

**PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO
SERVICIO A DOMICILIO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR
DE COMIDAS RÁPIDAS**

**Carlos Andrés Vásquez Agudelo
Ricardo Adolfo Hernández Acosta**

**Universidad de Medellín
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
2015**

**PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO
SERVICIO A DOMICILIO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR
DE COMIDAS RÁPIDAS**

**Carlos Andrés Vásquez Agudelo
Especialización en Alta Gerencia**

**Ricardo Adolfo Hernández Acosta
Especialización en Alta Gerencia**

**Asesor Temático
Álvaro Botero López
Asesora Metodológica
Virginia López de Roll**

**Universidad de Medellín
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
2015**

TABLA DE CONTENIDO

1. SITUACIÓN ACTUAL	6
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Sistematización del problema	7
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.1. Espacial:.....	7
1.3.2. Temporal:.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.5. OBJETIVOS.....	8
1.5.1. Objetivo general	8
1.5.2. Objetivos específicos	8
2. DISEÑO TEÓRICO.....	10
2.1. REFERENTES HISTÓRICOS	10
2.2. REFERENTE CONCEPTUAL.....	14
2.3. REFERENTE CONTEXTUAL	16
2.4. REFERENTE LEGAL.....	26
2.5. VARIABLES.....	28
3. DISEÑO METODOLÓGICO	30
3.1. MÉTODO	30
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.4. FUENTES	30

3.4.1. Primarias	30
3.4.2. Secundarias	30
4. PLANEACIÓN ADMINISTRATIVA.....	32
4.1. TALENTO HUMANO	32
4.1.1. Integrantes	32
4.1.2. Asesor temático.....	32
4.2. RECURSOS	32
4.2.1. Técnicos – Tecnológicos:.....	32
4.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	33
5. PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO.....	34
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	46

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO A: Hoja de Vida – Carlos Andrés Vásquez Agudelo	46
ANEXO B: – Ricardo Adolfo Hernández Acosta	48

1. SITUACIÓN ACTUAL

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se debe implementar un servicio a domicilio en un negocio de comidas rápidas?

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio a domicilio es una herramienta fundamental en el posicionamiento de las empresas toda vez que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en el punto de compra y como resultado se establecen vínculos diferenciales con el cliente.

El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. Es por esta razón que muchas empresas de comidas rápidas ven en este canal una oportunidad más para incrementar sus ventas, pero a la hora de incorporarlo a su oferta, es necesario tener en cuenta una cantidad de variables que hacen que no sea un proceso sencillo de implementar y se tenga que recurrir a personas expertas en el tema para desarrollarlo o lo implementan de una manera deficiente.

Con este trabajo se pretende brindar a aquellas empresas de comidas rápidas que quieran desarrollar este canal de ventas, un manual con el paso a paso de como se debe hacer la implementación de dicho canal, contemplando aquellas variables que permiten prestar un servicio a domicilio de manera exitosa.

1.2.1. Sistematización del problema

- ¿Consiste el servicio a domicilio en la simple entrega del producto en el lugar donde se encuentra el cliente?
- ¿Por qué es importante estructurar de manera adecuada el servicio a domicilio?
- ¿Qué variables se deben contemplar a la hora de prestar el servicio a domicilio?
- ¿Qué apoyos tecnológicos permiten mejorar el desempeño de este canal de venta?

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Espacial:

Se desarrolla en Medellín y municipios del área metropolitana en el Departamento de Antioquia

1.3.2. Temporal:

El desarrollo se da desde el mes de agosto del año 2014 y terminando en el mes de julio del año 2015.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el mercadeo busca generar experiencias diferenciadoras con los clientes que permitan sobrepasar sus expectativas, el poder llevar los productos de la empresa hasta el lugar donde el cliente lo desee no es algo nuevo, pero la forma de hacerlo si es un factor determinante a la hora de generar experiencias diferentes de compra. Es por esta razón que el servicio a domicilio desde su implementación, debe contemplar una cantidad de variables que permitan lograr una percepción excelente del cliente, desde el deber ser, en la prestación del servicio y poder así a partir de esto lograr el objetivo que en la actualidad plantea el mercadeo.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

- Diseñar un manual para la implementación del servicio a domicilio en empresas de comidas rápidas

1.5.2. Objetivos específicos

- Indicar las actividades que se deben llevar a cabo en la implementación de un servicio a domicilio.
- Mostrar las variables críticas que se deben tener en cuenta en la prestación del servicio a domicilio.

PALABRAS CLAVES:

Domicilio, domiciliario, hospitalidad, contact center, agente de ventas, zonas geográficas de cubrimiento, bases de datos, tiempo de despacho, tiempo de entrega, empaques, línea única domicilios, in-house y cajón domicilio.

2. DISEÑO TEÓRICO

2.1. REFERENTES HISTÓRICOS

Basados en el artículo “El delivery es más viejo que la escarapela”, escrito por Cristina Cordova en noviembre 12 de 2012, para la página web fondo de olla.com, tenemos:

“Del 1800 al siglo XXI, siempre ha habido delivery (servicio de entregas), venta callejera, entregas a domicilio y reparto de viandas (comida, especialmente carne y pescado). Hoy en motos, ayer en carros o en canastos que colgaban de un palo sobre los hombros del mozo.

En el libro: *A la Mesa*, de los antropólogos Luisa Pinotti y Marcelo Álvarez, explican en uno de sus capítulos que el delivery no es cosa nueva. Los porteños recibían en su casa, leche, agua, pan y viandas, pescados, carne y aceitunas. Los repartidores llevaban la mercadería en palancas como los pescaderos”. La Lic. Pinotti explica que los vendedores ambulantes y los que tenían puestos en la calle, eran por lo general de raza negra, que constituía un tercio de la población porteña. Sentados en la vereda, vendían comestibles sabrosos a los mozos, jornaleros, carretilleros y comerciantes de la zona. Y también llevaban a las casas de familia pastelitos con miel de caña, dulces o alfajores, además de “aceitunas aderezadas con óleo, pimientos, limón y cebolleta”.

Otro delivery super importante era el de los aguateros, con una mercancía no muy traslúcida y confiable, ya que se sacaba del río y no siempre en los lugares permitidos. El agua se guardaba en tinajas para su decantación y luego era hervida meticulosamente.

Este delivery de alimentos fundamentales continuó en el siglo XX y XXI. En los barrios era figura conocida y esperada el lechero, (bombachas, faja, alpargatas y boina) primero con los tarros y su jarro medidor y luego con las botellas verdes con leche sin pasteurizar que se transformó en los ochenta en envases de tetra, yogures en vidrio y manteca.

En el barrio de Flores hasta 1945 pasaba por la calle Directorio un gaucho con su vaca, que ordeñaba allí mismo la leche espumosa. El panadero, allá por 1950 también caminaba las calles, bien temprano con la canasta de panes calentitos y factura para el desayuno. Un vendedor muy pintoresco era el que pasaba con su carro a caballo –que en verano ostentaba un viejo sombrero del que sobresalían las orejas, con enseres para el hogar (escobas, cepillos, sillas y silloncitos de rafia...) Los carritos con frutas y tomates se estacionaban en las esquinas, vendiendo mercancía más barata que en el mercado.

Otra curiosidad eran los vendedores de telas o incluso batones o blusas, que vendían a las señoras del barrio, en cuotas, sin necesidad de papeles, recibos o facturas. Bastaba la palabra.

Hoy el delivery se ha sofisticado y llega con sushi, pizzas y comidas “a domicilio”. Incluso hay delivery de bebidas, cigarrillos y hasta pañales. Pero si hay un reparto indispensable y que persiste es el del sodero, que ahora también lleva otras bebidas como complemento. Pero hoy ya no se deja el pago debajo de la botella vacía, como antes. Ahora el sodero toca el timbre.”

Basados en el artículo de www.aloha24.com (Historia de la pizza a domicilio): “De acuerdo con PizzaDelivery.com, en 1889, el rey Umberto y la reina Margherita tuvieron el privilegio de recibir la primera pizza a domicilio de las manos de Raffaele Esposito, el más famoso pizzaiolo de Naples. En honor a la reina, Raffaele realizó una pizza con la bandera de Italia: rojo del tomate, verde del

basilico, y blanco de la mozzarella. Receta que se convirtió con el paso del tiempo en la base de la Pizza Italo-Americana.

El reparto de pizzas a domicilio (Pizza Delivery) empezó realmente al finalizar la Segunda Guerra Mundial cuando los soldados de regreso de la campaña de Italia echaron de menos las sabrosas pizzas que habían probado en Italia y se así se creó una gran demanda en todo el territorio americano. Por la facilidad de transportar este producto en simples cajas de cartón se convirtió rápidamente en un hito de la comida a domicilio.

Dominos Pizza empezó a repartir pizzas desde su creación en 1960. “

En Colombia, en los años 80's existían algunas cadenas de restaurantes conocidas, como kokoriko, frisby, presto, entre otras, que se caracterizaban por una oferta especial de productos dentro de su portafolio, pero que eran reconocidas por un producto en especial, es decir, kokoriko era reconocido por el pollo asado, frisby por el pollo apanado y presto por sus hamburguesas. Cuando se da la apertura económica en el gobierno de Cesar Gaviria, en los años 1990 a 1994, dichas empresas empezaron a diversificar su portafolio de productos, porque presentaban lo que se les iba a venir. Empezaron a incluir productos que competían entre ellas, es decir, kokoriko empezó a vender hamburguesas y pollo apanado, frisby empezó a ofrecer hamburguesas y presto empezó a diversificar más en sus hamburguesas, además ofrecían una gran variedad de acompañantes para esos productos como papas a la francesa, sopas, papa cocida, ensaladas, entre otros.

En 1995 entra al país la multinacional de comidas rápidas Mc Donald's y el panorama comenzó a cambiar a un ritmo frenético, porque empezaron a competir con una de las empresas más grandes del mundo, en cuanto a las comidas

rápidas se refiere y las grandes cadenas colombianas encontraron un referente, para empezar a definir nuevamente su camino a seguir.

El servicio a domicilio en Colombia, empezó a prestarse de manera organizada y con personal responsable del servicio, en la década de los 80, cuando estas grandes cadenas empezaron a ofrecer sus servicios en las zonas aledañas a los lugares a donde estaban ubicados sus puntos de compra. Cada punto comunicaba a sus clientes un número telefónico que correspondía al número del restaurante y cuando el cliente llamaba era atendido por una persona responsable del servicio a domicilio. A medida que fue creciendo el volumen de llamadas, se aumentaron las líneas telefónicas y las personas necesarias para contestar los teléfonos, teniendo hasta cuatro y cinco líneas dispuestas para el servicio. Cuando un cliente llamaba y todas las líneas estaban ocupadas, debía seguir insistiendo hasta que alguna de las líneas se desocupara, para poder ser atendido, haciendo esto que se perdiera un volumen importante de ventas. Esta forma de prestar el servicio se extendió hasta la década de los 90, cuando empezaron las empresas a centralizar sus servicios telefónicos en centros de llamadas (call centers) y ya sólo tenían que promocionar un único número a domicilio en cada ciudad, generando en el cliente una mayor recordación del servicio de su empresa, con respecto a los competidores que aún no lo habían implementado. En estos call centers atendía un número determinado de agentes especializados en ventas y servicio al cliente y el volumen de llamadas que se perdía ya era muy inferior, haciendo esto que las ventas se multiplicaran hasta por cinco. Esto permitió que los puntos de compra se despreocuparan por la atención telefónica y se especializaran en despachos, que era una parte muy importante en el proceso, ya que tenía que ver con la forma en que el pedido era empacado y la forma en como era transportado hasta el lugar donde se encontraban los clientes.

Además surgieron las empresas de servicios de domiciliarios tercerizados, ya que mantener a un equipo de trabajo motorizado contratado por la misma empresa que

comercializa los productos, era un riesgo muy grande para brindar un buen servicio, porque estos sufrían diferentes percances que los llevaban a faltar al trabajo y no había quien los reemplazara para entregar los pedidos a domicilio.

En la década del 2000 al 2010 aparecieron las ofertas de servicio de call center tercerizados, donde empresas multinacionales y nacionales especializadas en la prestación de servicios de contact center empezaron a convencer a las grandes cadenas de comidas del país, a que pusieran en sus manos la prestación de los servicios de atención telefónica de la compañía, para que ellas se pudieran dedicar a aquello para lo que habían sido creadas, que era el de la producción y comercialización de alimentos.

Y es así como todas las cadenas de comidas rápidas que existen en la actualidad, sean grandes o pequeñas, incluyen dentro de su portafolio de servicios, el canal de ventas a domicilio, porque los niveles de venta que este canal genera, pueden ser del orden del 20% al 40% y no pueden permitirse desaprovechar esta oportunidad que les brinda el mercado.

2.2. REFERENTE CONCEPTUAL

- **Domicilio (delivery):** Es una actividad en la que se entregan bienes y servicios en el lugar donde el cliente lo solicite.
- **Domiciliario:** Es la persona responsable de transportar y entregar los pedidos a domicilio desde el lugar de despacho hasta el lugar donde el cliente lo solicite.
- **Hospitalidad:** Es un sector de la industria en el que se ofrecen servicios de alimentos, bebidas, alojamiento, entre otros, a todas esas personas que los

busquen o requieran, ya sean residentes o viajeros. Ejm: restaurantes, hoteles, bares, proveedores de estos, etc.

- **Agente de ventas y servicio al cliente:** Es la persona que atiende las llamadas telefónicas en los centros de llamada y que está preparada para vender o brindar respuestas a los requerimientos de los clientes.
- **Tiempo de entrega:** Se refiere a la promesa de entrega del producto o servicio solicitado por el cliente, desde el momento en que este hace su solicitud.
- **Tiempo de despacho:** Es el tiempo invertido en la preparación de los productos y el empaque para que sea luego transportado por el domiciliario.
- **Zonas geográficas de cubrimiento:** Son los límites geográficos que se le asignan a cada punto de compra, en la que se determinan los barrios en los que puede llevar a cabo la venta de sus productos y servicios. Cada punto es responsable del servicio que se le da a los clientes de su zona.
- **Call Center (Centro de llamadas):** Es el área donde agentes especializados reciben o realizan llamadas a los clientes internos y externos de la compañía.
- **Contact Center (Centro de Contacto):** Es un call center pero con funciones adicionales, donde además de las llamadas se gestionan correos electrónicos, fax, mensajes de texto, mensajes multimedia, chat y todos los servicios que se puedan concentrar en él, para que este sea el único canal de contacto de los clientes con la compañía y poderle facilitar todos sus requerimientos.

- **In-house:** Es cuando se presta un servicio con recursos propios. Por ejemplo; call center in-house es aquel que pertenece a la misma empresa. Es lo contrario de outsourcing.
- **Outsourcing:** Servicios que se contratan para que sean prestados por terceros.
- **Cajón o maletín domicilio:** Se refiere al recipiente utilizado para el almacenamiento y transporte de los productos a los clientes.
- **Línea única domicilios:** Es el número telefónico que se utiliza para promocionar el servicio a domicilio de la compañía.

2.3. REFERENTE CONTEXTUAL

Perfil de los consumidores de comida a domicilio:

En estudio realizado por la revista la barra, en su orden, los productos que más son solicitados a domicilio son el pollo con un 45,33% de participación, le sigue la pizza con un 24,96%, el arroz chino con un 20,39%, la hamburguesa con un 4.45% y el arroz con pollo con un 1,62% (ver figura 1).

El rango de edad de las personas que piden comida a domicilio muestra que entre el 37% y el 39% tienen entre 15 y 25 años; entre un 19% y un 24% tienen de 26 a 35 años; entre el 15% y el 25% tienen de 36 a 45 años; y entre el 19% y el 22% tienen más de 46 años (ver figura 2).

En la figura 3 se puede observar que los estratos socioeconómicos que más solicitan servicio de comida a domicilios son el estrato 3 con un 39% en promedio y el estrato 2 con un 35,5% en promedio.

Esta información nos da una guía a la hora de decidir montar un negocio de comidas rápidas, en que productos enfocarnos o si se prefiere más bien, no hacer parte del montón y hacer ofertas diferentes; además nos dice quienes son los que compran y a que estrato pertenece.



Figura 1



Figura 2



Figura 3
FUENTE: Revista La Barra, edición 53, 2012.

Tipos de clientes a domicilio:

Corporativo

No tiene tiempo para ir al punto de venta a comer, prefiere invertir su tiempo en el trabajo que en el tránsito de la ciudad. Pide a domicilio desde la oficina. Gran consumidor de lunes a viernes al medio día. Sus preferencias son comida italiana, asiática, o gourmet.

Familiar

El más grande del mercado. Grupos que prefieren hacer un pedido que cocinar. Su producto preferido es el pollo. Su inversión en alimentos oscila entre los \$12.000 pesos hasta los 45.000 pesos. Solicita su pedido con más frecuencia los fines de semana entre 12m y 3pm.

Individual

Pedidos para individuos que viven solos o con un acompañante, con frecuencia entre semana y la noche. Prefieren descansar que cocinar. Gustan de la comida rápida: combos personales, sándwich, arroces pequeños. Gastan entre 10.000 y 17.000 pesos.

FUENTE: Revista La Barra, edición 59, 2013.

Mercado de domicilios:

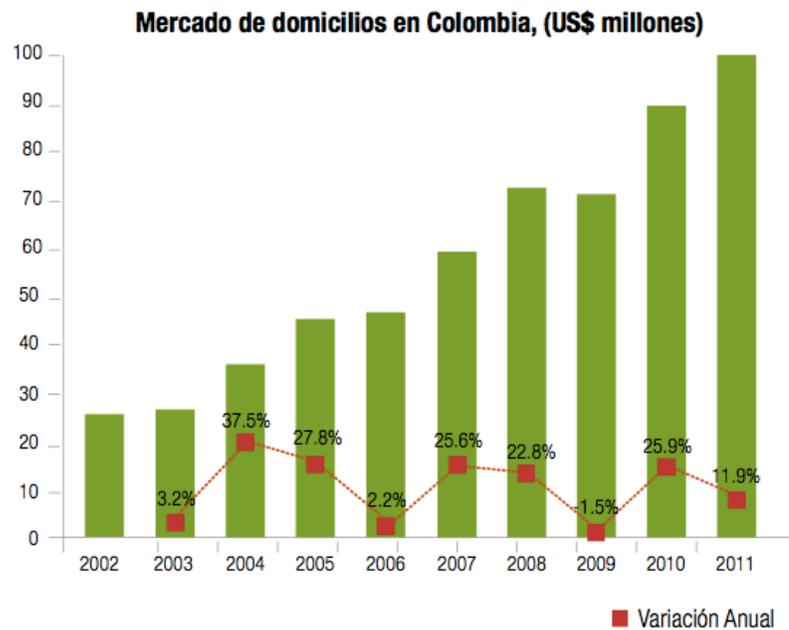


Figura 4

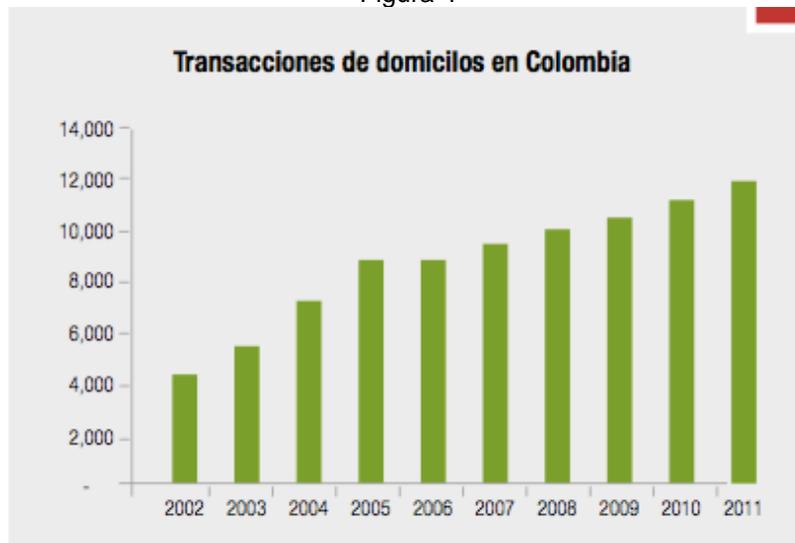


Figura 5

FUENTE: Revista La Barra, proyecciones 2013.

Analizando las figuras 4 y 5 se puede observar que la tendencia del domicilio en los últimos años, tanto en ventas como en transacciones, es de crecimiento,

evidenciando esto el cambio que se ha venido dando en el consumidor colombiano, en cuanto al consumo de alimentos se refiere y por tanto la necesidad de las diferentes cadenas de restaurantes en ofrecer este canal de venta como parte de su portafolio de servicios.

Domicilios por internet:

Los domicilios on line están aumentando su participación, principalmente entre los comensales más jóvenes, ya que ellos han crecido de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación y para ellos es normal hacer pedidos por internet.

Según la revista la barra (ver figura 6), en Colombia un total de 25.000 pedidos son hechos por internet al mes, que equivalen a un 2,5% del total de pedidos a domicilio mensuales.

Aparte de los beneficios claros en eficiencia y en posicionamiento de la marca que trae consigo, estar en internet dejó de ser un valor agregado y se convirtió en una obligación.

2,5%

de los pedidos son canalizados por internet = 25.000

Pedidos mensuales en promedio

➤ FUENTE: Revista La Barra, Proyecciones 2013.

Figura 6

En el artículo, el nuevo panorama de los domicilios de la Revista la Barra, del 19 de septiembre de 2014, “el 35% de las transacciones ocurren por medio de las páginas web y el otro 65% se hace a través de apps (aplicativos para equipos móviles, principalmente celulares y tablets). Esto nos muestra la importancia que están teniendo estas herramientas de comunicación en el desarrollo del servicio a domicilio.”

Las cadenas de restaurantes ofrecen el servicio a través de sus páginas web, además crean aplicativos para los móviles, pero deben incluir además, la oferta de sus productos a través de plataformas especiales para domicilios, que son empresas que concentran una gran variedad de restaurantes, que ofrecen sus productos a domicilio, en un solo lugar, y cuando un cliente no ha decidido que comer, entra a esa plataforma y encuentra la oferta completa de diferentes productos del mercado.

Tendencias del domicilio:



FUENTE: Revista La Barra, Proyecciones 2013.

Los puntos “only delivery” se refieren a bodegas adecuadas como una zona de producción de productos y desde ahí se despachan los domicilios a los clientes. No se presta servicio a la mesa.

Otras tendencias:

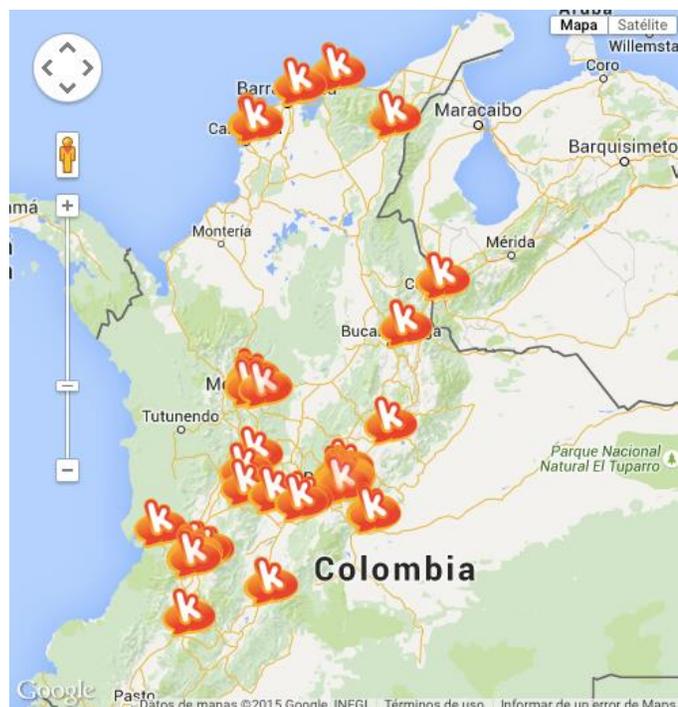
El crecimiento del domicilio se presenta tanto por la expansión regional, como la apertura de nuevos puntos de venta de las principales cadenas y las nuevas ofertas gastronómicas.

Las tres principales categorías del domicilio que son: Hamburguesas, Pizzas y Pollo pasaron del 33,4% al 44,1% del mercado total.

Las personas que más utilizan los servicios de pedidos por internet están entre los 25 y 34 años y son profesionales que se conectan desde el trabajo para buscar diferentes opciones de almuerzo. Representan el 60% de las visitas de lunes a viernes.

El domicilio en kokoriko:

En Colombia una de las primeras cadenas de comidas rápidas en implementar el servicio a domicilio fue la marca kokoriko en los años 80, como se mencionó anteriormente. Esta empresa que tiene presencia en las principales ciudades del país, cuenta con 126 puntos de compra, prestando en la mayoría de ellos este servicio.



Según el señor Norberto Zapata, Coordinador de Domicilios, de la ciudad de Medellín:

“En cada ciudad se promociona el servicio con un número diferente y de acuerdo a su población tienen un contact center, que varía de tamaño, para atender el volumen de llamadas de dicha ciudad. En las ciudades de Bogotá y Medellín, que es donde se tiene la operación de domicilios más grande, se tercerizaron los servicios de contact center con las empresas Teleperformance y Emtelco, respectivamente. Además se está pensando en unificar en un solo Contact Center con sede en Bogotá o Medellín, la operación de domicilios de todo el país y así tener un mayor control del servicio.



BOGOTÁ	410 01 11	MELGAR	245 02 46
MEDELLÍN	444 20 20	GIRARDOT	833 02 06
CARTAGENA	662 81 11	NEIVA	876 92 41
BARRANQUILLA	357 11 21	ARMENIA	746 99 20
SANTA MARTA	422 01 11	MANIZALES	872 24 24
IBAGUÉ	265 51 11	MONTERÍA	789 46 11
PEREIRA	324 24 00	PALMIRA	272 77 24
CÚCUTA	575 66 71	VALLEDUPAR	573 37 04
CALI	888 11 11	ACACIAS	656 67 55
POPAYÁN	820 00 11	VILLAVICENCIO	682 11 11
BUENAVENTURA		YOPAL	633 31 00

Los pedidos a domicilio concentran sus ventas de la siguiente manera: 35% de lunes a jueves y el 65% restante se logra los viernes, sábados y domingos, evidenciando esto que los grandes volúmenes de ventas se presentan los fines de semana. Un punto de compra tiene entre dos y tres domiciliarios en semana, los sábados son entre 5 y 6 y los domingos pueden llegar a 10 o 12, todo esto dependiendo de la zona de cubrimiento y del volumen de pedidos que tiene cada punto de compra. Las zonas de cubrimiento geográfico se asignan a los puntos, dependiendo del tamaño de ellos, de la disponibilidad de una buena zona de

despachos y de los márgenes de rentabilidad que cada uno necesita para garantizar su viabilidad.

Es importante tener una atención especial con este servicio, ya que cuando se atiende un cliente directamente en un punto y se comete un error, este se puede solucionar inmediatamente; en el domicilio es diferente, el cliente espera por un tiempo su pedido, se da cuenta que algo está mal en él, llama a hacer el reclamo y luego debe esperar nuevamente a que le llegue el nuevo pedido que solucione su problema. Todo esto hace que los niveles de servicio bajen, porque se afecta toda la operación.

En Colombia, hay una distribución estratégica de los puntos de compra en cada una de las ciudades donde se tiene presencia, permitiendo esto que se pueda tener un cubrimiento por ciudad a domicilio hasta de un 70% del total de la geografía, las zonas que no se cubren son por motivos de seguridad y distancia.”

2.4. REFERENTE LEGAL

En Colombia, toda empresa y/o persona que esté involucrada en la manipulación de alimentos en cualquiera de sus diferentes etapas como preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, venta, suministro y servicio debe regirse por la legislación sanitaria que se aplica en el país, para este caso aplica **el decreto 3075 de 1997** que trata de las buenas prácticas de manufactura de alimentos. Por buenas prácticas de manufactura se entiende lo siguiente *“son los principios básicos, prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para el consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción”* <https://www.invima.gov.co/>.

Este decreto fue actualizado por última vez, con la resolución 2674 de 2013.

De manera general a continuación se presentan algunos de los lineamientos establecidos en **el decreto 3075 de 1997**:

- Condiciones básicas en la fabricación de alimentos.
- Personal manipulador de alimentos (se necesita certificación).
- Requisitos higiénicos de fabricación.
- Aseguramiento y control de la calidad.
- Saneamiento.
- Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización.

Otro aspecto legal a tener en cuenta es que se debe tener la autorización sanitaria por parte de la entidad regional de salud responsable de su expedición, en Medellín le corresponde a la Dirección Seccional de Salud de Antioquia.

La ley de protección de datos personales – Ley 1581 de 2012 – es una ley que complementa la regulación vigente para la protección del derecho fundamental que tienen todas las personas naturales a autorizar la información personal que es almacenada en bases de datos o archivos, así como su posterior actualización y rectificación. Esta ley se aplica a las bases de datos o archivos que contengan datos personales de personas naturales.

2.5. VARIABLES

Este trabajo tiene como objetivo, desarrollar un manual con el paso a paso de cómo debe hacerse la implementación del servicio a domicilio, por esta razón es importante determinar las variables que se impactan con la implementación de este canal de ventas.

El desarrollo del canal de ventas de servicio a domicilio ha traído con su evolución en primera instancia un cambio cultural toda vez que está cambiando la manera de hacer negocios. Se debe migrar de una cultura de solo el resultado financiero del negocio a una cultura del servicio, con la implementación de este canal de venta lo que se pretende es satisfacer los deseos y necesidades del consumidor final y para esto es necesario identificar una serie de variables que implica un cambio de costumbres, prácticas del negocio y demás actividades que tengan relación con la gestión del consumidor final.

El mundo actual es cada vez más impredecible debido a los cambios culturales que se han venido presentando de manera acelerada, impulsados en gran parte por los desarrollos tecnológicos que permiten al consumidor final contar con gran cantidad de información al alcance de su mano y tener conexión de manera global tan solo presionando un botón de la computadora, esto ha hecho que satisfacer las necesidades del consumidor final sea un reto cada vez mayor para las organizaciones. Otra de las variables que se ve impactada por la implementación del servicio a domicilio es la variable tecnológica ya que se debe apoyar la gestión de la empresa con todas las herramientas tecnológicas posibles para estar a la par de lo que el mercado está pidiendo.

En cuanto a la variable económica, las empresas de comidas cada vez más se orientan al canal de venta de servicio a domicilio toda vez que el porcentaje que este representa de sus ventas totales ha venido en aumento y se ha convertido en

una herramienta fundamental para continuar teniendo vigencia en el mercado. Este incremento se ha presentado por cambios en variables como mejores ingresos de los habitantes de la ciudad, la inseguridad, el tráfico, facilidad de acceso a la información o simplemente el deseo de disfrutar de una buena comida en la comodidad del hogar, lo que indica un cambio en los hábitos de consumo de las personas. Por esta razón la implementación del canal de venta de servicio a domicilio tiene un impacto directo a nivel económico ya que mejora la posibilidad de incrementar los niveles de ventas.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

Inductivo – deductivo, porque se parte de pequeñas empresas y se llega a una teorización válida para cualquier organización comercial que implemente el servicio a domicilio.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Aplicada, ya que todo lo que está escrito en este trabajo se puede sustentar y es comparable con otras empresas que tienen implementado el servicio a domicilio.

3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Analítico descriptivo, porque se parte de un análisis teórico del tema abordado para llegar a fórmulas prácticas y de aplicación.

3.4. FUENTES

3.4.1. Primarias

Entrevista Coordinador de Domicilios de Avinco S.A.S. – kokoriko.

Experiencia propia de Ricardo Hernández, uno de los autores del trabajo.

3.4.2. Secundarias

Revista la barra.

Revista Catering.

Páginas web especializadas en el tema.

4. PLANEACIÓN ADMINISTRATIVA

4.1. TALENTO HUMANO

4.1.1. Integrantes

- Carlos Andrés Vásquez Agudelo
Ingeniero Industrial
Universidad de Antioquia
Hoja de Vida (Anexo 1)
- Ricardo Adolfo Hernández Acosta
Ingeniero Industrial
Universidad Nacional de Colombia – Sede Medellín
Hoja de Vida (Anexo 2)

4.1.2. Asesor temático

- Alvaro Botero López
Administrador de Empresas
Universidad de Medellín

4.2. RECURSOS

4.2.1. Técnicos – Tecnológicos:

- Computadores portátiles.
- Internet.
- Revistas.
- Teléfonos móviles.

4.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Calendario de actividades	2014					2015						
	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Seminario de investigación	■											
Consulta en temas de gerencia	■	■										
Selección de tema a desarrollar			■									
Desarrollo de anteproyecto				■								
Periodo de Vacaciones					■							
Documentación en temas relacionados						■	■	■				
Visita y entrevista Coordinador de domicilios KokoriKo								■				
Desarrollo del trabajo									■	■	■	
Entrega del trabajo de grado												■

5. PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO

Cuando un negocio de comidas rápidas toma la decisión de implementar el canal de ventas a domicilio es importante tener en cuenta una serie de pasos necesarios, para asegurar desde el principio el éxito del proyecto.

Cuando el negocio es nuevo, es recomendable inicialmente, operar el negocio únicamente brindando servicio a la mesa y para llevar. El primero se refiere al consumo del producto en las instalaciones locativas y el segundo es cuando los clientes llegan hasta la caja, pagan el producto y este es empacado para que dicho cliente lo lleve y lo consuma en un lugar diferente. Esta recomendación se hace cuando el negocio es nuevo, con el propósito de lograr una adaptación a la distribución del espacio y de equipos en la zona de producción (lugar donde se preparan los productos) y así poder evaluar si es la adecuada; y si no es así, poder rediseñar a tiempo dicha distribución, para cuando se de la implementación del servicio a domicilio no se presenten problemas en ese aspecto. Cuando el negocio ya lleva operando más tiempo, esta parte ya está evaluada y lo único es diseñar una zona de despacho especial para el empaque y espera del pedido mientras llega el domiciliario que se va a encargar del transporte y entrega del producto solicitado.

Los pasos para implementar un servicio a domicilio son los siguientes:

Paso 1: Definir la línea única de domicilios.

En este paso se contrata con el proveedor de servicios de telecomunicaciones, una línea telefónica “especial” para promocionarla ante los clientes como el número de domicilios del negocio. Este número es especial, porque es el que se va a incluir en todas las actividades de mercadeo que comuniquen la existencia del negocio y del servicio a domicilio que presta.

En la actualidad los proveedores ofrecen unos números especiales llamados, números virtuales, los cuales permiten el traslado a cualquier lugar de la ciudad donde dicho proveedor tenga cobertura. Esto se debe hacer porque en caso de tener que trasladar el negocio a otro lugar, el número telefónico sigue siendo el mismo y no es necesario cambiarlo, perdiendo toda la inversión hecha en el número que se tenía.

Paso 2 Definir las herramientas de recepción de las llamadas y de toma de pedidos

Normalmente para un local con dos teléfonos y cada uno con llamada en espera es suficiente, solicitando el servicio ante la empresa de telecomunicaciones de direccionamiento de llamadas a otra línea cuando la principal esté ocupada.

Lo ideal es comprar una pequeña planta telefónica que permita tener un número mayor de terminales telefónicas conectadas a ella. Esto, pensando en que el negocio va a ser exitoso y puede crecer el locales y en volumen de pedidos.

Es importante además que el teléfono pueda ser conectado a una diadema para que el agente de ventas pueda tener las manos libres en el momento de la toma de pedidos en el aplicativo de gestión de facturación del negocio.

Es recomendable tener un equipo de computo aparte, en el lugar de toma de pedidos y de despacho a domicilios, con el aplicativo de facturación. Cuando en un mismo negocio hay dos cajas de facturación, cada una de ellas, debe tener una autorización por parte de la DIAN. Es importante mencionar que la DIAN permite facturación manual.

El aplicativo mencionado anteriormente debe dar la posibilidad de alimentar una base de datos para tomar la información de los clientes y que sirva de consulta permanente para llevar una trazabilidad de los pedidos y de los productos solicitados por dichos clientes.

Paso 3 Definir la zona de cubrimiento geográfico

Es importante tener claro cuales son los límites geográficos de cubrimiento del servicio a domicilio, hasta que calle y hasta que carrera se va a ofrecer el servicio a domicilio. Para esto existen herramientas de georreferenciación (ubicación de información sobre un mapa) que ayudan a definir la zona, pero es importante recorrerla y conocerla al detalle, de día y de noche para identificar el comportamiento de la población, los sitios seguros e inseguros que tiene; que ayuden a poner las restricciones horarias de la prestación del servicio, las subzonas que se cubren hasta última hora y las que se cubren con horario restringido, por ejemplo, hasta las 6 o 7 p.m.

Con las zonas de cubrimiento ya definidas y recurriendo a la información poblacional del DANE o del gobierno municipal (si las hay) se logra definir la población de la zona que se va a cubrir, identificando el número de niños, de adultos, de familias, de empresas, etc., que llevan a conocer el potencial de clientes a los que se les pueden ofrecer los productos a domicilio y para hacer un plan de mercadeo idóneo que ayude a comunicar de una mejor manera el servicio que presta el negocio.

Paso 4 Definir el número de domiciliarios y el recipiente de transporte

El número de domiciliarios ideal para cubrir el servicio a domicilio depende de la cantidad de pedidos que se despachen y de la zona de cubrimiento, ya que la variable distancia es importante porque define el tiempo de ida y vuelta del

domiciliario. El tiempo de entrega de un pedido a domicilio, de acuerdo a lo que ofrece hoy en día el mercado, está entre 40 y 50 minutos. Para lograr esto se necesitan entre 15 y 20 minutos para preparar y empacar el pedido y entre 20 y 30 minutos para entregarlo.

El domiciliario debe conocer muy bien de direcciones y de ubicación geográfica y además tener conocimientos de servicio al cliente.

Se recomienda subcontratar este servicio con una empresa tercera, ya que en caso de que haya que aumentar la cantidad de domiciliarios, esta se lo proporcionará de manera inmediata. También se puede considerar la posibilidad de contratar un domiciliario polifuncional, que cuando no haya pedidos para llevar, pueda apoyar la operación del punto de venta. El riesgo está cuando este se vara o se incapacita, ya que por lo general no hay quien lo cubra.

Para iniciar la operación, se puede programar un domiciliario de lunes a viernes y para los sábados y domingos tener por lo menos dos.

El domiciliario debe cumplir con todas las exigencias legales que necesita un conductor de motocicletas y además incluir el carnet que lo certifica como manipulador de alimentos.

El recipiente de transporte debe tener la característica especial de conservación de la temperatura de los productos y que pueda ser adaptado a una motocicleta. Existen en el mercado recipientes en fibra de vidrio y otros en icopor, recubierto con lonas. Se recomienda que tenga un fondo plano que permita el almacenamiento de los pedidos de forma tal que no se volteen y se deteriore el empaque.

Paso 5 Definir los empaques de los productos

Uno de los puntos más importantes en el servicio a domicilio, es la conservación de la calidad y la temperatura de los productos mientras se da su transporte hasta los clientes. Estos deben tener un sellamiento óptimo, que realmente protejan la presentación de los productos y que evite el derrame en las bolsas que los contienen y en los recipientes de transporte de los domiciliarios.

Existen empresas especializadas en el sector, que proporcionan empaques idóneos para la prestación del servicio a domicilio. Es importante tener en cuenta que la tendencia es escoger empaques con características biodegradables que ayuden a conservar el medio ambiente.

Paso 6 Definir el personal de atención de la línea telefónica

Las personas que atienden clientes por teléfono deben tener unas aptitudes y unas competencias adicionales a aquellas personas que atienden a los clientes personalmente. Sería ideal contratar a una persona con conocimientos en telemarketing, que además pueda ser entrenada para atender a los clientes en el local y que pueda ser polifuncional.

El número de personas depende de la cantidad de teléfonos que se tengan para recibir las llamadas, debe asignarse a cada persona un teléfono, permitiendo que ese teléfono pueda tener hasta una llamada en espera.

El promedio de conversación de un agente de ventas telefónica para la venta de comidas, es de 90 segundos, por lo tanto el número de agentes depende de la cantidad de llamadas que entren al local en determinado período de tiempo. El estándar mundial en atención telefónica, es que un teléfono no debe repicar más de tres veces, es decir, 20 segundos, para ser contestado, cuando se sobrepasa

de este tiempo se puede considerar que se está prestando un mal servicio a domicilio.

Paso 7 Definir medios de pago

Uno de los puntos que es determinante en el momento de decisión de compra por parte de un cliente es el hecho de ofrecerle facilidades de pago.

Se deben hacer convenios con empresas que expiden bonos de pago especiales como sodexo pass, big pass e inter pass, para que estos sean recibidos en el negocio.

Además negociar con credibanco visa o mastercard un datáfono de conexión celular para que los clientes puedan pagar con tarjetas débito o crédito desde el lugar donde ellos se encuentran.

Paso 8 Evaluación del servicio

Con el propósito de conocer el nivel de servicio que se presta a domicilio es importante hacer una evaluación con los clientes. Para esto se diseña un formato especial que incluya preguntas que evalúe lo siguiente:

- Tiempo en que fue contestada la llamada.
- La atención prestada por el agente que lo atendió al teléfono y si este le ofreció los productos.
- Calidad de los productos recibidos, teniendo en cuenta presentación, sabor y temperatura.
- Estado de los empaques de los diferentes productos.
- Tiempo de entrega del pedido.
- Atención recibida por parte del domiciliario y si este llevaba devuelta.

- Recomendaciones y sugerencias.

Paso 9 Acciones de mercadeo

El sector de alimentos se caracteriza por ser muy competido, en el que los factores diferenciadores están enfocados en precio y calidad de los alimentos ofertados, pero para esto hay que estar comunicando permanentemente a los clientes reales y potenciales las diferentes ofertas que se tienen en determinado momento.

En el domicilio es muy importante tener publicidad en punto de venta que comunique el servicio e informe del número telefónico, imanes con el número del domicilio para entregar a los clientes y los peguen en sus neveras. Cuando sea posible participar de cuadernillos que se diseñan por parte de algunas empresas, que comunican y hacen publicidad a los diferentes negocios de comidas de determinadas zonas geográficas; estos cuadernillos son muy útiles para los clientes, ya que dependiendo del diseño que tengan, los clientes los conservan en algún lugar especial y recurren a él en el momento que desean hacer algún pedido a domicilio.

Es importante aparecer en el directorio telefónico de la ciudad y más importante aún, en la sección dedicada a restaurantes.

Diseñar un aplicativo de domicilios para los teléfonos móviles o en su defecto, negociar con las empresas que ofrecen servicios a restaurantes para ofrecer sus productos a domicilio. Estas empresas denominadas plataformas para domicilios generan un cobro dependiendo del volumen de pedidos que se hagan. Tienen la ventaja de que ya son muy reconocidas y cuando alguien está buscando comida a domicilio, recurren a ellas. Las más posicionadas en Colombia son: Click delivery, Domicilios.com y Hellofood.

Estar presente en facebook, twitter y en las redes sociales más reconocidas.

Todas estas son recomendaciones generales, pero inicialmente por lo menos estar en las que son gratuitas.

Utilizar las bases de datos generadas para hacer campañas de telemarketing, respetando la ley de protección de datos. Alimentar con esos datos un CRM (Customer Relationship Management) – administración de la relación con los clientes, para tener información que permita mantener una relación más cercana con él y que lleven al negocio a diseñar estrategias de fidelización. Existen aplicativos gratuitos para manejar bases de datos y CRM.

CONCLUSIONES

El servicio a domicilio es más que la simple entrega del producto al cliente en su lugar de ubicación, se deben contemplar una serie de variables con el fin de garantizar la correcta implementación de este canal ya que de no hacerlo, se podría pasar de un aumento en el nivel de ventas a una disminución de ellas al no satisfacer de manera adecuada los deseos y necesidades del cliente, afectando directamente los ingresos por ventas de la empresa.

El servicio a domicilio es un canal de ventas fundamental para las empresas de comidas ya que se están presentando cambios en los hábitos de consumo del cliente, el desarrollo de este canal de manera óptima tiene un impacto directo en la competitividad de la empresa toda vez que permite atender a una mayor cantidad de clientes.

La tecnología está brindando nuevos desarrollos cada vez más rápido, debido a esto se debe incorporar tecnología en el canal de ventas de servicio a domicilio con el fin de desarrollar nuevas estrategias para satisfacer los deseos y las necesidades del cliente.

Los fines de semana las familias colombianas dedican más tiempo a sus actividades familiares, desisten de la preparación de alimentos en sus hogares y más bien solicitan a domicilio sus servicios de alimentación.

El servicio a domicilio es la oportunidad de ofrecer los productos del negocio creado en muchos lugares, sin tener que abrir nuevos locales, es por esto, que al implementar este nuevo canal de ventas para atender zonas geográficas distantes al lugar donde está ubicado el negocio, es trascender más allá del entorno cercano al negocio, que va a servir de punto de partida para la apertura de nuevos locales, evaluando la concentración de los clientes en las diferentes subzonas cubiertas.

RECOMENDACIONES

En los diferentes pasos mencionados se recomiendan las mejores prácticas para la implementación del domicilio en pequeñas empresas. Cuando esos pequeños negocios empiezan a crecer y abrir nuevos locales, las bases son las mismas, pero se deben hacer adaptaciones en lo que a la recepción de llamadas se refiere, creando pequeños call center y conexiones de redes especiales vía internet, para que los pedidos se puedan enviar a los diferentes puntos y proceder a su despacho.

Evaluar las zonas de cubrimiento geográfico cada seis meses para identificar nuevos complejos urbanísticos y residenciales que ameriten una gestión especial de mercadeo. Además evaluar el comportamiento de la población para hacer los cambios pertinentes en los horarios de cubrimiento.

Evaluar permanentemente las acciones de mercadeo de la competencia para tener la posibilidad de reaccionar a tiempo cuando éstas desarrollen nuevos productos u ofrezcan combos promocionales especiales. Es importante mencionar que los referentes para diseñar nuevas estrategias mercadeo son las grandes cadenas de comidas rápidas y es por esto que hay que estar pendiente de ellas.

Montar los negocios de comidas rápidas cumpliendo con toda la normatividad existente para su operación, ya que esto facilita que en el momento de implementar el servicio a domicilio, se cumpla con todos los requisitos exigidos tanto en la zona de despacho como en el servicio de entrega de los domiciliarios, lo que evitaría cierres temporales o definitivos del negocio por parte de las entidades de vigilancia encargadas.

BIBLIOGRAFÍA

<http://3cero.com/servicio-entrega-domicilio/>

Recuperado, Importancia del servicio a domicilio

https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=606:alimentos&catid=44:normatividad&Itemid=139

Recuperado, Normatividad en tema de alimentos

<http://es.slideshare.net/webmasterconfecamaras/buenas-prcticas-de-manufactura-decreto-3075-de-1997>

Recuperado, Buenas prácticas de manufactura

<http://llamaaldelivery.com/comida-a-domicilio/>

Recuperado, Porqué pedir comida a domicilio

<http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-del-delivery/>

Recuperado, la importancia del delivery

<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-53/gestion-5/logistica-para-call-centers.htm>

Recuperado, Domicilios y call centers: in house vs. Outsourcing

<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-53/gestion-5/panorama-de-los-domicilios-en-el-pais.htm>

Recuperado, Panorama de los domicilios en el país.

<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/edicion-68/informe-7/el-nuevo-panorama-de-los-domicilios.htm>

Recuperado, El nuevo panorama de los domicilios

<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-59-2/negocios-35/todo-lo-que-usted-debe-saber-sobre-los-domicilios.htm>

Todo lo que usted debe saber sobre los domicilios

<http://www.catering.com.co/gestion-horeca/marketing-gastronomico/a-la-conquista-de-un-consumidor-especializado/>

Recuperado, A la conquista de un consumidor especializado

<http://fondodeolla.com/el-delivery-no-es-cosa-nueva/>

Recuperado, El Delivery es más viejo que la escarpela