relacionar efectivamente las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos, es más.

Este autor nos comenta que es necesario trabajar con los recursos que ya dispone la empresa, simplemente hay que acoplar nuevas ideas a las existentes. Además, nos sugiere que entre más sencillas sean las estrategias de comunicación más tiempo perdurará en la mente del consumidor, menos, es más.

En el mundo actual la tendencia de la tecnología es un factor muy importante a la hora de conectar junto con los negocios, la inteligencia artificial junto con las plataformas digitales está en constante evolución y si las empresas no se adaptan a las tendencias del mercado, corren el riesgo de bajar en su inclinación del ciclo de vida del producto brutalmente. (Fedex, 2020).

La empresa FedEx actualmente está entre las 100 marcas más valoradas en todo el mundo, y factura alrededor de 65 millones anuales, según la revista Forbes, su objetivo es brindar un servicio de entrega de pedidos a nivel internacional por medio del e-commerce, y llega hasta el domicilio en el menor tiempo posible. Su metodología, utilizar la vía aérea en las noches, en donde no retiene mucho tráfico aéreo para una mayor rapidez y un mejor desempeño.

Científico

Posicionamiento.

De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P`s del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. (Corrales, 2021)

Mientras que para (Galan, 2020), nos explica que el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

Según, (Qualtrics, Goolge, 2024) el posicionamiento de marca forma la base de la estrategia de marca. Puesto que, en el mercado actual, los consumidores se encuentran con numerosos productos, las marcas deben posicionarse de manera clara para lograr una ventaja competitiva y no ser considerados como intercambiables.

Después de estudiar a estos autores podemos decir que el posicionamiento es uno de los pilares fundamentales en la mercadotecnia, ya que causa un gran impacto que el consumidor pueda retener la marca en su mente, causando emociones a la hora de su compra. El posicionamiento crea ventajas competitivas.

Identidad Visual.

La identidad visual es el aspecto visual de la imagen de marca que las empresas crean para mostrar una imagen inconfundible y coherente a sus clientes objetivo. Es una forma que tienen las empresas para expresar su marca, su personalidad y sus valores. Esta identidad determina la forma en que el público percibe la marca y la diferencia de la competencia (Stripe, 2024).

La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmosfera sobre quien es la empresa, cuáles son

sus valores e incluso como se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva (Perez, 2023).

La importancia de tener una identidad visual fuertemente definida es que ayuda a que tu marca sea reconocida y a que se diferencie de tus competidores. Además, genera expectativas y asociaciones en las personas y no te olvides que esto hace que sea recordada y a la vez que se destaque (Milier, 2024).

Lo que destacan los autores que la identidad visual es la imagen de la empresa, en donde junto con sus elementos gráficos genera un recordatorio o posicionamiento en la mente de los usuarios, a partir de eso genera prestigio que necesita la empresa para captar clientes potenciales.

Reconocimiento.

Acción y efecto de reconocer o reconocerse (Española, 2024).

Reconocimiento es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos (Wikipedia, 2024).

El reconocimiento de marca es una estrategia de marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad (Andrade O. , 2024).

Compartiendo el comentario de los autores, el reconocimiento de marca tiene que reflejarse en las ventas, ya que mientras más reconocida sea la marca, mayor cobertura de mercado.

Branding.

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o Brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra (Sulz, 2019).

El branding son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra (Schuler, 2024).

A mi punto de pensar el Branding es la parte del diseño y gestión de la marca para identificar a la empresa que es lo que quiere transmitir, por medio de su marca. Es parte del posicionamiento ya que sus colores, diseño, tipología, impactan con la mente del consumidor, generando un recuerdo en un espacio de la mente.

Gestión de Marca.

Según (Amazon, 2024), la gestión de marca consiste en dar forma y supervisar una marca para multiplicar su valor y fomentar la fidelidad a la marca. Se traduce en actividades de marketing y de creación de marca a fin de desarrollar y mantener una fuerte presencia entre tus clientes.

La gestión de marca se refiere a la relación entre una empresa y sus clientes objetivo; debe ser sostenible para tener éxito. El mantenimiento y el crecimiento de esa relación encapsulan su importancia. Las empresas no pueden ignorar las necesidades y preferencias de sus clientes si quieren hacer negocio. Lo más probable es que las empresas deban conocer a sus clientes emocionalmente. Estudiar su comportamiento reacciones, gustos y disgustos dentro de tu proceso de experiencia de marca puede mostrar como consumen tus clientes potenciales. Estos datos permiten determinar las mejores prácticas para llevarlos a comprar lo que tu empresa les ofrece (Questionpro, 2024).

El marketing es un campo en el que se lanzan nuevos productos y servicios diariamente, y la única forma de que una marca sobreviva y deje huella en la mente de los consumidores es desarrollando una marca que ofrezca productos de calidad, con larga vida útil, que conecte con el público, se posicione de forma positiva a la vez que haga del negocio un proyecto sostenible (Ortega, 2024).

A criterio propio la marca es la presentación de la empresa, en donde es capaz de transmitir un mensaje claro para el consumidor. La marca trae privilegio o malos comentarios dependiendo la relación con sus clientes.

Marketing.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquina, 2023).

El marketing en la actualidad no solo se trata de promocionar productos o servicios; es una disciplina estratégica fundamental para el éxito y el crecimiento de cualquier empresa. Establecer objetivos claros y medibles en marketing es esencial para dirigir las actividades de manera efectiva y asegurar que se alineen con las metas generales de la organización. Los objetivos del marketing abarcan una amplia gama de propósitos, desde aumentar la visibilidad de la marca hasta mejorar la lealtad del cliente (Londoño, 2024).

De hecho, en la era internet, de los nuevos medios y de las redes sociales, y ante la imparable evolución de tecnologías como el Big data o la inteligencia artificial de nuestros días, el Marketing se está convirtiendo en una verdadera batalla más basada en la información que en el poder de las ventas, por lo que el Marketing se encuentra en un momento clave de cambios y evolución en el cual, sus pilares o principios están constantemente viéndose actualizados, así como las pautas y herramientas utilizadas para cualquier aplicación o estrategia (Puromarketing, 2024).

El marketing es la ciencia y el arte de construir estrategias para mejorar las ventas o el posicionamiento de una marca o empresa.

Estrategias.

La estrategia es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. La estrategia es un plan diseñado para alcanzar objetivos específicos (Westreicher, 2020).

Estrategia es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta, pudiendo ser aplicado a diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el militar (Sol, 2024).

Las estrategias son procedimientos que se asumen para tomar alguna decisión o para realizar alguna acción ante algún escenario en específico, siempre con la intención de poder alcanzar objetivos o metas definidas previamente

establecidas. Por lo tanto, se puede decir que la estrategia es intermediaria entre los objetivos y las acciones que se realizan para cumplir con dichos objetivos, es decir, en simplicidad es un plan por el cual se intenta alcanzar una meta (Euroinnova, 2024).

Las estrategias son operaciones a realizarse para cumplir un objetivo deseado, antes de realizar una estrategia es necesario analizar el contexto, al momento de dar la solución a un problema, se activa con una o varias estrategias, estas estrategias se puede utilizar en cualquier escenario.

Gestión de Entrega

La gestión de entregas es una técnica usada para gestionar, planificar y controlar una actualización de software durante las diferentes etapas. El objetivo es mejorar la calidad, la velocidad y la eficiencia de la entrega del software. Esto asegura que tu equipo obtenga información correcta en el momento adecuado, lo que aumenta la probabilidad de un lanzamiento exitoso (Asana, 2024).

La Gestión de la Entrega de Servicios, también conocida como gestión de la prestación de servicios, es un área clave en las empresas orientadas a los servicios. Consiste en un conjunto de procesos y practicas destinadas a garantizar la entrega eficaz y de alta calidad de servicios a los clientes (Nomadia, 2023).

Gracias a la consulta bibliográfica podemos apreciar que la gestión de entrega cumple un rol muy importante dentro de la empresa, el cual tiene contacto directo con el usuario, por lo tanto, es necesario tener en cuenta las capacitaciones constantes para dicha actividad.

Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente se ha convertido en el foco de atención de todas las marcas en los últimos años, ya que las organizaciones han notado la importancia que tiene esto para mantener a los consumidores satisfechos y leales de la marca. Una excelente experiencia de cliente requiere una mentalidad centrada en el consumidor (Questionpro, 2024).

La experiencia del cliente es como se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio. En gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con tu marca (Oracle, 2024).

Una experiencia del cliente buena o excelente puede maximizar el valor de duración del cliente al prolongar la fidelidad del cliente, mejorar la retención de clientes, y generar más y mayores ventas a los clientes. También puede fomentar el crecimiento, mediante la adquisición de nuevos clientes como resultado del boca a boca de los clientes existentes y la promoción en línea de la marca (IBM, 2024).

La experiencia del cliente nos puede proporcionar de que tan satisfecho esta con le producto o servicio ofertado, si bien es cierto una buena experiencia nos acercara y generaremos una fidelidad y un cliente exclusivo.

Conciencia de marca

Es el nivel de familiaridad que los consumidores tienen con una marca en particular. Se mide por la capacidad de los consumidores de reconocer el logotipo, el nombre, los productos y otros recursos de la marca. Una estrategia de marca eficaz define la audiencia objetivo de una marca, desarrolla una propuesta de venta única y crea una experiencia de marca coherente en todos los puntos de contacto (Ads, 2024).

La importancia de la conciencia de marcase reduce a la posibilidad de generar más ingresos, esto debido a que los clientes prefieren comprar a marcas que reconocen. El conocimiento de la marca hace que tu público objetivo te elija a ti en lugar de a tus competidores (Questionpro, 2024).

La conciencia de marca se origina cuando el nombre de su empresa queda grabado en la mente del usuario y lo hace distinguirse entre la competencia. El público objetivo reconoce su nombre y lo asocia con elementos de algún producto, servicio, logo o frase (Dinterweb, 2024).

Para generar una buena conciencia de marca es necesario crear relaciones estrechas con los clientes, generando campañas de publicidad de su marca y haciéndole sentir especial al cliente.

Intención de Compra

La intención de compra es una métrica de marketing que analiza el grado en que los clientes están inclinados a adquirir un producto o servicio en un futuro cercano. Abarca las etapas desde que el consumidor reconoce una necesidad hasta el momento en que está listo para actuar y realizar una compra (Zendesk, 2024).

La intención de compra describe hasta qué punto los clientes están dispuestos e inclinados a comprarte un producto o servicio en un determinado lapso de tiempo, normalmente en los próximos 6 o 12 meses (SurveyMonkey, 2024)

Gracias a la teoría de los autores hemos comprendido que la intención de compra se puede dar después de un lapso de tiempo, para la intención de compra es necesario investigar a fondo por medio de una técnica de recolección de datos las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, en base a eso atacar con estrategias de publicidad para una mejor acogida al cliente.

Conceptual

Competitividad

"Es un término que se define como la capacidad de un negocio para producir y vender productos, y/o servicios que cumplan con la calidad de los mercados" (Directivos, 2021).

Competencia

"La competencia puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal" (Enciclopedia, 2023).

Delivery

Se llama Delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador (Enciclopedia, 2023).

Economía

"Es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas" (Sevilla, 2015).

Entrega

Los términos de entrega de productos se refieren a los acuerdos y condiciones establecidos entre el vendedor y el comprador en relación con la entrega de los productos adquiridos (Enciclopedia, 2023).

Estrategia

"Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito" (Enciclopedia, 2023).

Logística

La logística es la actividad que planifica, gestiona, controla el almacenamiento y envío de bienes en una cadena de suministro. Su objetivo principal es gestionar todas las operaciones relacionadas con el movimiento de materias primas o productos de la forma más eficiente posible (Enciclopedia, 2023).

Marca

"Es la identidad visual y emocional de un producto que lo diferencia en el mercado y genera confianza" (Economipedia, 2024).

Mercado

"En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos" (Gonzales, 2020).

Mercadeo

"Es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, a partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio" (Giraldo V. , 2023).

Mediana Empresa

"Es una unidad productiva de tamaño moderado, es decir, se caracteriza por ser de mayor tamaño que una pequeña empresa y hace parte de las Pymes" (QuickBooks, 2024).

Merchandising

"Es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del PDV, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta" (Española, 2024).

Microempresa

"Suelen estar administradas por sus propios dueños y algunas veces están formadas por un grupo familiar, los cuales, buscaran el crecimiento de la empresa de forma conjunta" (Peña, 2024).

Posicionamiento

"Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo" (Kotler, 2013).

Publicidad

"La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales" (Giraldo, 2019).

Producto

"Todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado" (Quiroga, 2020).

Precio

"El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio" (Kotler, 2013).

Plaza

"Es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de ofrecer un producto o servicio para el uso o consumo de un consumidor final o usuario comercial" (Kotler, 2013).

Promoción

"Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia" (Walker, 2022).

Pyme

"Generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles" (Westreicher, 2020).

Redes Sociales

"Son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información" (Amazon, 2024).

Servicio

"En el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado" (Carrasco, 2009).

Ventas

"Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra" (Directivos, 2021).

Legal

Constitución de la Republica del Ecuador

Capitulo sexto “Sección Tercera”

Art. 325.- El estado garantizara el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusiones de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El estado impulsara el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa.
8. El estado estimulara la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores de acuerdo con la ley.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el dialogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

Art. 329.- las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias.

Art. 330.- Se garantizará la inserción y accesibilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad.

Art. 331.- El estado garantizara a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo.

Art. 332.- El estado garantizara el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de riesgos laborales que afecten la salud reproductiva, el acceso y estabilidad en el empelo sin limitaciones por embarazo o número de hijas e hijos, derechos de maternidad, lactancia, y el derecho a licencia por paternidad.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capitulo III "Fomento al Emprendedor y Creación de Nuevos Negocios"

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. El Ministerio rector de la producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley.

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.00 usd, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley.

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindara apoyo y facilitara instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento. La secretaria Técnica del CONEIN generara un guía naciones para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económico, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborables, societarios, y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios.

Art. 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. El ente rector de Comercio Exterior realizara la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior.

Art. 16.- Liquidez para el emprendimiento. La obligación de pago del saldo insoluto contenido en facturas que se emita con ocasión de un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento, a sociedades que no estén inscritas en dicho registro, deberá ser satisfecha máximo treinta días después desde la recepción de la factura.

Titulo VI “Condiciones Laborables”

Art. 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos. Con el objetivo de incentivas la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, en ente rector en materia de trabajo desarrollar la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de Ley,

remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo con las leyes pertinentes.

Art. 45.- Afiliación a la seguridad social. Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación. En caso de terminar la relación laboral antes de cumplir el año, el empleador deberá cancelar el monto adecuado hasta la fecha de terminación de la relación laboral, conforme lo determine el Código del Trabajo.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria.

Este tipo de investigación es utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar. A menudo, se llama enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa, ya que se utiliza para responder las preguntas qué, por qué y cómo (Questionpro, 2024).

Hemos utilizado este tipo de investigación para identificar patrones y tendencias, comprendiendo las necesidades del consumidor a través de una posible investigación de campo, estableciendo bases para futuras investigaciones. Para esta investigación es necesario responder a preguntas importantes como el: qué vamos hacer de esta investigación, crear un plan de posicionamiento de la marca Yes Delivery por qué vamos hacer este análisis de posicionamiento, Por mejorar el servicio de Deliverys. y cómo lo vamos hacer, Mediante un estudio previo, y ejecutando las estrategias propuestas.

Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el "qué," en lugar del "por qué" del sujeto de investigación. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, "describe" el tema de investigación, sin cubrir "por qué" ocurre (Questionpro, 2024).

Respondiendo algunas preguntas que se hacen en esta investigación descubrirá a detalle, cual es el nivel de posicionamiento de la marca Yes Delivery en el cantón Guaranda en el año 2024.

Investigación De Campo.

La investigación de campo es una metodología de investigación que implica la recopilación directa y la observación de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. En lugar de depender exclusivamente de datos recopilados previamente o de fuentes secundarias, los investigadores se sumergen en el entorno real donde se desarrolla el fenómeno para obtener una comprensión más profunda y contextualizada (Berumen, 2023).

Dentro de esta investigación vamos a realizar encuestas de campo a posibles clientes, para conocer el nivel de posicionamiento de la marca Yes Delivery en el Cantón Guaranda, realizaremos también un modelo de entrevista a la parte administrativa, mediante la recolección de esta información emplearemos estrategias que nos ayuden a cumplir con los objetivos planteados.

Investigación Bibliográfica.

Entendemos por investigación bibliográfica a la etapa de la investigación científica donde se explora la producción de la comunidad académica sobre un tema determinado. Supone un conjunto de actividades encaminadas a localizar documentos relaciones con un tema o un autor concretos. Nos permite conocer el estado del arte de lo que estamos investigando y es por lo tanto el punto de partida en el que debe basarse cualquier trabajo científico. Debido al avance tecnológico existe una proliferación de información en internet lo que lleva a la necesidad de que la información localizada deba ser seleccionada y evaluada bajo estrictos criterios de calidad. Para ello debemos seguir y cumplir determinadas etapas que nos permitirán realizar una investigación seria y profunda que contribuirá a un trabajo de calidad (Montero, 2020).

Para contribuir a esta investigación es necesario buscar, investigar, razonar y citar el contexto de varios autores para recolectar la información suficiente y determinar las soluciones a los problemas determinados.

Enfoque de la investigación

Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas (Solis, 2019).

Para esta investigación es necesario una investigación a profundidad por medio de entrevistas a los posibles socios o dueños de locales comerciales dentro de la ciudad, grupos focales asumiendo el rol y la responsabilidad de cada uno de los empleados, observación, análisis de contenido actual, analizaremos y obtendremos conclusiones para respuestas inmediatas.

Enfoque Cuantitativo.

La investigación cuantitativa es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos (Qualtrics, Google, 2024).

Este enfoque servirá para crear un cuestionario de preguntas el mismo que será evaluado a la muestra de los habitantes del cantón Guaranda, posteriormente se realizará un análisis detallado y tendremos respuesta a los objetivos planteados.

Métodos de Investigación

Método Inductivo

El método inductivo es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos. Para ello se recolectan datos específicos a través de la observación y la experimentación, y luego se analizan y se buscan patrones o tendencias en esos datos (Questionpro, 2024).

El método inductivo es un tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales. Para llegar a una conclusión del método inductivo debemos tener en cuenta algunos pasos: Observar hechos y registrarlos como premisas, examinar si estos hechos se repiten y si se pueden establecer regularidades o patrones, por último, hacer

inferencias, esto es, llegar a juicios y a conclusiones desde los hechos anteriormente observados (Arellano, 2024).

Para este método utilizaremos los datos de la encuesta para medir el posicionamiento de la marca Yes Delivery en el Cantón Guaranda. La observación mejorara el análisis de las encuestas y las soluciones tendrán un bajo margen de error.

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Por medio de la técnica de observación nos percataremos a breves rasgos de los principales problemas que posee la empresa Yes Delivery realizando una evaluación y aplicar posibles soluciones.

La encuesta se lo realizará a los habitantes del Cantón Guaranda obteniendo así los datos necesarios para medir el nivel de posicionamiento de la empresa Yes Delivery en Guaranda.

Con la entrevista al administrador de la empresa ayudará a evaluar las estrategias que utilizan actualmente, creando soluciones concretas, las charlas con el personal de trabajo es muy necesario para generar un mismo criterio. Un focus grups nos ayudan a entender las necesidades de cerca.

Universo, Población y Muestra

Universo.

(Carrasco, 2009) "Señala que el universo es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos entre otras – finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación".

Población.

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada (Toledo, 2022).

El Cantón Guaranda tiene una población de 62.611 personas de las cuales 47,1% son hombres y 52,9% son mujeres, estos datos fueron tomados del INEC del censo nacional del 2022. (INEC, 2022). La población de Guaranda está compuesta por 30.755 habitantes que viven en la zona urbana, y 31.856 habitantes viven en la zona rural. Teniendo en cuenta que, en el censo de 2010 existían 52.728 habitantes, y en el año 2022 existe una población de 62.611, dando como resultado que anualmente la población de Guaranda crece un 8,3%.

Muestra.

Formula Finita:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población o Universo

e= Error de estimación máximo aceptado

z = nivel de confiabilidad

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de fracaso

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{62.611 * (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(62.611-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{62.611 * 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}0025 * 62.610 + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{60.131{,}6044}{157{,}4854}$$

$$\boldsymbol{n = 382}$$

Procesamiento de la Información

Se utilizará dos programas de software de aplicación: Word y Excel, para el análisis y tabulación de cada una de las respuestas de los encuestados, estas respuestas fueron guardadas en una base de datos, para proceder analizarlos cualitativa y cuantitativamente y así tener una respuesta para el problema que se ha encontrado.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuesta Realizada a los Habitantes del Cantón Guaranda

Pregunta 1.

Género

Tabla 2: *Género*

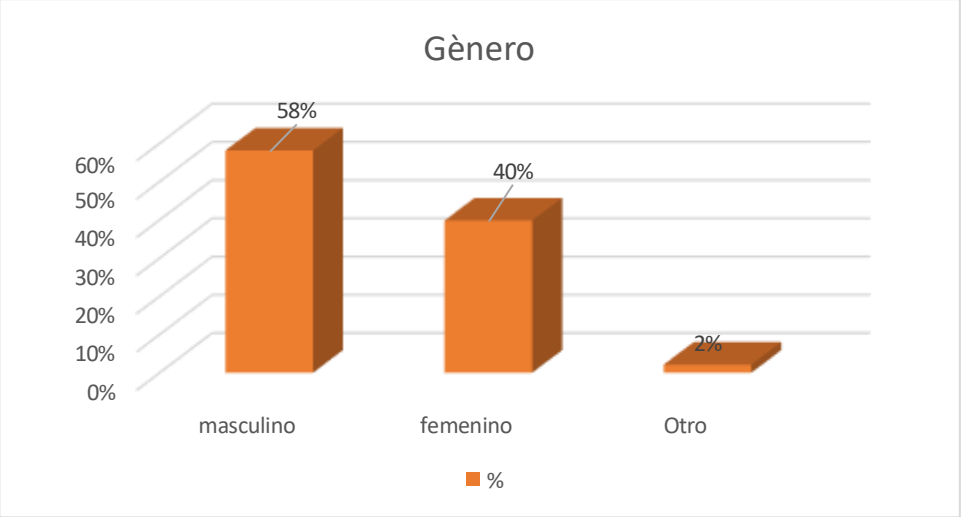
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	222	58%
Femenino	152	40%
Otro	8	2%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota*. Pregunta para saber si la mayor parte de consumidores son hombres, mujeres u otro sexo*

Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 4: *Género*



Fuente: *Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

Las personas de género masculino han sido quienes nos han colaborado en su gran mayoría para esta encuesta, posiblemente estaban más al tanto de la tecnología, tenían más tiempo o estaban interesados por ver mejoras en este tipo de servicio.

Pregunta 2.

Edad

***Tabla 3**: Edad*

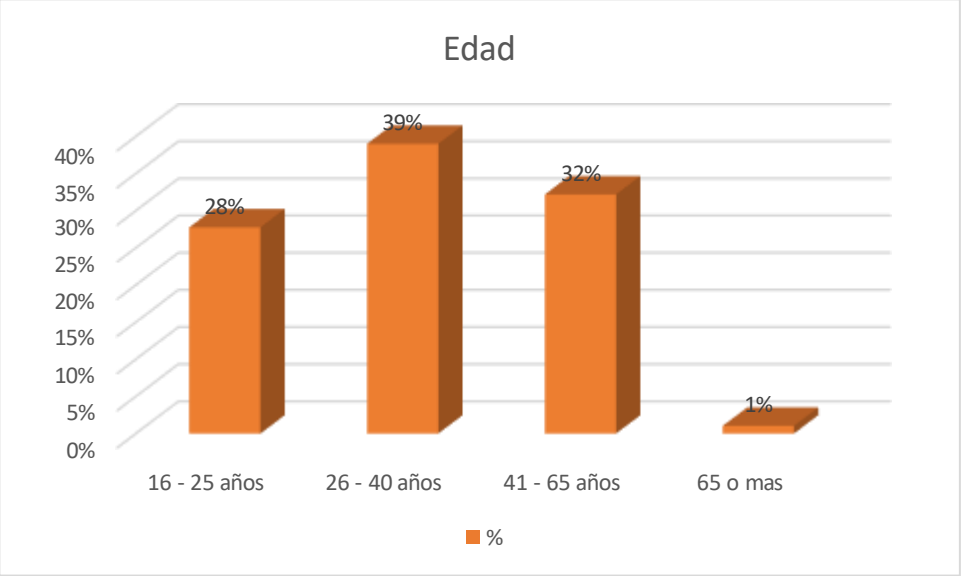
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 - 25 años	106	28%
26 – 40 años	149	39%
41 – 65 años	123	32%
65 o mas	4	1%
TOTAL	**382**	**100%**

***Nota**. Pregunta para identificar a que segmento tenemos que dirigirnos*

***Fuente:** Investigación de Campo*

***Realizado por:** Daniel X. Delgado S.*

***Ilustración 5**: Edad*



***Fuente**: Investigación de Campo*

***Realizado por:** Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

El segmento con más porcentaje considerado para esta investigación son los jóvenes adultos de veintiséis a sesenta y cinco años de edad, quienes se cree que tienen buen dominio de la tecnología, pasan más tiempo navegando en la red o buscan oportunidades para mejorar su conocimiento a través del internet.

Pregunta 3.

Ocupación

Tabla 4: Ocupación

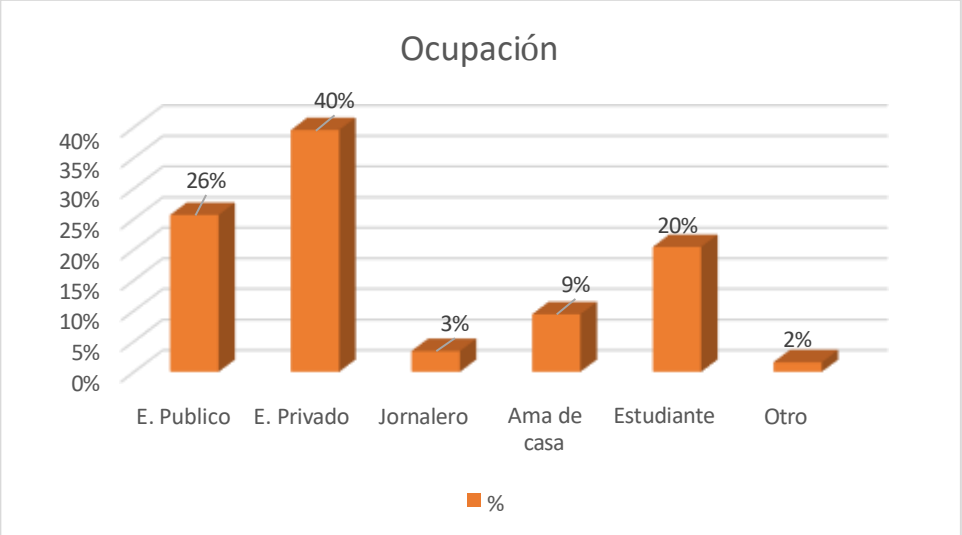
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado Público	98	26%
Empleado Privado	151	40%
Jornalero	13	3%
Ama de casa	36	9%
Estudiante	78	20%
Otro	6	2%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota. *Pregunta para determinar el perfil del consumidor*

Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 6*: Ocupación*



Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

Los empleados de un trabajo público y privado han sido considerados como lideres con un mayor porcentaje dentro de esta investigación, son personas estables, tienen una remuneración fija por su empleo y les gusta consumir, es necesario concentrarnos en este nicho con las estrategias propuestas, ya que serán nuestros futuros clientes.

Pregunta 4.

Rango de ingresos

Tabla 5: Rango de Ingresos

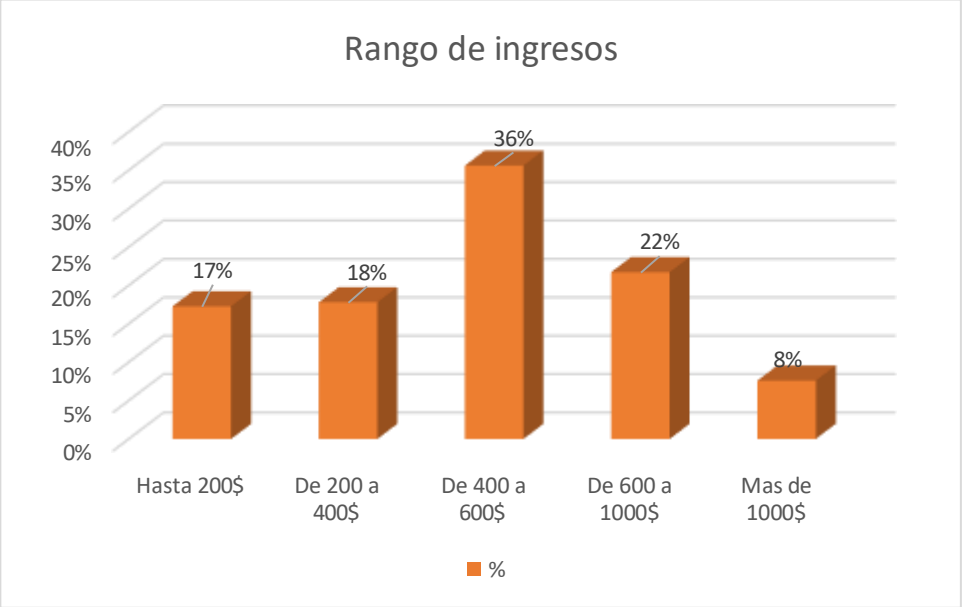
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 200$	66	17%
De 200$ a 400$	68	18%
De 400$ a 600$	136	36%
De 600$ a 1000$	83	22%
Mas de 1000$	29	8%
TOTAL	**382**	**100%**

***Nota**. Pregunta para determinar cuánto gana aproximadamente nuestro segmento de mercado*

***Fuente:** Investigación de Campo*

***Realizado por:** Daniel X. Delgado S.*

***Ilustración 7:** Rango de ingresos*



***Fuente**: Investigación de Campo*

***Realizado por:** Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

El rango de ingresos de nuestros encuestados del cantón Guaranda lidera un sueldo superior al sueldo básico, lo que significa que la economía está circulando de buena manera dentro del cantón, esto nos beneficia para que los usuarios puedan consumir y no tengan ningún inconveniente al momento de adquirir nuestros servicios.

Pregunta 5.

¿Ha utilizado los servicios de un Delivery?

***Tabla 6**: Servicio de Delivery*

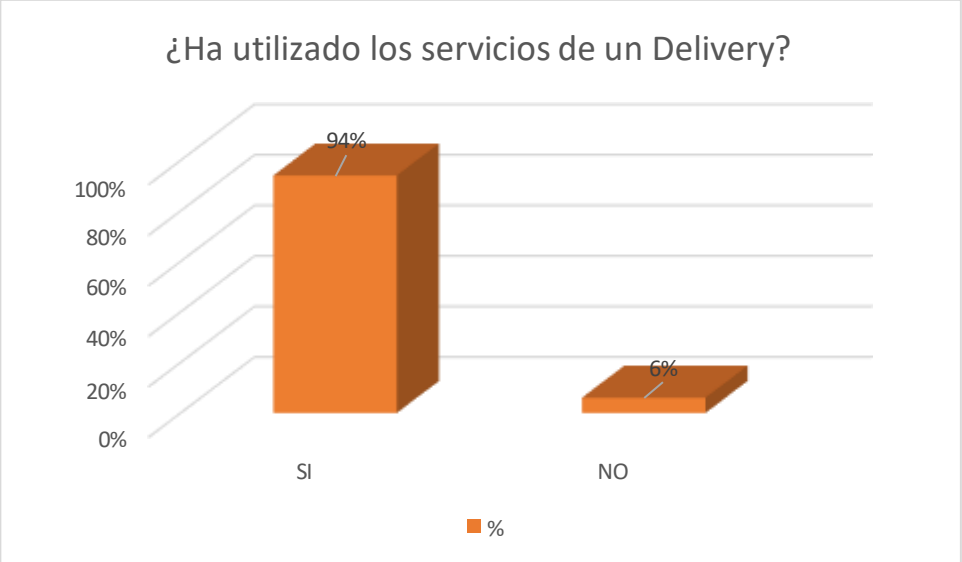
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	359	94%
NO	23	6%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota. *Pregunta para comprobar si ha utilizado los servicios de Delivery*

***Fuente:** Investigación de Campo*

***Elaborado por**: Daniel X. Delgado S.*

***Ilustración 8**: Utilización de servicios de Delivery*



***Fuente:** Investigación de Campo*

***Elaborado por**: Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de la población ha consumido de los servicios de Delivery dentro del cantón, este segmento se ve reflejado en la necesidad de que, le ayuden a llegar con sus compras detalladas hasta la comodidad del hogar para evitar salir e incomodarse en el tráfico vehicular, el frio o la lluvia siendo un factor externo y la delincuencia que últimamente se apoderado de nuestro país.

Pregunta 6.

Indique. ¿Con què frecuencia utiliza este servicio?

Tabla 7: *Utilización del Servicio*

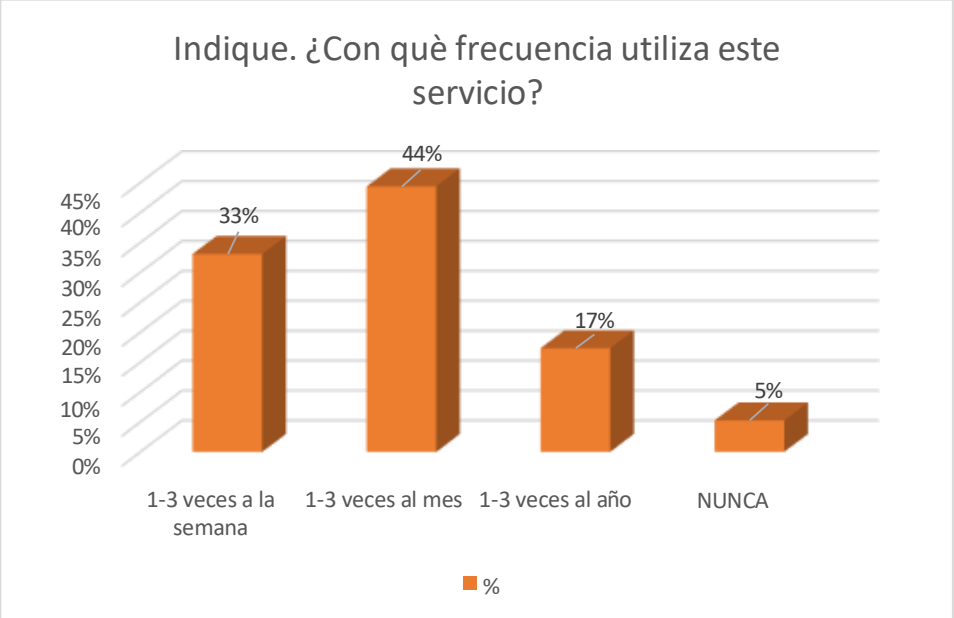
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3 veces a la semana	126	33%
De 1 a 3 veces al mes	169	44%
De 1 a 3 veces al año	66	17%
Nunca	21	5%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota. *Pregunta para verificar con qué frecuencia utiliza el servicio de Delivery*

Fuente: *investigación de Campo*

Elaborado por: *Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 9*: Frecuencia de utilización de Delivery*



Fuente: *Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

Según el análisis nos damos cuenta que la mayor parte de los encuestados consumen a diario los servicios de Delivery en las diferentes categorías de productos que ofertan. Posiblemente sea un buen mercado para abarcar con estrategias la mayor parte de los consumidores.

Pregunta 7.

¿Qué tipo de productos estaría dispuesto a adquirir mediante el servicio de Delivery?

Tabla 8: *Tipo de producto*

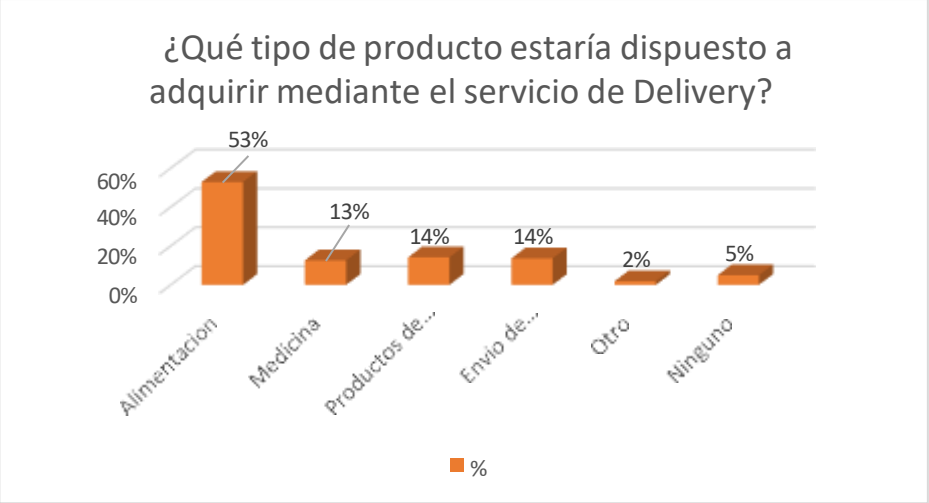
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación	202	53%
Medicina	48	13%
Productos de limpieza	54	14%
Envío de documentos	52	14%
Otro	7	2%
Ninguno	19	5%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota. *Pregunta para determinar que productos estaría dispuesto a adquirir mediante Delivery*

Fuente: *Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 10*: Tipos de productos que está dispuesto a adquirir mediante Delivery*



Fuente: *Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

Con mayor frecuencia el público está dispuesto a adquirir alimentación por medio de Delivery. En casos los hombres como jefes del hogar es el principal partícipe de consumo de este servicio de alimentación, no solo para él sino para toda su familia.

Pregunta 8.

¿Cuál es la característica más valorada por parte de los clientes a la hora de utilizar los servicios de Yes Delivery?

Tabla 9: *Características de valor*

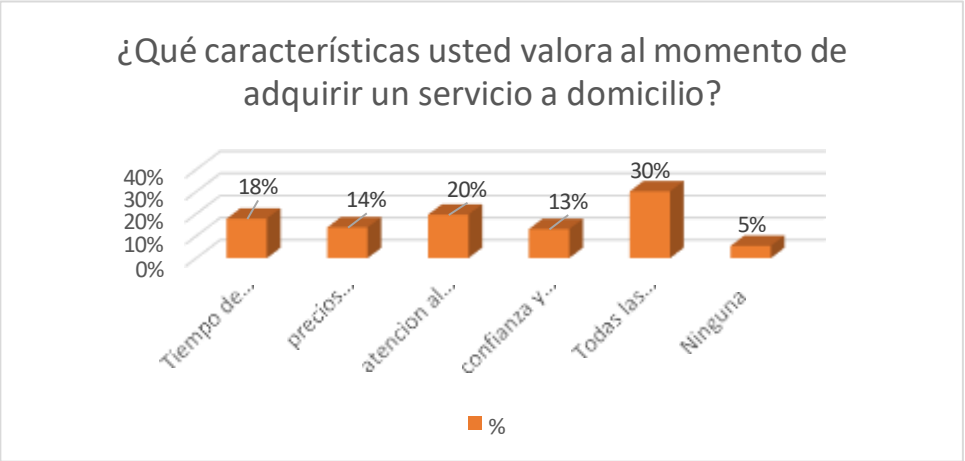
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo de entrega de los productos en óptimas condiciones	68	18%
Precios justos	53	14%
Atención al cliente	75	20%
Confianza y Experiencia	50	13%
Todas las anteriores	115	30%
Ninguno	21	5%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota*. Pregunta para determinar las características que valora al momento de adquirir el servicio*

Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 11: *Características que valora al momento de adquirir un servicio*



Fuente: *Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

Las características que los clientes valoran al momento de adquirir este servicio es la atención al cliente, el tiempo de entrega de los productos en óptimas condiciones, los precios justos, la confianza y la experiencia, ya que desean disfrutar de un buen momento.

Pregunta 9.

Indique si conoce o ha escuchado la marca "Yes Delivery" en la ciudad de Guaranda

Tabla 10: *Conocimiento de la marca*

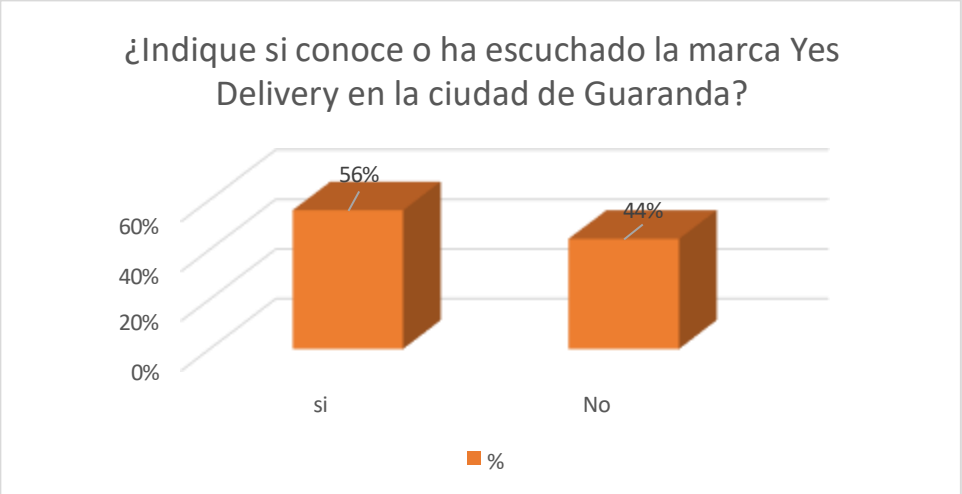
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	213	56%
NO	169	44%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota. *Pregunta para identificar el conocimiento de la marca por parte de los usuarios*

Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 12: *Conoce o ha escuchado la marca Yes Delivery*



Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

Nos damos cuenta que un porcentaje mayor a la muestra de la población del cantón Guaranda si conoce o ha escuchado sobre la marca Yes Delivery, gracias a la publicidad de boca a boca de los clientes, pero en muchas ocasiones no han ocupado de este servicio.

Pregunta 10.

¿Le gustaría comprar el servicio que propone la marca "Yes Delivery"?

Tabla 11: *Compra del servicio*

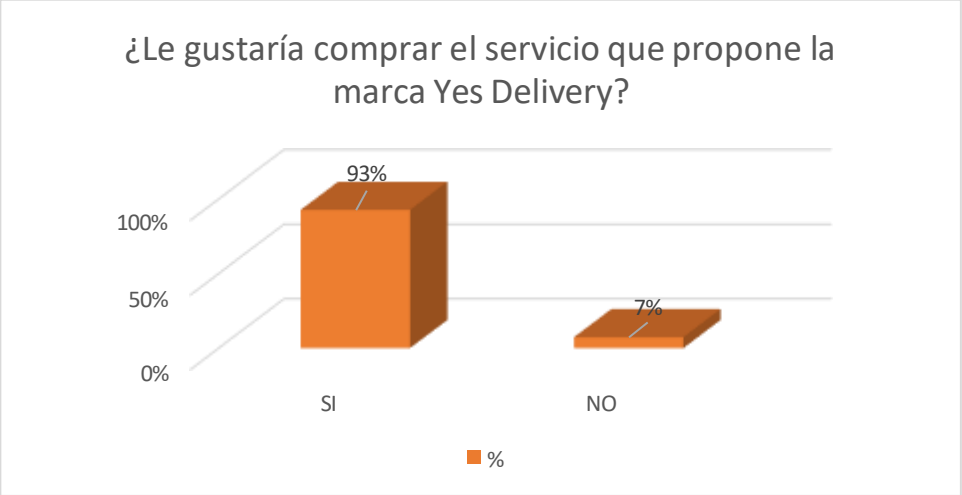
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	354	93%
NO	28	7%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota. *Pregunta para saber si le gustaría comprar lo que propone la marca*

Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 13: *Compra del servicio que propone la marca*



Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de los encuestados han respondido que si les gustaría comprar el servicio que ofrece la marca Yes Delivery dentro del Cantón Guaranda, desean probar nuevas experiencias con una marca diferente, siendo esta una oportunidad para Yes Delivery crecer dentro del mercado.

Pregunta 11.

Si usted ha utilizado los servicios de “Yes Delivery”. ¿Cuál ha sido su experiencia?

***Tabla 12**: Experiencia del servicio*

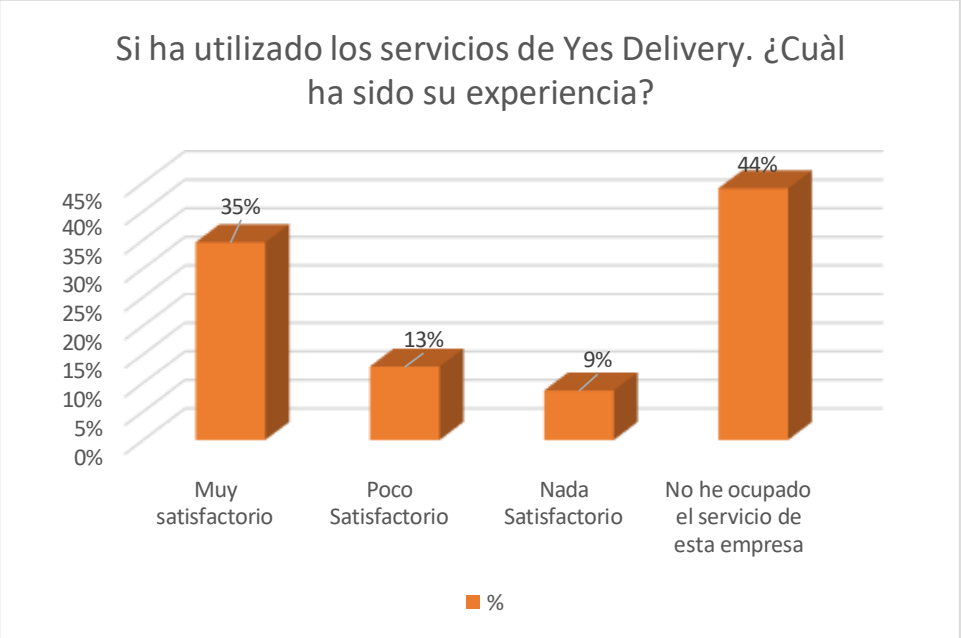
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfactorio	132	35%
Poco Satisfactorio	49	13%
Nada Satisfactorio	33	9%
No he utilizado el servicio de esta empresa	168	44%
TOTAL	**382**	**100%**

***Nota.** Pregunta para medir el nivel de experiencia del servicio con el cliente*

***Fuente**: Investigación de Campo*

***Realizado por:** Daniel X. Delgado S.*

***Ilustración 14**: Cuàl ha sido su experiencia con Yes Delivery*



***Fuente**: Investigación de Campo*

***Realizado por**: Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

Con un porcentaje mayor tenemos a las personas que no han utilizado los servicios de Yes Delivery, porque no conocen de la empresa, son fieles a otras empresas o no han necesitado de este servicio, por otro lado, tenemos con un porcentaje bastante bueno a las personas que han consumido y se sienten muy satisfechas con el servicio de Yes Delivery,

Pregunta 12.

¿Cuáles son las dificultades o conflictos que ha tenido con "Yes Delivery"?

Tabla 13: *Conflictos y dificultades*

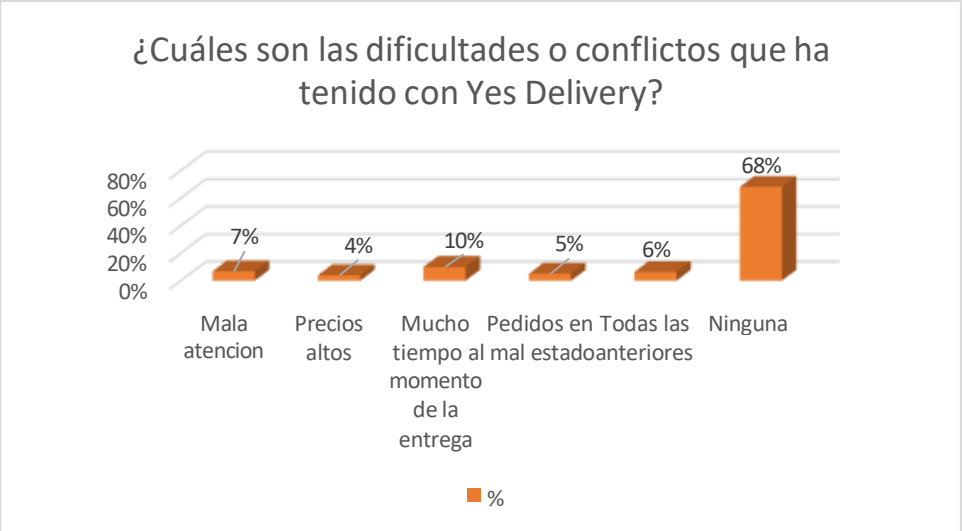
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala atención	26	7%
Precios altos	15	4%
Mucho tiempo al momento de la entrega	38	10%
Pedidos en mal estado	19	5%
Todas las anteriores	24	6%
Ninguno	260	68%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota. *Pregunta para identificar los conflictos que el cliente ha tenido con la empresa*

Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 15*: Conflictos con Yes Delivery*



Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

Muchos de los consumidores no han tenido ningún tipo de inconveniente con los servicios que ofrece la empresa, talvez por el buen trato y servicio que ofrece, o puede ser que no hayan ocupado los servicios en este tiempo y por eso no saben la experiencia.

Pregunta 13.

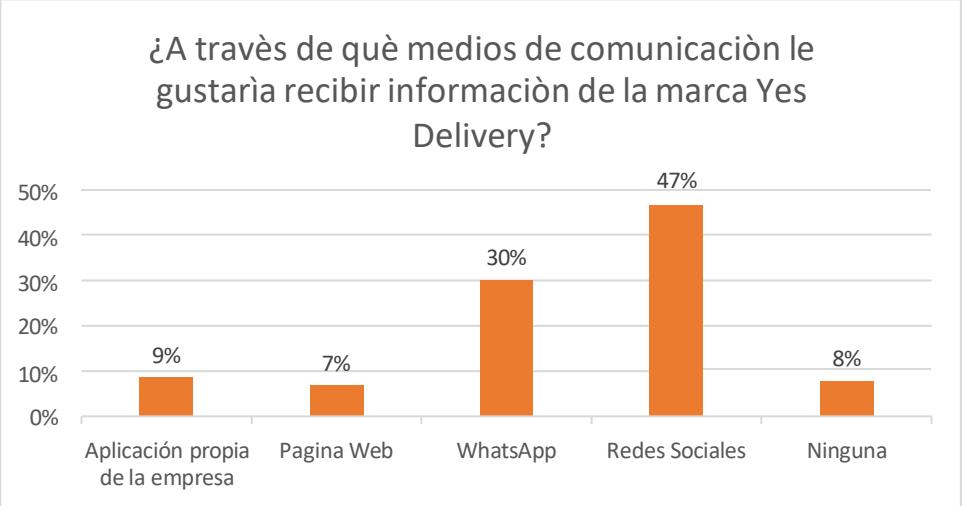
¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información de la marca "Yes Delivery"?

Tabla 14: *Medios de comunicación*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aplicación propia de la empresa	33	9%
Página Web	26	7%
WhatsApp	115	30%
Redes Sociales	178	47%
Ninguna	30	7%
TOTAL	**382**	**100%**

Nota. *Pregunta para establecer los medios de comunicación que el cliente necesita para su compra*
Fuente: *Investigación de Campo*
Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 16*: Medios de comunicación*



Fuente*: Investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Análisis e Interpretación:

Los medios de comunicación que requiere este nicho de mercado son redes sociales y WhatsApp, ya que puede ser un mecanismo de mayor consumo por sus publicaciones y se vinculan con más facilidad para que el cliente pueda realizarlo con mayor rapidez.

ENTREVISTA

1.- ¿Cuántos años tiene la empresa?

4 años

2.- En el negocio Delivery. ¿Cuáles han sido los obstáculos con los clientes o con los medios de comunicación?

Se han presentado variedad de obstáculos entre los que más he notado viene siendo feriados o fines de semana que hay mayor demanda y en varias ocasiones se ha tenido que contratar personal adicional para poder cubrir las necesidades de los clientes y no crear una mala imagen de la empresa

3.- ¿Qué estrategias utilizó para solucionar los obstáculos que se han presentado?

Analizar las fechas que mayor demanda existe para estar prevenidos con personal calificado que pueda realizar el trabajo de manera eficiente y con calidad.

4.- ¿Qué promoción cree que debería existir para impulsar un servicio de Delivery?

Establecer una variedad de estrategias rotativas que puedan motivar a los clientes con publicidad llamativa, dar a conocer nuevos locales y las promociones que tienen los mismos.

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

El negocio viene siendo un potencial desde años atrás porque presta la facilidad a los clientes de adquirir un producto de manera más rápida y desde la comodidad de su hogar o trabajo.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

Tema

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca “Yes Delivery” en el cantón Guaranda, año 2024.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca Yes Delivery para mejorar su cartera de clientes y consolidar como la empresa líder en el mercado dentro del cantón Guaranda, promoviendo sus servicios y la capacidad de expandirse a otras ciudades.

En el mundo empresarial ser la marca líder en el mercado significa ser la marca más prestigiosa, los clientes se sienten más seguros y satisfechos al momento de adquirir el servicio

Este estudio se enfocará en analizar, diseñar y proponer estrategias de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca en los habitantes del cantón Guaranda, mejorar sus servicios y la atención al cliente, fidelizar clientes y atraer nuevos prospectos.

Se aprovecharán las fortalezas, oportunidades de la empresa para sitiarse mejor que la competencia y atraer clientes.

Justificación

Se justica la realización de esta investigación con el objetivo de utilizar estrategias de marketing efectivas para esta empresa, se verá reflejado en los resultados después de un tiempo determinado. Estas estrategias nos direccionan a los objetivos que deseamos conseguir. Yes Delivery fortalecerá su marca, aumentando su credibilidad para atraer un mayor número de usuarios, creando mejores vínculos con emprendedores y empresarios que como marca paraguas generaría bastante expectativa al momento de cerrar ventas.

Con el uso de las estrategias de marketing, la marca quedará posicionada en la mente de los consumidores, por lo que tendría una alta posibilidad de que la elijan como la empresa líder del mercado prestadora de un excelente servicio.

Cuando las estrategias se estén ejecutando, se notará el cambio para la empresa y sus competidores que ellos se verán en la obligación de mover o realizar algún cambio para no quedarse al límite, es cuando la empresa tiene que atacar con sus estrategias apoderaran doce del mercado quedando como líder absoluto.

Siempre hay que estar evaluando las estrategias, para poder manipularlas y evitar gastar los recursos.

Con los resultados obtenidos de esta investigación, se dejará el tema abierto para que en futuras investigaciones puedan seguir aportando a este proyecto sabiendo que las estrategias de marketing son muy amplia e innovadores y se pueden modificar dependiendo y adaptándose a las tendencias del mercado.

OBJETIVOS

General:

- Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Yes Delivery” en el cantón Guaranda, año 2024.

Específicos:

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- ✓ Proponer estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca “Yes Delivery” en el cantón Guaranda.
- ✓ Desarrollar el plan de acción.

- **DESARROLLO**

Análisis Pestel “Yes Delivery”

Tabla 15*: Dimensión política*

DIMENSIÒN POLÌTICA						
Código	**Factores**	**Comportamiento**	**Impacto**	**Respuesta**	**Ocurrencia**	**Oportunidad/Amenaza**
VP1	Políticas de apoyo a los emprendimientos	La presencia de políticas gubernamentales que apoyan y fomentan el emprendimiento, como incentivos fiscales y programas de apoyo,	(POSITIVO) Nos benefician ya que sería un apoyo para los emprendedores, además hay la posibilidad de crear alianzas estratégicas en conjunto.	Nuevos acuerdos	A	Oportunidad

		desempeñan un papel importante en el desarrollo empresarial.				
VP2	Subsidios y ayudas del gobierno	El cambio de leyes, políticas o subsidios, pueden afectar al emprendedor en su desarrollo	(NEGATIVO) Sin los subsidios que el gobierno otorga, sería más caro la mano de obra de un emprendedor	Acuerdos y leyes a favor del emprendedor para mejoras de la economía	M	Amenaza
VP3	Estabilidad política	Los cambios en la Administración Gubernamental pueden cambiar la	(NEGATIVO) Estos cambios Gubernamentales pueden causar un	Acuerdos para que no cambien las leyes	M	Amenaza

		administración financiera o leyes en los emprendedores	decrecimiento en la economía			
VP4	Relaciones bilaterales	Mejoras para los emprendedores a través de ayudas de entidades internacionales	(POSITIVO) Innovación de productos, maquinaria tecnológica avanzada	Productos de mejor calidad, oportunidad para ingresar a nuevos mercados	A	Oportunidad

Nota. *Análisis de la dimensión política en el país*

Fuente*: investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

***Tabla 16**: Dimensión Económica*

DIMENSIÒN ECONÒMICA						
Código	**Factores**	**Comportamiento**	**Impacto**	**Respuesta**	**Ocurrencia**	**Oportunidad/Amenaza**
VE1	Impuesto al valor agregado	Las tasas altas de IVA afectan el costo de financiamiento de un emprendimiento	(NEGATIVO) Es perjudicial que suban el IVA, ya que sube todos los productos en especial la materia prima	Abastecerse de materia prima y varios proveedores	A	Amenaza
VE2	Inflación	La tasa de inflación incide en los costos de producción y la fijación de precios en el mercado	(NEGATIVO) Perjudica al país ya que sube el precio de todos los productos y servicios	Negociar con los proveedores de materia prima para evitar costos altos	M	Amenaza
VE3	Desempleo	Afecta la economía en general del país	(NEGATIVO) Personas sin trabajo, personas sin dinero	Trabajar en conjunto y brindar nuevas oportunidades de trabajo para mejorar la economía del país	A	Amenaza
VE4	Salario Básico	Empleos estables para la población	(POSITIVO)	Nuevas reformas y leyes para	M	Oportunidad

	Buena economía, emprendimientos exitosos	mejorar la economía del país

Nota. *Análisis de la dimensión económica en el país*

Fuente*: investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Tabla 17: Dimensión Social

DIMENSIÒN SOCIAL						
Código	**Factores**	**Comportamiento**	**Impacto**	**Respuesta**	**Ocurrencia**	**Oportunidad/Amenaza**
VSC1	Tasa de crecimiento poblacional	Sobrepoblación en un tiempo determinado	(NEGATIVO) Recursos limitados	Gastos para el gobierno, falta de empleo, más pobreza	A	Amenaza
VSC2	Hábitos de consumo	Compra de productos artesanales	(POSITIVO) Ayuda a los pequeños emprendedores a seguir adelante	Educar a la gente para evitar consumir productos de empresas grandes y millonarias a cambio de consumir los productos de emprendedores	M	Oportunidad
VSC3	Migración	La población migra a otros lugares para conseguir mejores oportunidades	(POSITIVO) Ingresa dinero al país	Mejorar las fuentes de empleo para evitar la migración	A	Oportunidad
VSC4	Seguridad	Delincuencia	(NEGATIVO) Las vacunas no dejan emprender a la población	Controlar la delincuencia por parte del gobierno con ayudas federales	A	Amenaza

Nota. *Análisis de la dimensión política en el país*

***Fuente**: investigación de Campo*

***Realizado por**: Daniel X. Delgado S.*

***Tabla 17:** Dimensión Tecnológica*

DIMENSIÒN TECNOLÒGICA						
Código	**Factores**	**Comportamiento**	**Impacto**	**Respuesta**	**Ocurrencia**	**Oportunidad/Amenaza**
VT1	Avances tecnológicos	Las tendencias tecnológicas avanzan cada día, es necesario adaptarnos	(POSITIVO) La ayuda del internet permite conocer e ingresar a nuevos mercados	Educación constante	A	Oportunidad
VT2	Capacitación	Estar conectados a una red de internet nos ayudará a estudiar en cualquier horario y lugar	(POSITIVO) Mejora los conocimientos	Educación constante	A	Oportunidad
VT3	Democratización	El acceso a herramientas tecnológicas que normalmente son consideradas de nivel industrial o específicas para laboratorios de	(POSITIVO) Cada herramienta tiene diferentes usos y funciones	Educación constante	A	Oportunidad

		investigación y prototipado				
VT4	Ciberseguridad	Dentro de la tecnológica también existen robos y estafas	(NEGATIVO) Los hackers cada día hurtan la información que no esta protegida	Tener un profesional en informática	M	Amenaza

Nota. *Análisis de la dimensión tecnológica en el país*

Fuente: *investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Tabla 18*: Dimensión Ecológica*

DIMENSIÒN ECOLÒGICA						
Código	**Factores**	**Comportamiento**	**Impacto**	**Respuesta**	**Ocurrencia**	**Oportunidad/Amenaza**
VE1	Gestión de residuos	Organización adecuada desde la fabricación del producto hasta la entrega al consumidor	(POSITIVO) Menos contaminación con el medio ambiente	Aplicar normas y registros del medio ambiente	A	Oportunidad
VE2	Marketing ecológico	Adoptar estrategias de marketing ecológico que destaquen el compromiso de	(POSITIVO) Incentivar al marketing verde	Campañas de material reciclable	A	Oportunidad

		una empresa con el medio ambiente				
VE3	Productos reutilizables	Se evitaría el uso excesivo de materiales contaminantes	(POSITIVO) Reduce gastos de producción	Proteger el medio ambiente	M	Oportunidad
VE4	Cuidado del agua	Evitar desperdiciar el líquido vital	(POSITIVO) Sustentabilidad para el planeta	Ahorros en producción y servicio básico	M	Oportunidad

Nota. *Análisis de la dimensión ecológica en el país*

Fuente*: investigación de Campo*

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

***Tabla 19**: Dimensión Legal*

DIMENSIÒN LEGAL						
Código	**Factores**	**Comportamiento**	**Impacto**	**Respuesta**	**Ocurrencia**	**Oportunidad/Amenaza**
VL1	Licencias y permisos	Permite autorizar que el local puede trabajar legalmente	(POSITIVO) Disminuye riesgos y genera confianza	Brindar seguridad a la población	A	Oportunidad
VL2	Impuestos	Prestaciones patrimoniales publicas obligatorias que se pagan para financiar los gastos públicos	(POSITIVO) Cooperación con el estado	Los pagos deben realizar cada cierto tiempo determinado para evitar multas y sanciones	M	Amenaza
VL3	Ley de la defensa del consumidor	Derecho a un buen trato, sin discriminación	(POSITIVO) Genera confianza entre proveedor y consumidor	La atención al cliente es muy importante en estos tiempos	A	Oportunidad
VL4	Registro de marca	La marca es la identidad de la empresa	(POSITIVO) Tener una marca registrada evita los plagios y mala utilización	Aplicar un uso adecuado	A	Oportunidad

***Nota.** Análisis de la dimensión legal en el país*

***Fuente**: investigación de Campo*

***Realizado por**: Daniel X. Delgado S.*

MATRIZ DE PRIORIZACIÒN

***Tabla 20**: Matriz de Priorización*

Número	Factores	Nivel de Impacto	Probabilidad de Ocurrencia	Oportunidad/Amenaza
	DIMENSIÒN POLÌTICA			
1	Políticas de apoyo al emprendimiento	A	A	Oportunidad
2	Subsidios y ayudas gubernamentales	M	M	Amenaza
	DIMENSIÒN ECONÒMICA			
3	Inflación	M	A	Amenaza
4	Salario Básico	M	M	Oportunidad
	DIMENSIÒN SOCIAL			
5	Hábitos de consumo	M	M	Oportunidad
6	Migración	A	A	Oportunidad
	DIMENSIÒN TECNOLÒGICA			
7	Avances Tecnológicos	A	A	Oportunidad
8	Ciberseguridad	M	M	Amenaza
	DIMENSIÒN LEGAL			
9	Licencias y permisos	A	A	Oportunidad
10	Registro de marca	A	A	Oportunidad

***Nota.** Análisis de la matriz de priorización*

***Fuente:** investigación de Campo*

***Realizado por:** Daniel X. Delgado S.*

ANÀLISIS

Para que los emprendimientos tengan éxito en nuestro país, necesitamos mucho de la ayuda del gobierno, de los entes cantonales, parroquiales y de la población en general para que puedan consumir de nuestros productos, junto con los avances tecnológicos, nos brindan oportunidades para desarrollar en el mundo empresarial, fomentando nuevas fuentes de trabajo para evitar que nuestra gente migre a otros países y demostrando que nuestro país tiene mucha variedad de emprendimientos cada una con su respectiva marca registrada que lo representa a la empresa.

MATRIZ FODA

Tabla 21: *Matriz Foda*

	FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
	DEBILIDADES (-)		**AMENAZAS (-)**
1	Escasa publicidad	1	Competencia directa e indirecta
2	Falta de promociones	2	Economía del país
3	Regulación de precios	3	Delincuencia
4	Recursos financieros limitados	4	Clima
5	No tiene capacitación el personal	5	Leyes que afecten al emprendedor
	FORTALEZAS (+)		**OPORTUNIDADES (+)**
1	Diferentes métodos de pago	1	Adaptación a nuevas tendencias
2	Varios motorizados y vehículos a disposición	2	Expandir su servicio a otras ciudades
3	Días y horas de atención	3	Liderar el mercado
4	Tiempo de la empresa en el mercado	4	Contribuir con alianzas estratégicas
5	Base de espera para las motos	5	Vender otros servicios

Nota. *Análisis de la matriz foda*

Fuente: *investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

ANÀLISIS

La escasa publicidad, falta de promociones y algunos recursos financieros limitados han hecho que la empresa “Yes Delivery” no se posesione como la empresa líder en el mercado de Deliverys dentro del cantón Guaranda, sin embargo, tiene varios años en el mercado siendo esta una oportunidad para que la empresa pueda generar seguridad y confianza para los futuros clientes, encaminando a conseguir sus objetivos de liderar el mercado.

FODA ESTRATÈGICO

***Tabla 22**: Foda Estratégico*

		OPORTUNIDADES		**AMENAZAS**	
		1	Adaptación a nuevas tendencias	1	Competencia directa e indirecta
		2	Expandir su servicio a otras ciudades	2	Economía del país
		3	Liderar el mercado	3	Delincuencia
		4	Contribuir con alianzas estratégicas	4	Clima
		5	Vender otros servicios	5	Leyes que afectan al emprendedor
	FORTALEZAS		**ESTRATEGIAS OFENSIVAS**		**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**
1	Diferentes métodos de pago	1	Facilidad de pago del cliente	1	Tendencias del mercado
2	Varios motorizados y vehículos a disposición	2	Cubrir el segmento de clientes	2	Evitar perder clientes
3	Días y horas de atención	3	Ganar más clientes	3	Clientes con atención siempre
4	Tiempo de la empresa en el mercado	4	Fidelidad y reputación de la marca	4	Confianza y experiencia
5	Base de espera para las motos	5	Evitar sanciones por parte del municipio	5	Aprovechar que estamos reunidos para charlar alguna experiencia
	DEBILIDADES		**ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÒN**		**ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**
1	Escasa publicidad	1	Mejorar la publicidad en otros medios	1	Publicidad sin pagar
2	Falta de promociones	2	Crear promos para hacer más atractivo el servicio	2	Promoción una vez al año
3	Regulación de precios	3	Modificación de precios según los km	3	Mejorar el servicio
4	Recursos financieros limitados	4	Crear caja chica para inversiones	4	Gastar lo necesario

5	No tiene capacitación el personal	5	Incentivar al personal en el trabajo	5	Días de charlas y motivación

Nota. *Análisis de la matriz foda estratégico*

Fuente: *investigación de Campo*

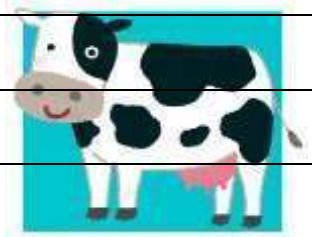
Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

ANÀLISIS

Después del análisis de la matriz hemos llegado a la conclusión que con las estrategias ofensiva podemos conseguir ganar más clientes y mejorar la reputación de la marca para generar confianza en los servicios, mientras tanto las estrategias de supervivencia nos ayuda a seguir adelante con los recursos limitados que contiene la empresa siempre y cuando genere publicidad orgánica de calidad, realice promos por fechas especiales y motivar a sus empleados que son la carta de presentación de la empresa para un mejor desempeño.

MATRIZ BCG

Tabla 23: Matriz Bcg

PRODUCTO ESTRELLA Alimentación		**PRODUCTO INTERROGANTE** Medicina
PRODUCTO VACA Documentos		**PRODUCTO PERRO** Paquetería

Cuota de Mercado

Alta Baja

ANÀLISIS

Al analizar la matriz BCG podemos comprobar que tenemos productos que nos generan ganancia como es la alimentación como producto estrella, en este cuadrante de las estrellas es considerado por tener cuota de mercado alta y una Tasa alta de crecimiento de mercados es decir es muy rentable, seguido como producto interrogante tenemos a la medicina, que tiene baja cuota de mercado pero las ganancias nos representan, luego tenemos a las vacas que son los documentos con una baja Tasa de crecimiento de mercado$, pero abarca muchos clientes y por último los productos perros la paquetería que es un producto que no genera ganancia y tampoco posee muchos clientes es necesario reinvertir en este tipo de producto para no retirarle del mercado.

ESTRATEGIAS

Tabla 24: *Estrategia 1*

Estrategia 1	
Nombre de la Estrategia	**Identificación Corporativa**
Descripción	Es el conjunto de elementos visuales y comunicativos que representan a una empresa. Esto incluye el logotipo, los colores, la tipografía, y otros aspectos gráficos que ayudan a crear una imagen coherente y reconocible.
Objetivo	Incrementar en un 30% el reconocimiento de marca de la empresa, en 1 año en la ciudad de Guaranda.
Beneficio	Empresa, empleados, clientes, consumidores.
Actividades	1. Identificar las características y atributos de mi empresa. 250 2. Rediseñar la identidad visual de Yes Delivery. 3. Solicitar la aprobación de la propuesta.

	4. Aplicar la identidad visual en los materiales de Merchandising de la empresa. 5. Gestionar seis chaquetas uniformes para los motorizados = 60 6. Seis mochilas = 120 7. Seis gafetes de identificación =18 8. cien gorras =100 9. Mil fundas de entrega reciclables =10 10. Mil tarjetas de presentación = 8,50
Costos	**$566,50**

Nota. *Estrategia 1*
Fuente*: investigación de Campo*
Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

***Ilustración 17**: Identidad Corporativa*

Logo



Hoja de Estilo



***Ilustración 18**: Chaqueta*



***Ilustración 19**: Mochila*



***Ilustración 21:** gafete*



***Ilustración 20:** gorra*



Ilustración 23: *Funda reciclable*



Ilustración 22: *Tarjeta de presentación*





Tabla 25: *Estrategia 2*

Estrategia 2	
Nombre de la Estrategia	**Publicidad Exterior**
Descripción	Se refiere a cualquier tipo de anuncio que se muestra en lugares al aire libre, donde puede ser visto por un gran número de personas.
Objetivo	Incrementar en un 30% el reconocimiento de marca, en 1 año en la ciudad de Guaranda.
Beneficio	Empresa, consumidores, clientes, arrendatario.
Actividades	1. Dos gigantografías de 10x5m. en las entradas a la ciudad. = 160 2. Tres banners de 1.60x1m. = 180 3. Alianzas estratégicas con restaurantes, farmacias, supermercados. 4. Buscar sitios estratégicos de comida de barrios para la colocación del banner.

5. Arrendar por seis meses. = 300	
Costos	**$640**

Nota. *Estrategia 2*
Fuente*: investigación de Campo*
Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 24*: Gigantografía*



Ilustración 25: *Banner*



Tabla 26: *Estrategia 3*

Estrategia 3	
Nombre de la Estrategia	**Servicio al cliente "Cupones"**
Descripción	Es el apoyo y la asistencia que una empresa ofrece a sus clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.
Objetivo	Fidelizar al menos el 12% de clientes cada seis meses a través de un plan de descuentos por medio de cupones.
Beneficio	Empresa, clientes.
Actividades	1. Diseñar el plan de descuentos 2. Por cada diez pedidos el onceavo es gratis. 3. Impresión de mil cuposmead
Costos	**$500**

Nota. *Estrategia 3*

Fuente*: investigación de Campo*

Realizado por*: Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 26: *Cupones de descuento*



Tabla 27: *Estrategia 4*

Estrategia 4	
Nombre de la Estrategia	**Social Media**
Descripción	Es una estrategia de marketing digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas.
Objetivo	Lograr el 50% de interacción en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, WhatsApp web)
Beneficio	Empresa, usuarios
Actividades	1. Crear una página en Facebook 2. Configurar la pagina 3. Plan de contenidos para un mes (post y videos) 4. Producir contenido para Facebook 5. Publicar el contenido 6. Evaluar las métricas de cada campaña Instagram Subir fotografías con los productos ofertados.

	Tik Tok Crear videos de tendencia con los usuarios. WhatsApp Establecer una comunicación cercana con el cliente.
Costos **$450**	

Nota. *Estrategia 4*
Fuente*: investigación de Campo*
Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

Ilustración 27: *Social Media*

Página de Facebook

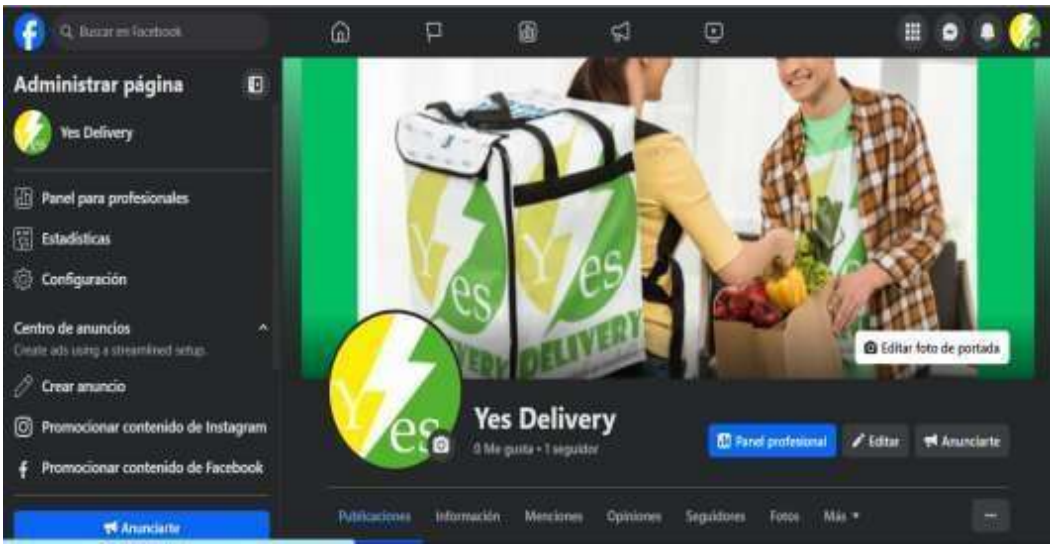


Ilustración 28: Perfil de Instagram



Ilustraciòn 29: Perfil de WhatsApp



Tik tok

https://www.tiktok.com/@yes.delivery?_t=ZM-8turbDzCWKT&_r=1

Ilustraciòn 30: Actividades Social Media



Cronograma de actividades de social media

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
			Dia 1 1 Reel 1 tik tok 1 post en instagram de como son las entregas	Dia 2 1 post en Facebook con las promociones del dia	Dia 3 1 tik tok con variedad de menus	Dia 4 1 post con fotografias en instagram de combos 1 histori Time de clientes satisfechos
Dia 5 1 reel en instagram sobre los cupones de descuento	Dia 6 Historia de facebook sobre los descuentos de los locales	Dia 7 1 reel en facebook con experiencias de clientes	Dia 8 Anuncio con descuento del 10% en compras de fornaitas	Dia 9 1 post de cupones de descuento del 10% para fechas especiales	Dia 10 1 reel en facebook y en instagram con una muestra de como se preparan los pedidos.	Dia 11 1 post de imágenes atractivas de experiencias en fechas especiales
Dia 12 1 post con screenshot con testimonios de clientes satisfechos	Dia 13 1 post en instagram de un lanzamiento de un concurso donde los participantes puedan ganar entregas gratis	Dia 14 post en facebook con las razones por que es mejor pedir en lugar de salir de casa(ahorro, tiempo, comodidad, seguridad)	Dia 15 Imagen donde resalte un producto especifico del dia con ofertas	Dia 16 1 tik tok con promociones para el fin de semana	Dia 17 1 post en facebook con la lista de ventajas de pedir el servicio de delivery	Dia 18 1 video promocional de la marca de yes delivery
Dia 19 1 historia en instagram con las promos del dia de varios establecimientos	Dia 20 1 post mostrando al equipo de trabajo para humanizar la marca y crear conexion con los clientes	Dia 21 1 post de contenido educativo donde muestre infografias sobre como elegir un buen servicio de delivery	Dia 22 1 reel de concurso por participación para un cupo de descuento	Dia 23 1 fotografia en facebook relatando la experiencia de un cliente fidelizado	Dia 24 1 video promocional de las formaciones y sus descuentos	Dia 25 1 historia en instagram mostrando los ganadores de los cupones
Dia 26 1 post promocional con cupones de descuentos para nuevos ganadores	Dia 27 1 video con promociones de restaurantes	Dia 28 1 reel en facebook contando las experiencias de los clientes	Dia 29 1 post en instagram ofertando descuentos del 5% y 10%	Dia 30 1 post en instagram cupones de descuentos a quienes sugieran el servicio de la empresa	Dia 31 1 video promocional en tik tok del equipo de trabajo y las promociones del fin de semana	

Realizado por: *Daniel X. Delgado S.*

***Tabla 28**: Aplicación móvil*

Estrategia 5	
Nombre de la Estrategia	**Aplicación móvil**
Descripción	Es un programa informático que se ejecuta en dispositivos móviles como tabletas o teléfonos celulares
Objetivo	Organizar el manejo de los pedidos correctamente para un uso eficiente.
Beneficio	Empresa, cliente
Actividades	1. Diseño y creación de la aplicación móvil. 2. Subir la información necesaria para el usuario. 3. Insertar botones específicos para la compra. 4. Registrar una base de datos. 5. Información al motorizado sobre el pedido. 6. Seguimiento.
Costos	**$1000**

***Nota.** Estrategia 4*
***Fuente:** investigación de Campo*
***Realizado por:** Daniel X. Delgado S.*

***Ilustración 31**: Interfaz de la app*





ANÁLISIS:

Estas son algunas de las estrategias principales propuestas para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Yes Delivery en el cantón Guaranda, es necesario considerar que cada estrategia tiene un tiempo de duración aproximada, además está abierto para una futura investigación e ir concordando de acuerdo a las tendencias y avances tecnológicos.

***Tabla 29**: Planning*

Objetivo General	Meta	Objetivos Específicos	Estrategias	Actividad	Responsable	Materiales
	Mejorar el reconocimiento de marca	Incrementar en un 30% el reconocimiento de marca de la empresa, en un año, en la ciudad de Guaranda.	Identificación Corporativa	Identificar las características y atributos de la empresa. Rediseñar la identidad visual de Yes Delivery. Solicitar la aprobación de la propuesta. Aplicar la identidad visual en los materiales de Merchandising de la empresa.	Profesional de Marketing	Chaquetas Mochilas Gafetes Gorras Fundas Tarjetas de presentación
	Aumentar las ventas	Incrementar en un 30% el reconocimiento de marca de la empresa, en un año, en la ciudad de Guaranda.	Publicidad Exterior	Dos gigantografías de 10x5. Tres banners de 1,60x1m. Alianzas estratégicas con restaurantes, farmacias, supermercados.	Profesional de Marketing	Gigantografías Banners

				Buscar sitios estratégicos de comida de barrios para colocar el material.		
Elaborar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Yes Delivery en el cantón Guaranda	Fidelizar clientes	Fidelizar al menos el 12% de clientes cada seis meses, a través de un plan de descuentos por medio de cupones.	Servicio al cliente "Cupones"	Diseñar el plan de descuentos. Por cada diez pedidos el onceavo es gratis. Impresión de mil cuposmead.	Profesional de Marketing	Cupones
	Mejorar la atención al cliente	Lograr el 50% de interacción en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok, WhatsApp)	Social Media	Crear una página de Facebook. Configurar la página. Plan de contenidos para un mes. Publicar el contenido. Evaluar las métricas de cada campaña.	Profesional de Marketing	Computador Internet
				Diseño y creación de la aplicación móvil. Subir la información necesaria para el usuario.		

Liderar el mercado	Organizar el manejo de los pedidos correctamente para un uso eficiente.	Aplicación Móvil	Insertar botones específicos para la compra.	Profesional de Marketing	Computador Internet
			Registrar una base de datos.		
			Información al motorizado sobre el pedido.		
			Seguimiento.		

Nota: Tabla resumen Planning

Fuente: Proyecto de investigación

Realizado por: Daniel X. Delgado S.

CONCLUSIONES

- ✓ Se ha identificado que la empresa Yes Delivery se encuentra en una etapa de crecimiento por el tiempo que lleva en el mercado de la ciudad de Guaranda, además se determina las principales fortalezas que son: diferentes métodos de pago, horarios de atención, base para sus motorizados. Y las principales debilidades: Escasa publicidad, falta de promociones, recursos financieros limitados.
- ✓ Se ha evidenciado que la empresa Yes Delivery se encuentra en una fase de posicionamiento medio con un 56% de porcentaje en la ciudad con respecto a sus competidores, debido a razones: falta de presencia en medios digitales y tradicionales, carecen de un cronograma de publicaciones y no tienen una visión clara de su empresa.
- ✓ La herramienta de Marketing generada por la marca Yes Delivery se compone de 5 estrategias como son: Identificación Corporativa para identificar la marca de la empresa, Publicidad Exterior para visibilizar lo que la empresa propone, Servicio al Cliente fidelizar a nuestros clientes por medio de cupones, Social Media compartir contenido digital e interactuar con los clientes y Aplicación Móvil.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para mejorar la situación actual de la empresa Yes Delivery se recomienda desarrollar sus fortalezas, minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades trabajando en conjunto y de una manera organizada.
- ✓ Es necesario contratar un profesional de marketing para mejorar el posicionamiento de Yes Delivery en la ciudad de Guaranda por medio de sus estrategias planteadas, además de renovar sus objetivos y encontrar una visión más clara de la empresa.
- ✓ Es recomendable crear un presupuesto de Marketing para poder implementar la propuesta planteada más importantes que la empresa necesita para poder generar más ingresos. Es necesario dar un seguimiento a las estrategias planteadas, reajustar las mismas dependiendo las tendencias del mercado y dejar abierto este proyecto para futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Ads, A. (1 de enero de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-awareness#:~:text=La%20conciencia%20de%20marca%20es,otros%20recursos%20de%20la%20marca.

Amazon. (1 de enero de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-management

Andrade, M. C. (3 de octubre de 2017). *Google*. Obtenido de Chrome: https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/197/1/TNE-UPAC-17716.pdf

Andrade, O. (21 de agosto de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/

Arellano, F. (15 de febrero de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.significados.com/metodo-inductivo/

Asana. (17 de enero de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://asana.com/es/resources/release-management

Aspasia. (1 de abril de 2021). *Google*. Obtenido de Chrome: https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-deductivo/

Berumen. (5 de diciembre de 2023). *Google*. Obtenido de Chrome: https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/

Carrasco. (30 de diciembre de 2009). *Google*. Obtenido de Chrome: file:///C:/Users/hp/Downloads/Material%20sesi%C3%B3n%205%20taller%20documentaci%C3%B3n%20metodol%C3%B3gica%202019.pdf

Castro, A. (7 de marzo de 2019). *Google*. Obtenido de Chrome: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3255/1/T-ULVR-2847.pdf

Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). *Goggle*. Obtenido de Google: https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#google_vignette

Dinterweb. (5 de enero de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://blog.dinterweb.com/es/crear-conciencia-de-marca

Directivos. (5 de septiembre de 2021). *Google*. Obtenido de Chrome: https://blog.corporacionbi.com/noticias/que-es-la-competitividad-empresarial#:~:text=La%20competitividad%20empresarial%20es%20un,los%20recursos%20consumidos%20para%20producirlos.

Economipedia. (5 de enero de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://economipedia.com/definiciones/marca.html

Ecuador, B. C. (17 de mayo de 2021). *Google Academico*. Obtenido de Google: https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020

Enciclopedia. (9 de septiembre de 2023). *Google*. Obtenido de Chrome: https://concepto.de/metodo-deductivo/

Española, R. A. (7 de marzo de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://dle.rae.es/reconocimiento

Euroinnova. (8 de marzo de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.euroinnova.com/blog/que-son-la-estrategias

Fedex. (24 de septiembre de 2020). *Google*. Obtenido de Google Academic: https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/downloads/ecommerce-playbook-ES.pdf

Galan, J. S. (1 de marzo de 2020). *Google*. Obtenido de Chrome: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html

Giraldo. (28 de noviembre de 2019). *Google*. Obtenido de Chrome: https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Giraldo, V. (14 de septiembre de 2023). *Google*. Obtenido de Chrome: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/

Gonzales. (9 de octubre de 2020). *Google*. Obtenido de Chrome: https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1

IBM. (31 de marzo de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.ibm.com/es-es/topics/customer-experience

INEC. (1 de septiembre de 2022). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Kotler. (7 de marzo de 2013). *google*. Obtenido de chrome: https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Kotler%2C%20defensor,la%20mente%20de%20los%20consumidores.

Londoño, P. (14 de marzo de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing

Mesquina, R. (18 de julio de 2023). *Google*. Obtenido de Chrome: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Milier, D. (3 de agosto de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/

Montero, C. (14 de diciembre de 2020). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdela-investigacionbibliografica-1.pdf

Nomadia. (24 de agosto de 2023). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/la-gestion-de-la-entrega-de-servicios-optimizando-la-satisfaccion-del-cliente/

Olivo, A. (8 de abril de 2023). *Google*. Obtenido de Google Academico: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38624/1/749%20O.E..pdf

Oracle. (8 de febrero de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.oracle.com/es/cx/what-is-cx/

Ortega, K. (31 de mayo de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-es-gestion-de-marca-en-mercadotecnia

Peña. (11 de septiembre de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.billin.net/blog/microempresa/

Perez, L. (20 de febrero de 2023). *Google*. Obtenido de Chrome: https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/

Primicias, & INEC. (5 de Enero de 2024). *Google*. Obtenido de Google: https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-informal-ecuador/

Puromarketing. (13 de abril de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.puromarketing.com/que-es-marketing

Qualtrics. (19 de marzo de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/

Qualtrics. (24 de enero de 2024). *Goolge*. Obtenido de Chrome: https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/marca/posicionamiento-de-marca/

Questionpro. (5 de enero de 2024). *Google*. Obtenido de Google: https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-marca/

QuickBooks. (11 de agosto de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/comienza-tu-negocio/mediana-empresa-ejemplos/

Quiroga. (8 de mayo de 2020). *Google*. Obtenido de Chrome: https://economipedia.com/definiciones/producto.html

Romero, A. (3 de marzo de 2021). *Google*. Obtenido de Google Academico: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf

Sanchez, D. (8 de febrero de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1691/1/PAPER%20JOS%c3%89_DANIEL_S%c3%81NCHEZ%2c%20MAESTR%c3%8dA%20EN%20MARKETING.pdf

Schuler, L. (16 de Julio de 2024). *Google*. Obtenido de Google: https://www.rdstation.com/blog/es/branding/

Sevilla, A. (1 de febrero de 2015). *Google*. Obtenido de Chrome: https://es.scribd.com/document/427765942/La-Economia-Es-Una-Ciencia-Social-Que-Estudia-La-Forma-de-Administrar-Los-Recursos-Disponibles-Para-Satisfacer-Las-Necesidades-Humanas#:~:text=Moda-,La%20Econom%C3%ADa%20Es%20Una%20Ciencia%20Social%20Que%20Estudia%

Sol, S. D. (8 de enero de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/?srsltid=AfmBOopsUmahwRDQt2oUqnQSQIDWDj1ti2T7eyGHptJNVxClv-Vkcfws

Solis, L. D. (28 de mayo de 2019). *Google*. Obtenido de Chrome: https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/

Stripe. (1 de abril de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://stripe.com/es/resources/more/what-is-a-visual-identity-for-a-brand-how-it-works-and-how-to-create-the-right-one#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20el,su%20personalidad%20y%20sus%20valores.

Sulz, P. (5 de julio de 2019). *Google*. Obtenido de Chrome: https://rockcontent.com/es/blog/branding/

SurveyMonkey. (2 de marzo de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/

Toledo, N. (24 de marzo de 2022). *Google*. Obtenido de Chrome: https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf

Urdanivia, S. (13 de junio de 2015). *Google Academico*. Obtenido de Google: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/614937

Valeria, A., Alejandra, S., Davis, H., & Isabel, S. (14 de septiembre de 2022). *Google*. Obtenido de Chrome: https://core.ac.uk/download/pdf/533897024.pdf

Walker. (7 de enero de 2022). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%2C%20definen,audiencia%20objetivo%E2%80%9D%20%5B1%5D.

Westreicher, G. (6 de agosto de 2020). *Google*. Obtenido de Chrome: https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html

Wikipedia. (17 de abril de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://es.wikipedia.org/wiki/Reconocimiento

Zendesk. (1 de marzo de 2024). *Google*. Obtenido de Chrome: https://www.zendesk.com.mx/blog/intencion-de-compra/

ANEXOS

- Cronograma (Gantt)

Tabla 30: *Cronograma*

• No	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Final	Días	Responsable
1	Socialización de la planificación de la UIC Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos	29 de agosto del 2024	29 de agosto del 2024	1	Coordinador UIC Comisión interna de la UIC
2	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos	02 de septiembre del 2024	12 de septiembre del 2024	9	Directores y Pares Académicos Estudiantes
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC con la denuncia del tema	13 de septiembre del 2024	13 de septiembre del 2024	1	Coordinador UIC Estudiantes

4	Aprobación de la denuncia del tema, directores y pares académicos	16 de septiembre del 2024	20 de septiembre del 2024	5	Comisión UIC Consejo Directivo
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida	23 de septiembre del 2024	4 de octubre del 2024	10	Estudiantes Director y Pares Académicos
6	Entrega del anteproyecto a la UIC	7 de octubre del 2024	7 de octubre del 2024	1	Coordinación UIC Estudiantes
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y Pares Académicos	7 de octubre del 2024	12 de diciembre del 2024	49	Director Par Académico Estudiantes
8	Recepción del Proyecto de Investigación	13 de diciembre del 2024	13 de diciembre del 2024	1	Coordinador UIC Estudiantes

9	Emisión de la calificación del trabajo escrito	16 de diciembre del 2024	20 de diciembre del 2024	5	Pares Académicos
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico	18 de diciembre del 2024	20 de diciembre del 2024	3	Coordinación UIC

***Fuente**: UIC – Mercadotecnia 2024*

- Presupuesto Ejecutado

Tabla 31: *Presupuesto*

CANTIDAD	DETALLE	VALOR $
5	Esferos	3,00
	Hojas	10,00
	Impresiones	10,00
1	Computador	800,00
	Carpetas	5,00
1	E scanner	1,00
1	Anillado	5,00
	TOTAL	**834,00**

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Daniel X. Delgado S.

- Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

MERCADOTECNIA

Sr.

Manuel M. Villacres G.

Administrador Empresa Yes Delivery

Después de desearle un fraterno saludo, me da gusto dirigirme a usted para hacerle una petición muy especial: "De la manera más respetuosa quisiera proponerle realizar un proyecto de marketing para su empresa, ya que después de estar egresado de la carrera es necesario poner en practica el conocimiento adquirido en la universidad por medio de un trabajo practico, también es un requisito para poder graduarme, de la misma manera estaría ayudando a prosperar en muchas de las debilidades que su empresa posee".

Esperando contar con una respuesta positiva me despido, sin antes desearle muchos éxitos en sus labores encomendadas.

Al estar de acuerdo con la petición, es necesario que firme este oficio como constancia de acéptación.

ATENTAMENTE

Daniel Delgado Salazar

Estudiante UEB

0993193711

ACEPTADO POR

Manuel Villacres Gómez

Administrador Yes Delivery

0988050574

- Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, ficha de observación, entre otros)

CUESTIONARIO

1.- ¿Ha utilizado los servicios de un Delivery?

SI ☐

NO ☐

2.- Indique. ¿Con que frecuencia utiliza este servicio?

1 a 3 veces a la semana ☐

1 a 3 veces al mes ☐

1 a 3 veces al año ☐

NUNCA ☐

3.- ¿Qué tipo de producto estaría dispuesto a adquirir mediante el servicio de Delivery?

Alimentación ☐

Medicina ☐

Productos de limpieza ☐

Envío de documentos ☐

Otro ☐

NINGUNO ☐

4.- ¿Qué características usted valora al momento de adquirir un servicio a domicilio?

Tiempo de entrega de los productos en óptimas condiciones ☐

Precios justos ☐

Atención al cliente ☐

Confianza y experiencia ☐

Todas las anteriores ☐

NINGUNA ☐

5.- Indique si conoce o ha escuchado la marca "Yes Delivery" en la ciudad de Guaranda

SI ☐

NO ☐

6.- ¿Le gustaría comprar el servicio que propone la marca "Yes Delivery"?

SI ☐

NO ☐

7.- Si usted ha utilizado los servicios de Yes Delivery. ¿Cuál ha sido su experiencia?

Muy satisfactorio ☐

Poco satisfactorio ☐

Nada satisfactorio ☐

No he utilizado los servicios de esta empresa ☐

8.- ¿Cuáles son las dificultades o conflictos que ha tenido con Yes Delivery?

Mala atención ☐

Precios altos ☐

Mucho tiempo al momento de la entrega ☐

Pedidos en mal estado ☐

Todas las anteriores ☐

NINGUNA ☐

9.- ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir información de la marca Yes Delivery?

Aplicación propia de la empresa ☐

Página web ☐

WhatsApp ☐

Redes Sociales ☐

NINGUNA ☐

ENTREVISTA

1.- ¿Cuantos años tiene la empresa?

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

3.- ¿Que estrategias utilizó para solucionar los obstáculos que se han presentado?

4.- ¿Qué promoción cree que debería existir para impulsar un servicio de Delivery?

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

- Otros









DANIEL XAVIER DELGADO SALAZAR

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA YES DELIVERY EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2024

Universidad Estatal de Bolívar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:425092757

Fecha de entrega
30 ene 2025, 6:32 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2025, 6:38 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
yes imprimir.pdf

Tamaño de archivo
1.1 MB

133 Páginas

18,335 Palabras

110,169 Caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 50 palabras)

Exclusiones

- N.° de coincidencias excluidas

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

