

Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

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

**Anabelle Denisse Castro Velasco**

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR denissecastro\_89@hotmail.com

**Ing. Com. Eva Guerrero López, MAE.**

Docente Tutor de Trabajos de Titulación  
Carrera de Mercadotecnia, ULVR  
eguerroerol@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Anabelle Denisse Castro Velasco y Eva Guerrero López (2019): "Marketing estratégico para el posicionamiento del servicio delivery bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/marketing-delivery-bonjour.html>

### **RESUMEN:**

El presente trabajo de investigación se fundamentó en el problema de posicionamiento presentado, para los servicios que ofrece Delivery Bonjour, este servicio es producto del emprendimiento de una estudiante de la Universidad Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, este servicio no es nuevo, ya que ofrece estos servicios desde algunos años atrás, No obstante, sus ingresos, poco a poco han sido afectados de manera significativa debido a que no se puede entregar los pedidos a tiempo en las horas de congestión, porque no contamos con clientes del mismo sector y es por eso que se pretende posicionar este servicio en un lugar donde hayan personas con la necesidad de este servicio y puedan llegar a ser buenos clientes a futuro; por esta causa se hizo un análisis, por medio de un Marketing Estratégico para conseguir el posicionamiento de este servicio delivery, informando a las personas que habitan en la ciudadela "La Alborada" del sector norte de Guayaquil, los servicios delivery y los productos que se oferta. Por lo que se efectuó una investigación con modalidad de campo además se aplicó los tipos de investigación descriptiva, diagnóstica, cualitativa y cuantitativa, para el establecimiento de una relación con las personas objeto del estudio, con la finalidad de saber a fondo su manera de comportamiento, y conocer qué criterio emplea el segmento seleccionado al momento de elegir el servicio delivery, se procedió a utilizar las técnicas de entrevista y encuestas con su instrumento el cuestionario, se efectuó todo este procedimiento con el propósito de que el servicio Delivery Bonjour, se posicione en el lugar antes mencionado e aumente sus ingresos.

### **Palabras claves**

Servicios Delivery   Posicionamiento   Marketing estratégico   Modalidad   Técnicas

## **ABSTRACT**

The present research work was based on the presented positioning problem, for the services offered by Delivery Bonjour, this service is the product of the entrepreneurship of a student of the Vicente Rocafuerte University in the city of Guayaquil, this service is not new, since It offers these services from some years ago, However, its income, little by little have been affected significantly because it cannot deliver orders on time in the hours of congestion, because we do not have customers from the same sector and is That is why it is intended to position this service in a place where there are people with the need for this service and can become good customers in the future; for this reason an analysis was made, through a Strategic Marketing to achieve the positioning of this delivery service, informing the people who live in the "La Alborada" citadel of the northern sector of Guayaquil, the delivery services and the products that are offer. For what was carried out an investigation with field modality, the types of descriptive, diagnostic, qualitative and quantitative research were applied to establish a relationship with the people under study, with the purpose of knowing in depth their way of behaving , and to know what criterion the selected segment uses when choosing the delivery service, we proceeded to use the interview and survey techniques with its instrument, the questionnaire, all this procedure was carried out with the purpose that the Delivery Bonjour service, is positioned in the aforementioned place increase your income.

## **Keywords**

Services Delivery   Positioning   Strategic Marketing   Modality   Techniques

## **1 INTRODUCCIÓN**

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

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

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

## **2 DESARROLLO**

El presente proyecto de investigación, tiene como planteamiento un Marketing estratégico, para el posicionamiento de un servicio delivery en un lugar geográfico del sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde existen personas con la necesidad de utilizar estos servicios, debido a que el trabajo no permite recorrer lugares para realizar estas compras y si tienen posibilidad económica suficientes para adquirir los productos que se oferta.

Capítulo I, aquí se narra brevemente una introducción acerca del servicio delivery y los productos que brinda, asimismo se realiza un estudio del problema, el mismo que se especifica a continuación:

- Servicio Delivery con 3 años de tiempo de servicio
- Disminución de su ingreso anual en un 65%
- Desconocimiento de la marca, los segmentos pymes e individuales IGNORAN la existencia de la empresa y los servicios que ofrece
- No tiene Publicidad en diarios, ni en Internet ni a través de redes sociales.

Capítulo II, de este capítulo se ha tomado como antecedente referencial varias publicaciones entre ellas la de una Revista de Administración de empresas del 2015, que aporta ideas con respecto al posicionamiento de servicio, las cuales se tomaran en cuenta para utilizarlos en este tema, una Tesis de Mejía Quiñonez del 2014 de estrategias de posicionamiento, que menciona que los especialistas en mercadeo, acerca de los servicios que confrontan inconvenientes específicos en el momento de posicionar e impulsar ofertas. La tesis de Cerezo Andrade del 2017 que hace referencia a los méritos o ventajas que brindan los Servicios Delivery al consumidor, entre los cuales menciona a la economía del tiempo, la comodidad de que con una llamada pueda realizar un pedido sin ir al establecimiento, diferentes opciones para seleccionar un producto de su gusto cubriendo las necesidades que tiene en el momento.

Capítulo III, Este capítulo, contiene el método de investigación que se utilizó para lograr la opinión directa de las personas de la ciudadela “La Alborada”, acerca de los servicios delivery y sus preferencias al momento de hacer sus pedidos, lo que dio facilidad a para elaborar la propuesta.

Capítulo IV, En él se encuentra detallada minuciosamente la propuesta que se planteó para la solución del problema de Delivery Bonjour, aquí se detalla las destrezas del marketing estratégico para cumplir con el objetivo general del proyecto, mostrando una conclusión de forma clara y recomendación precisa, para el proceso efectivo de la propuesta.

### 3 METODOLOGÍA Y MÉTODOS

Se realizó una investigación de Campo se efectuó una investigación con modalidad de campo además se aplicó los tipos de investigación descriptiva, diagnostica, cualitativa y cuantitativa, para el establecimiento de una relación con las personas objeto del estudio con la finalidad de saber a fondo su manera de comportamiento, y conocer qué criterio emplea el segmento seleccionado al momento de elegir el servicio delivery, donde se procedió a utilizar las técnicas e instrumentos para recolectar datos e información y el análisis de datos:

**Para el análisis de la necesidad y gustos de las personas consumidoras del lugar:**

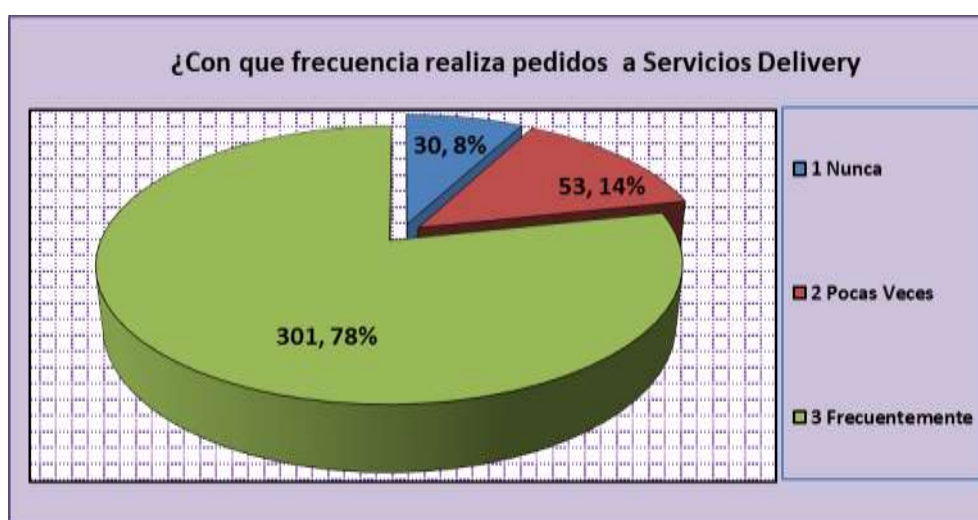
<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Muestra a la que se aplicó</b>
<b>Encuesta</b>	<b>Cuestionario de preguntas</b>	<b>384 personas de la Cdla. La Alborada de la ciudad de Guayaquil</b>
<b>Entrevista</b>		<b>Experto en Servicios delivery con 12 años de experiencia en esta clase de servicios.</b>

Detalle de las preguntas más importantes de las encuestas, que dieron validez al problema y proporcionaron las respuestas que se necesitó para elaborar la propuesta

### Frecuencia con que las personas del lugar contratan un Servicio Delivery

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

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



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

#### Lectura

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

#### Deducción

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

### Expectativas de los clientes al contratar un servicio delivery

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

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



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

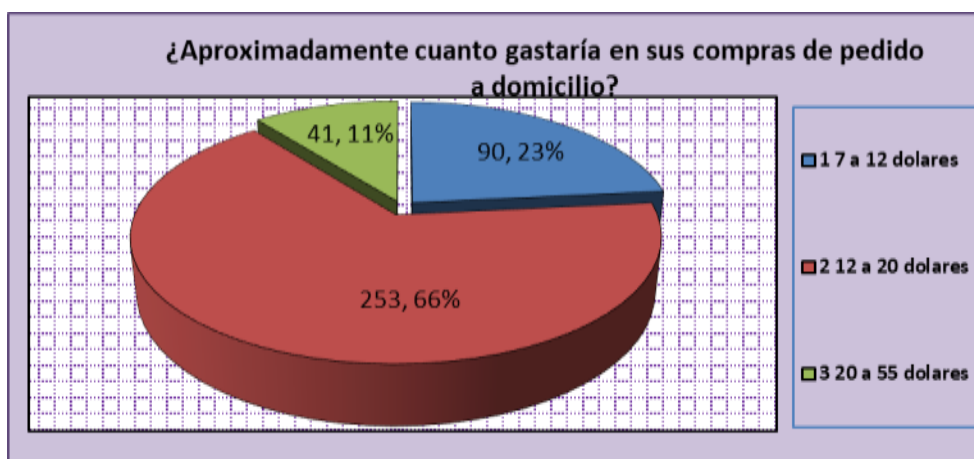
**Lectura:** El 7 % de los encuestados manifiestan que al momento de contratar un servicio delivery se les atiende con prontitud, otro 7 % están conformes con el precio cobrado, el 12 % han tenido una buena calidad del producto, un 8 % han recibido un buen servicio, mientras que el 88 % han manifestado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

**Deducción:** Al analizar los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados respondieron que los servicios delivery que han contratado no han podido satisfacerlos ya que ellos desean se les atienda prontamente, que se les cobre un precio adecuado, recibir productos de calidad y tener un buen servicio. Este resultado comprueba la necesidad que hay en este lugar de aplicar un marketing estratégico para que los clientes conozcan de este nuevo servicio el que cumplirá con sus expectativas

#### Gastos aproximados del cliente en pedidos en Servicios Delivery

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

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



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

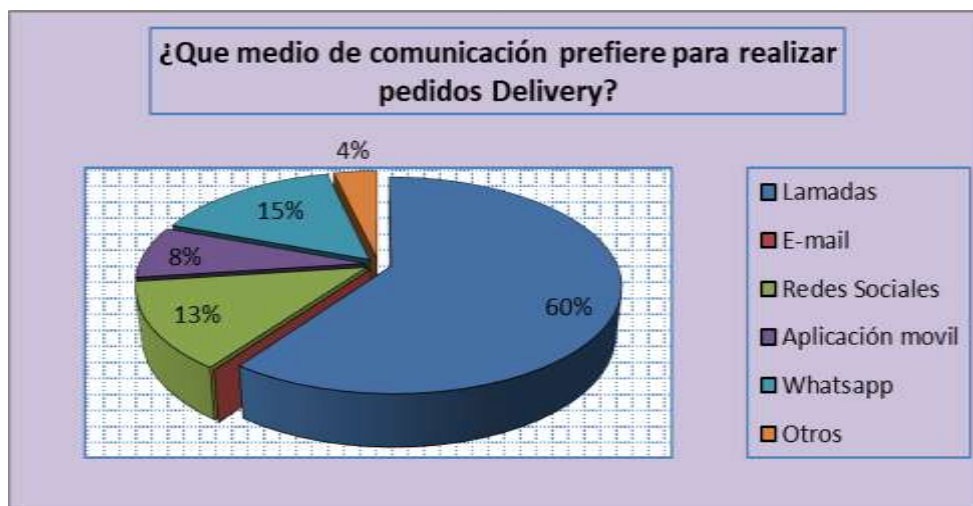
**Lectura:** El 66 % de los encuestados pagaría hasta 20 dólares y un 23 % hasta 12 por un servicio delivery, mientras que solo un 11% estaría dispuesto a gastar hasta 55 dólares por este servicio.

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

### Medio de comunicación que el cliente prefiere para realizar pedidos Delivery

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Llamadas	230	60 %
2	E-mail	0	0%
3	Redes sociales	50	13 %
4	Aplicación móvil	30	8 %
5	Whatsapp	60	16 %
6	Otros	14	4 %
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100 %</b>

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



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

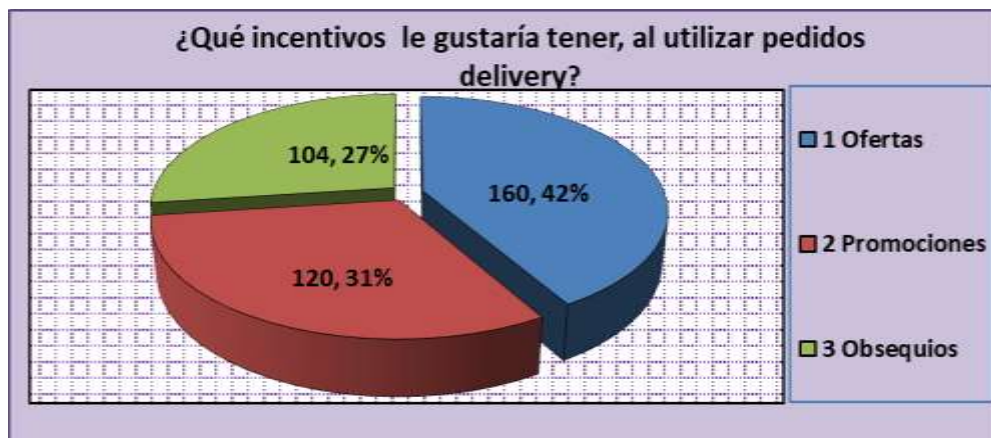
**Lectura:** El 60 % de los encuestados prefieren realizar sus pedidos por llamadas telefónicas, un 13 % a través de redes sociales, por aplicaciones móviles 8% o vía wasap y otro 4% prefieren otro medio, como Instagram.

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

### Incentivos al realizar pedidos Delivery

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

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



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

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

**Deducción:** Al analizar los resultados se puede evidenciar que una parte representativa de clientes desea que se les haga ofertas del producto, por lo que se harían ofertas en días festivos. Como otro porcentaje también representativo le gusta las promociones se harán promociones tipo combos variándolos continuamente, Los obsequios de Delivery Bonjour de forma estratégica contendrán la publicidad de lugar para que la persona lo tenga visible y así pueda contactar el servicio.

### Desayunos para niños y adultos a buen precio, calidad, atención y prontitud

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Si	375	98 %
2	No	9	2%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100 %</b>

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



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

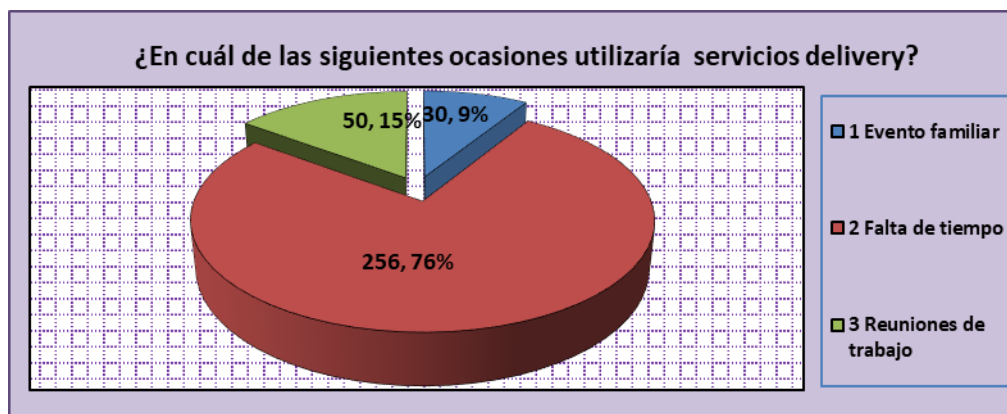
**Lectura:** El 98% de los encuestados les gustaría un Servicio Delivery cerca de su domicilio, donde usted pueda armar desayunos, para niños y adultos a un buen precio, calidad, atención y un 2 % no les interesa.

**Deducción:** Al analizar los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los clientes desearían beneficiarse de todas estas alternativas que los servicios antes utilizados no los han podido satisfacer, por lo que el negocio si es factible ya que Delivery Bonjour se los puede dar y por lo tanto es necesario una buena estrategia de marketing para posicionarlo en este lugar

#### Ocasiones que el cliente utiliza servicios delivery

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

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



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



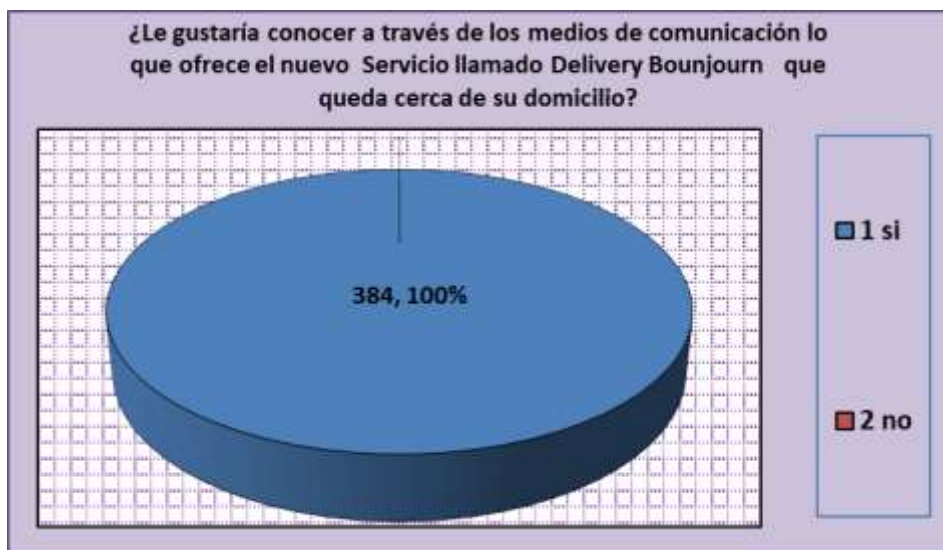
**Lectura:** El 76 % de los encuestados utilizarían el servicio delivery por falta de tiempo, mientras que un 15% para reuniones de grupos y el 9% restante para eventos familiares.

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

### Conocer un nuevo servicio delivery a través de los medios de comunicación

ÍTEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	Si	384	100 %
2	No	0	0%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100 %</b>

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



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

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

**Deducción:** Al analizar los resultados se puede evidenciar que todas las personas quisieran conocer lo que ofrece el nuevo servicio Delivery ya que al estar ubicado cerca de su domicilio recibirían los pedidos con mayor prontitud, por lo que esperan en recibir esta comunicación a través de las redes sociales, páginas web u otros medios

## **4 RESULTADOS**

Al analizar los resultados se confirmó que es necesario las estrategias de marketing para el posicionamiento del servicio Delivery Bonjour, la técnica más importante utilizada fue la encuesta, con la que se obtuvo de forma directa de las personas que habitan en la ciudadela La Alborada el siguiente resultado:

Un 78% de las personas encuestadas utilizan con frecuencia los servicios delivery, el 88% respondió que los servicios delivery anteriormente contratados no han podido satisfacer las necesidad de prontitud, precio, calidad y buen servicio, el 66% están de acuerdo en pagar hasta 20 dólares por un servicio delivery y el 98% desea tener un servicio cerca de su domicilio que llene todas las expectativas que no han podido satisfacer los servicios anteriormente utilizados; al explicar acerca de la oportunidad de tener un lugar que preste este servicio cerca del lugar con todos los beneficios anteriormente mencionados contestaron que si están dispuestos a utilizarlo, con lo cual se determinó el posicionamiento de servicio en este lugar.

## **5 CONCLUSIONES**

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

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

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

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

1. Generación de atractivos que permitan conocer los atributos del producto, valorar y posicionar el servicio en la zona.
2. Presencia en Redes Sociales para captar clientes por medio de la Internet
3. Gestión de las relaciones con el cliente
4. Aplicación de estrategias de Postventa (Promocionales, psicológicas y seguridad)

## **6 RECOMENDACIONES**

Es recomendable la aplicación de las labores planteadas para lograr presencia en el sector, las estrategias se deben realizar cada vez que hayan nuevas promociones o un producto nuevo.

Con respecto a las publicaciones y promociones en redes sociales, se recomienda que deban ser revisados semana a semana.

La página web debe estar siempre actualizada.

Los planes de incentivo deben mantenerse vigentes todo el año.

## BIBLIOGRAFIA

- Administración de empresas turísticas (2015). posicionamiento de un servicio en el mercado. Obtenido de [https://prezi.com/\\_sz4kahwp04c/30-posicionamiento-de-un-servicio-en-el-mercado/](https://prezi.com/_sz4kahwp04c/30-posicionamiento-de-un-servicio-en-el-mercado/)
- Cerezo Andrade (2017) Posicionamiento de marca de la empresa delivery especializado del Grupo Cerezo "TESIS DE GRADO" Repositorio Universidad del Pacifico Obtenido de [http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/359/1/TCC\\_60734\\_CEREZO\\_CRIS\\_2017.pdf](http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/359/1/TCC_60734_CEREZO_CRIS_2017.pdf)
- Chavín (s.f) Calidad del Producto o Servicio, Demografía, Desarrollo de estrategia de mercadotecnia. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/3/>
- Escuela Emprendedores (2017) Segmento de mercado. Obtenido de
- Headways Media (2016). Competencia. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- <https://escuela-emprendedores.alegra.com/conoce-tu-mercado/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/>
- INEC. (2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2015). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Mañez, I. (2018) <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>
- Mejía Quiñonez (2014) Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango "TESIS" Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Ministerio de salud Pública (2015) Ministerio de salud Pública. Reglamento sustitutivo para otorgar permiso de funcionamiento a los establecimiento sujetos a vigilancia y control Social. Obtenido de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo\\_5\\_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf)
- Pérez Porto & Gardey (2017). Definición de delivery. Obtenido de <https://definicion.de/delivery/>
- Rosales Vargas Machuca (2015). Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura "TESIS DE GRADO" Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Servicio Delivery (2014). Servicio Delivery. Obtenido de <https://prezi.com/mdsgbbu026dk/servicio-delivery/>
- <https://www.canstockphoto.es/proceso-entrega-compras-comprar-22170619.html>
- [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRd0hgrY5-\\_41aw5fwbN6ALNGaN9LIyOVwnoJhmRYZieHRjrvO](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRd0hgrY5-_41aw5fwbN6ALNGaN9LIyOVwnoJhmRYZieHRjrvO)
- <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTpimpmMheyxuojuv7CEhBUS3rUG-s4Mw9osEB1fRpclpCXI1fim8g>
- [https://www.adictosaltrabajo.com/wp-content/uploads/tutorial-data/crm1\\_archivos/image004.jpg](https://www.adictosaltrabajo.com/wp-content/uploads/tutorial-data/crm1_archivos/image004.jpg)
- <https://bodegaitaliana.com.sv/wp-content/uploads/2017/11/promo4.png>
- <https://www.desayunosperu.com/img/bnr/Banners-Cumpleaero.jpg>
- <http://www.supermercadosruizgalan.es/wp-content/uploads/2017/02/oferta.jpg>
- <http://jcvalda.files.wordpress.com/2013/09/primer-el-cliente.jpg>
- <https://blog.elinsignia.com/wp-content/uploads/2017/10/calidad-servicio-al-cliente.jpg>
- [https://atrevia.com/wp-content/uploads/2011/05/fidelizacion\\_cliente.jpg](https://atrevia.com/wp-content/uploads/2011/05/fidelizacion_cliente.jpg)