



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Implementación del servicio de delivery en la pastelería y
panadería La Dominga**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Gledir Nathalí Balcázar Barrón

Revisor:
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, agosto de 2023



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Gledir Nathalí Balcázar Barrón, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 44275978

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
“ Implementación del servicio de delivery en la pastelería y panadería La Dominga”
El mismo que presento bajo la modalidad de **Trabajo de suficiencia profesional**¹ para optar el **Título Profesional**² de Licenciado en Administración de empresas.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate, identificado con DNI N° 02841979
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 14/08/2023

Firma del autor³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

Este trabajo va dedicado a mis padres y hermana, quienes están para mí en todo momento, en mis logros y en mis fracasos, en mis días soleados como en mis días nublados.



Resumen

En el año 2020, con el inicio de la pandemia por la llegada del virus (COVID-19) supuso un cambio total en las rutinas diarias, el estilo de vida, las actividades de las empresas y en la economía. Es por ello que muchas empresas y negocios tuvieron que reinventarse y adaptarse a las nuevas necesidades que tenían los clientes; además de la búsqueda de ingresos por parte de las empresas debido a las limitaciones que traía consigo el aislamiento social, las medidas sanitarias y el temor de las personas; es así como surgen la implementación del servicio de delivery en muchas empresas.

La pastelería y panadería La Dominga, empresa piurana fundada en el 2017; se vio en la necesidad en abril 2020 implementar el servicio de delivery como un nuevo canal de ventas, debido a la caída en ventas por la baja de afluencia de clientes en sus locales comerciales. Este nuevo canal permite la toma de pedidos vía WhatsApp o telefónica, generar una buena atención al cliente y la entrega de dicho pedido en el lugar indicado.

En este trabajo, el autor evidencia la planificación, organización y desarrollo que realizó para llevar a cabo la implementación y mejora continua del canal de venta de delivery, mostrando las etapas y acciones que tomaron frente a la estructuración de dicha área y de los procedimientos necesarios para brindar un mejor servicio de delivery y una gran experiencia al consumidor. Teniendo presente que toda esta puesta en marcha fue complementada por la experiencia y conocimientos que el autor adquirió a lo largo de su carrera profesional

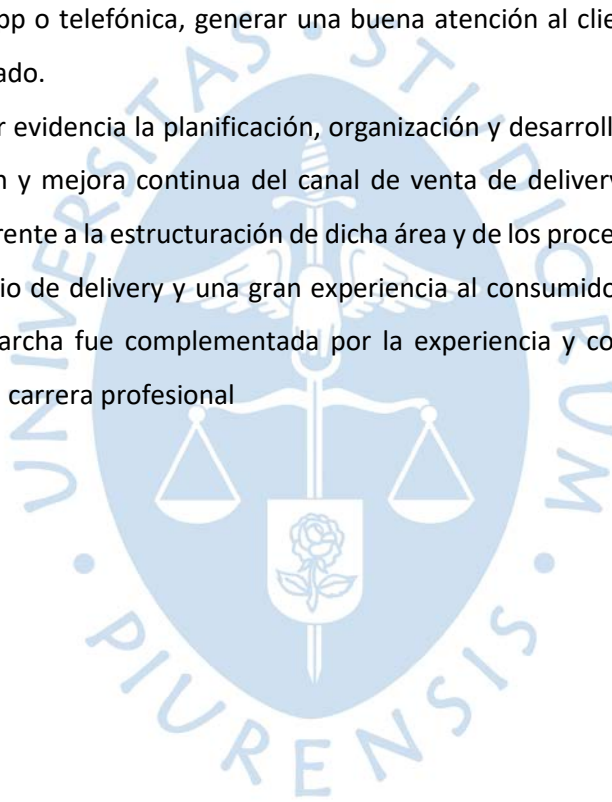


Tabla de contenido

Introducción	7
Capítulo 1. Aspectos generales	8
1.1 Descripción de la empresa.....	8
1.1.1. Historia sobre la Idea de negocio	8
1.1.2. Abuela La Dominga y su significado	8
1.1.3 Ubicación	8
1.1.4 Actividad	10
1.1.5 Visión, propósito y valores de la empresa.....	10
1.1.6 Organigrama	11
1.2 Descripción general de experiencia profesional en la empresa.....	11
1.2.1 Actividad profesional desempeñada	11
1.2.2 Proceso objeto del informe	12
1.2.3 Resultados concretos logrados.....	13
Capítulo 2. Fundamentación	14
2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional	14
2.1.1 Cambios generados por la pandemia y la reinención de las empresas.....	14
2.1.2 Canal de delivery	14
2.2 Descripción de metodología y procedimientos.....	16
2.2.1 Etapas de desarrollo del canal de distribución.....	18
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias.....	21
3.1 Aportes	21
3.2 Desarrollo de experiencias	21
Conclusiones.....	23
Recomendaciones	24
Referencias	25
Apéndices	26
Apéndice A. Curriculum Vitae	27
Anexos	29
Anexo 1. Organigrama de la empresa La Dominga	30
Anexo 2. Imágenes de algunas publicaciones de redes sociales.....	31
Anexo 3. Evolución a humanizar las redes	34
Anexo 4. App de Tik Tok.....	36
Anexo 5. Whatsapp business	37
Anexo 6. Página web	38

Lista de tablas

Tabla 1. Información de sucursales de La Dominga	9
Tabla 2. Descripción de los valores de la empresa.....	10
Tabla 3. Continuación.....	11
Tabla 4. % de venta por tipo de canal	13



Introducción

El presente trabajo narra la experiencia ganada por el autor en el proyecto de la implementación del sistema de delivery en la empresa La Dominga; en el cual, se evidencia la aplicación de los conocimientos aprendidos en el transcurso de su formación universitaria y profesional, principalmente la planificación, dirección y organización del nuevo canal de ventas; el cual, se realizó desempeñando el cargo de líder comercial.

El trabajo está conformado por tres capítulos. El primer capítulo, contiene la descripción de la empresa en base a su historia de la creación de la idea de negocio, el significado de la abuela, la ubicación de todos sus locales, actividades económicas, visión, propósito y valores y su estructura organizacional. Además, se encuentra la actividad profesional que el autor desempeña, el proceso del informe realizado y finalmente la presentación de los resultados obtenidos con la implementación de dicho proyecto.

En el segundo capítulo se presenta la situación coyuntural en la que se encontraba el país y como la empresa La Dominga logra reinventarse creando el canal de delivery; para luego mostrar las bases teóricas que permiten comprender las actividades y acciones realizadas por el autor en cada etapa en la puesta en marcha del proyecto de la implementación de nuevo canal de venta.

En el tercer capítulo el autor menciona sus aportes y el desarrollo de experiencias ganadas en la implementación del delivery. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones dadas por el autor ante la participación de la implementación del servicio de delivery en la empresa La Dominga.

Capítulo 1. Aspectos generales

1.1 Descripción de la empresa

1.1.1. Historia sobre la Idea de negocio

La idea de negocio proviene de dos piuranos que adquirieron experiencia trabajando por años para compañías grandes en el Perú. Cansados de su rutina, decidieron renunciar y apostar por una nueva idea de negocio. Motivados por venir de familias emprendedoras y viendo una gran oportunidad de mercado, iniciaron en el rubro de la pastelería en la ciudad de Piura, considerando que era un área poco especializada y existiendo muchas pastelerías y panaderías tradicionales de barrio.

Mientras que estudiaban el mercado de Piura en dicho rubro, observaron que el poder adquisitivo era bajo y por esa razón se ofrecía al piurano producto de baja calidad, siendo esta su primera motivación para cambiar. Ante esto, crearon La Dominga, pastelería y panadería que ofrece productos de calidad a un precio bajo o accesible, a través de un buen servicio en locales agradables. Es así como la pastelería y panadería La Dominga fue creada el 28 de octubre del año 2018, siendo su único local comercial, de producción y operaciones en la Urb. Santa Isabel. Actualmente, La Dominga cuenta con 11 locales comerciales en la ciudad de Piura, 1 en Sullana, 1 en Chulucanas, 1 en Catacaos y un área de Call Center.

1.1.2. Abuela La Dominga y su significado

La Pastelería La Dominga es representada por una abuelita muy tradicional, que se le relaciona a la típica abuela Piurana que prepara recetas caseras y postres tradicionales como los kekes, tortas, chifones, entre otros. Por otro lado, el nombre La Dominga surge de la tradición Piurana de que los Domingos sean el día central de reunión de toda la familia en la casa de los abuelos, para disfrutar de esas comidas y postres tradicionales de la abuela.

1.1.3 Ubicación

La dirección fiscal de la empresa es Urb. Santa Isabel Mz M Lote 5 – Piura. En el 2018 dicho local era el centro de producción y único local comercial con el que contaba la empresa. Conforme fue pasando el tiempo se fueron aperturando más locales en diferentes zonas de la ciudad de Piura; a fines del 2020 se construyó la planta de producción, dejando el local de Santa Isabel como local comercial. Luego se aperturaron tiendas en Sullana, Catacaos y Chulucanas. Actualmente, se cuentan con 14 locales, un área de call center y la planta de producción.

Tabla 1*Información de sucursales de La Dominga*

LOCAL	TIPO	DIRECCIONES
T. Santa Isabel	Local comercial	Urb. Santa Isabel Mz M Lote 5- Piura
T. Real plaza	Local comercial	Piura Cercado Av. Sánchez Cerro 234 Int. 129- Real Plaza
T. Sánchez Cerro	Local comercial	Piura cercado Av. Sánchez Cerro 938
Delivery	Call Center	Urb. Cercado de Castilla -Av. Tacna 910, Piura Castilla
T. Grau	Local comercial	Av. Grau cuadra 5 Mz A Lote 4
T. Progreso	Local comercial	A.H Campo Polo Sector I Mz Q1 Lote 14- Sub lote 01
T.26 de octubre	Local comercial	Enace I Etapa Mz C Lote 17- Veintiséis de Octubre
Planta de producción	A. Producción	Urb. Cercado de Castilla -Av. Tacna 910, Piura Castilla
T. Vice	Local comercial	Av. Sánchez Cerro Mz 228 Lote 1 - Zona industrial
T. Basilio	Local comercial	Av. Grau MZ A3 Lote 27-B - Piura- Piura
T. Grifo	Local comercial	Av. Ramón Castilla con av. Cayetano Heredia Mz A Lote 03 Castilla Piura
T. Primavera	Local comercial	A.H. La Primavera Etapa I Mz E-1 Lote 01- Castilla Piura
T. Catacaos	Local comercial	Av. Cayetano Heredia 773 Piura Av. Champagnat N°1190 – MZ. A7 Lote 08 A.H.
T. Sullana	Local comercial	Luis Sánchez Cerro – Distrito y Provincia de Sullana
T. Open	Local comercial	Urb. Miraflores II Etapa Mz K Lote 04 Castilla Piura
T. Chulucanas	Local comercial	Jr. Apurímac 672-678 Chulucanas- Morropón- Piura

Nota. Elaboración propia basada en información interna de la empresa (2023)

1.1.4 Actividad

La Dominga tiene como giro de negocio según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, s.f.): la venta al por menor de alimentos especializados. Es decir, la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería.

1.1.5 Visión, propósito y valores de la empresa

- Visión: La Dominga (2018) define su visión como “Ser la pastelería y panadería líder del Perú, ofreciendo productos de calidad a buen precio” (s/p).
- Propósito: La Dominga (2018) considera su propósito como “Compartimos felicidad generando buenos momentos en familia” (s/p).
- Valores: La empresa La Dominga (2018) cuenta con 6 valores los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2

Descripción de los valores de la empresa

Valores	Comportamientos Observables
Colaboración	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar a los demás compañeros. - Buen trato y respeto con los demás. - Ser generoso y estar dispuesto a hacer más de lo que toca.
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Constante renovación de productos y procesos. - Entrenamiento diverso para los colaboradores.
Servicio de Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar a los clientes frecuentes y preocuparse por atenderlos. - Evitar chismes y murmullos de pasillo. - Brindar salario emocional.
Integridad	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar productos siempre frescos. - Ofrecer productos inocuos. - Decir empáticamente siempre la verdad. - Cuidar los bienes de la organización. - Tener una mentalidad austera que lleve a no desperdiciar recursos. - Asumir responsabilidades.
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Saludar siempre a los clientes con una sonrisa. - Ayudar a los compañeros en la atención. - Acompañar a los clientes en el proceso de compra, brindándoles opciones. - Manejar un protocolo para objeciones o incomodidades de los clientes. - Cuidar siempre los detalles en nuestros productos en la atención a los clientes

Nota. Elaboración propia basada en información interna de la empresa (2023)

Tabla 3*Continuación*

Valores	Comportamientos Observables
Alegría	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan mantener un ambiente positivo en el trabajo. - Todos colaboran con el orden en la organización. - Mantener un lugar de trabajo armonizado donde no haya ruidos que incomoden a los clientes. - Los colores de la identidad muestran el espíritu de alegría y cordialidad.

Nota. Elaboración propia basada en información interna de la empresa (2023)

1.1.6 Organigrama

Como la empresa ha crecido rápidamente y en tan poco tiempo, la estructura del organigrama ha ido actualizándose con la apertura de nuevos puestos y cargos. Dicho organigrama es de tipo horizontal ya que cuentan con 6 áreas principales a cargo de un líder responsable de muchos trabajadores por área, centrándose en el cumplimiento de sus objetivos y metas. (ver anexo 1).

1.2 Descripción general de experiencia profesional en la empresa

El autor de este trabajo ha laborado en dicha empresa desde el 8 de marzo del 2018 hasta la actualidad, siendo contratada como administradora de la empresa con el objetivo de alcanzar las metas y llevar el control de la empresa.

En dicho año, la empresa tenía solo 1 local y 25 trabajadores en total, entre ventas, producción y logística; no se tenía ningún organigrama, ni definición de funciones. Por ende, la autora empezó a desempeñar diferentes funciones, con la finalidad que conforme fuera creciendo la empresa y ante la necesidad de mayor personal especializado, se fueran creando diversas áreas y equipos necesarios.

Actualmente, la empresa cuenta con 6 áreas principales, cada una a cargo de un líder, en este caso, la autora es la líder comercial de la empresa y el punto de referencia de la historia y desarrollo de La Dominga, siendo su principal objetivo enfocarse en el cumplimiento de las metas, kpis comerciales, controlar y mejorar la experiencia del consumidor, entre otros de cada una de sus locales comerciales.

1.2.1 Actividad profesional desempeñada

Las funciones realizadas en el puesto de trabajo como administrador en los 2 primeros años, son las siguientes:

- Manejo y control de tienda principal, dirección de personal, atención al cliente, pedidos e inventarios.
- Apoyo en el área de producción, dirección, control y validación del cumplimiento de producción diaria.

- Creación y supervisión del almacén, generación de órdenes de compra y pagos a los proveedores.
- Contratación y capacitación de personal.
- Manejo, control y supervisión de caja y cuentas de la empresa.
- Creación y aplicación de planes de marketing, estrategias de incremento de clientes y cumplimiento de objetivos de venta.
- Apertura de nuevos locales.

Ante el crecimiento acelerado de la empresa, se crearon puestos como área contable y tesorería, área de RRHH, área de producción, área de logística, que permitan generar un mayor control y crecimiento de las actividades, para el 2020 el profesional asume el cargo de líder comercial, cuyas funciones se centraron en:

- Aperturas de nuevos locales y capacitación de nuevos equipos de trabajo.
- Dirección y supervisión de todo el personal comercial.
- Creación, ejecución y seguimiento del planeamiento comercial.
- Generación de proyecciones de venta general de la empresa y por sucursal.
- Cumplimiento de objetivos de venta, experiencia del consumidor y kpis de la empresa del área comercial.
- Resolución de problemas comerciales y/o de marketing.

1.2.2 Proceso objeto del informe

Para el año 2020 la empresa contaba con tres sucursales las cuales eran el Local de Santa Isabel, Real Plaza y Sánchez Cerro, teniendo incrementos mensuales y con proyección de la apertura de 4 locales más. Para marzo del mismo año es declarado en el Perú el aislamiento social obligatorio debido a la coyuntura que se vivía por la pandemia a raíz de la COVID-19. Ante esta coyuntura, la empresa cerró sus locales por una semana, para definir y validar las condiciones en las que podían seguir operando, cuidando el bienestar del cliente y manteniendo la operatividad de la empresa. El 30 de marzo del mismo año, la empresa retoma sus actividades de venta directa al cliente solo en el local de Santa Isabel y el 04 de abril en Sánchez Cerro.

La caída de ventas de dicho mes fue del 50% versus el promedio de venta mensual. La reducción de horas de atención, la baja afluencia de clientes en los locales, el exceso de capacidad de recurso humano y la cultura de promover el trabajo piurano; generan que la empresa opte por crear un nuevo canal de venta mediante la implementación del servicio de delivery. El objetivo era la entrega de productos de la empresa cumpliendo los estándares de calidad y sanidad, en un lugar y hora indicada por el cliente; se recuperan los ingresos de la empresa y se reactiva la fuente de trabajo de los colaboradores de la empresa.

1.2.3 Resultados concretos logrados

Los resultados más resaltantes obtenidos en las distintas etapas de la implementación del sistema de delivery en base a la información interna de la empresa La Dominga, son los siguientes:

- Ante la declaración de la inmovilización social la venta de marzo de 2020 versus febrero de 2020 cayó en un 50%.
- Para el mes de abril de 2020, considerando que contaban con venta en los locales comerciales, la implementación del delivery incrementó las ventas un 3% versus marzo 2020. Además, la venta por delivery fue un 21% de la venta total, mientras el 79% equivale a venta directa en locales comerciales.
- Tener presente que los tres primeros meses (marzo, abril y mayo del año 2020), el servicio de delivery tuvo un gran crecimiento, debido a la inmovilización social. A partir de junio se abre el local comercial del Real Plaza, generando un mayor incremento en venta presencial por local comercial, como muestra la siguiente tabla.

Tabla 4

% de venta por tipo de canal

Canal/mes	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20
Vta. en Local	100%	79%	81%	88%	95%	95%
Vta. en delivery	0	21%	19%	12%	5%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia basada en información interna de la empresa (2023)

- A partir de julio al abrirse nuevos locales, la reducción de la inmovilización social y un ligero restablecimiento de la economía, hacen que ya no pueda realizarse un comparativo del % de venta por delivery versus meses pasados, debido a que en los siguientes meses este % se mantiene en un promedio de 5% a 8%.
- Si bien el porcentaje de delivery es el mismo hasta la actualidad, cabe recalcar que la venta total de la empresa del 2020 al 2022 ha tenido un incremental de 349%, debido a la apertura de seis locales más al cierre del año 2022. Por ende, refleja que el 5% de venta por delivery del 2020 al 2023 ha tenido un incremento en soles de 275%.
- Por otro lado, considerando que la costumbre o tradición de la compra de panes es ir a la panadería más cercana o preferida y que la empresa La Dominga brinde a través del delivery la entrega a domicilio de este producto, acompañado de otras alternativas como tortas, postres, bocaditos, entre otros. Permitió lograr una gran ventaja competitiva en la ciudad de Piura.

Capítulo 2. Fundamentación

2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional

2.1.1 Cambios generados por la pandemia y la reinención de las empresas

Colina-Ysea et al., (2021) afirman que las empresas antes de pandemia se encontraban ante constantes cambios debido a la variabilidad o inestabilidad del mercado global como peruano. Ante la presencia de la COVID 19, las empresas tienen que enfrentarse a nuevos desafíos ante la incertidumbre en la economía global, generando que las empresas se replanteen organizacionalmente y reinventen en cuanto al servicio o producto que ofrecen, con la finalidad de apalancarse ante este estado de emergencia, teniendo presente que todas las personas se encontraban en aislamiento social, generando cierre de locales, caída en las ventas y escases de recursos.

Exactamente en el Perú el 16 de marzo de 2020, el presidente declara en estado de emergencia al país, lo que conlleva a la inmovilización social obligatoria y restricciones a reuniones o fiestas. Ante esta situación, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo informó que en negocios como restaurantes y servicios afines que cumplan con el protocolo de bioseguridad pueden realizarse entregas a domicilio, a lo que se le conoce como delivery (Gestión, 2020).

Como comenta Lozano (2021) el delivery era un servicio que solo lo aplicaban algunos rubros del mercado y eran pocas las empresas que lo tenían, siendo estos mayormente restaurantes o supermercados. Pero ante la coyuntura que se tuvo por pandemia, muchas empresas lo implementaron, haciendo que el delivery crezca un 250% en el Perú. Este crecimiento se generó debido a la necesidad de las personas en obtener productos de primera necesidad para poder mantenerse en casa ante la inmovilización obligatoria.

2.1.2 Canal de delivery

Ante el estado de emergencia, la afluencia de los clientes en los locales había disminuido, es por ello, que la empresa La Dominga opta por implementar el delivery como un nuevo canal de distribución con el propósito como indica Schmidt et al., (2015) de acercarse a más clientes que no iban de manera presencial a los locales a realizar sus compras; además de generar mayor posicionamiento de la marca y recuperar e incrementar las ventas.

Para la implementación de dicho canal, la autora del presente TSP se basó en la teoría de Kotler y Armstrong (2013), donde coloca la importancia de la mezcla de marketing, siendo este un conjunto de herramientas que permite a la empresa responder a sus clientes, influenciando en la demanda del producto, esto se puede lograr con la aplicación de las 4'p (producto, precio, promoción y plaza), los cuales son producto, precio, plaza y promoción. Además, Espinoza (2014) también recalca la

importancia de combinar de manera coherente y conjunta las 4^{ps} en una organización para el logro de objetivos y metas comerciales.

2.1.2.1 Producto. Un producto según Kotler y Armstrong (2013) puede ser no solo un objeto, sino también un servicio, lugar, persona e idea que se puede ofrecer a un grupo de posibles compradores con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Además, Espinoza (2014) menciona a esta variable como una variable por excelencia cuando se habla de marketing mix, debido a que considera al producto como un bien o servicio que busca resolver las necesidades del consumidor. Por lo que las empresas se encuentran en constante innovación de los productos para generar mayor valor hacia el cliente.

En el caso de los productos para la venta por canal de delivery, inicialmente se mantuvo el mismo catálogo de productos que había en los locales de venta, pero con algunos productos con stocks limitados, debido a que se manejaba en base a la producción y stock de la tienda principal.

2.1.2.2 Precio. El precio para Kotler y Armstrong (2013) lo definen como la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para obtener el conjunto de beneficios que para el cliente tiene el producto o servicio. Teniendo en cuenta que el precio es un valor que siempre ha influenciado en la elección de cualquier comprador. Por otro lado, el precio es el único elemento que genera ingresos para la empresa a diferencia de los otros elementos, teniendo como característica la flexibilidad, cambio inmediato, y el papel clave de crear valor y construir la relación con el cliente.

El autor Espinoza (2014) también menciona la importancia de fijar correctamente los precios, debido a que eso puede ayudar a posicionar el producto frente al consumidor, debido a que el será el último en indicar si fue fijado correctamente, puesto que realizará una comparación entre el valor recibido en el producto o servicio versus el precio que pagado. La empresa en cuanto al precio, mantuvo los precios fijos de todos los productos y solo adicionó el precio por el servicio de delivery, el cual era un montón fijo para cualquier destino.

2.1.2.3 Promoción. Kotler y Armstrong (2013) indican que la promoción de venta es una herramienta que utilizan la gran mayoría de empresas, que consiste en generar incentivos en corto tiempo que fomenten la compra o venta del servicio o producto ofrecido. Además, indican que la promoción cuando va dirigida al consumidor, debe ser anunciada agregándole emoción y potenciar la atraktividad del mismo.

Para Espinoza (2014) la tercera p es el medio por el cual las empresas pueden hacer acciones que permitan conocer sus productos o servicios. Dentro de estas herramientas se encuentra las ventas personales, la promoción de ventas, publicidad, marketing directo y relaciones con los clientes; por lo que el autor considera que conforme se combinen estas herramientas, se basará en el tipo de producto o servicio que se brinde, del rubro al que se pertenece, el público al que se está dirigiendo, entre otros.

La promoción o comunicación según Noblecilla y Granados (2018) son todas aquellas actividades que realiza una empresa, las cuales permiten comunicarle o mostrarle al cliente las ventajas o beneficios con los que cuenta el producto o servicio que ofrecen y que ayudan a convencer o persuadir al cliente meta a realizar la compra.

En este caso, la empresa trabajó la variable de promociones por medio de las redes sociales, debido a que la afluencia presencial de los clientes en los locales iba disminuyendo y buscaban llegar o alcanzar al cliente desde su propio Domicilio.

2.1.2.3 Plaza. Los autores Kotler y Armstrong (2013) definen que plaza o punto de venta es toda aquella actividad que un negocio o empresa realiza con la finalidad de que el producto o servicio se encuentre disponible para el consumidor o cliente; siendo estos, canales de venta o distribución, horarios de atención, dirección o ubicaciones de sucursales comerciales, incluye transportes y hasta la logística.

Encontramos que para Espinoza (2014) la plaza o también llama distribución, consiste en la ejecución del conjunto de actividades o tareas necesarias que le permiten a la empresa trasladar un producto o servicio hasta las distintas zonas de venta. El autor considera que esta variable juega un papel muy importante en el área comercial de una empresa, tomando en cuenta que para lograr un buen resultado es importante que el producto o servicio se encuentre en el tiempo y lugar adecuado para el consumidor. Siendo para Noblecilla y Granados (2018) un punto importante el que la empresa tenga incluida varias actividades que permitan colocar el producto o servicio a disposición del consumidor meta.

La Dominga, en cuanto a la plaza, fue buscando una mejora continua con la finalidad de dar la mejor experiencia al consumidor y generar una mejor logística al momento de la entrega de los pedidos a domicilio.

2.2 Descripción de metodología y procedimientos

Teniendo como contexto el estado de emergencia y la caída de afluencia en sus locales comerciales, debido al temor de los clientes de salir de sus casas y la suspensión de eventos y reuniones sociales; La Dominga decide implementar el nuevo canal de ventas de delivery. El autor participó de la planificación y organización, basándose principalmente en el marketing mix conformado por las 4ps las cuales son productos, precio, promoción y plaza.

El 13 de abril se realizó la implementación del servicio de delivery, usando la oficina de la empresa ubicada en el segundo piso del local de Santa Isabel, colocando de referencia el teléfono fijo y celular del mismo local y realizando la compra de una laptop para la toma de pedidos que se registraban en un cuadro en Excel. La toma de pedido se realizaba a través de llamadas o mensaje por WhatsApp, solicitándole al cliente información como nombre y apellido, teléfono, dirección, referencia

y alguna observación o detalle que el cliente indicara. La publicidad, marketing y comunicación se realizaba a través de las redes sociales, como Facebook e Instagram y la entrega de los pedidos se hacía en el camión y una moto furgón con los que contaba la empresa, con un rango de entrega de 24 horas.

Dicha implementación trajo consigo:

- Creación de un formato para la toma y registro de pedidos.
- Organización y capacitación de los colaboradores comerciales, de producción, de empaque y entrega de los pedidos.
- Organización y creación de rutas para la eficiencia en la entrega de pedidos.
- Fijación de horario de atención, cobertura y tarifa.

Considerando dicha información, el autor junto a su equipo de trabajo evaluó y analizó el catálogo de productos con los que contaba la empresa, con la finalidad de determinar que productos iban a ofrecer a sus consumidores por delivery. Al ser una panadería y pastelería, factores como el tiempo de entrega y el traslado podrían afectar en la calidad o presentación del producto. Por ese motivo, se centraron en la selección de empaques adecuados o procesos que permitan mantener el producto fresco y con buena presentación.

- En productos de panadería, los panes crocantes se colocaban en doble bolsa, una bolsa de papel y luego una bolsa plástica; en el caso de los panes blandos solo lo colocaban en bolsa plástica celofán, con el fin de que el producto se mantuviera fresco y facilitara el traslado.
- En el caso de las tortas o postres, que son productos que necesitan refrigeración, se mantenían en refrigeración hasta la hora de entrega con la finalidad que no fuera afectado por el calor al momento del traslado.
- Todos los pedidos finalmente iban dentro de una caja de cartón, lo cual evitaba que por el transporte o movimiento se dañaran.

En cuanto a la variable precio, la empresa consideró como una gran estrategia mantener los mismos precios que tenían en los locales comerciales y solo consideraron fijar un precio único para el servicio de delivery. Es decir, la entrega del pedido a cualquier punto solicitado, que se encuentre dentro de la cobertura establecida por la empresa, siendo este un valor de S/4.00 soles.

Para la variable promoción o comunicación, la empresa siempre consideró el método del boca a oreja y ante la situación de la pandemia donde las compras presenciales eran menores, la empresa le dio una mayor importancia y enfoque a las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y la creación de la página web, además de otros medios como volantes que se entregaban en los pedidos. Esto permitió generar un mayor alcance e incremento de ventas por medio del canal de delivery. El uso de estas plataformas o aplicaciones se dieron con el fin de mejorar el acercamiento a los clientes y comunicarles la variedad de productos, promociones, horarios de atención, entre otros. Dentro de las actividades en las que participó el autor se encuentran:

- Creación y desarrollo de imágenes y mensajes promocionando el servicio de delivery, nuevos productos, lanzamiento de nuevas ofertas o combos, además de brindar anuncios de cambios de horarios de los locales comerciales o ampliaciones de horarios de delivery, información sobre las medidas protocolares que se aplicaban en los locales y en el servicio de delivery (anexo 2).
- Buscando un mejor alcance y familiaridad de Facebook e Instagram, se realizó un análisis a la calidad de sus publicaciones e imágenes, llegando a la conclusión que necesitan darle un sentido humano. Inicialmente eran imágenes montadas de productos sobre mesas, luego pasaron a colocar personas dentro de las imágenes con el producto y finalmente las imágenes son tomadas con personas reales, siendo en algunos casos colaboradores o sus familiares, modelos y clientes, logrando darle ese enfoque humano y natural (anexo 3).
- Creación de la cuenta de Tik Tok (anexo 4).
- La creación de WhatsApp Business que le permite al cliente tener el catálogo de productos al instante (anexo 5).
- Creación y rediseño de página web (anexo 6).

Finalmente se encuentra la variable plaza o distribución, la cual desde el momento de la implementación hasta la actualidad ha ido variando alcanzando la mayor eficiencia y buscando la mejor experiencia al consumidor.

2.2.1 Etapas de desarrollo del canal de distribución

Como primera etapa el delivery se encontraba ubicado en el local de Santa Isabel, siendo este el local principal de la empresa, debido a que en dicho lugar se encontraban todas las distintas áreas de la empresa. En ese momento La Dominga contaba con 3 locales comerciales. El proceso de distribución era el siguiente:

- En una pequeña oficina, instalaron al personal de recepción de pedidos.
- La producción y empaque se realiza en dicho lugar.
- Los pedidos se repartían al lugar indicado en un camión y en una moto furgón propios de la empresa. Los cuales se encontraban ubicados en el local de Santa Isabel.

La segunda etapa, inicia cuando la central de delivery fue trasladada al local de Sánchez Cerro, debido a que el local inicial era muy incómodo y pequeño a diferencia de la nueva ubicación, ya que contaba con un amplio espacio en la trastienda, permitiendo un mejor manejo y control del área de delivery. Ante este cambio, todos los productos salían del stock de dicha tienda y por ende los motorizados se encontraban ubicados en el mismo lugar.

La tercera etapa se considera en noviembre del mismo año, momento en que la empresa La Dominga se instala en su nueva planta de producción, ubicada en la avenida Tacna de Castilla, lugar en

el cual se encuentra la central de toma de pedidos, oficinas, área de producción, empaque y logística de toda la empresa. En ese momento la empresa contaba con 6 locales comerciales, siendo el servicio de delivery de la siguiente manera:

- Implementación de un mejor sistema, que permitía registrar los pedidos con mayor rapidez, creando una base datos, con el objetivo de realizar seguimiento y fidelización de clientes. Dicho sistema brindaba reportes descargables para diversas áreas, como producción, empaque y logística.
- Implementación de diferentes medios de pago como yape, plin, transferencias, pagos link, efectivo, visa.
- Se realizó la contratación de 3 personas para los puestos de motorizado para mejorar el tiempo de entrega de los pedidos, pasando de un rango de entrega de 24 hora a un rango de 4 a 5 horas. Los requisitos para este puesto era que el personal cuente con moto lineal propia y se le pagaba un sueldo fijo.
- Implementación de las mochilas de reparto, con el cumplimiento de los protocolos de sanidad.
- Ampliación de la cobertura de zonas para la entrega de pedidos.
- El área de delivery ya contaba con su propia oficina de toma de pedidos y los productos como los pedidos salían de la misma planta de producción a los diversos lugares indicados por los clientes.

A pesar que se implementó diversas acciones de mejora y desarrollo, las ventas de delivery variaban considerablemente, teniendo en cuenta que las compras presenciales en los locales comerciales iban incrementando y las compras por delivery disminuían. Con los días se observó, que la nueva ubicación perjudicaba los tiempos de entrega de los pedidos, debido a que se pasaron de una zona céntrica como era Sánchez Cerro a una Zona alejada como era Castilla.

Para esa fecha, la empresa ya contaba con 6 locales comerciales, Santa Isabel, Sánchez Cerro, Real Plaza, Ovalo Grau, Progreso y 26 de octubre, lo que los motivó a crear e implementar un área de call center, que complementaría y mejoraría el servicio de delivery. Con esto, se logró e implementó lo siguiente:

- Implementaron en el sistema de toma de pedidos, la conectividad directa a los puntos de venta de los locales comerciales, lo que les permitía que el personal de atención recepcionara el pedido y lo direccionara al local comercial más cercano a la zona de entrega. Esto permitía que el producto llegara en mejores condiciones y hubiera mayor variabilidad de productos para el cliente.
- El personal de toma de pedidos, fue capacitado para la aplicación del nuevo procedimiento de delivery, además de estar capacitados para la atención y solución de reclamos o quejas de clientes.

- El personal motorizado fue reubicado a zonas estratégicas, con la finalidad de tener respuesta rápida ante la entrega de un pedido, permitiendo a la vez, que el rango de entrega pueda ser inmediata.

Actualmente, la empresa cuenta con 14 locales comerciales, permitiendo ofrecer el servicio de delivery no solo en Piura, sino también en Sullana y Chulucanas. Dicho procedimiento ha generado incrementar la venta por el canal de delivery, mejorando la calidad del servicio, ampliando la cobertura e implementando estrategias de seguimiento de cliente y fidelización de los mismos. Considerando que la movilización social se reactivó, la búsqueda de repotenciar el canal de delivery es un trabajo constante que el autor junto a su equipo sigue desarrollando.

Para el logro de los objetivos y metas, el autor participó en todas las etapas, creando, implementado, controlando y haciendo seguimiento de cada una de las actividades. Actualmente, el autor al ser líder comercial de la empresa La Dominga, se encuentra a cargo de los 14 locales comerciales y del área de call center.



Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias

3.1 Aportes

El autor al participar en la implementación y desarrollo del proyecto de delivery, pudo poner en práctica conocimientos teóricos de los diversos cursos, principalmente de marketing, adquiridos en su etapa universitaria. Aplicando como menciona anteriormente el marketing mix; desarrollando paso a paso, cada herramienta como fue la definición del catálogo de productos, fijación de manera estratégica de los precios, generación de promociones eficientes a favor de logro de metas y objetivos como el incremento de ventas (considerando la caída de afluencia de clientes que tuvieron en los locales físicos debido a la inmovilización social y al estado de emergencia) y la participación en el desarrollo de todas las etapas del canal o distribución que se necesitaron para la ejecución del proyecto.

Adicionalmente, le permitió poner en práctica la dirección de personal, junto a la aplicación de sus habilidades blandas como la gestión de conflictos, gestión del tiempo, manejo de estrés del autor como de su equipo de trabajo; aplicar habilidades de comunicación, promover la cultura de la empresa especialmente en momentos como la pandemia, la búsqueda del mejor servicio al cliente con la finalidad de lograr la mejor experiencia al consumidor, promover y aplicar la inteligencia emocional, la productividad personal, la gestión ante el cambio y la constante búsqueda de innovación.

La aplicación de conocimientos y estudios adquiridos le permitieron al autor, poder sacar adelante el canal de delivery en la empresa La Dominga, ayudándole a estar preparado para los cambios constantes que genera una empresa y más aun con factores atípicos como la pandemia que afectaron en todos esos años a los clientes, colaboradores, a la empresa y al mercado.

3.2 Desarrollo de experiencias

Es importante tener presente que la puesta en marcha de dicho proyecto fue un gran reto para el autor, ya que no tenía experiencia previa con el servicio de delivery y más aún, considerando el rubro de la empresa que es panadería y pastelería que cuenta con productos de mucho cuidado en cuanto a la inocuidad, presentación y calidad. Además, de las circunstancias atípicas y medidas adoptadas ante la presencia de la pandemia.

Adicionalmente, tuvo un gran desafío a nivel organizacional y como líder comercial, puesto que ayudó a buscar la forma de organizar horarios y distribución de grupos de colaboradores para evitar la salida de muchos de ellos, manteniendo presente la cultura de la empresa de cuidar y promover el trabajo piurano. Además, gestionar la resistencia y temor al cambio por parte de algunos colaboradores, buscando fomentar el compromiso en los mismos, el uso de habilidades como la comunicación y las relaciones positivas en el trabajo.

El autor considera que toda la experiencia ganada, a través de la aplicación de este proyecto, fue muy interesante y grata, al ver los logros obtenidos y la capacidad de superar los obstáculos que se presentaban en los distintos momentos, obstáculos que le costaron preocupación, trabajo duro, largas horas de análisis, estar presente y participar en todas las partes del proceso de delivery. Es decir, ejercer roles de personal de atención o recepción de pedidos, participar en la selección y empaquetado de los productos, repartir en algunos casos los pedidos debido a la necesidad de cumplir con la entrega de los mismos y principalmente de liderar el área de delivery, considerando que forma parte del área comercial.

De igual forma, es importante señalar, que durante todo este tiempo el autor aplicó todos los conocimientos adquiridos durante sus estudios de pregrado en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Piura, lo que le ayudó no solo a implementarlo sino también a buscar una mejora continua que permitiera alcanzar los objetivos trazados por la empresa y generarle la mejor experiencia al consumidor.



Conclusiones

Como profesionales, son conscientes que el mundo está en un constante cambio, hay tendencias, modas, temporadas, etc., que generan que las empresas estén alertas y en constante innovación. Para ello, es importante estar preparado y actualizado como profesional competente para aportar a las organizaciones y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y el mercado.

Desde el año 2020 con la llegada de la pandemia al país y con los cambios continuos ante las medidas tomadas, los consumidores cambiaron sus estilos de vida. En este sentido, las empresas y por ende La Dominga, muestra la importancia de la adaptación y la reinvención inmediata con el fin de poder superar las crisis, viendo de manera positiva y creativa las oportunidades en medio de las dificultades, como fue la adaptación del canal de delivery a la empresa La Dominga.

La importancia de la preparación y actitud del autor junto a su equipo comercial y la confianza por parte de los dueños, le permitieron el desarrollo de la planificación y organización, así como la aplicación de metodologías que facilitaron la puesta en marcha de los diversos procesos necesarios para la implementación del canal de delivery. Además, de la importancia del uso de estrategias como el marketing mix y el desarrollo de las 4 variables que conforman las 4ps, permitiendo alcanzar la meta de la implementación de dicho canal.

La adecuada implementación en conjunto con organización y planificación, permiten que un sistema como delivery que surgió ante la necesidad de reinventarse por la crisis de la pandemia y todas las restricciones que generaron incertidumbre y miedo, logran que actualmente ante el restablecimiento económico y sanitario, pueda mantenerse y generar gran oportunidad de desarrollo y beneficio para la empresa.

Recomendaciones

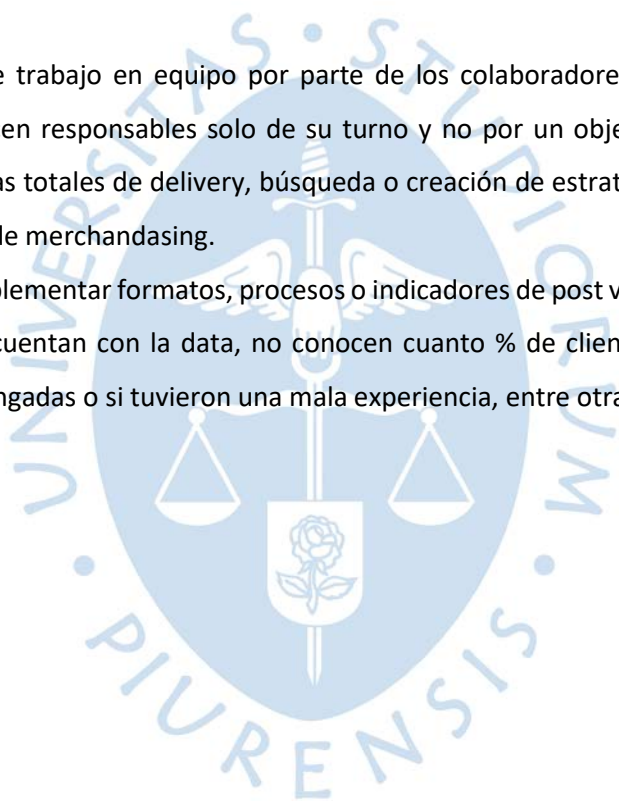
El canal de delivery, tiene aún mucha oportunidad de desarrollo, por lo que se recomienda una capacitación a todo el equipo de atención con la finalidad de brindar la mejor experiencia al consumidor e incrementar la venta, el número de pedidos y ticket promedio a través de este canal.

Mejorar los tiempos de atención y reducir los tiempos de entrega, considerando que es una buena ventaja competitiva frente a la competencia. Además, la creación de combos o promociones especiales para compras por este canal.

Recomiendan plasmar todas las funciones o acciones en un manual de procedimientos, con el fin, que las funciones o acciones realizadas en el área, se encuentren claras para la aplicación por los colaboradores, además que facilitaría en la inducción y entrenamiento a personal nuevo o temporal del área.

La búsqueda de trabajo en equipo por parte de los colaboradores del área, debido a que muchos de ellos se hacen responsables solo de su turno y no por un objetivo en común que es el incremento de las ventas totales de delivery, búsqueda o creación de estrategias o herramientas que impulsen la venta, uso de merchandasing.

Finalmente, implementar formatos, procesos o indicadores de post venta o seguimiento de los consumidores, si bien cuentan con la data, no conocen cuanto % de clientes ya no compran o sus compras son más prolongadas o si tuvieron una mala experiencia, entre otras.



Referencias

- Colina-Ysea, F. J., Isea-Argüelles, J. J., y Aldana-Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (Especial 4), 16-31.
- Espinoza, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing mix: las 4ps*. Roberto Espinoza. <https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Gestión. (26 de abril de 2020). Delivery: Esta es la propuesta para preparación y reparto de alimentos durante el Covid-19. Recuperado el 16 de octubre de 2022, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/delivery-restaurantes-esta-es-la-propuesta-para-lapreparacion-y-reparto-de-alimentos-por-delivery-en-tiempos-de-covid-19-noticia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimo primera ed.). (A. Mues, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Lozano, V. (09 de febrero de 2021). Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>
- Noblecilla, M., & Granados, M., (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera edición ed.). UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>
- Schmidt Urdanivia, J., Young Gonzales, H., & Podestá Cuadros, S. (2015). EL SERVICIO DE DELIVERY COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(35), 81-86. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715/10503>

Apéndices



Apéndice A. Curriculum Vitae



CONTACTO

- Urb Santa Maria del Pinar 01 Lt 29
Calle las Azucenas, Piura
- 968059405
- gledir.balcazar@gmail.com
- 09/04/1987
- Peruana
- Soltera
- DNI: 4427597B

APTITUDES

- Análisis de tendencias comerciales
- Liderazgo y profesionalidad
- Desarrollo de relaciones comerciales
- Excelentes habilidades de liderazgo
- Estrategia comercial
- Gestión comercial
- Desarrollo de estrategias comerciales

Gledir Nathali Balcázar Barrón

RESUMEN PROFESIONAL

Joven con pasión por su profesión, excelente capacidad de organización y facilidad para el trabajo en equipo. Persona muy adaptable a todo tipo de entornos y clara orientación a objetivos. Desearía desarrollarme profesionalmente en una empresa con proyección de futuro.

HISTORIAL LABORAL

Lider Comercial 03/2018 - Actual
Pastelería La Dominga - Piura

- Definición del plan estratégico comercial y de ventas anual de la empresa.
- Estudiar y analizar los resultados históricos del negocio para proyectar las ventas a lo largo del tiempo dentro de un periodo dado.
- Ampliar y reforzar los canales de venta de la empresa.
- Planear, organizar y establecer estrategias de promoción de los productos.
- Realizar captación de nuevos clientes.
- Coordinar con el jefe de planta el abastecimiento de productos en tienda (programación y distribución).
- Velar por una atención óptima al cliente.
- Brindar solución a los reclamos presentados por los clientes.
- Velar por un óptimo clima laboral del equipo de trabajo a cargo.
- Coordinar con los jefes de tienda la programación y rotación de los productos.
- Controlar y reducir el foodcost.
- Revisar el portafolio de productos, con la finalidad de proponer nuevos productos.
- Controlar y reducir mermas y degustaciones.
- Supervisar y controlar el mantenimiento preventivo y reactivo de las maquinas de tienda.
- Supervisar al personal de tiendas (jefes y vendedores).
- Asegurar las buenas prácticas y protocolos de la compañía en las tiendas.
- Cumplir con todas las medidas de sanidad y requisitos legales de las tiendas.

Dueña de negocio 04/2016 - 07/2017
Agente BCP y ENOSA - Piura

- Manejo total del sistema de agente BCP y ENOSA.
- Atención al cliente.
- Cuadre de cajas, depositos y trámites bancarios.
- Cobro y pago de las transacciones realizadas por los clientes.

Asistente de gerencia 04/2015 - 03/2016
Starbucks - Lasino S.A - Piura

- Dirección y supervisión de la tienda.

- + Dirección del personal a cargo.
- + Control y validación de cuadros de caja.
- + Realización de remesas.
- + Brindar y velar por una atención óptima al cliente.
- + Realización de pedidos y recepción de los mismos.
- + Brindar solución a los reclamos presentados por los clientes.
- + Controlar y reducir las mermas y degustaciones.
- + Asegurar las buenas prácticas y protocolos de la compañía en la tienda.
- + Capacitación y entrenamiento a los nuevos asistentes de gerencia que ingresaban a la empresa.

Barista 03/2012 - 03/2015
Starbucks - Lasino S.A - Piura

- + Brindar una óptima atención al cliente.
- + Manejo de caja y cuadros de la misma.
- + Preparación de bebidas y venta de productos.
- + Realización de inventarios.
- + Capacitación y entrenamiento a nuevos ingresos y colaboradores existentes.

Encargada de tienda 01/2010 - 12/2011
El Bodegón - Piura

- + Atención al cliente.
- + Venta y cuadro de caja.
- + Realización de pedidos y recepción de la mercadería.
- + Inventario y control de almacén.
- + Abastecimiento de los anaqueles.

FORMACIÓN

Especialización: Marketing y Ventas, 2023
Universidad De Piura - Piura

Especialización: Retail and Category Management, 2022
Universidad De Lima - Piura

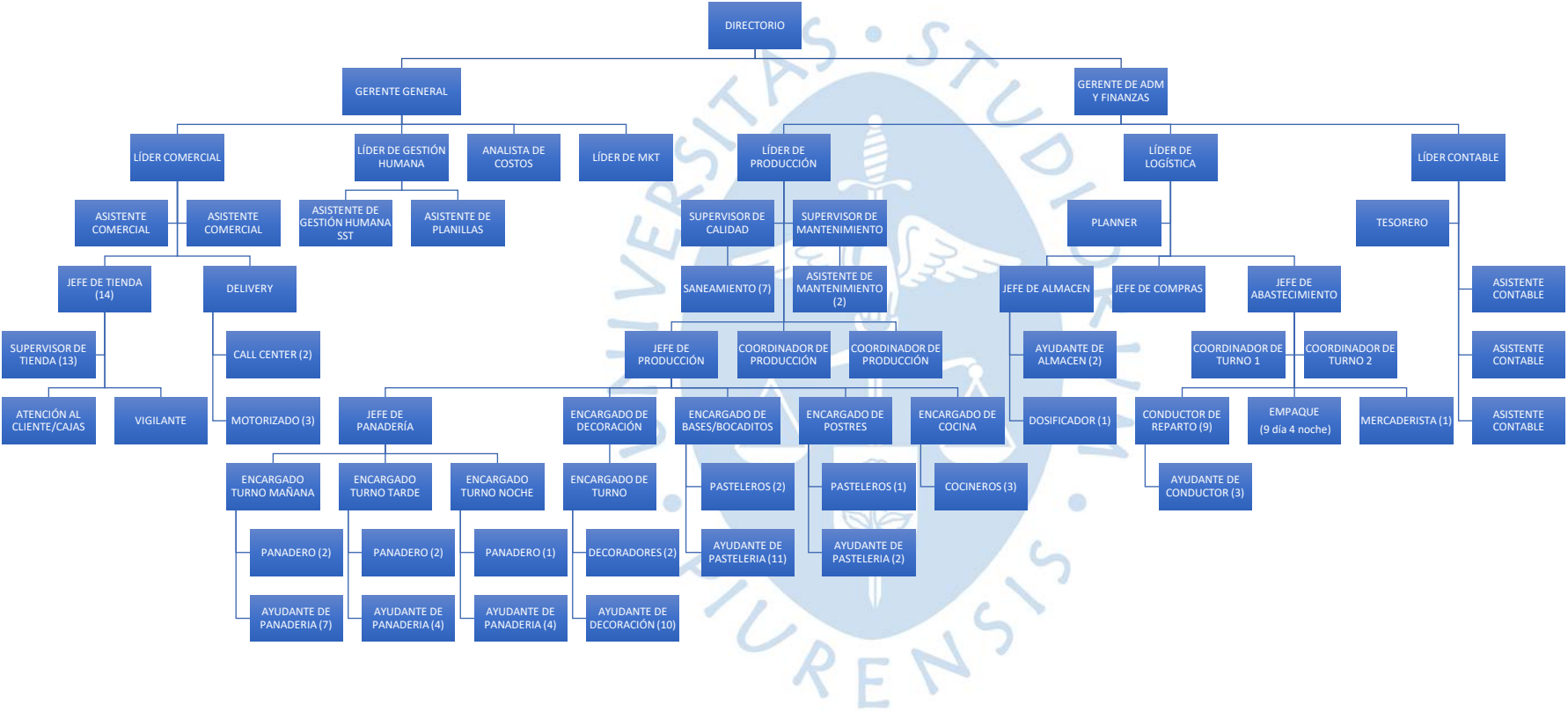
Bachiller: Administración de empresas
Universidad De Piura - Piura

Egresada: Contabilidad y Auditoría
Universidad De Piura - Piura

Anexos



Anexo 1. Organigrama de la empresa La Dominga



Nota. Información extraída de Pastelería La Dominga

Anexo 2. Imágenes de algunas publicaciones de redes sociales

Comunicación sobre los protocolos de delivery.

NOS PROTEGEMOS PARA PROTEGERLOS A USTEDES

Delivery SIN CONTACTO

1 M

ENTREGAS EN JAVAS A 1 METRO DE DISTANCIA

LOS CHOFERES SE DESINFECTAN LAS MANOS EN CADA ENTREGA

USAR MASCARILLAS AL MOMENTO DE RECIBIR SU PRODUCTO

PARA EVITAR EL CONTACTO CONTINUO CON LOS SIGUIENTES METODOS DE PAGO:

- VIRE
- TRANSFERENCIA BANCARIA
- PASO LINK (WHATSAPP / VISA)

La Dominga

La Dominga
8 de mayo de 2020

¡Nietecitos! Compartimos con ustedes las medidas de sanidad y seguridad de nuestro #DeliverySinContacto

Recuerden que pueden hacer sus pedidos durante todo el día desde nuestra web (<http://ladominga.pe>), o a nuestra central de pedidos de 8.30am a 2pm al Call center: 073-461030 o WhatsApp (vía mensaje): 926-890-572. #YoMeQuedoEnCasa

28 8 4

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Margarita Alamo

Escribe un comentario...

Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

<https://www.facebook.com/pastelerialadominga/photos/pb.100072124070814.-2207520000./2826612444104574/?type=3>

Comunicación sobre los protocolos en los locales comerciales.

PROTOCOLO DE ATENCIÓN Y PRODUCCIÓN

TOMAMOS LA TEMPERATURA A NUESTROS TRABAJADORES Y CLIENTES

NOS LAVAMOS LAS MANOS FRECUENTEMENTE

USAMOS MASCARILLAS Y GUANTES (RECUERDA TRAER LOS TUYOS!)

CONTAMOS CON ALCOHOL EN GEL

MANTENEMOS EL METRO DE DISTANCIA

REDUCCIÓN DEL AFORO AL 50%

1 M

La Dominga

La Dominga
6 de mayo de 2020

¡Nietecitos! Compartimos con ustedes las medidas de atención y producción que estamos tomando en cada uno de nuestros locales. Recuerden que abrimos de 6.30am a 2pm en Av. Country 106 y Av. Sánchez Cerro 938.

Pedidos online:
<http://ladominga.pe/>

Delivery (De 8.30AM a 2PM):
 926-890-572 o 934-418-212.

#Yo... Ver más

29 5

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

<https://www.facebook.com/pastelerialadominga/photos/pb.100072124070814.-2207520000./2821911327908019/?type=3>

Promocionando los productos disponibles a la venta.

Facebook post from La Dominga (July 13, 2020). The image shows a chocolate cake with cream and cherries. The text includes contact information: phone 073-461030, WhatsApp 926890572 - 934418212, and website www.ladominga.pe. The text promotes 'Selva Negra' cakes and provides online ordering details.

Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

<https://www.facebook.com/pastelerialadominga/photos/pb.100072124070814.-2207520000./2990782167687600/?type=3>

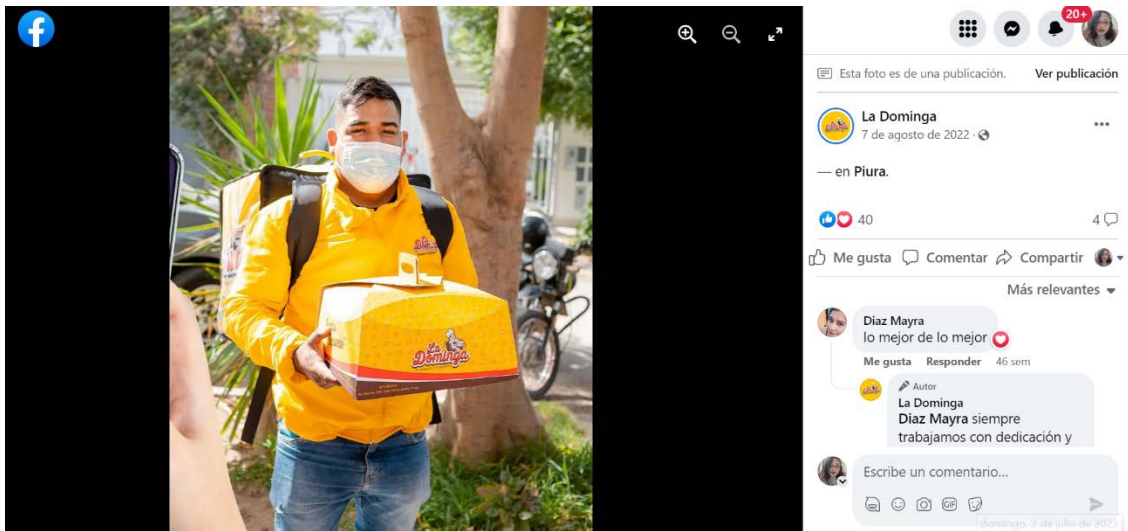
Promocionando los productos nuevos de lanzamiento.

Facebook post from La Dominga (September 8, 2020). The image shows two cakes: 'Torta de Vainilla con Durazno' and 'Torta de Avellanas'. The text says '¡Llegaron nuestras NUEVAS TORTAS!' and provides contact information.

Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

<https://www.facebook.com/pastelerialadominga/photos/pb.100072124070814.-2207520000./3153050984794050/?type=3>

Promocionando el servicio de delivery.

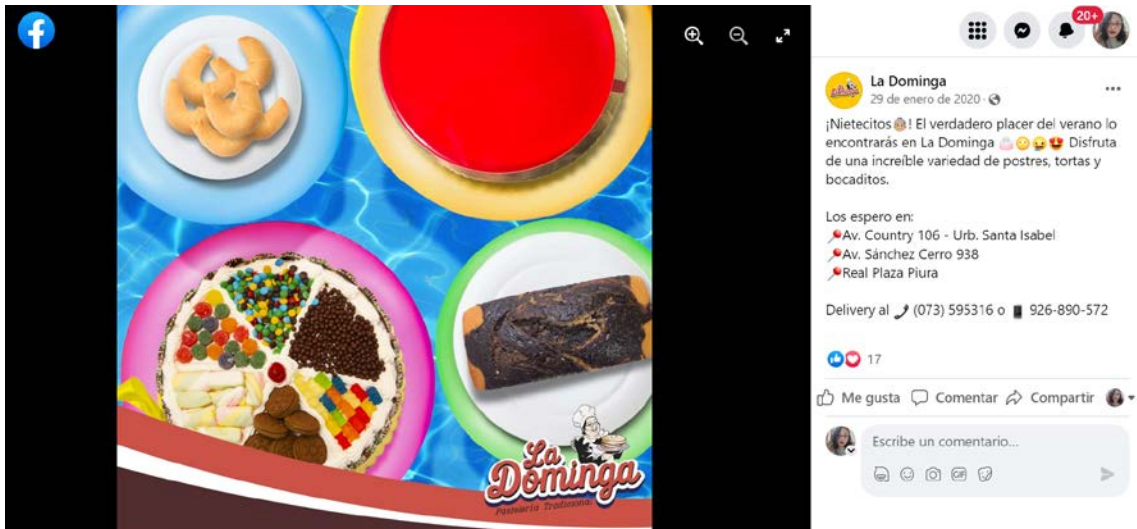


Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

<https://www.facebook.com/pastelerialadominga/photos/pb.100072124070814.-2207520000./5165817513517377/?type=3>

Anexo 3. Evolución a humanizar las redes

Imágenes iniciales usadas en redes sociales.



Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

<https://www.facebook.com/pastelerialadominga/photos/pb.100072124070814.-2207520000./2613253922107095/?type=3>

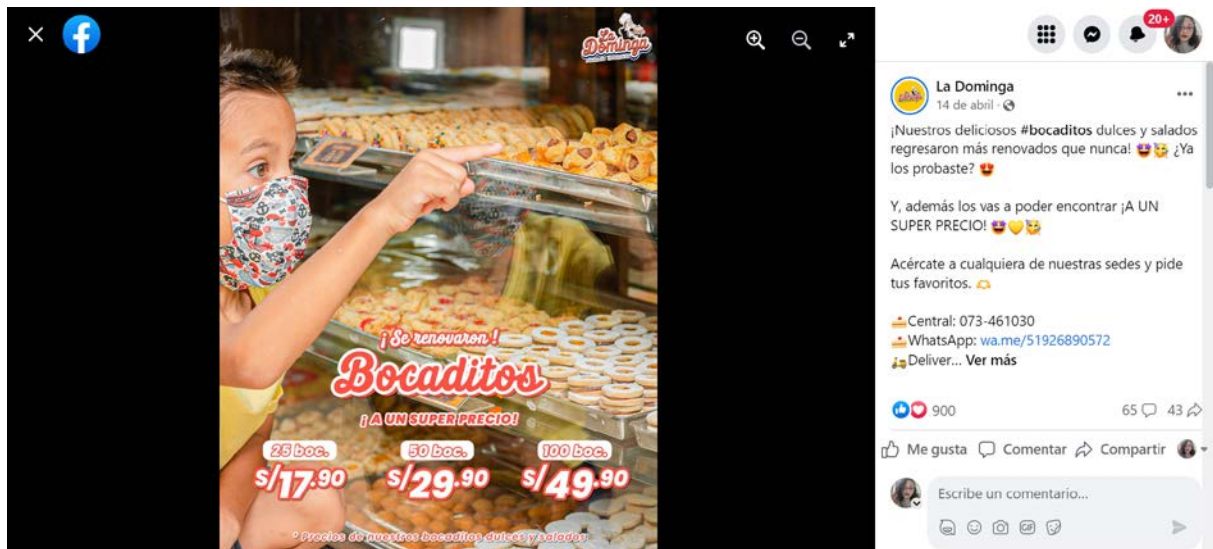
Imágenes mejoradas usadas en redes sociales buscando humanizar.



Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

<https://www.facebook.com/pastelerialadominga/photos/pb.100072124070814.-2207520000./3863369540428854/?type=3>

Imágenes actuales humanizadas usadas en redes sociales con familiares o colaboradores.



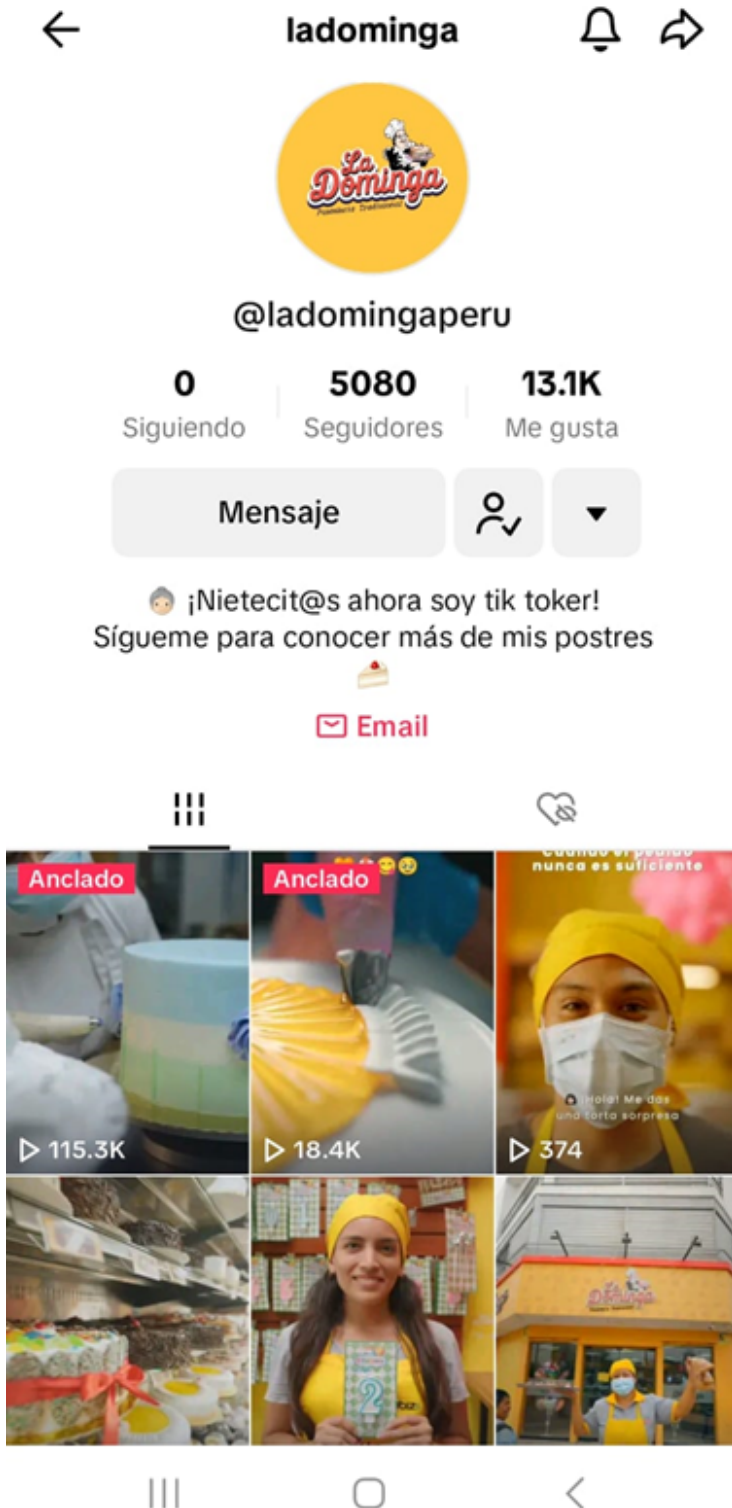
Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=249221307492003&set=pb.100072124070814.-2207520000.&type=3>



Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga <https://www.facebook.com/pastelerialadominga/photos/pb.100072124070814.-2207520000./5856741921091596/?type=3>

Anexo 4. App de Tik Tok

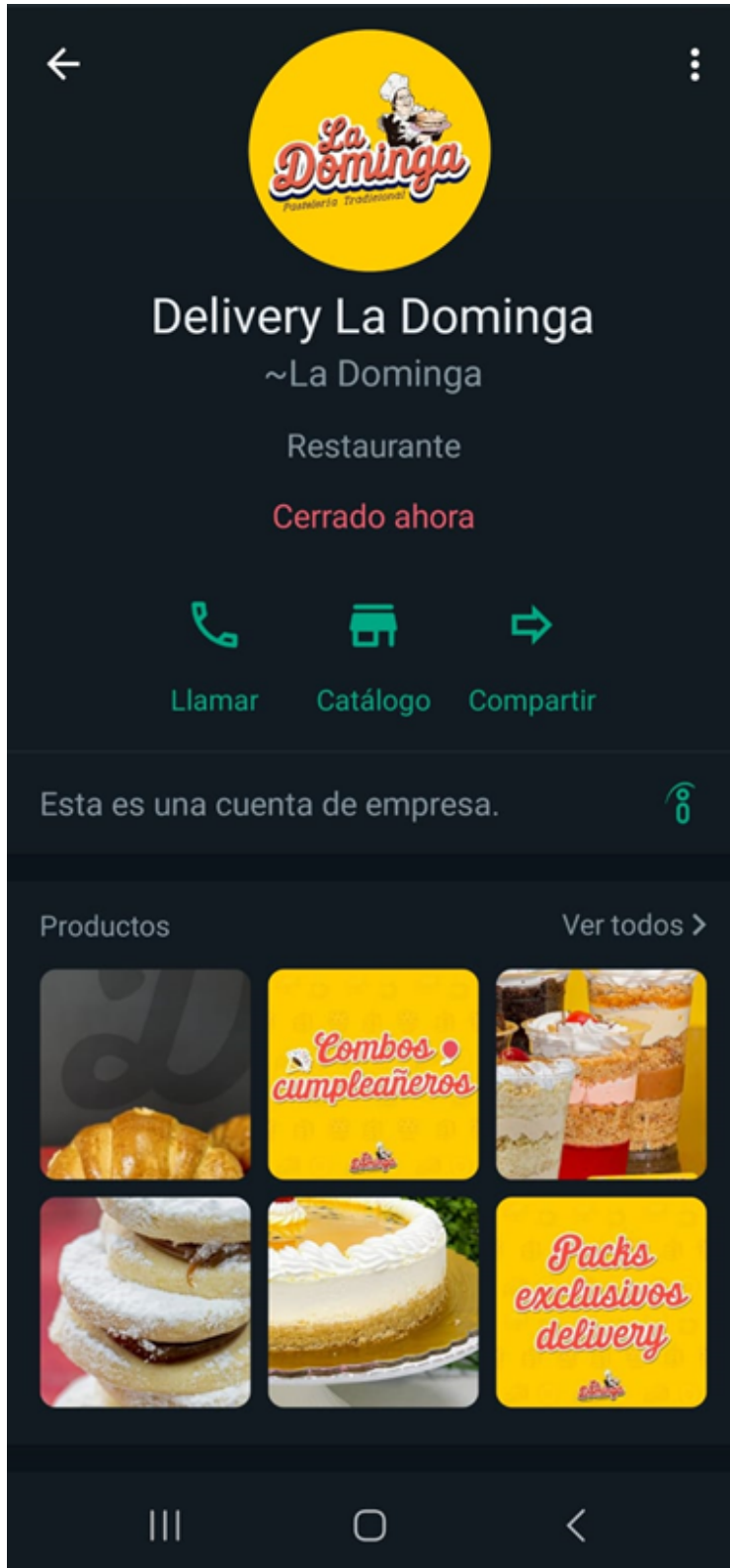
Cuenta de Tik Tok de la pastelería La Dominga.



Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

Anexo 5. Whatsapp business

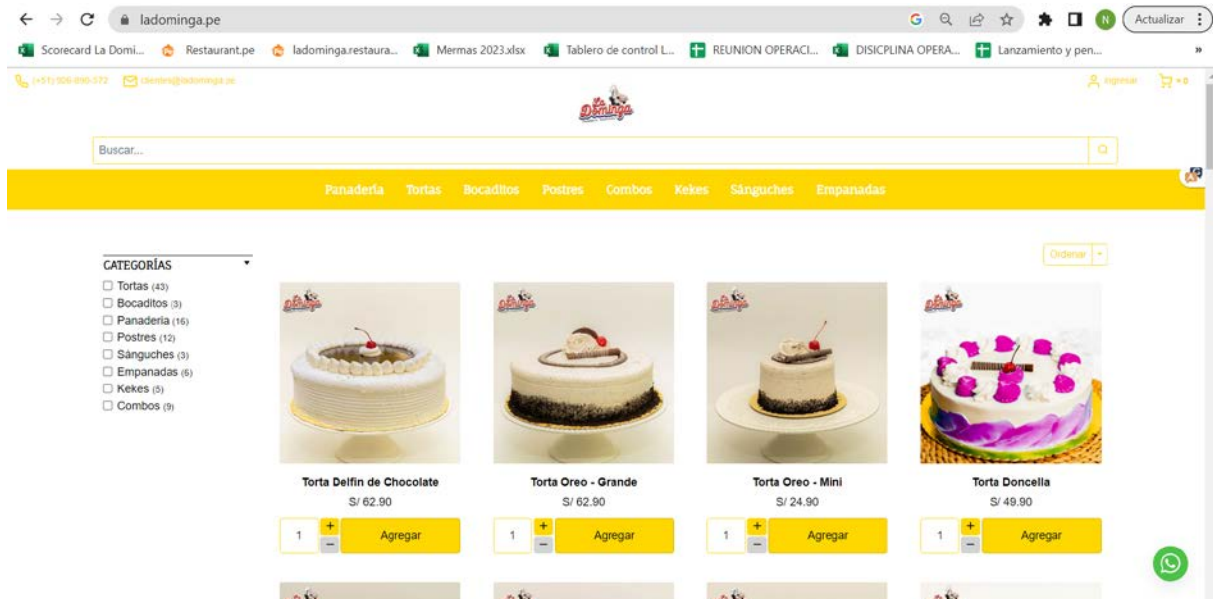
Cuenta de Whatsapp Business de la pastelería La Dominga.



Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

Anexo 6. Página web

Página web de la pastelería La Dominga.



Nota. La Dominga (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Pastelería La Dominga

<https://ladinga.pe/>

