

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Facultad de Turismo y Mercadotecnia



PLANEACIÓN INTEGRAL PARA LA INCORPORACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN EL SEGMENTO DE
COMIDA PREPARADA PARA ENTREGA A DOMICILIO

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

HUGO RAMOS REYNA

DIRECTOR

DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE

CO-DIRECTOR

DRA. OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO

TIJUANA, B. C.

NOVIEMBRE 2019

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ
DIRECTORA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "PLANEACIÓN INTEGRAL PARA LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN EL SEGMENTO DE COMIDA PREPARADA PARA ENTREGA A DOMICILIO" el cual es presentado por el **C. HUGO RAMOS REYNA** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 8 de noviembre de 2019
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"


DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE
Presidente

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ
DIRECTORA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "PLANEACIÓN INTEGRAL PARA LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN EL SEGMENTO DE COMIDA PREPARADA PARA ENTREGA A DOMICILIO" el cual es presentado por el **C. HUGO RAMOS REYNA** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 8 de noviembre de 2019

"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"



DRA. OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO
Secretario

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ
DIRECTORA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "PLANEACIÓN INTEGRAL PARA LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN EL SEGMENTO DE COMIDA PREPARADA PARA ENTREGA A DOMICILIO" el cual es presentado por el **C. HUGO RAMOS REYNA** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 8 de noviembre de 2019
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"



MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
Sinodal

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

AGRADECIMIENTOS

A Sandra y Valentina, mis compañeras de clase que, sin pedirlo, se convirtieron en madrinas, cómplices y aliadas de esta aventura académica y profesional.

A mis padres que con todo su amor, protección y apoyo me bendicen día con día.
A Javier que ha sido testigo permanente de este proceso, gracias infinitas.

A la Universidad Autónoma de Baja California, a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, al CONACYT y al apoyo económico del Programa Nacional de Posgrados de Calidad que me permitieron desarrollar y crecer profesionalmente.

A mis maestros, directores y coordinadores que hicieron posible culminar mis estudios y que me fortalecieron con mejores herramientas profesionales.

A todos mis amigos, mi familia extendida, que tanto les aprendo y agradezco.

RESUMEN

Se considera que la satisfacción del cliente es un indicador trascendental para evaluar cualquier tipo de producto o servicio. La presente investigación exhibe un análisis de percepción respecto a la calidad y satisfacción para los clientes que utilizan el servicio a domicilio para consumo de productos que brinda la empresa *Charolas2go*.

La investigación ha considerado como universo de estudio al total de clientes atendidos por la empresa sujeto de análisis, que cuentan con cobertura de consumo del servicio a domicilio.

Para el respectivo análisis y recolección de datos se diseñó un instrumento en la modalidad de encuesta, así como un estudio de mercado, ambos aplicados a los clientes de *Charolas2go*.

Los resultados obtenidos de la presente investigación han contribuido para que la empresa identifique el nivel de satisfacción respecto al producto y servicio que actualmente ofrece a sus clientes; con dicha información ha sido posible crear a partir de las necesidades expuestas, estrategias de mercadotecnia específicas para cada área de oportunidad detectada con la finalidad de adaptar dichas mejoras a las necesidades que los clientes expusieron y que estas se reflejen en un beneficio para la empresa en cuanto a rentabilidad y prestigio se trata.

Contenido

Introducción	1
1. Contexto y antecedentes	1
1.1 Nombre de la empresa	2
1.2 Descripción de la empresa	3
1.3 Misión y visión inicial de la empresa	5
1.4 Organigrama inicial de la empresa <i>Charolas2go</i>	5
1.4 Objetivos de la empresa	6
1.7 Productos y/o servicios de la empresa	6
1.8 Promoción del producto o servicio	8
1.9 Riesgos y oportunidades del mercado (análisis FODA)	9
2. Planteamiento del problema	10
2.1 Tijuana y su mercado	11
2.2 Análisis de la industria o sector	13
3. Objetivos del trabajo terminal	15
3.1 Objetivo general	15
3.2 Objetivos específicos	15
4. Justificación	16
5. Alcance del estudio	18
6. Definición de términos	19
6.1 Población	19
6.2 Muestra	20
6.3 Censo	20
6.4 Servicio	21
6.5 Servicio de alimentación	21
6.6 Calidad	21
Capítulo 1. Marco teórico	22
Capítulo 2. Metodología	28
2.1 Sujetos de estudio	28
2.2 Materiales	28
2.3 Procedimiento	30
2.5 Estudio de mercado	32

2.5.1 Introducción.....	32
2.5.2 Problema de investigación abordado.....	33
2.5.3 Objetivos del estudio de mercado.....	33
2.6 Distribución y puntos de venta.....	34
Capítulo 3. Descripción e interpretación de resultados	35
3.1 Resultados e interpretación de resultados de encuesta aplicada	35
3.3 Resultados e interpretación de resultados en estudio de mercado.....	47
3.3.1 Perfil de clientes de <i>Charolas2go</i>	47
Capítulo 4. Conclusiones	49
Referencias bibliográficas	58

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis FODA de Charolas2go.	10
Tabla 2. Cantidad de población en el Estado de Baja California.	12
Tabla 3. Competencia directa de Charolas2go en la ciudad de Tijuana.	14
Tabla 4. Competencia indirecta de Charolas2go en la ciudad de Tijuana.....	15
Tabla 5. Problemas de salud que aumentan su incidencia por efecto de contaminantes atmosféricos.....	24
Tabla 6. Dimensiones de encuesta aplicada a clientes de Charolas2go.....	31
Tabla 7. Perfil del cliente actual de Charolas2go.....	46
Tabla 8. Motivo de compra de los clientes actuales de Charolas2go.....	46
Tabla 9. Perfil del cliente actual de Charolas2go.....	47
Tabla 10. Motivo de compra de los clientes actuales de Charolas2go.....	47
Tabla 11. Descripción de puestos de Charolas2go.....	53
Tabla 12. Estrategias de mercadotecnia como factor de diferenciación de Charolas2go..	57

Índice de figuras

Figura 1. Lema de Charolas2go.	3
Figura 2. Logotipo de la empresa Charolas2go.	3
Figura 3. Organigrama inicial de Charolas2go.	5
Figura 4. Menú completo de productos que ofrece Charolas2go.	7
Figura 5. Flyer de promoción inicial de productos y servicios de Charolas2go.	9
Figura 6. Empresa de la ciudad de Tijuana que ofrece servicios de entrega de alimentos a domicilio.	11
Figura 7. Empresas nacionales que ofrecen servicios de entrega de alimentos a domicilio.	11
Figura 8. Restaurantes en Tijuana que ofrecen servicios de comida en charola.	13
Figura 9. Empresas de autoservicio y clubes de precios en Tijuana que ofertan charolas de alimentos preparados.	13
Figura 10. Encuesta aplicada a población de clientes de Charolas2go.	29
Figura 11. Continuación de encuesta aplicada a población de clientes de Charolas2go.	30
Figura 12. Proceso de compra de productos de Charolas2go.	51
Figura 13. Organigrama actual de la empresa Charolas2go.	52
Figura 14. Flyer de promoción actual de Charolas2go.	55
Figura 15. Misión y visión actual de Charolas2go.	56

Índice de gráficas

Gráfica 1. Padrón vehicular en la ciudad de Tijuana (2015-2017).	17
Gráfica 2. Padrón vehicular en el Estado de Baja California (2015-2017).	17
Gráfica 4. Satisfacción respecto a los alimentos.	35
Gráfica 5. Satisfacción respecto al servicio.	36
Gráfica 6. Principal motivo por el que solicitó el servicio.....	37
Gráfica 7. Factores que se toman en cuenta para decidir la compra de una charola.....	38
Gráfica 8. Satisfacción del cliente respecto al rendimiento de las diez porciones por charola.	39
Gráfica 9. Calificación general respecto a la experiencia del servicio ofrecido por Charolas2go.....	40
Gráfica 10. Recomendación del cliente a amigos y familiares.	41
Gráfica 11. Redes sociales utilizadas por los clientes de Charolas2go.....	42
Gráfica 12. Cómo se enteró del servicio de Charolas2go.	43
Gráfica 13. Satisfacción del precio con base en el género.	44
Gráfica 14. Calificación del cliente con respecto a su estado civil.	45
Gráfica 3. Perfil de seguidores de página Facebook de Charolas2go.	46
Gráfica 3. Perfil de seguidores de página Facebook de Charolas2go.	48

Introducción

1. Contexto y antecedentes

A medida que una ciudad crece y se moderniza, tiene injerencia importante en el modo de vida de sus habitantes, modificando sus patrones de conducta que propician acciones diversas en torno a satisfacer las nuevas necesidades que surgen por tal evolución.

Tal es el caso del tráfico vial, el cual se suele tornar complejo, originado por el aumento en la demanda de desplazamiento de sus habitantes, lo cual trae como consecuencia un aumento del parque vehicular.

Una saturación en el tráfico vial dentro de una ciudad, dificulta el traslado de sus habitantes para llegar de un punto a otro, lo que implica considerar mayor tiempo, lo cual tiene efecto directo o indirecto, en el resto de las actividades que desarrollan cotidianamente.

En consecuencia, no se trata de eliminar del todo la congestión, puesto que ello es imposible o de costo muy elevado, y ni siquiera deseable. Pero sí es necesario mantenerla bajo control, pues su exacerbación tiene un impacto negativo en la sostenibilidad de las ciudades grandes.

Por otra parte, el automóvil es preferido al transporte masivo en condiciones de igualdad de tiempos de viaje, tanto por sus atributos subjetivos como por su flexibilidad, privacidad, capacidad de transportar bultos, la protección que ofrece del clima, y otros, dando como consecuencia que un transporte masivo recién inaugurado es mucho más atractivo para las personas que anteriormente se desplazaban en autobuses que para los automovilistas.

Ante tal situación que enfrentan los ciudadanos en el diario vivir, se torna necesario como área de oportunidad de negocio, ofrecer servicios de alimentación preparada para entrega a domicilio.

De acuerdo a Kotler, Bloom y Thomas (2004) “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

Se puede deducir, por tanto, que el servicio es intangible y puede brindar satisfacción ante una necesidad o deseo derivada de un consumidor, que para la presente investigación, el servicio consiste en atender la demanda y hacer llegar el pedido de alimentación preparada, al lugar de destino donde se encuentre el cliente.

El servicio de alimentación a domicilio es frecuentemente utilizado, ya que actualmente por diversos factores, entre ellos el de congestión vial, se ha convertido en una necesidad, por ahorro de tiempo en buscar el alimento o evitar la preparación de alimentos.

1.1 Nombre de la empresa

Charolas2go

1.1.1. Lema y logotipos

El lema que distingue a *Charolas2go* se ha diseñado con base en su mercado meta al que van dirigidos sus productos (ver figura 1).

Figura 1. Lema de *Charolas2go*.

Práctico y delicioso

Fuente: <https://www.charolas2go.com/>

El logotipo de la empresa que se aprecia en la figura 2, contiene elementos distintivos de su giro comercial.

Figura 2. Logotipo de la empresa *Charolas2go*.



Fuente: <https://www.charolas2go.com/>

1.2 Descripción de la empresa

Charolas2go es una empresa tijuanense fundada el 21 de marzo de 2017; surge ante la necesidad de resolver de manera práctica la organización y coordinación de los alimentos para reuniones sociales o laborales para grupos de personas menores a cuarenta y nueve integrantes, y se autodenomina su servicio como *Catering Exprés*.

1.2.1. Giro o sector

El giro de la empresa se posiciona en el sector terciario y se clasifica como servicios de catering, o a razón de su registro ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como: Servicio de comida para llevar y a domicilio.

1.2.2. Tamaño

La Secretaría de Economía (2012) define a las microempresas como: “todos aquellos negocios que tienen menos de diez trabajadores, generan anualmente ventas hasta por cuatro millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el cuarenta por ciento del empleo en el país”.

Por lo anteriormente expuesto y acorde a los resultados de operación del primer año de la empresa, *Charolas2go* se inscribe en la categoría de microempresa, con un empleado de medio tiempo y ventas aproximadas a \$190,000.00 pesos en el periodo de marzo 2017 a marzo 2018.

1.2.3. Ubicación

La empresa *Charolas2go* tiene su ubicación en Calle Venustiano Carranza No. 2404, Fraccionamiento Otay Constituyentes, en la ciudad de Tijuana, Baja California, México.

1.2.4. Descripción breve de producción o servicio

La empresa busca generar experiencias diferenciadoras con sus clientes y sobrepasar sus expectativas respecto al producto, sabor, calidad y servicio; basándose en tres pilares:

- 1) Estandarización de sus porciones: Diez porciones en todos los productos.
- 2) Practicidad en su utilización: No requiere preparación adicional; lista para presentarse y exhibirse; todo se entrega en recipientes no retornables.
- 3) Funcionalidad: Disponible para *Pasar Por* o *Para Llevar* y métodos de pago como: depósito en cuenta, transferencia y efectivo.

1.3 Misión y visión inicial de la empresa

1.3.1 Misión

Satisfacer las necesidades de servicios de catering, listos para llevar a nuestros clientes, brindándoles el mejor sabor con servicio cálido y amable, a precios competitivos.

1.3.2 Visión

Charolas2go es una empresa que quiere llegar a ser reconocida como la primera opción para proveer alimentos preparados para las reuniones sociales y profesionales de sus clientes actuales y potenciales, mismos que reconocerán el excelente servicio y la variedad de platillos con la mejor calidad y buen gusto. Con un servicio eficiente, precios competitivos y destacando por su dedicación en la formación y capacitación de sus empleados.

1.4 Organigrama inicial de la empresa *Charolas2go*

En la figura 3 se muestra la estructura del organigrama inicial de la empresa *Charolas2go*, para preparación de alimentos y logística de recepción de pedidos y entregas a domicilio.

Figura 3. Organigrama inicial de *Charolas2go*.



Fuente: Elaboración propia.

1.4 Objetivos de la empresa

Charolas2go persigue como objetivo principal, ofrecer alimentos procesados como servicios de catering para eventos sociales y empresariales para llevar.

Se ha identificado que en la ciudad de Tijuana existe la necesidad de mercado, de empresas que resuelvan de manera práctica y sencilla, las necesidades particulares del segmento de charolas de comida preparada para llevar, que atiendan a grupos menores de cincuenta personas, que por tratarse de un grupo reducido, no pueden contratar los servicios de una empresa de banquetes para satisfacer su necesidad de comida preparada para reuniones particulares, como festejar un cumpleaños, programar reuniones para juntas de negocios, atender visitas de clientes, celebrar una inauguración o una graduación, entre otras actividades.

Asimismo, son grupos que demandan un servicio ágil y eficiente en lo que a tiempo de entrega se refiere, derivado en parte, por las limitaciones de tiempo y congestión vial actual que prevalece en la ciudad de Tijuana.

1.7 Productos y/o servicios de la empresa

1.7.1 Productos

Charolas2go brinda un menú casual, con platillos clásicos de la cocina americana, italiana y mexicana; tiene en su menú, variedad de bebidas, pasteles y servicio de desechables, para resolver ampliamente las necesidades del cliente meta.

La figura 4 muestra el listado completo de los productos que ofrece la empresa *Charolas2go*.

Figura 4. Menú completo de productos que ofrece *Charolas2go*.

<p style="text-align: center;">CHAROLAS DE DESAYUNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charola de Fruta: Fruta de temporada con queso Cottage, granola y miel • Charola de Pan Dulce: 20 piezas con variedad de pan dulce mini • Charola de donas: 15 piezas de variedad de donas <p style="text-align: center;">BOCADILLOS Y BOTANAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charola Loca: Pepino, jícama y zanahoria con cacahuates y salsa. • Búfalo Boneless Wings: Pechuga empanizada y bañada en salsa búfalo • Charola de quesos y carnes frías: Quesos y carnes frías, aceitunas, dip de espinacas y rebanadas de pan tostado. • Charola de empanadas rellenas 10 empanas de queso crema y rajás • Charola de Cuernitos rellenos: 20 piezas de cuernitos rellenos de pollo o atún <p style="text-align: center;">CHAROLAS DE PASTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espaguetti Boloñesa: El clásico y delicioso platillo italiano • Espaguetti a la mantequilla: Con albahaca y queso parmesano. • Bacon Mac & Cheese: Macarrones con queso cheddar, mozzarella y tocino • Creamy Chipotle pasta: Pasta con aderezo de chipotle, jamón, pimientos. • Lasaña Boloñesa: lasaña con clásica salsa a la boloñesa y queso mozzarella <p style="text-align: center;">ENSALADAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Green Mix Salad: Ensalada verde con vinagreta italiana o aderezo ranch • Ensalada Cesar: La clásica ensalada. • Ensalada P&T: con pera, pimientos rojos, queso feta y aderezo de tamarindo 	<p style="text-align: center;">PLATOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roast Beef: Res sirloin horneado, con gravy de tintos y champiñones • BBQ Ribs: Costillas de puerco BBQ • Coq Au Vin: Pechuga de pollo con vegetales en salsa espesa de vino tinto • Pastel de carne: Jugoso pastel de carne con salsa dulce de tomate • Pechugas Cremosas: Jugosas pechugas de pollo bañadas en salsa cremosa. <p style="text-align: center;">COMPLEMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bollitos: Charola con 20 piezas • Puré de papa con ajo rostizado y queso parmesano, 10 porciones de 200 gr. • Kit Desechables: platos, vasos y cubiertos para 10 personas • Kit de vasos desechables <p style="text-align: center;">BEBIDAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coca cola 3 Litros • Sprite 3 Litros • Sidral Mundet 3 Litros • Agua mineral Peñafiel 2 Litros • Café Starbucks Traveler (12 tazas) • Té helado 1 galón <p style="text-align: center;">PASTELES 8"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiramisú • Chocolate • Vainilla
---	--

Fuente: Elaboración propia.

1.7.1.1 Especificaciones del producto

La empresa *Charolas2go* brinda un menú casual, con platillos clásicos de la cocina americana, la italiana y mexicana; tiene en su menú variedad de bebidas, pasteles y servicios de desechables para resolver ampliamente las necesidades del cliente meta.

1.7.2 Servicios

Todos los productos que ofrece *Charolas2go* son entregados en empaques no retornables y presentados listos para su exhibición, lo que facilita al cliente su uso y montaje según las necesidades particulares de cada evento; si desea servir de manera individual, montarlo como ambigú o incluso tipo buffet, y al término del evento, el cliente puede desechar o reciclar las charolas utilizadas.

Charolas2go ofrece dos modalidades de entrega: en la ubicación de la empresa y con la unidad propia de transporte.

1.8 Promoción del producto o servicio

Los canales de distribución utilizados por *Charolas2go* para dar a conocer sus productos y servicios al mercado meta, incluyen un *Flyer* de promoción en formato impreso y digital, que se distribuye personalmente y a través de redes sociales en *Facebook*, a los clientes cautivos y potenciales de la empresa.

Asimismo, los productos y servicios de *Charolas2go* se promocionan mediante la recomendación expresa de sus clientes cautivos, de manera personal y a través de redes sociales.

La figura 5 muestra el primer diseño del *Flyer* de promoción utilizado por *Charolas2go* para dar a conocer sus productos y servicios.

Figura 5. Flyer de promoción inicial de productos y servicios de Charolas2go.

¿Ya nos probaste? Usa el hashtag: #charolas2go

LAS de \$300

- Charola Loca**
Pepino, jicama y zanahoria con cacahuates, salsa y chamoy
- Frutas de Temporada**
Charola surtida con frutas de la temporada ¡Fresca y saludable!
- Pan Dulce**
Deliciosa charola con Donas, Conchitas y variedad de pan dulce.
- Green Mix Salad**
Mezcla de lechugas con vegetales frescos, incluye vinagreta
- Espagueti Boloñesa**
El clásico y delicioso platillo italiano
- Cole slaw**
Fresca y crujiente ensalada de Col
- Puré o Ensalada de Papa**
Un delicioso complemento

LAS de \$600

- Chicken Cesar Salad**
La clásica Ensalada Cesar con tiras De pechuga de pollo a la parilla
- Buffalo Boneless Wings**
Trocitos de pechuga empanizados y bañados en salsa buffalo.
- P&T Salad**
Ensalada mixta con pera, pimientos, queso feta y aderezo de tamarindo.
- Bacon mac & cheese**
Siempre ricos Macarrones con queso con un twist de tocino
- Pasta Creamy Chipotle**
Pasta fría, pimientos, champiñones, jamón con aderezo de chipotle
- Lasaña clásica**
Capas y capas de lasaña, carne boloñesa y queso mozzarella
- Subs de Carnes Frías**
Jamón serrano, ahumado, pavo con salami alcachofas y mayonesa de queso de cabra #sencillo

LAS de \$900

- Roast Beef**
Jugosas rebanadas de Roast Beef (res sirloin) con gravy de tintos.
- BBQ Ribs**
Embárrate los dedos con nuestras costillas de puerco BBQ
- Coq Au Vin**
Pechuga de pollo con vegetales en salsa espesa de vino tinto.
- Meatloaf**
Jugoso pastel de carne con una deliciosa y dulce salsa de tomate

CHAROLAS 2 GO

Todas nuestras Charolas **RINDEN 10 PORCIONES**

Práctico
Agrega a tu pedido el kit con servicio de **DESECHABLES** para 10 personas (Platos, vasos, cubiertos y servilletas)
COSTO: \$120.00

Envío a domicilio \$80.00

+52(664)352-7980

* Precios en pesos mexicanos

Fuente: Charolas2go.

1.9 Riesgos y oportunidades del mercado (análisis FODA)

La tabla 1 muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de los productos y servicios que oferta Charolas2go a su mercado cautivo y potencial.

Tabla 1. Análisis FODA de *Charolas2go*.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ser la única en su formato • Atiende a grupos pequeños • Acepta pago con tarjeta de crédito y factura • Amplio horario de entrega • Respuesta de servicio en 24 horas • Atención a clientes vía redes sociales • Tiempo de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo hay un vehículo para entregas • Falta de personal • Espacio de trabajo pequeño • No puede recibir clientes en el local • Marca no registrada
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la marca • Venta <i>online</i> vía <i>web</i>, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> • Cambio de local comercial • Formalizar el registro de marca • Compra de otra unidad de reparto 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocio replicable

Fuente: Elaboración propia.

2. Planteamiento del problema

Las obligaciones y compromisos de los habitantes de ciudades que sufren alteraciones de desplazamientos, derivadas por la congestión vial; han generado mecanismos que buscan paliar dicha situación, como lo es el servicio de entrega a domicilio, el cual se ha fortalecido más allá de la normalizada entrega de pizza, donde, por ejemplo, han surgido servicios de mensajería local en supermercados o farmacias, que ofrecen la posibilidad de vender sus productos o servicios con entrega a domicilio.

Por otro lado, coordinar una reunión social o junta de trabajo en una ciudad como Tijuana, resulta complicado por el tema de desplazar a los asistentes a un restaurante y por el tiempo limitado que disponen los asistentes para comer en dicha reunión. Al respecto, Romero (2016) titular de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC) considera que “el congestionamiento vial que se vive en la ciudad de Tijuana, es producto de diversos factores que se van agravando con el paso del tiempo, como el acelerado crecimiento de la ciudad y el incremento en el parque vehicular”.

Por tanto, la entrega de alimentos preparados a domicilio ha mantenido un crecimiento continuo en la ciudad de Tijuana. Tal es el caso de la empresa local *Jelp* (ver figura 6) que inició sus operaciones, brindando servicio de mandados y mensajería local, y posteriormente, fortaleció su negocio asociándose con restauranteros locales para brindar servicio a domicilio.

Figura 6. Empresa de la ciudad de Tijuana que ofrece servicios de entrega de alimentos a domicilio.



Fuente: <https://www.jelp.app/>

A escala nacional, han surgido empresas nacionales reconocidas como *Uber Eats* o *Sin Delantal* (ver figura 7) que ofrecen servicios de entrega de alimentos a domicilio con motocicleta y hasta bicicleta, para consumo personal y empresarial.

Figura 7. Empresas nacionales que ofrecen servicios de entrega de alimentos a domicilio.



Fuente: <https://es-la.facebook.com/1840EISabordelNoreste/>

2.1 Tijuana y su mercado

Según la encuesta intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (ver tabla 2) la ciudad de Tijuana tiene una población total de 1,641,570 habitantes, de los cuales el 63.1% pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) y

91.7% cuenta con actividad laboral, lo que se traduce en 1,035,830 habitantes en la ciudad de Tijuana trabajando (INEGI, 2015).

Tabla 2. Cantidad de población en el Estado de Baja California.

Clave del municipio	Municipio	Población total
001	Ensenada	486,639
002	Mexicali	988,417
003	Tecate	102,406
004	Tijuana	1,641,570
005	Playas de Rosarito	96,734

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta intercensal de INEGI, 2015.

La ciudad de Tijuana cuenta con 3,700 comercios registrados con el giro restaurantero y únicamente once empresas ofrecen servicios banqueteros (INEGI, 2015). Las once empresas que ofrecen servicios banqueteros, tienen como base comercial, ofertar servicio a grupos de más de cincuenta personas, comprometiendo el servicio de entrega de alimentos, además de la renta de loza, mantelería y mobiliario.

La información anterior pone de manifiesto un segmento de mercado que requiere servicios de alimentos preparados a domicilio, lo cual representa una oportunidad de negocio para resolver las necesidades de banquetes para pequeñas reuniones de grupos.

Restaurantes como: *Bol Corona*, *Sushi Fresh*, *La Casa de la Lasaña* o *Subway* (ver figura 8) ofrecen servicios de comida en charola que oscilan entre los diez y quince comensales, pero limitan oferta de menú según su giro: burritos, sushi, lasaña y sándwiches en baguette, respectivamente.

Figura 8. Restaurantes en Tijuana que ofrecen servicios de comida en charola.



Fuente: Elaboración propia a partir de logotipos oficiales en páginas de Internet de los restaurantes, 2017.

Asimismo, existen en la ciudad de Tijuana, empresas de autoservicio como *WalMart* o clubes de precios como *Costco* y *Sam's Club* (ver figura 9) que también ofertan charolas de alimentos preparados para grupos de diez a doce personas, pero en el caso particular de estas empresas, no es su giro primordial.

Figura 9. Empresas de autoservicio y clubes de precios en Tijuana que ofertan charolas de alimentos preparados.



Fuente: <https://medicalcentersupply.com/brands/costco-walmart-sams>

2.2 Análisis de la industria o sector

2.2.1 Perfil de competidores

Actualmente en la ciudad de Tijuana no existe una empresa que ofrezca un servicio como *Charolas2go*, pero por las características de sus productos y servicios sí existen locales comerciales como: restaurantes, banqueteros y comercios de tipo autoservicio; que ofrecen algunos productos similares. A continuación, se presenta

un análisis de la competencia directa y la competencia indirecta que puede ofrecer un servicio similar a *Charolas2go*.

2.2.2 Competencia directa

Considerando que la competencia directa son empresas o negocios que venden un producto igual o similar, y que pueden compartir el mismo mercado de *Charolas2go*, en la tabla 3 se muestra la competencia directa localizada en la ciudad de Tijuana.

Tabla 3. Competencia directa de *Charolas2go* en la ciudad de Tijuana.

	Picnic Gourmet	Catering Tijuana	Tacos el Junior	Antojitos MX
Da servicio a <50 personas	✓			
Ofrece desayunos		✓	✓	✓
Entradas y/o botanas	✓	✓		
Ofrece platos fuertes		✓	✓	✓
Ofrece postres o pasteles		✓		
Ofrece bebidas	✓	✓	✓	✓
Tiene servicio a domicilio		✓	✓	✓
Acepta pago con tarjetas		✓		
Emite facturas		✓		✓

Fuente: Elaboración propia con información de páginas web de los comercios mencionados, 2017.

2.2.3 Competencia indirecta

Considerando que la competencia indirecta son aquellas empresas o negocios que pueden vender productos o servicios similares a los ofertados por *Charolas2go*, pero que no necesariamente son su principal negocio, en la tabla 4 se enlistan las empresas identificadas como competencia indirecta.

Tabla 4. Competencia indirecta de *Charolas2go* en la ciudad de Tijuana.

	Costco	Sams Club	Bol Corona
Da servicio a <50 personas	✓	✓	✓
Ofrece desayunos			✓
Entradas y/o botanas	✓	✓	
Ofrece platos fuertes	✓	✓	
Ofrece postres o pasteles	✓	✓	
Ofrece bebidas	✓	✓	
Tiene servicio a domicilio			✓
Acepta pago con tarjetas	✓	✓	✓
Emite facturas	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia con información de páginas web de los comercios mencionados, 2017.

3. Objetivos del trabajo terminal

3.1 Objetivo general

Determinar estrategias de mercadotecnia con base en las necesidades particulares del segmento del mercado de charolas de comida preparada para entrega a domicilio.

3.2 Objetivos específicos

1. Identificar nivel de satisfacción del mercado en productos y servicios de charolas de comida preparada para entrega a domicilio.
2. Examinar motivos de compra de productos y servicios de charolas de comida preparada para entrega a domicilio.
3. Identificar medios de información que utiliza el mercado para adquirir productos y servicios de charolas de comida preparada para entrega a domicilio.
4. Analizar las áreas de oportunidad que requieren ser atendidas por *Charolas2go*.

4. Justificación

El padrón vehicular en Tijuana aumentó en el año 2017, de acuerdo al registro de Recaudación de rentas del gobierno del Estado de Baja California (2017). De 486,465 vehículos que circulaban en el año 2016, en el año 2017 lo hicieron 491,823; lo que generó puntos de congestión vial en la ciudad.

Dicha situación ha generado que algunas zonas de la ciudad de Tijuana se encuentren saturadas en ciertas horas del día, en las llamadas *horas pico*, especialmente si se toma en cuenta la gran cantidad de vehículos irregulares en la ciudad.

En el área de Zona Río se registran embotellamientos en las horas pico, al igual que en otros puntos de Tijuana, como en la carretera libre a Rosarito a la altura del poblado de La Gloria, la delegación de Otay y la Zona Centro.

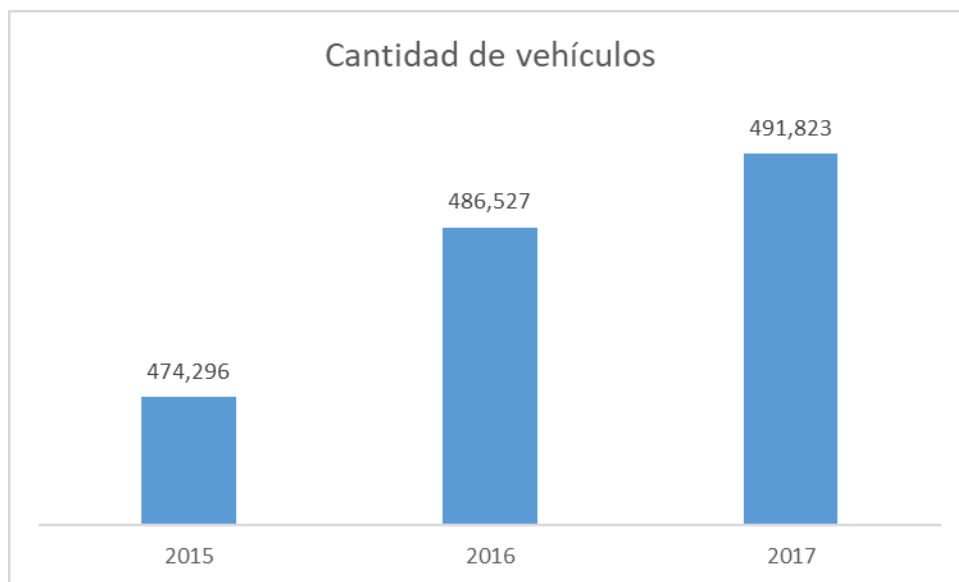
Un padrón de 1,078,312 vehículos registrados oficialmente, existen en el Estado de Baja California. Se estima que el parque vehicular ha crecido un quinientos por ciento en los últimos diez años. Aproximadamente 120,000 vehículos transitaban en el año 2000, y aumentó en diez años a más de 500,000, lo que obliga a modificaciones en las vialidades, para agilizar la movilidad de la población.

El problema del aumento del tránsito aumenta cada vez que hay días de asueto en los que miles de turistas acuden a disfrutar de la gastronomía y otras bondades de la ciudad de Tijuana.

De acuerdo al Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo (ITDP, 2016) no únicamente en la ciudad de Tijuana se percibe un aumento del tránsito (ver gráfica 1) sino en el resto de las ciudades del Estado de Baja California (ver gráfica 2) y el país.

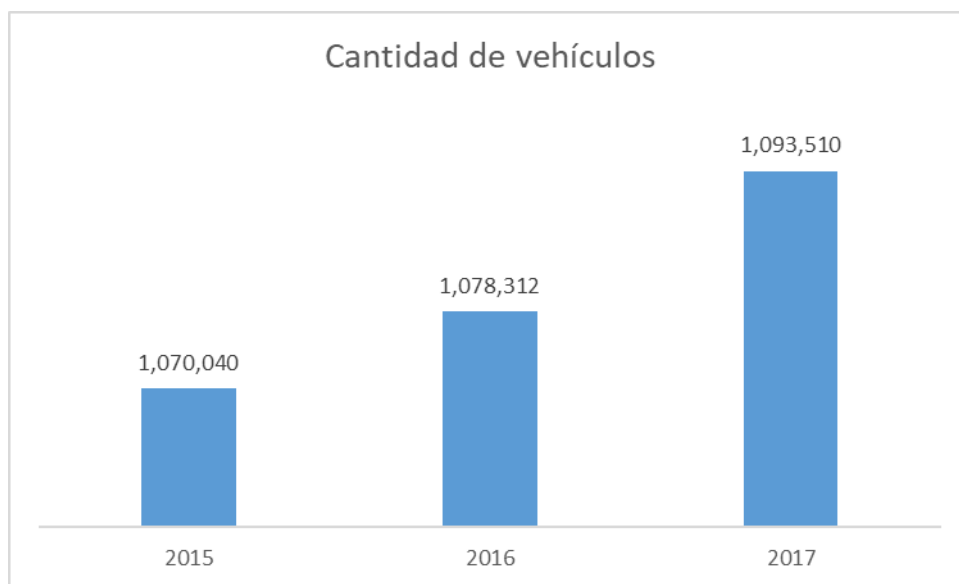
Durante las dos últimas décadas ha existido en México una tendencia alarmante en el incremento del uso del automóvil. El incremento en los vehículos registrados de 6.5 millones en 1990 a 20.8 en 2010 ha ido de la mano de los kilómetros-vehículo recorridos que se han triplicado al pasar de 106 millones en 1990 a 339 millones en 2016, a una tasa de crecimiento de 5.3% anual.

Gráfica 1. Padrón vehicular en la ciudad de Tijuana (2015-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de ITDP, 2017.

Gráfica 2. Padrón vehicular en el Estado de Baja California (2015-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de ITDP, 2017.

Ante el crecimiento, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017) exhorta a los gobiernos a crear estrategias de movilidad, para crear las condiciones de bienestar y prosperidad para la población en las áreas urbanas, ya que, de acuerdo a dicha organización, las mayores tasas de crecimiento en la población fueron en las zonas metropolitanas de Tijuana (4%), Tuxtla Gutiérrez (3.2%) y Querétaro (3.2%), que influye directamente en el aumento del tránsito.

De acuerdo a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO, 2017) aunque en el estado de Baja California, el parque vehicular se estima en aproximadamente un millón de autos, existen alrededor de otros quinientos mil, circulando de manera irregular.

A la situación anterior, se le suman miles de automóviles que circulan en la entidad con placas estadounidenses, en especial del Estado de California, Estados Unidos. Si bien, en muchos casos se trata de residentes de Baja California que laboran en el condado de San Diego, una gran cantidad son también automóviles con matrículas vencidas y sin papeles en regla en los dos países; varios de estos vehículos han sido adquiridos para circular en el Estado de Baja California sin intención de importarlos y regularizarlos. Si se toman en cuenta las cifras del padrón vehicular y los quinientos mil autos irregulares que estima CANACO, habría alrededor de millón y medio de vehículos circulando en el Estado de Baja California.

5. Alcance del estudio

Según la clasificación de Danhke (1989) existen cuatro tipos de investigaciones de acuerdo con el alcance del estudio a efectuar:

- Estudios exploratorios.
- Estudios descriptivos.
- Estudios correlacionales.
- Estudios explicativos.

De acuerdo con Hernández (1982) dos son los factores que influyen en que una investigación se inicie como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa: el conocimiento actual del tema de investigación que revele la revisión de la literatura y el enfoque que el investigador pretenda dar a su estudio. El autor considera que ninguno de los cuatro tipos de estudio puede considerarse el mejor, ya que todos son igualmente válidos e importantes.

El alcance de la presente investigación fue concebido como un estudio exploratorio, descriptivo y explicativo, que ha permitido analizar la perspectiva de los clientes de *Charolas2go* en cuanto al consumo de sus productos, atención y servicios de entrega.

El enfoque metodológico que se siguió en la investigación fue mixto (cualitativo y cuantitativo) mediante la aplicación de diversas técnicas. Por un lado, se hizo una revisión documental para rescatar algunos datos referentes al origen de la congestión vial, con análisis de documentos oficiales; análisis de empresas que ofertan servicios de entrega de charolas a domicilio. Para el análisis cuantitativo, se diseñó una encuesta que se aplicó a 65 de los 80 clientes atendidos por *Charolas2go* en el año 2018.

6. Definición de términos

6.1 Población

Población o universo es el nombre que se asigna al grupo finito o infinito de interés que se desea estudiar. Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen características comunes. Por lo regular es imposible estudiar el total de individuos que conforman el universo (Juez, 1996).

6.1.1 Población finita

Es el universo de interés a estudiar, donde se conoce la cantidad de unidades que lo integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades (Arias, 2012).

6.1.2 Población infinita

Es aquel universo donde se desconoce el número total de unidades que lo conforman, y que por tanto, no existe un registro documental del mismo (Arias, 2012).

6.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma. Existen diferentes formas para determinar la muestra en función del análisis, puede ser: aleatorio simple, conglomerados, etc. (Juez, 1996).

6.3 Censo

Es el recuento o el conteo de todo el conjunto de sujetos de estudio sin omitir a ningún elemento. Es la enumeración completa de los elementos de una población u objetos de estudio (Malhotra, 2004).

6.4 Servicio

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Kotler, Bloom y Thomas, 2004).

6.5 Servicio de alimentación

Transformar una materia prima (los alimentos) por medio de los procesos de preparación y conservación, en comida o preparaciones servidas, que complazcan a los usuarios en sus gustos y hábitos y que se ajusten a sus necesidades nutricionales y fisiopatológicas (Tejada, 2007).

6.6 Calidad

Es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas (Ahire y Golhar, 1996).

Capítulo 1. Marco teórico

De acuerdo a Thomson y Bull (2001) la congestión es la condición que prevalece si la introducción de un vehículo en un flujo de tránsito aumenta el tiempo de circulación de los demás. La causa fundamental de la congestión es la fricción o interferencia entre los vehículos en el flujo de tránsito. Hasta un cierto nivel de tránsito, los vehículos pueden circular a una velocidad relativamente libre, determinada por los límites de velocidad, la frecuencia de las intersecciones, y otras condicionantes. Sin embargo, a volúmenes mayores, cada vehículo adicional obstaculiza el desplazamiento de los demás, es decir, inicia el fenómeno de la congestión.

La palabra congestión es utilizada frecuentemente en el contexto del tránsito vehicular, tanto por técnicos como por los ciudadanos en general. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2016) la define como “acción y efecto de congestionar o congestionarse”; en tanto que congestionar significa obstruir o entorpecer el paso, la circulación o el movimiento del tránsito vehicular. Habitualmente se entiende como la condición en que existen muchos vehículos circulando y cada uno de ellos avanza lenta e irregularmente.

Eso significa que cada vehículo que ingresa a una congestión vial, experimenta su propia demora, pero simultáneamente aumenta la demora de todos los demás que ya están circulando. En consecuencia, el usuario individual percibe solo parte de la congestión que causa, recayendo el resto en los demás vehículos que forman parte del flujo de ese momento (Ortúzar, 1994).

Algunos textos especializados no ofrecen definiciones muy rigurosas de la congestión. Dos renombrados especialistas en el tema del modelaje de transporte, Ortúzar y Willumsen (1994) consideran que “surge la congestión en condiciones en que la demanda se acerca a la capacidad de la infraestructura transitada y el tiempo

de tránsito aumenta a un valor muy superior al que rige en condiciones de baja demanda”.

El transporte urbano en su conjunto es una actividad de importante magnitud en el devenir de un país. La operación de los vehículos que circulan en las vías de ciudades de más de cien mil habitantes, consume alrededor de 3.5% del Producto Interno Bruto (PIB) de América Latina y el Caribe, sin considerar los viajes opcionales, como los de fines de semana. El valor social del tiempo consumido en los viajes equivale a aproximadamente otro 3% del PIB. De estas cifras se desprende que los recursos dedicados al transporte urbano son muy significativos (Thomson, 2016).

Por otra parte, Taylor (2015) considera que subutilizar el espacio vial ya disponible, representa la pérdida de beneficios para la sociedad y que no puede perderse de vista que la congestión es producto de la actividad humana, que se realiza porque, a pesar de la congestión, representa ventajas para los que se desplazan; aseverando que una ciudad con un bajo nivel de actividad no tiene congestión alguna.

Uno de los estudios más completos realizados sobre el transporte masivo en ciudades de países en desarrollo concluyó que, en forma típica, inmediatamente después de la puesta en marcha de un transporte masivo, 81% de sus usuarios proviene de anteriores ocupantes de autobuses, 16% son personas que simplemente no viajaban por el eje, y sólo 3% se cambian de auto o moto/bicicleta sobre el eje. En consecuencia, es evidente que existe una relación directa entre la importancia de los vehículos en el flujo de tránsito y el impacto directo sobre la congestión (Allport y Thomson, 2014).

De acuerdo a Calthrop y Proost (2012). La congestión de tránsito, especialmente en las grandes ciudades, es una realidad cada vez más difundida en todo el mundo.

Los enormes y crecientes costos de tiempo y operación vehicular que ella implica plantean el desafío de generar formas y actitudes para enfrentarla.

En las horas pico, gran parte de la red vial en las ciudades latinoamericanas opera muy cerca de su capacidad, lo que implica que pequeños aumentos en los flujos de tránsito agraven muy severamente la congestión. Aunque no hay muchas cifras que reflejen concretamente la tendencia de la congestión a lo largo de los años, datos de São Paulo indican que, en 2012, en promedio unos 28 kilómetros de la red principal de las vías sufrían de congestión aguda en las mañanas, y 39 kilómetros en las tardes; en 2016, los kilómetros afectados habían subido a 80 y 122, respectivamente (Companhia de Engenharia de Tráfego, 2018).

Los contaminantes causados por la congestión vial producen una gran variedad de efectos en la salud, los principales de los cuales se muestran en la tabla 5, que resume el conocimiento actual.

Tabla 5. Problemas de salud que aumentan su incidencia por efecto de contaminantes atmosféricos.

Efectos cuantificables	Efectos aún no cuantificables
Mortalidad (adultos mayores)	Inducción de asma
Mortalidad (infantil)	Efectos de desarrollo fetales/neonatales
Mortalidad neonatal	Mayor sensibilidad de vías respiratorias
Bronquitis - crónica y aguda	Enfermedades respiratorias crónicas (no bronquitis)
Ataques de asma	Cáncer
Admisiones hospitalarias (respiratorias y cardiovasculares)	Cáncer pulmonar
Visitas a sala de urgencia	Efectos conductuales
Enfermedades respiratorias (altas y bajas)	Desórdenes neurológicos
Síntomas respiratorios	Exacerbación de alergias
Días de ausentismo laboral	Alteración de mecanismos de defensa
Días con actividad restringida	Daño a células respiratorias
	Menor tiempo de desarrollo de angina
	Cambios morfológicos en el pulmón
	Arritmia cardiovascular

Fuente: Adaptado de U.S. Environmental Protection Agency (EPA), "The Benefits and Costs of the Clean Air Act.", preparado para el Congreso de los Estados Unidos, 2017.

Por su parte Henry y Hubert (2014) consideran que el tema de la congestión vial ha sido analizado, por lo menos parcialmente, en relación con el transporte, pero sin identificar el impacto de la congestión sobre el uso de suelo. No obstante, el escenario es congruente con una creciente congestión, que fomenta un

desplazamiento de las residencias hacia los suburbios, obligando a los ciudadanos a cubrir una distancia cada vez mayor entre sus casas y sus lugares de trabajo. La mayor separación física y la creciente congestión, y además, quizás, una mayor disponibilidad de entretenimientos en los domicilios producto de la proliferación de la televisión por cable e Internet, induce a las personas a hacer menos viajes. Una congestión creciente es compatible con una mayor velocidad media de los viajes, si las personas se cambian de medios más lentos, como los autobuses corrientes, a otros menos lentos, como autobuses en vías segregadas, el metro o los autos.

Otro factor que aumenta la congestión es el desconocimiento de las condiciones de tránsito. Si un automovilista que dispone de dos rutas, A y B, para llegar a su destino, supiera que las condiciones de tránsito están deterioradas en la ruta A, podría emplear la B, donde su propia contribución a la congestión sería inferior. Un estudio de una ciudad hipotética efectuado en la Universidad de Texas, Estados Unidos, indica que estar informado sobre las condiciones de tránsito en las distintas partes de la red puede reducir la congestión. El desconocimiento básico de la red de calles también podría aumentar el kilometraje medio de cada viaje y contribuir a la congestión (IMT, 2016).

Varios autores han identificado parámetros referentes a los viajes que hacen las personas, que parecen mantener una cierta estabilidad a lo largo del tiempo en una misma ciudad y aun en grupos de ellas. Por ejemplo, el tiempo dedicado a los viajes, por persona y día, fluctúa dentro de un rango que va desde 45 minutos hasta alrededor de una hora y 25 minutos, con una marcada concentración en alrededor de una hora, sea que la persona resida en los Estados Unidos o en una aldea africana (Schafer, 2010).

Otro factor, que posiblemente muchos pasajeros consideren más importante que el mayor tiempo de viaje, es la tarifa del transporte público. La congestión demora no solamente a los ocupantes del transporte público, sino también al propio transporte público, por lo que para proveer la misma capacidad de transporte se requieren más

unidades con sus respectivos conductores, trayendo como consecuencia tarifas más elevadas (Thomson, 2012).

Una vez surgido el automóvil como causa principal de la congestión, dada su gran participación en los niveles de tránsito, se tornó mucho menos probable que la inauguración de un metro pudiera resolver el problema (Thomson, 2017).

Los avances tecnológicos en el sector de la informática permiten explorar medidas que estimulen la reducción del número de viajes necesarios. A partir del último decenio del siglo XX y en el siglo XXI, ha proliferado la disponibilidad residencial de Internet y televisión por cable, los que seguramente van a influir en la producción de los viajes y su distribución temporal. Una conexión de Internet crea posibilidades de flexibilización horaria de muchos viajes a los lugares de trabajo y, además, de reemplazar algunos de estos viajes por intercambios electrónicos. Ello puede reducir la concentración de la demanda por desplazarse en las horas pico. Por otra parte, algunos viajes de compras podrán reemplazarse por encargos mediante Internet, con entrega por camión de reparto. También es lógico considerar que vaya a haber una menor propensión a salir de la casa a los lugares de esparcimiento, debido a las mayores posibilidades de poder entretenerse sin salir del domicilio (Thomson, 2015).

En los últimos años, el aumento de la demanda de transporte y del tránsito vial han causado, en las ciudades grandes, mayor congestión, demoras, accidentes y problemas ambientales. La congestión de tránsito se ha transformado en un flagelo de particular severidad, que se manifiesta en los países industrializados como también en los que están en desarrollo. Afecta tanto a automovilistas como a usuarios del transporte colectivo y acarrea pérdida de eficiencia económica y otros efectos negativos para la sociedad. Preocupante es que esta expresión de los tiempos actuales se haya ido acentuando, sin tener visos de alcanzar un cierto límite, transformándose en una pesadilla que amenaza la calidad de vida urbana (CEPAL, 2013).

Otro caso de aplicación, orientado a combatir la polución del aire, es el de la Ciudad de México, cuyos vehículos están dentro de un programa permanente de restricción vehicular. Diariamente, de lunes a viernes, entre las 05:00 y 22:00 horas, se prohíbe la circulación de vehículos según los dos últimos dígitos de la placa, quedando cada vehículo sin circular un día por semana. En casos de alta congestión se aplica la restricción a la mitad de los vehículos (placas pares o nones). Estudios indican que los impactos negativos de esta medida son mayores que los positivos, entre otras causas, debido a la adquisición de un segundo vehículo, de modo que muchos, en la práctica, terminan no siendo afectados por la restricción. Evidencias indirectas sugieren también que la polución ambiental se ha exacerbado debido a la restricción (Tovar, 2015).

Capítulo 2. Metodología

2.1 Sujetos de estudio

La población sujeta de análisis del estudio de mercado, se determinó con base en la cantidad de clientes de *Charolas2go* atendidos en el año 2018, de los cuales se disponían sus datos de contacto, siendo prospectos naturales para responder el instrumento de recolección de datos diseñado en la modalidad de encuesta.

Por tanto, se decidió abarcar el total de la población sujetos de estudio, como el universo de análisis, el cual consistía de ochenta individuos, donde cada elemento de la muestra tuviera la oportunidad de ser encuestado, y poder así, emitir sus respuestas en virtud de retroalimentar a *Charolas2go*, respecto a los productos y servicios recibidos.

Por razones ajenas al estudio de mercado, no fue posible encuestar al total de la población, por incompatibilidad de tiempos y disponibilidad de los clientes. En total fue posible encuestar a sesenta y cinco clientes, lo que conformó el total del universo de análisis para la presente investigación.


La base de datos de los encuestados, se conformó con clientes activos de *Charolas2go*, quienes proporcionaron la información requerida. Las características sociodemográficas de los sujetos de estudio fueron: 19 hombres y 46 mujeres, con un rango de edad entre 26 y 60 años.

2.2 Materiales

El objetivo general del estudio de mercado fue determinar la satisfacción de los clientes de *Charolas2go*. Para ello, se desarrolló un instrumento de recolección de datos con dimensiones que se consideraron para cumplir con los objetivos de dicho estudio de mercado.

En las figuras 10 y 11 se muestra el instrumento de recolección de datos en modalidad encuesta, desarrollada para estudiar la población objeto de estudio.

Figura 10. Encuesta aplicada a población de clientes de Charolas2go.



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Maestría en Administración

Folio: _____
Encuestador: _____
Fecha: ____/____/2018
Revisó: _____

Objetivo: Analizar la satisfacción de los clientes de Charolas2go que permitan conocer las áreas de oportunidad que requieren ser atendidas por la organización.

Instrucciones: Maque la respuesta con una "X" la respuesta del encuestado. (En caso de preguntas abiertas escriba textualmente la opinión del encuestado).

1. ¿Alguna vez ha comprado alimentos que ofrece la empresa Charolas2go? Si/la respuesta es "NO" terminar la encuesta
1. [] Si 2. [] No

2. De la siguiente lista indique su nivel de Satisfacción respecto a **LOS ALIMENTOS** comprados a charolas2go. En donde 5 es Totalmente Satisfecho y 1 Nada Satisfecho

Variable	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Tamaño de la porción					
Temperatura al momento de entrega					
Presentación de los alimentos y charolas					


3. De la siguiente lista indique su nivel de Satisfacción con respecto al **SERVICIO** proporcionado por charolas2go. En donde 5 es Totalmente Satisfecho y 1 Nada Satisfecho


Variable	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Aclaración de dudas					
Puntualidad de la entrega					
Imagen del repartidor					
Cambios personalizados al menú					


4. ¿Cuál es el principal motivo / evento por el cual solicitó el servicio de Charolas2go?
1. [] Cumpleaños 2. [] Evento Casual 3. [] Junta Laboral 4. [] Reunión Deportiva 5. [] Otro _____


5. Enumera del 5 al 1 los siguientes elementos **de acuerdo con la importancia** que tomas en cuenta al decidir la compra de una charola
[] Calidad [] Atención al cliente [] Precio [] Tiempo de entrega [] Diversidad de platillos


6. Actualmente todas las charolas rinden 10 porciones, según su compra más reciente ¿Qué tan de satisfecho está con esta medida?


[5] Insatisfecho


[4] poco satisfecho


[3] Indiferente


[2] Satisfecho


[1] Muy satisfecho

7. Califique del 10 al 1 (siendo 10 excelente y 1 pésimo) con respecto a la experiencia obtenida del servicio proporcionado por charolas2go

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

8. Recomendaría a charolas2go a sus amigos o familiares
1. [] No 2. [] Si ¿Por qué? _____

9. ¿Qué debería agregar a su servicio Charolas2go? _____

10. ¿Cuál red social utiliza más?
1. [] Facebook 2. [] Twitter 3. [] Instagram 4. [] Snapchat 5. [] YouTube 6. [] Otra ¿Cuál?: _____

11. ¿Cómo se enteró de Charolas2go?
1. [] FB 2. [] Pág. Web 3. [] Instagram 4. [] Recomendación 5. [] Google 6. [] Otra ¿Cuál?: _____

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Continuación de encuesta aplicada a población de clientes de *Charolas2go*.

12. Número de cuartos en casa ____ 1-4 [0] / 5-6 [8] / 7 ó más [14]

13. Tipo de piso ____ T ó C [0] / Otro [11]

14. ¿Cuántos baños tienen en su hogar WC? ____ 0 [0] / 1 [13] / 2 ó 3 [31] / 4 ó más [48]

15. ¿Cuenta con regadera? ____ No [0] SI [10]

16. ¿Cuenta con Estufa de gas? ____ No [0] SI [20]

17. ¿Cuántos focos tienen en su hogar? ____ 0 a 5 [0] / 6 a 10 [15] / 11 a 15 [27] / 16 a 20 [32] / 21 o más [46]

18. Número de automóviles ____ 0 [0] / 1 [32] / 2 [41] / 3 o más [58]

19. Escolaridad de la persona que más aporta _____
 Menos de primaria completa [0] / Primaria o Secundaria [22] / Preparatoria o técnica [32] / Licenciatura [52] / Posgrado [72]

Edad: _____ Género: _____ Número de Hijos: _____ Ocupación: _____

Estado Civil: 1) Casado 2) Soltero Qué teléfono celular tiene: _____

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 se pueden identificar las diferentes dimensiones que se determinaron para cumplir con los objetivos del estudio de mercado, donde las preguntas que se relacionan con la satisfacción del producto, se integraron en los reactivos 2 al 2.5 y 6; las preguntas relacionadas con el servicio, se integraron en los reactivos 3 al 3.5 y 7; finalmente, la dimensión para el análisis de la oportunidad, se integraron en los reactivos 4, 5, 8 y 9.

2.3 Procedimiento

Al ser el universo un total sesenta y cinco individuos, y de acuerdo a las fórmulas de determinación de muestra, donde no puede haber una muestra representativa por ser una población reducida, se optó por realizar un censo, lo cual permitió obtener un resultado sin margen de error, ya que cada uno de los elementos de la población fueron estudiados.

Previo a la realización del levantamiento de campo, se aplicaron seis pruebas piloto, utilizando plataformas digitales a través de la *web*, que permitieron identificar áreas de oportunidad del instrumento de recolección de datos para poder iniciar con la aplicación de la encuesta final.

Tabla 6. Dimensiones de encuesta aplicada a clientes de *Charolas2go*.

Dimensiones	Reactivos	Total
Pregunta filtro para contestar encuesta		
Identificación del cliente	1	1 reactivo conforma este apartado
Nivel de satisfacción del producto		
Calificación del sabor, la temperatura, porción, precio y presentación del producto que el cliente otorga	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5	5 reactivos comprenden este apartado
Nivel de satisfacción del servicio		
Satisfacción del servicio percibida por el cliente	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5	5 reactivos comprenden este apartado
Identificación de motivo de compra		
Identificación del motivo de compra	4	1 reactivo conforma este apartado
Identificación de decisión de compra	5	1 reactivo conforma este apartado
Satisfacción del producto percibida por el cliente con respecto a la última compra		
Nivel de satisfacción de las porciones del producto con respecto a su última compra	6	1 reactivo conforma este apartado
Calificación que el cliente otorga al servicio		
Calificación general que le otorga el cliente al servicio obtenido por la empresa	7	1 reactivo conforma este apartado
Recomendaciones para la empresa por parte del cliente		
El cliente recomendaría el servicio de la empresa	8	1 reactivo conforma este apartado
Sugerencias del cliente respecto al servicio general que ofrece la empresa, para la identificación de áreas de oportunidad	9	1 reactivo conforma este apartado
Medios de información que el cliente utiliza		
Medio por el cual el cliente se enteró de la empresa	10	1 reactivo conforma este apartado
Identificación de la red social más utilizada por el cliente	11	1 reactivo conforma este apartado
Datos del encuestado para identificar el nivel socioeconómico de los clientes		
Conocimiento del cliente aplicando la regla 8 x 7 de AMAI (Asociación Mexicana de Análisis de Investigación). Para poder ofrecer un servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes	12,13,14, 15,16,17, 18,19	8 reactivos comprenden este apartado
Datos generales del encuestado		
Conocimiento del cliente (edad, género, número de hijos, ocupación, estado civil y tipo de celular)	Preguntas abiertas	6 reactivos comprenden este apartado

Fuente: Elaboración propia.

El censo se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas cara a cara y vía *web*, donde se aplicaron 14 encuestas de forma directa y 51 utilizando plataformas digitales, obteniendo un total de 65 encuestas de los individuos objetos de estudio.

Dicho censo se procesó para el análisis de resultados, utilizando el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 25, en el cual se llevó a cabo un análisis de información cuantitativa que fue esencial para la plantear las

recomendaciones, de acuerdo con las áreas de oportunidad detectadas en el estudio de mercado desarrollado.

2.5 Estudio de mercado

2.5.1 Introducción

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial estriba en el hecho de que un cliente satisfecho será un activo para la compañía, debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio, o bien, dará una buena opinión de la compañía; lo que puede representar un incremento de ingresos para la empresa.

Bachelet (1992) considera que la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Asimismo, considera que la satisfacción se deriva de la última relación con un producto o servicio, y que la experiencia relativa se presenta desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

La empresa *Charolas2go* ofrece el servicio de alimentos a domicilio, que consiste en el reparto de aperitivos calientes o fríos en empaques desechables con porciones individuales, ofertado para reuniones pequeñas con no más de 40 personas.

Si bien el producto y servicio no es algo nuevo, la forma de hacerlo sí es un factor determinante al momento de generar experiencias diferentes de compra. En este sentido, la empresa *Charolas2go* busca generar experiencias diferenciadoras con los clientes, que permitan sobrepasar sus expectativas, en cuanto al producto y servicio que ofrece.

Por lo anteriormente expuesto, se puede determinar que el objeto de análisis del presente estudio de mercado, es el análisis de satisfacción de los clientes de

Charolas2go, con el fin de conocer las áreas de oportunidad que requieran ser atendidas por la empresa.

El estudio de mercado desarrollado, consideró técnicas cualitativas y cuantitativas, que permitieron obtener información para dar respuesta a los objetivos de la investigación, así como brindar recomendaciones que han apoyado la toma de decisiones de los directivos de *Charolas2go*, que han contribuido para implementar estrategias para mitigar las áreas de oportunidad detectadas.

2.5.2 Problema de investigación abordado

Se desarrolló un estudio de mercado para *Charolas2go* con el fin de analizar la satisfacción de sus clientes respecto a los productos y servicios que ofrece, basados en la opinión de los clientes, y con base en los resultados obtenidos, se obtuvo un marco de referencia con mecanismos para desarrollar estrategias de mercadotecnia necesarias para lograr la satisfacción de sus clientes.

Los resultados obtenidos de la presente investigación han servido para que la empresa identifique el nivel de satisfacción respecto al producto y servicio que actualmente ofrece a sus clientes; con dicha información ha sido posible crear a partir de las necesidades expuestas, estrategias específicas para cada área de oportunidad detectada con la finalidad de adaptar dichas mejoras a las necesidades que los clientes expusieron y que estas se reflejen en un beneficio para la empresa en cuanto a rentabilidad y prestigio.

2.5.3 Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado se desarrolló con la finalidad de recabar ideas y opiniones para mejorar el crecimiento y desarrollo de la *Charolas2go*, tomando en consideración la opinión de sus clientes.

2.5.3.1 Objetivo general

Analizar la satisfacción de los clientes de la empresa *Charolas2go*, para conocer las áreas de oportunidad que requieren ser atendidas por la organización.

2.5.3.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar la satisfacción de los clientes respecto al producto.
- 2) Examinar la satisfacción los clientes respecto al servicio.
- 3) Analizar áreas de oportunidad que requieren ser atendidas por *Charolas2go*.

2.6 Distribución y puntos de venta

La empresa *Charolas2go* ofrece dos modalidades de entrega:

- 1) Entrega en sitio. Se realiza la entrega en las instalaciones de *Charolas2go* localizado en Calle Venustiano Carranza 2310, Otoy Constituyentes, con horario de 08:00 a 20:00 horas.
- 2) Entrega a domicilio. Esta debe ser solicitada previamente por el cliente y queda sujeta a disponibilidad de la unidad de reparto con la que cuenta la empresa. No tiene restricción de horario y tiene un costo adicional de ochenta pesos.

Capítulo 3. Descripción e interpretación de resultados

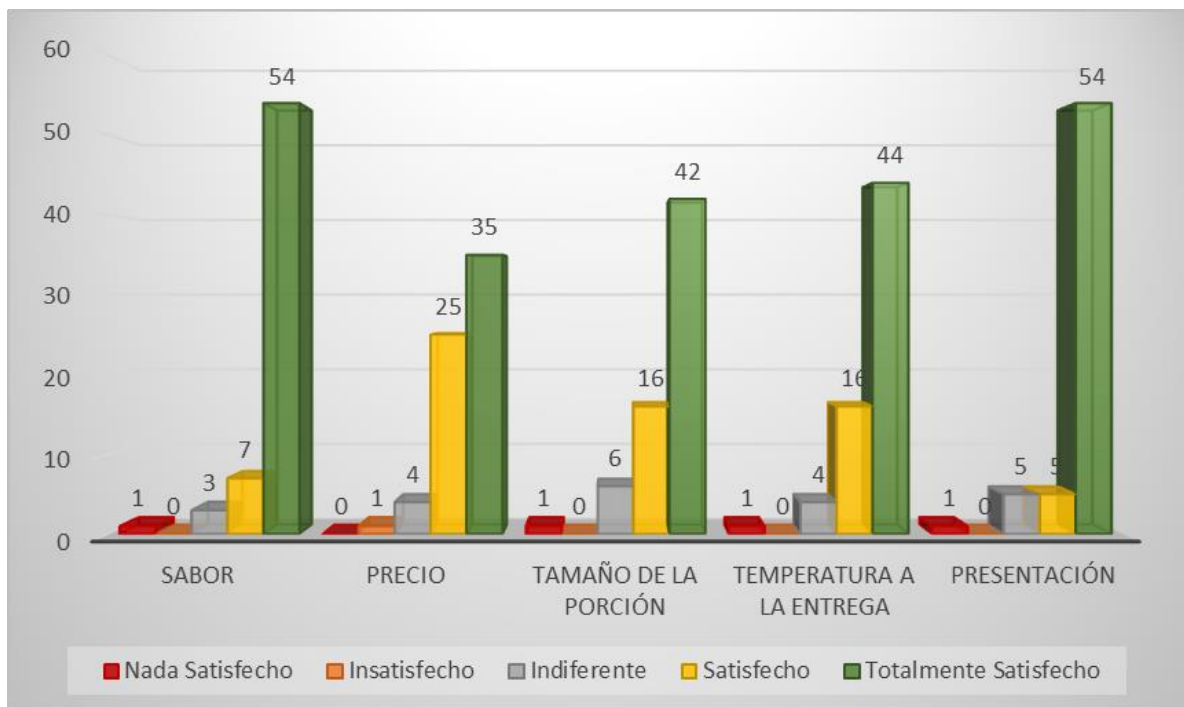
3.1 Resultados e interpretación de resultados de encuesta aplicada

En la gráfica 4 se muestra la evaluación sobre el nivel de satisfacción de los clientes que compraron un producto de la empresa *Charolas2go*. Los rubros evaluados fueron: Sabor, Precio, Tamaño de la porción, Temperatura al momento de la entrega y Presentación del producto.

Los resultados fueron favorables en todos los rubros, siendo el Sabor y la Presentación los dos factores mejor evaluados, donde el 83% (54) de los encuestados, se mostraron totalmente satisfechos.

La oportunidad de mejora radicó en la percepción del precio donde únicamente el 53% (35) de los clientes respondieron estar totalmente satisfechos con el mismo.

Gráfica 3. Satisfacción respecto a los alimentos.



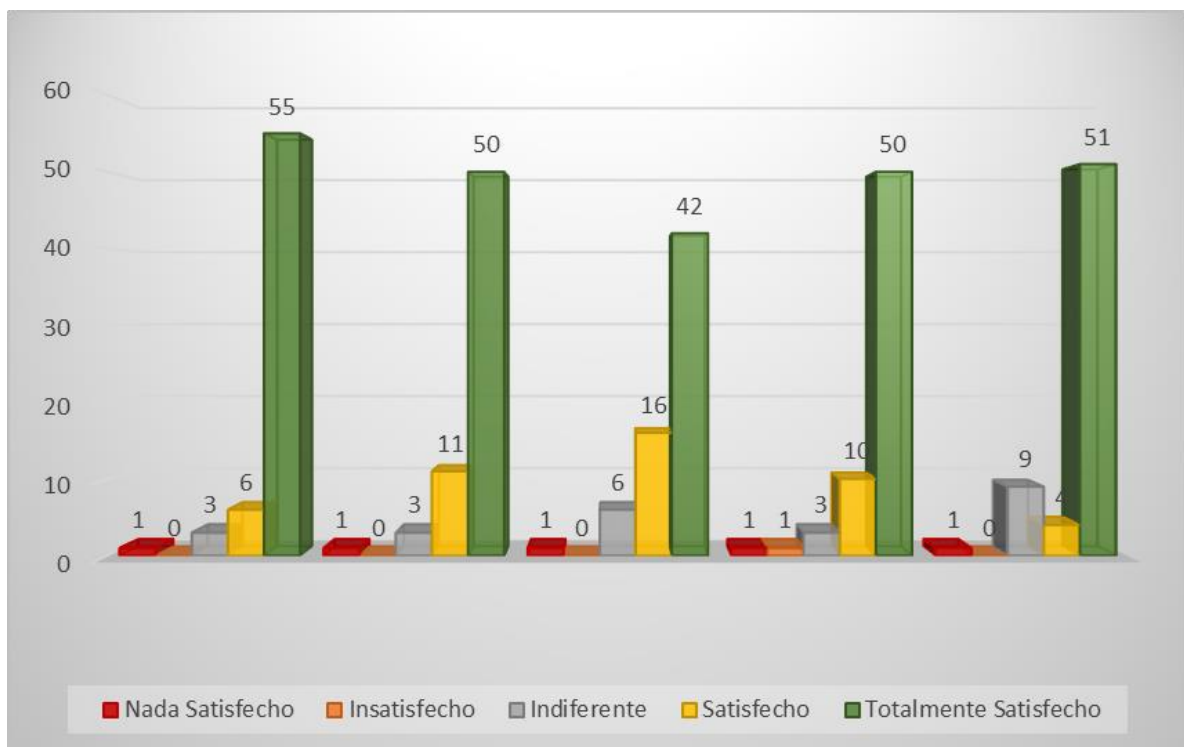
Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

La gráfica 5 evaluó nuevamente la satisfacción del cliente, pero enfocado al servicio ofrecido por la empresa. Los factores que se consideraron fueron: Atención al cliente, Aclaración de dudas, Puntualidad en la entrega, Imagen del repartidor y Cambios personalizados.

Destacó el factor sobre la Atención al cliente, donde los clientes manifestaron estar Totalmente satisfechos con un resultado de aprobación del 85% (55).

La puntualidad en la entrega, fue el área de oportunidad para ser mejorada, ya que solamente tuvo una aprobación del 64% (42).

Gráfica 4. Satisfacción respecto al servicio.



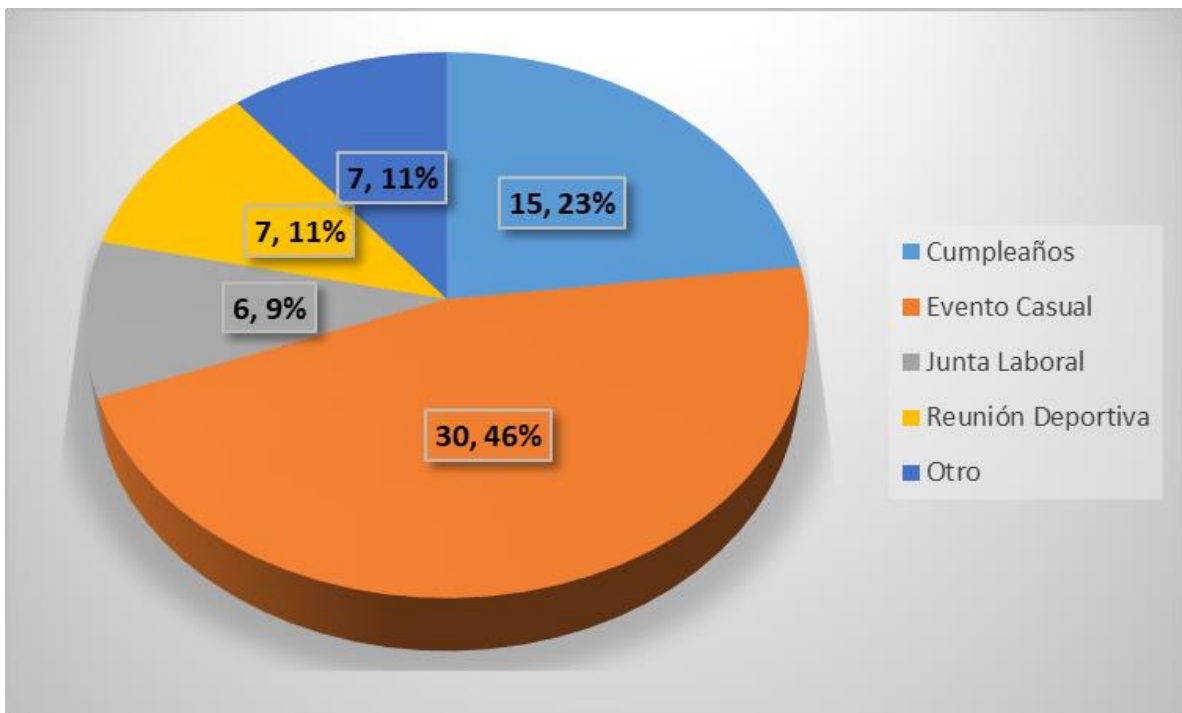
Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

De igual forma, los 65 clientes encuestados expresaron su opinión respecto al motivo y/o evento que originó su decisión para comprar al menos una charola en la empresa *Charolas2go*.

La gráfica 6 muestra los resultados de dicha pregunta y los reactivos proporcionados por los clientes: Cumpleaños, Evento Casual, Junta laboral, Reunión deportiva, y *Otros*, donde se solicitó al encuestado describir el motivo de su decisión.

Los resultados muestran que 30.4% (22) de los encuestados compraron producto de *Charolas2go* para un evento casual, seguido de cumpleaños. Respecto a la pregunta *Otros*, el 7.11% de los encuestados comentó que su compra fue para un evento especial como Día de las Madres o San Valentín.

Gráfica 5. Principal motivo por el que solicitó el servicio.

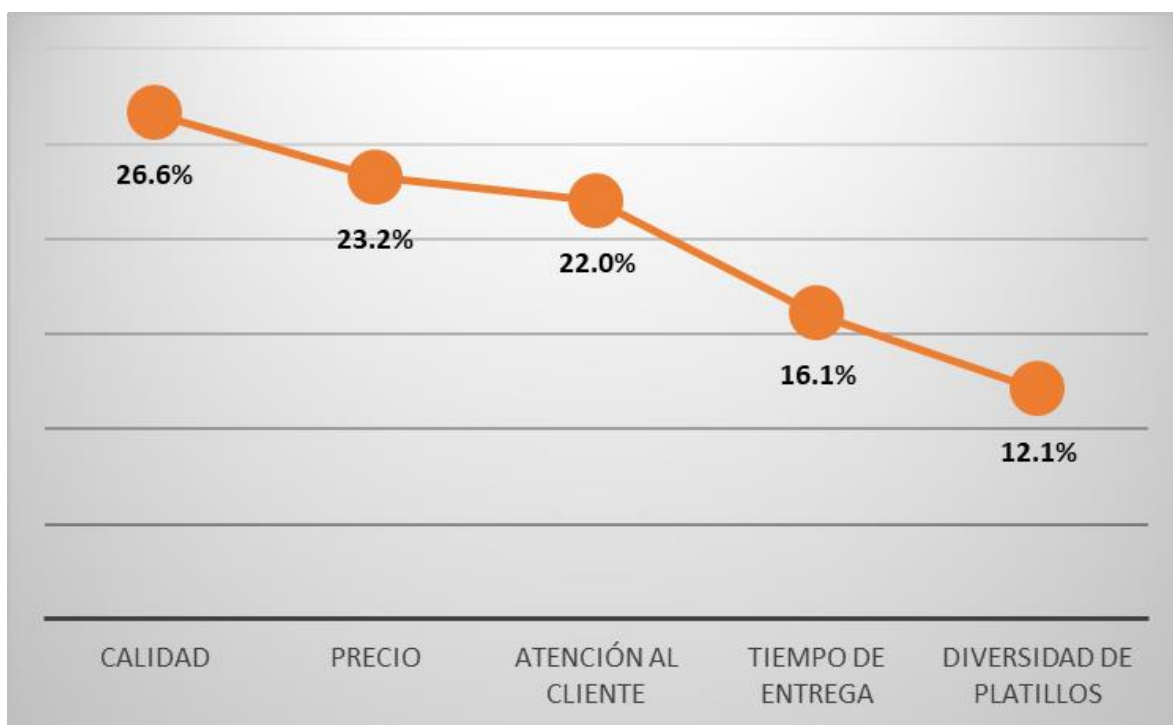


Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

La gráfica 7 muestra los resultados de la pregunta: Enumere del 1 a 5 la importancia que toma en cuenta al decidir la compra de una charola.

Los resultados muestran que la Calidad fue el primer elemento a considerar y el Precio el segundo; la gráfica revela que el 26.6% prefirió la calidad como factor más importante y el precio en segundo 23.2%.

Gráfica 6. Factores que se toman en cuenta para decidir la compra de una charola.

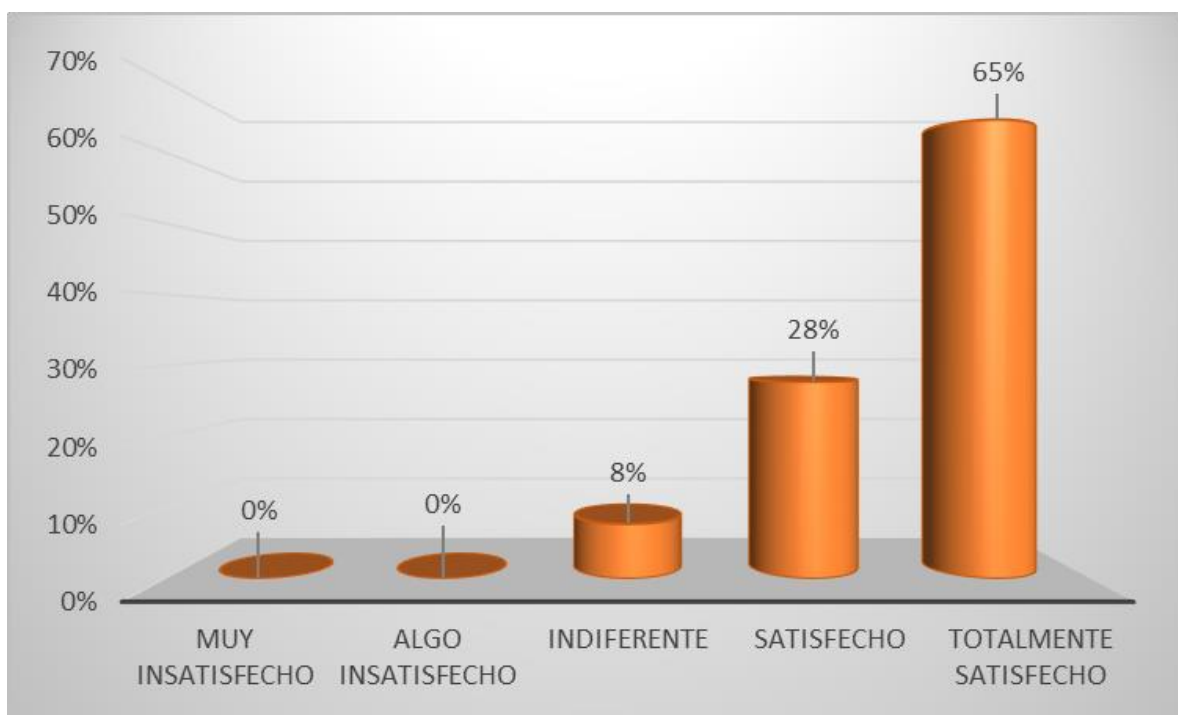


Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

La gráfica 8 evaluó el nivel de satisfacción del cliente respecto al rendimiento de las diez porciones que tienen todos los productos de la empresa *Charolas2go*, donde solamente el 65% (42) está totalmente satisfecho.

Con los resultados de esta pregunta, se encontró un área de oportunidad para desarrollar una estrategia, con el fin de mejorar la percepción del cliente o mejorar las porciones.

Gráfica 7. Satisfacción del cliente respecto al rendimiento de las diez porciones por charola.



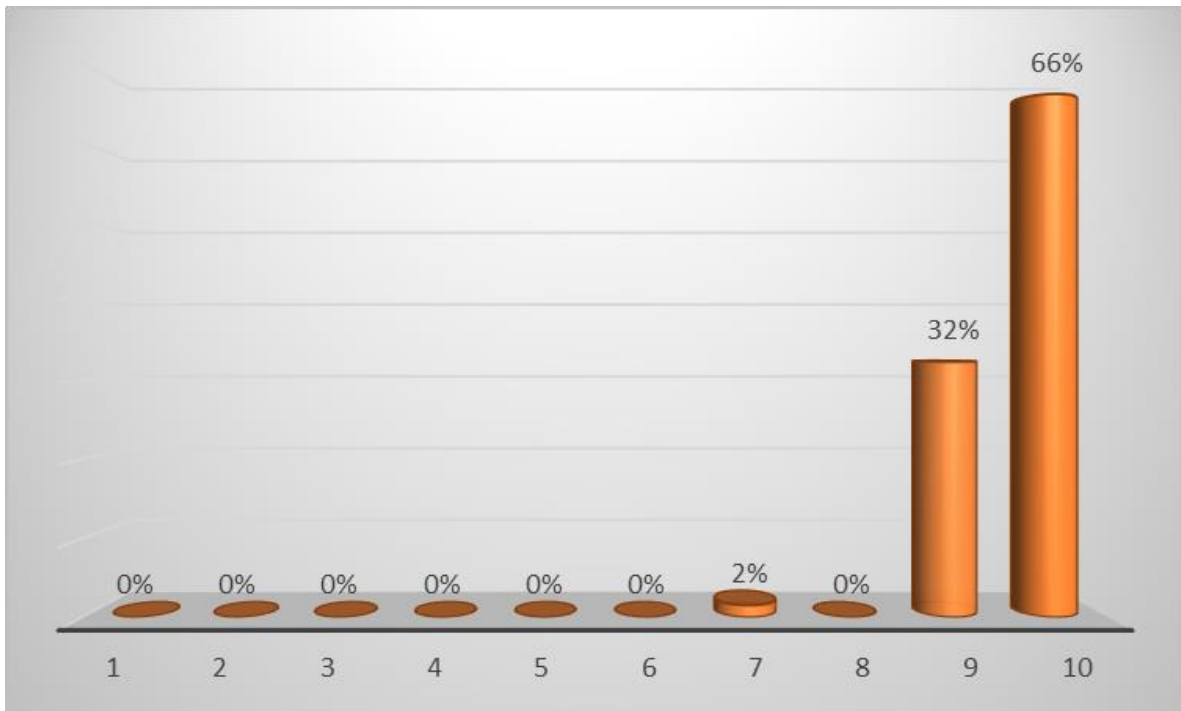
Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

En la gráfica 9 se indica la calificación que los clientes otorgaron con base en la satisfacción por la experiencia general del servicio obtenido por la empresa.

El 88.5% (64) de los encuestados otorgaron las calificaciones más altas; 66.2% (43) con una evaluación de 10; 32.3% (21) con una valoración de 9.

Los resultados muestran que el 98% (64) de los encuestados están satisfechos con la experiencia de compra.

Gráfica 8. Calificación general respecto a la experiencia del servicio ofrecido por *Charolas2go*.



Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

En la gráfica 10 se muestra que el 100% de los clientes encuestados recomendarían el servicio de *Charolas2go* a sus amigos y familiares, lo cual pone de manifiesto que en general, están satisfechos con el servicio y productos ofrecidos por la empresa.

Gráfica 9. Recomendación del cliente a amigos y familiares.



Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

Respecto a la pregunta abierta: ¿Qué debería agregar *Charolas2go* a su servicio?

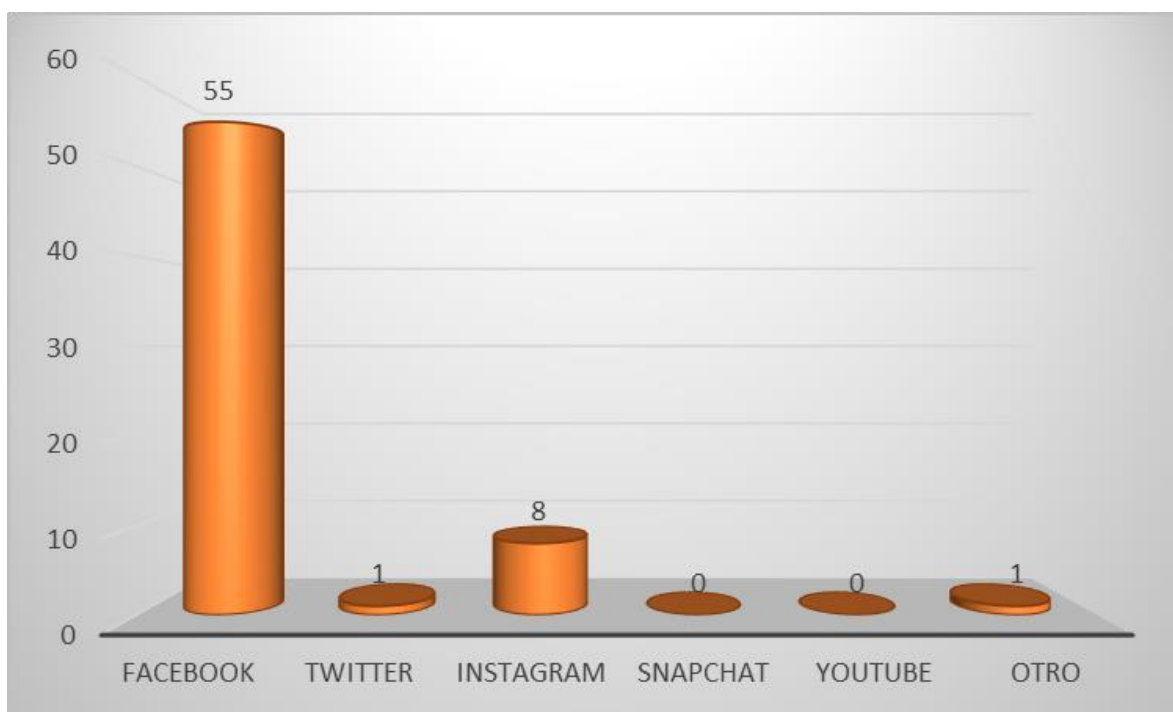
La mayoría de los clientes coincidieron en que se deberían incorporar postres al servicio de alimentos y un plato fuerte vegano.

Asimismo, realizando un resumen de los principales comentarios que emitieron los clientes en dicha pregunta abierta, se encontró que aseguraron recomendar a *Charolas2go* por la calidad y sabor de sus alimentos; así como por su concepto diferente, novedoso y práctico, a diferencia de lo que ofrece la competencia. Hubo quienes mencionaron que prefieren el servicio de *Charolas2go* por las diferentes opciones de pago que ofrece al cliente.

La gráfica 11 muestra que 85.94% (55) de los encuestados la red social que más utilizan es la de *Facebook*, mientras que 12.50% (8) frecuentan más *Instagram*.

Los resultados reflejaron un área de oportunidad para *Charolas2go*, en la que podría incrementar su promoción y contacto con los clientes por medio de la red social *Facebook*.

Gráfica 10. Redes sociales utilizadas por los clientes de *Charolas2go*.

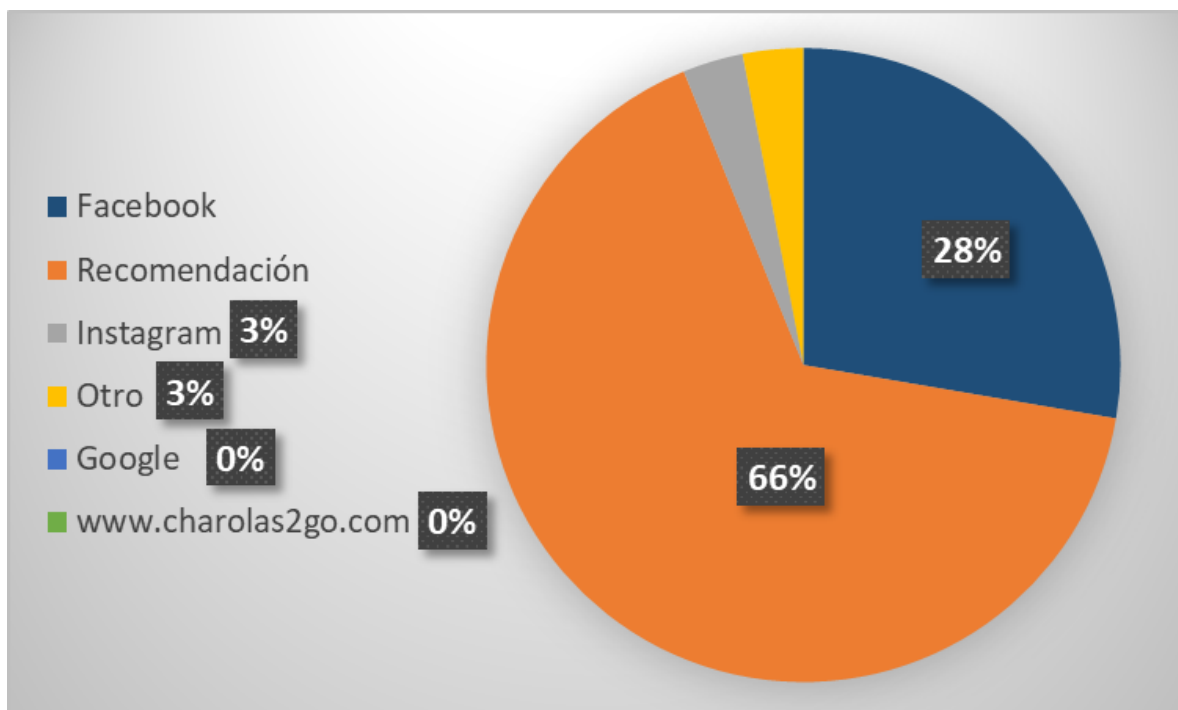


Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

En la gráfica 12 se muestra que el 66% de los clientes se enteraron del servicio ofrecido por la empresa *Charolas2go* por medio de recomendación y un 28% por medio de *Facebook*.

Asimismo, los resultados pusieron de manifiesto que la mayoría de los clientes quedaron satisfechos con el servicio.

Gráfica 11. Cómo se enteró del servicio de *Charolas2go*.

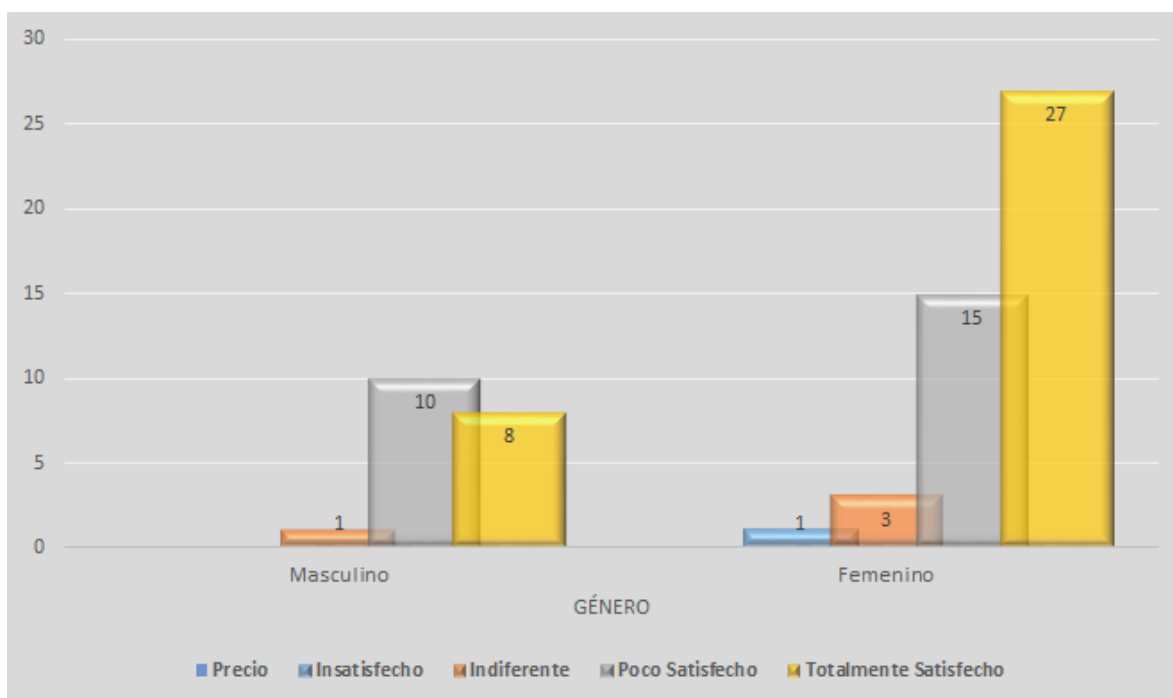


Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

En la gráfica 13 se muestra que el 58% (27) de las clientes del género femenino, están totalmente satisfechas con el precio del producto y 32% (15) poco satisfechas. Asimismo, 52% (10) de los clientes del género masculino, manifestaron sentirse poco satisfechos con el producto y 42% (8) estar totalmente satisfechos.

Con los resultados de esta pregunta, *Charolas2go* ha contemplado evaluar si se requiere realizar un ajuste o promoción del valor del servicio, respecto al precio de sus productos.

Gráfica 12. Satisfacción del precio con base en el género.



Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio de mercado.

La gráfica 14 muestra que el 45% (14) de los solteros otorgaron como calificación a la Atención del servicio al cliente, un valor medio de 3, mientras que el 32% (10) un valor de 4; únicamente el 6.45% (2) la evaluó con la calificación más alta.

Por su parte, 35% (12) de los casados otorgaron una calificaron con valor medio de 3; 32% con valor de 4 únicamente el 14.70% (5).

Gráfica 13. Calificación del cliente con respecto a su estado civil.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado.

2.4.1.3 Perfil de clientes de Charolas2go

En la tabla 7 se muestra el perfil de los clientes actuales, considerando aspectos como edad, género y porcentaje de participación del universo total de clientes.

Tabla 7. Perfil del cliente actual de *Charolas2go*.

Sexo del cliente actual	Rango de edad				total	% de participación
	25-34	35-44	45-54	55-64		
Mujer	15	6	19	3	43	68%
Hombre	-	-	20	-	20	32%
total	15	6	39	3	63	
participación	24%	10%	62%	5%	100%	

Fuente: Elaboración propia con información del directorio de clientes de *Charolas2go*.

La tabla 8 describe el motivo de compra de los clientes actuales.

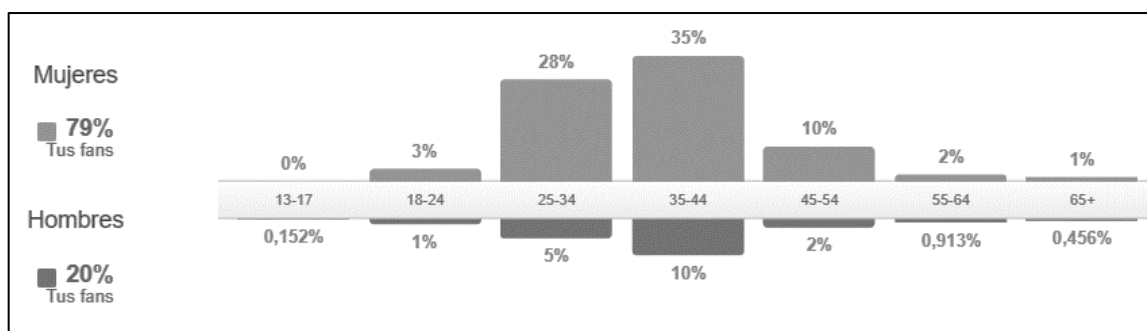
Tabla 8. Motivo de compra de los clientes actuales de *Charolas2go*.

Sexo del cliente actual	Motivo de la compra		total	% de participación
	Social	Profesional		
Mujer	31	12	43	68%
Hombre	10	10	20	32%
total	41	22	63	
participación	65%	35%	100%	

Fuente: Elaboración propia con información del directorio de clientes de *Charolas2go*.

La gráfica 3 muestra el perfil del cliente que sigue la página de *Facebook* de *Charolas2go*.

Gráfica 14. Perfil de seguidores de página *Facebook* de *Charolas2go*.



Fuente: Facebook. Reporte estadístico de personas que siguen a *Charolas2go*.

3.3 Resultados e interpretación de resultados en estudio de mercado

3.3.1 Perfil de clientes de *Charolas2go*

En la tabla 9 se muestra el perfil de los clientes actuales, considerando aspectos como edad, género y porcentaje de participación del universo total de clientes.

Tabla 9. Perfil del cliente actual de *Charolas2go*.

Sexo del cliente actual	Rango de edad				total	% de participación
	25-34	35-44	45-54	55-64		
Mujer	15	6	19	3	43	68%
Hombre	-	-	20	-	20	32%
total	15	6	39	3	63	
participación	24%	10%	62%	5%	100%	

Fuente: Elaboración propia con información del directorio de clientes de *Charolas2go*.

La tabla 10 describe el motivo de compra de los clientes actuales.

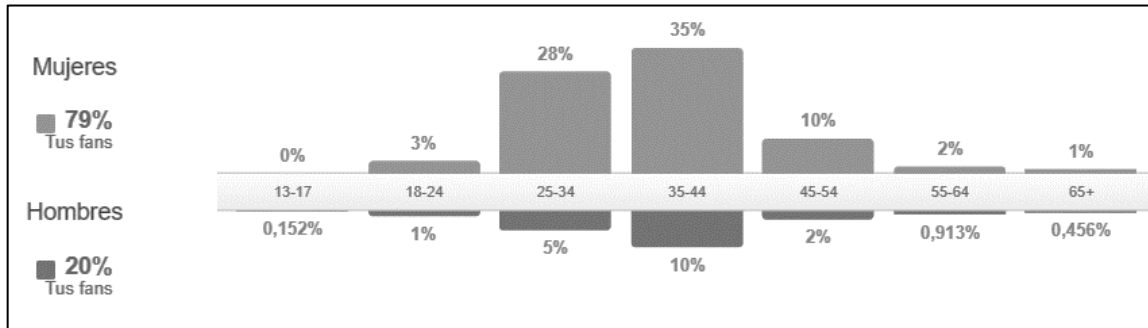
Tabla 10. Motivo de compra de los clientes actuales de *Charolas2go*.

Sexo del cliente actual	Motivo de la compra		total	% de participación
	Social	Profesional		
Mujer	31	12	43	68%
Hombre	10	10	20	32%
total	41	22	63	
participación	65%	35%	100%	

Fuente: Elaboración propia con información del directorio de clientes de *Charolas2go*.

La gráfica 3 muestra el perfil del cliente que *sigue* la página de *Facebook* de *Charolas2go*.

Gráfica 15. Perfil de seguidores de página *Facebook* de *Charolas2go*.



Fuente: Facebook. Reporte estadístico de personas que siguen a *Charolas2go*.

Capítulo 4. Conclusiones

Las conclusiones en el presente estudio, sugieren que, a pesar de obtener algunos resultados adversos en las encuestas aplicadas y en el estudio de mercado desarrollado, fueron en gran parte favorables respecto al servicio y los productos de la empresa, sin embargo, dichos resultados permitieron identificar de manera precisa, las áreas de oportunidad a mejorar, considerando para ello, las opiniones y sugerencias de los clientes, la literatura citada en la presente investigación, así como la investigación de mercados realizada.

Uno de los aspectos a considerar como área de oportunidad en cuanto al producto, fue revisar el tamaño de las porciones en las charolas; en la parte del servicio, con base en los resultados, la mayoría de los clientes coincidieron resaltar el factor de puntualidad, lo que ha sugerido implementar o subcontratar un servicio adicional para entregas a domicilio, por lo que se ha desarrollado como estrategia de mercadotecnia, para en caso de no contar con la unidad de la empresa para entrega del producto, *Charolas2go* acuerde con el cliente la posibilidad de enviarlo por medio del servicio *Uber eats*.

Con base en los resultados encontrados, tanto en la encuesta como en el estudio de mercado, la empresa *Charolas2go* ha identificado dos mercados estratégicos:

1. Cliente perfil ejecutivo/MiPyMe, el cual abarca propietarios o profesionistas con nivel de mando alto (gerentes, subgerentes o supervisores) con poder para la toma de decisiones para la adquisición de servicios; lo que abarca a ejecutivos de recursos humanos en empresas pequeñas con necesidades de servicios de catering para grupos pequeños, tales como ambigú, coffee break o working lunch, y que de acuerdo a INEGI (2015) en el directorio estadístico de unidades económicas existen en la ciudad de Tijuana 9,819 empresas con menos de cincuenta empleados, convirtiéndose en un mercado potencial para *Charolas2go*.

2. Cliente perfil social, en el que particularmente se busca satisfacer las necesidades para la solución de servicios de comida preparada para pequeñas reuniones organizadas por mujeres entre 25 a 45 años, profesionistas con un *NSE ABC+* que, por las condiciones de disponibilidad de tiempo y solución inmediata, puede ser una eficaz respuesta para sus eventos sociales como: cumpleaños, cenas o cocteles.

Con base en los resultados de la presente investigación, se ha definido como estrategia de diferenciación de la competencia de las empresas de catering que formalizan sus ventas mediante la firma de contratos y pagarés, que *Charolas2go* facilite a sus clientes la contratación de sus servicios por vía telefónica o mensajería electrónica como *WhatsApp*, *Messenger* o *Facebook Store*, ya que son los recursos tecnológicos que más utilizan.

Respecto al área de oportunidad detectado con base en el precio del producto, se ha determinado implementar como estrategia de mercadotecnia, solicitar únicamente un pago anticipado del 50% a manera de confirmación de servicio y puede realizarse hasta con 24 horas de anticipación.

Asimismo, en el rubro de formas de pago, de acuerdo al requerimiento del mercado potencial y cautivo respecto a las nuevas tecnologías de información y comunicación que prevalecen actualmente, se ha contemplado extender las modalidades de pago de los productos y servicios que *Charolas2go* ha ofrecido al momento, a través del pago en efectivo, el cual se conservaría, pero como estrategia de mercadotecnia, se estarían aceptando pagos por transferencias, depósitos bancarios, tarjetas de crédito y *PayPal*.

Asimismo, de manera adicional, se considera importante emitir comprobantes fiscales mediante el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) para personas físicas y morales que requieran de comprobantes fiscales.

Con el fin de agilizar el tiempo de recepción y entrega del producto, ha sido necesario desarrollar como estrategia de mercadotecnia, un flujo del proceso de contratación del servicio, con el fin de visualizar claramente cada uno de los procesos que se deben llevar a cabo por parte del personal de *Charolas2go* (ver figura 12).

Figura 12. Proceso de compra de productos de *Charolas2go*.



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los aspectos que ha mermado el tiempo de entrega de los productos de *Charolas2go*, ha sido la cantidad de personal con el que cuenta.

Por tal motivo, con el fin de mitigar la insatisfacción de los clientes por impuntualidad en tiempos de entrega, se contempla como estrategia de mercadotecnia, modificar la estructura del personal para llevar a cabo los procesos de manufactura de los productos y los servicios de entrega de la empresa *Charolas2go*, lo que se circunscribe en: personal de mantenimiento, cocina, comercialización,

administración y personal para servicio al cliente en general y en mostrador (ver figura 13).

Figura 13. Organigrama actual de la empresa *Charolas2go*.



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de garantizar un adecuado funcionamiento de cada uno de los puestos del personal contemplado, que garantice el desarrollo de productos y servicios en tiempo y forma, de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, se desarrolló una descripción de puestos de personal (ver tabla 11).

Tabla 11. Descripción de puestos de *Charolas2go*.

Dirección general
<ul style="list-style-type: none">▪ El director general se encargará de planear, organizar y coordinar la compañía.▪ Revisará las funciones de todos los puestos y tomará decisiones finales que convengan a la empresa.▪ Deberá tener grado profesional en el área de gastronomía y administración.▪ Administrará los recursos y fomentará el crecimiento económico de la empresa.
Mantenimiento
<ul style="list-style-type: none">▪ Puesto de servicios generales, que deberá responder a las necesidades generales de mantenimiento y limpieza adecuados, para la correcta función del resto de los departamentos.
Cocina
<ul style="list-style-type: none">▪ Se encarga de la cocina en general.▪ Preparará los alimentos, realizará inventarios, realizará las órdenes de compra y estará al pendiente de la óptima rotación de los productos perecederos y la alacena en general, así como de la excelente presentación y sabor de los alimentos; todo ello en tiempo y forma.
Comercialización
<ul style="list-style-type: none">▪ Área encargada de las ventas, posicionamiento de marca y atención a clientes, así como todas las vías de comunicación pública (redes sociales).
Administración
<ul style="list-style-type: none">▪ Atención del área administrativa, contabilidad y capital humano.▪ Esta posición es la encargada del clima laboral, así como la administración general de la empresa, compras, pago a proveedores y facturación.

Fuente: Elaboración propia.

Como estrategia de mercadotecnia para salvaguardar el posicionamiento de la marca empresarial *Charolas2go*, en el mercado de servicios de entrega de alimentos preparadas a domicilio, se ha contemplado el registro de la marca ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI).

Como estrategia de mercadotecnia para contrarrestar las observaciones derivadas de las opiniones de los clientes de *Charolas2go* respecto al precio de los productos, se contempla ofrecer un porcentaje de descuento a los clientes que realicen su

primera compra en la empresa, previo registro de datos de identificación, que servirá a su vez para alimentar una base de datos de contacto de clientes potenciales.

Con el fin de monitorear la satisfacción del cliente, se pondera como estrategia de mercadotecnia posventa, la invitación expresa al cliente para que conteste una breve encuesta de satisfacción después de realizar un pedido y consumir el producto, a través de medios de comunicación digitales como página de Internet y/o redes sociales de *Charolas2go*.

Como estrategia de promoción, y con base en los resultados obtenidos en la presente investigación, se ha desarrollado un nuevo *flyer* (ver figura 14) resaltando elementos sugeridos por los clientes: clasificación por categorías de productos con sus respectivos precios; indicación de facturación disponible; especificación de solicitud de pedidos hasta con un día de anticipación; sección de postres y bebidas; teléfonos de contacto directo vía telefónica o *WhatsApp*; redes sociales y página de Internet de *Charolas2go*.

Figura 14. Flyer de promoción actual de Charolas2go.

Nuestras charolas rinden 10 porciones

<p style="text-align: center; font-style: italic;">charolas dulces</p> <p>Charola de Fruta Fresca fruta de temporada con queso cottage, granola y miel</p> <p>Charola de Pan Dulce 20 piezas con variedad de pan dulce mini</p> <p>Charola de donas 15 piezas con variedad de donas</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">\$300 cada una</p> <p style="text-align: center; font-style: italic;">ensaladas</p> <p>Green Mix Salad \$300 Ensalada verde con vinagreta italiana o aderezo ranch (+\$50 si deseas aderezo de casa: Tamarindo balsámico)</p> <p>Ensalada César \$300 La clásica ensalada César con queso parmesano y crotones de ajo con mantequilla</p> <p>Ensalada Pera & Tamarindo \$600 Mix de lechugas con pera, pimientos rojos, queso feta y el aderezo de casa: Vinagreta de tamarindo balsámico</p> <p style="text-align: center; font-style: italic;">charolas ambigü</p> <p>Charola Loca \$300 Pepino, jicama y zanahoria con cacahuates, salsa y chamoy</p> <p>Alitas Buffalo Boneless \$600 70 piezas de jugosa pechuga bañada en nuestra salsa buffalo</p> <p>Quesos y Carnes frías \$600 Variedad de quesos y carnes frías, aceitunas, dip de espinacas y rebanadas de pan tostado</p> <p>Empanadas & Bites \$350 10 empanadas de queso crema y rájas con 15 bocadillos rellenos de queso. Se acompaña de salsa marinara</p> <p>Cuernitos Rellenos \$350 20 piezas de cuernitos rellenos de jamón y queso</p> <p style="text-align: center; font-style: italic;">extras</p> <p>Charola de Cuernitos \$100 20 piezas de bolillos hornados</p> <p>Puré de Papa \$200 2 kilos de puré de papa, un delicioso complemento</p> <p>Kit Desechables \$150 Plato grande, plato pequeño, servilletas, cubiertos y vasos para 10 personas</p> <p>Vasos Desechables \$50</p> <p>Servicio a Domicilio \$80</p>	<p style="text-align: center; font-style: italic;">plato fuerte</p> <p>BBQ Ribs \$900 Embárrate los dedos con nuestras costillas de puerco BBQ</p> <p>Coq Au Vin \$900 Pechuga de pollo con vegetales en salsa de vino tinto</p> <p>Meatloaf \$900 Jugoso pastel de carne con salsa dulce de tomate</p> <p>Roast Beef \$1,000 Jugosas rebanadas de Roast Beef (sirloin) horneado con gravy de tintos y champiñones</p> <p>Pechugas Cremosas \$900 Jugosas pechugas de pollo bañadas en salsa de cuatro quesos o crema de chipotle (combinalo por \$100.00 más)</p> <p style="text-align: center; font-style: italic;">charolas de pastas</p> <p>Espagueti Boloñesa \$300 El clásico y delicioso platillo italiano</p> <p>Espagueti a la Mantequilla \$300 Con albahaca y queso parmesano, ¡el más delicioso!</p> <p>Bacon Mac & Cheese \$600 Horneados y deliciosos macarrones con queso cheddar, mozzarella y ¡mucho tocino!</p> <p>Creamy Chipotle Pasta \$600 Pasta tipo Fusilli con cremoso aderezo de chipotle, jamón, pimientos, champiñones y aceituna negra</p> <p>Lasaña Boloñesa \$600 Capas de lasaña con la clásica salsa a la boloñesa (res y puerco) y queso mozzarella</p> <p style="text-align: center; font-style: italic;">bebidas</p> <p>Coca Cola 3 Litros \$60</p> <p>Sprite 3 Litros \$60</p> <p>Sidral Mundet 3 Litros \$60</p> <p>Agua Mineral Peñafiel 2 Litros \$30</p> <p>Café Starbucks Traveler \$260 Incluye vasos, servicio de azúcar y crema</p> <p>Té Helado 1 galón \$120</p> <p style="text-align: center; font-style: italic;">pasteles</p> <p>Tiramisú 8"</p> <p>Chocolate 8"</p> <p>Vainilla 8"</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">\$300 cada una</p>
---	---

reserva hasta con un día de anticipación antes de la 1 pm

charolas2go

664-504-2550 / 664-352-7980

Fuente: Charolas2go.

Los resultados de la presente investigación, reflejó la necesidad de actualizar la misión y visión inicial de Charolas2go, con el fin de enfocar los alcances de la empresa, a las necesidades latentes actuales de sus clientes (ver figura 15) considerando: entrega de productos más eficiente; definición específica del mercado meta; valores intrínsecos de Charola2go respecto al producto y servicio que ofrece; metas en el mediano y largo plazo, como empresa líder.

Figura 15. Misión y visión actual de *Charolas2go*.

Misión

Solucionar las necesidades de catering de manera rápida y confiable a grupos de 10 a 49 personas, para reuniones empresariales y/o sociales, ofreciendo atención amable, precios competitivos y alimentos de la mejor calidad, en empaques de un solo uso.

Visión

Ser reconocidos como la mejor opción para solucionar las necesidades de catering exprés en reuniones de pequeños grupos de personas en el Estado de Baja California, buscando desarrollar franquicias de nuestro modelo de negocio para convertirnos en empresa líder.

Fuente: Elaboración propia.

Para garantizar un adecuado cumplimiento de la nueva misión y visión de *Charolas2go*, se contempla aplicar estrategias de mercadotecnia enfocadas a desarrollar ventajas competitivas, que según Porter (2002) “resultan principalmente del valor que una empresa sea capaz de crear para sus compradores”.

Charolas2go basará sus ventajas competitivas mediante el factor de diferenciación a través de diversos elementos (ver tabla 12) que los clientes han señalado y solicitado, alineados con la filosofía de la empresa.

Tabla 12. Estrategias de mercadotecnia como factor de diferenciación de *Charolas2go*.

<p>Servicio integral</p> <p>Venta de alimentos, bebidas y cubiertos desechables con entrega a domicilio y facturación disponible, que a diferencia de otras empresas que brindan servicios de alimentos para grupos, no existe en la ciudad de Tijuana una empresa que integre todos esos servicios.</p>	<p>Formas de pago</p> <p><i>Charolas2go</i> además de los métodos tradicionales como pago en efectivo y tarjetas de crédito, recibe pagos mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transferencias bancarias - Depósitos en tiendas de conveniencia - Pagos en línea mediante la plataforma <i>Paypal</i>.
<p>Tiempo de pedido</p> <p>Las empresas de banquetes solicitan al menos una semana de anticipación para confirmar los pedidos. <i>Charolas2go</i> ofrece a sus clientes la posibilidad de ordenar sus pedidos hasta con un día de anticipación.</p>	<p>Innovación</p> <p>Si bien existen en el mercado informal, clubes de precio, autoservicios, chefs o personas que ofrecen venta de comida en charolas; no representa su actividad primordial y para ese tipo de servicios no hay indicios de una empresa que se especialice en grupos de reuniones pequeños, que incluya un menú completo, con las ventajas que ofrece <i>Charolas2go</i>, lo que la convierte en empresa pionera en ese formato de negocio.</p>

Referencias bibliográficas

Ahire y Golhar (1996). *Quality Management in Large vs. small Firms*. Journal of Small Business Management.

Allport, R. y Thomson, J. (2014). *Study of mass rapid transit in developing countries*. Report N° 188. Crowthorne: Laboratorio de investigaciones sobre transporte y carreteras.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología*. Caracas: Editorial Episteme, C. A.

Bachelet (1992). *La satisfacción del cliente*. Estudio de satisfacción del cliente. Recuperado de:
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Calthrop, E. y Proost, S. (2012). *Regulating on street parking*. Working paper series, Leuven, Facultad de Economía y Ciencias de la Economía Aplicada, Energía, Transporte y Medioambiente, Universidad Católica de Leuven.

CANACO – Cámara Nacional de Comercio (2017). *Estadísticas sobre parque vehicular en el Estado de Baja California*. CANACO.

CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013). *Congestión de tránsito: El problema y cómo enfrentarlo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Companhia de Engenharia de Tráfego (2018). *Relatório de avaliação horário de pico*. São Paulo.

Danhke, G. L. (1989). *Investigación y comunicación*. En C. Fernández — Collado y G. L. Danhke (comps.). *La comunicación humana: Ciencia social*. México, D. F.: McGraw Hill de México.

EPA – Environmental Protection Agency (2017). *The benefits and costs of the clean air act*. Informe EPA-410-R-99-001, preparado para el Congreso de los Estados Unidos.

Henry, E. y Hubert, J. (2014). *Contrastes de la motorización y de la movilidad en las megápolis*. Documento presentado en la Conferencia CODATU IX (Coopération pour le Développement et l'Amélioration des Transports Urbains et périurbains), México, D.F.

Hernández, S. R. (1982). *La teoría de la evaluación cognitiva: La relación entre las recompensas extrínsecas y la motivación intrínseca*. México, D. F.: Centro de Investigación de la Comunicación, Universidad Anáhuac. Cuadernos del CIC, Vol. 3.

IMT – Instituto Mexicano del Transporte (2016). *Cargos e información de un sistema inteligente de transporte*. Notas, N° 51, Querétaro, Sanfandila.

INEGI – Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). *Directorio estadístico nacional de unidades económicas*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

INEGI – Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). *Información por entidad: Baja California*. Recuperado de: http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=02

ITDP – Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo (2016). *Estadísticas de aumento de tránsito en el Estado de Baja California*. Recuperado de: <http://www.infobaja.info/circulan-mas-autos-en-tijuana/>

Juez (1996). *Probabilidad y estadística en medicina*. España: Díaz de Santos.

Kotler, P., Bloom, P. y Thomas, H. (2004). *Marketing de servicios profesionales*. Estados Unidos: Paidós Empresa.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados Aplicada*. Naucalpan de Juárez, Ciudad de México: Pearson Education.

ONU – Organización de las Naciones Unidas (2017). *Reporte nacional de movilidad urbana en México*. ONU.

Ortúzar, J. (1994). *Modelos de demanda de transporte*. Santiago de Chile: Departamento de Ingeniería de transporte. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Real Academia Española (2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima segunda edición, Madrid.

Recaudación de rentas del gobierno del Estado de Baja California (2017). *Estadísticas*. Gobierno del Estado de Baja California.

Romero, C. (2016). *Congestionamiento vial en Tijuana*. Frontera. Recuperado de: www.frontera.info/Movil/EdicionEnLinea/Noticias/Notas/1063173.html

Schafer, A. (2010). *Regularities in travel demand: An international perspective*. Journal of Transportation and Statistics, Vol. 3, Nº 3, Washington, D.C.

Secretaría de Economía (2012). *Microempresas*. México emprende. Recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>

Taylor, B. D. (2015). *Rethinking Traffic Congestion*. Berkeley, California: The University of California Transportation Center. Recuperado de <http://www.uctc.net/access/access.asp>

Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Colombia: Universidad de Antioquía.

Thomson, I. (2012). *La tarificación vial: ¿Un atentado contra el transporte público y la ciudad sustentable?*. Boletín de los Transportes Públicos de América Latina, Año 10, N° 40, São Paulo, Asociación Nacional de Transportes Públicos (ANTP).

Thomson, I. (2015). *Algunos conceptos básicos referentes a las causas y soluciones del problema de la congestión de tránsito*. Santiago de Chile: CEPAL.

Thomson, I. (2016). *Impacto de las tendencias sociales, económicas y tecnológicas sobre el transporte público: Investigación preliminar en ciudades de América Latina*. Serie recursos naturales e infraestructura, N° 41 (LC/L 1717-P). Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Publicación de las Naciones Unidas.

Thomson, I. (2017). *Una reseña histórica y evaluación crítica de algunos aspectos de la planificación del sistema de transporte de Santiago*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Thomson, I. y Bull, A. (2001). *La congestión de tránsito urbano: Causas y consecuencias económicas y sociales*. Serie recursos naturales e infraestructura,

N° 25, Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Publicación de las Naciones Unidas.

Tovar, R. (2015). *Mobile source pollution in Mexico City and market-based alternatives*. The Cato Review of Business and Government, Vol. 18, N° 2, Washington, D. C.