



TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COACALCO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y/O DESARROLLO TECNOLÓGICO

TÍTULO DEL TRABAJO

EVALUACIÓN EN
LA CALIDAD DEL
SERVICIO
DELIVERY DE LA
EMPRESA SPURA

NOMBRE DEL ALUMNO

Jovanna Lucero Mengo
Aguilar.
201921291

CARRERA

INGENIERÍA EN
GESTIÓN
EMPRESARIAL

ESPECIALIDAD

Gestión de la Calidad

GRADO, NOMBRE ASESOR

Dra. Jeanette Karina López Alanis

FECHA

Coacalco de Berriozábal, Estado de México Abril 2025

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer especialmente al Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco por darme la oportunidad de ser parte de su comunidad estudiantil, y por dejarme estar dentro de la Ingeniería en Gestión Empresarial, la cual es la carrera que me forjo a ser la profesionalista en la que me estoy convirtiendo.

Agradezco profundamente a la Doctora Jeanette Karina López Alanís por confiar en mí, apoyarme y brindarme la oportunidad de realizar este proyecto de investigación junto con ella, lo cual pone a prueba mis conocimientos aprendidos durante la carrera.

Igualmente, me siento agradecida con el Ingeniero David Hernández por ser parte fundamental para revisar y evaluar esta investigación.

Y finalmente, pero no menos importante, agradezco a mis Padres Patricia Aguilar y Saúl Mengo, así como a mi hermana Joanna Mengo por siempre estar conmigo, por apoyarme y nunca dejarme sola, por siempre cuidarme y animarme a sacar lo mejor de mí.

A todos ustedes hoy les doy las gracias por haberme impulsado, apoyado y ensañado a creer en mí.

RESUMEN

Evaluar la calidad de los servicios que las empresas ofrecen es de suma importancia, ya que benefician tanto a los clientes como a las organizaciones, pues gracias a ello, los clientes logran obtener lo que realmente quieren en sus compras, y por su parte, las empresas logran cubrir las necesidades de los clientes haciendo que estos queden satisfechos al adquirir algún producto.

SPURA es una empresa dedicada a la venta de productos para la purificación de agua; esta empresa ha implementado la venta por medio de la marketplace Mercado Libre, la cual se ha encargado de llevar a cabo las entregas por medio de servicio delivery, haciendo llegar los productos hasta la puerta del domicilio del cliente.

El servicio delivery que la empresa SPURA ofrece ha abarcado el 80% de éxito en sus ventas, mientras que el otros 20% restante ha sido de total fracaso, ya que los clientes han reportado que son 8 imprevistos recurrentes los que se presentan en la entrega de sus compras, por lo que no quedan satisfechos al momento de adquirir sus productos, haciendo que la empresa no logre alcanzar el 100% del éxito en sus ventas online que requieren del servicio delivery.

Para poder disminuir los imprevistos, SPURA ha sido estudiada por medio de un análisis GAP, en el cual al seguir cada uno de sus 3 pasos ha llevado a encontrar aquellas acciones que la empresa puede implementar para lograr obtener una mejor evaluación en su servicio delivery. Estas acciones para implementar han sido el resultado del cuestionario aplicado a 50 personas que han comprado bajo las condiciones del servicio delivery de alguna otra empresa, con la finalidad de que SPURA aprenda a resolver (dependiendo la situación que se le presente) durante la entrega de los productos a domicilio, ayudando así a obtener la realización de la gráfica de GAP, que muestra cómo mes con mes (durante 8 meses) se estima que la empresa implemente cada una de las acciones con la finalidad de cerrar aquellas brechas presentadas al comparar el desempeño actual de la empresa con el desempeño futuro deseado, y se logre cumplir con el objetivo de aumentar tanto la eficiencia en la entrega de pedidos así como la satisfacción y fidelización del cliente hacia la empresa SPURA.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN.....	2
CAPÍTULO I	7
GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	7
INTRODUCCIÓN	8
TÍTULO DEL PROYECTO DEL INVESTIGACIÓN Y/O DESARROLLO TECNOLÓGICO ..	10
ANTECEDENTES.....	11
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR O PRODUCTO A TECNOLÓGICO QUE SE DESARROLLA.....	13
OBJETIVOS	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos.....	14
JUSTIFICACIÓN	15
HIPÓTESIS.....	16
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
Calidad	20
Calidad en el Servicio	21
Delivery.....	21
Importancia de Evaluar un Servicio Delivery	23
Empresas que han Evaluado su Servicio Delivery.....	24
Aspectos Legales al Implementar Calidad.....	27
Filosofía “Cero Defecto” por Philip Crosby	29
SPURA.....	31
CAPÍTULO III.....	33
DESARROLLO.....	33
Implementación del Análisis GAP en el Servicio Delivery de la Empresa SPURA	34
Diseño de investigación:	34
Técnicas de investigación a emplear:	35
Actividades realizadas en el desarrollo del proyecto:	36
CAPÍTULO IV.....	54
RESULTADOS.....	54
Resultados de la Implementación de Acciones ante Imprevistos en el Servicio Delivery de la Empresa SPURA.....	55
CARACTERÍSTICAS PROMETIDAS NO CUBIERTAS:.....	56

MALA CALIDAD EN EL PRODUCTO:	57
PRODUCTOS INCOMPLETOS:	57
ENTREGA DE PRODUCTOS ERRÓNEOS:	57
ENTREGA A DESTIEMPO:	58
PRODUCTO NO ENTREGADO:	58
PRODUCTO ENTREGADO EN OTRO DOMICILIO:	59
PLATAFORMA PREFERIDA PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE:	59
PAQUETERÍA PREFERIDA PARA LA REALIZACIÓN DE ENTREGA DEL PRODUCTO:	59
CAPÍTULO V	63
CONCLUSIONES	63
COMPETENCIAS DESARROLLADAS	66
FUENTES DE INFORMACIÓN	70
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fallas en el servicio delivery de la empresa SPURA.....	40
Tabla 2 Porcentaje de ventas exitosas en el servicio delivery.....	55
Tabla 3 Acciones para implementar durante imprevistos en el servicio delivery.....	56
Tabla 4 Competencias desarrolladas.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación.....	19
Figura 2 Servicio delivery.....	22
Figura 3 Logo de SHEIN.....	25
Figura 4 Logo de Tortas Gaby.....	26
Figura 5 Philip Crosby.....	29
Figura 6 Pasos para lograr Cero defectos.....	31
Figura 7 Logo de SPURA.....	31
Figura 8 Tienda en línea SPURA.....	32
Figura 9 Pasos para el análisis GAP.....	34
Figura 10 Clientes de SPURA satisfechos.....	36
Figura 11 Portada del cuestionario.....	36
Figura 12 Aspectos del análisis GAP.....	37
Figura 13 Ubicación de SPURA.....	38
Figura 14 Cuestionario “Experiencia en el Servicio Delivery”.....	39
Figura 15 Evidencia de las respuestas del cuestionario.....	45
Figura 16 Compras al mes por medio de Servicio Delivery.....	45
Figura 17 Disgusto por características prometidas.....	46
Figura 18 Acciones implementadas por no cumplir con las características del producto..	46
Figura 19 Disgusto por mala calidad.....	47
Figura 20 Acciones implementadas por no tener calidad en el producto.....	47
Figura 21 Productos incompletos.....	48
Figura 22 Acciones implementadas por recibir productos incompletos.....	48
Figura 23 Productos erróneos.....	49
Figura 24 Acciones implementadas por recibir productos erróneos.....	49

Figura 25 Producto entregado a destiempo.....	50
Figura 26 Acciones implementadas por recibir productos a destiempo.....	50
Figura 27 Producto entregado en otro domicilio.....	51
Figura 28 Acciones implementadas cuando un producto se entrega en otro domicilio.....	51
Figura 29 Producto no entregado.....	52
Figura 30 Acciones implementadas por nunca recibir producto.....	52
Figura 31 Plataforma preferida.....	53
Figura 32 Paquetería preferida.....	53
Figura 33 Análisis GAP de la empresa SPURA.....	61

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

El servicio delivery es una forma fácil y rápida de comprar y obtener un producto, por ello, es que las personas hacen uso de él, pues realizan sus pedidos desde sus dispositivos móviles y sus productos son entregados hasta la puerta de su domicilio. Como se menciona en la investigación “Las empresas al implementar servicio delivery en sus procesos reducen los costos de transacción, y obtienen un crecimiento de productividad, además de aumentar su aparición en el mercado y así volverse competidores más fuertes.”

Por ello, en el siguiente proyecto de investigación, se estudiará a la empresa SPURA por medio de un análisis GAP, en donde se mencionarán aquellos imprevistos que se presentan frecuentemente en su servicio delivery y que hacen que la evaluación de este disminuya y no se tenga totalmente satisfechos a sus clientes.

Primeramente, e abarcarán los temas de: Calidad, Calidad en el Servicio Delivery, La importancia de evaluar un servicio delivery, Aspectos legales al implementar la calidad, y se mencionarán dos empresas que han evaluado su eficiencia en este servicio de entrega a domicilio, las empresas serán SHEIN y Tortas Gaby; también se implementan teorías y autores que han sido parte importante para lograr la satisfacción del cliente a través de los años, uno de ellos es Philip Crosby que contribuyo con la teoría “Cero defectos” en la cual se necesitan seguir 14 pasos para que sea cumplida, mismos que también se mencionan dentro de la investigación, con la finalidad de que SPURA logre anticipar y evadir aquellos defectos que puedan presentarse en su servicio delivery y que eso disminuya su calidad.

Como parte del Desarrollo se implementará un cuestionario, el cual contendrá 17 preguntas que será contestado por 50 personas, con la finalidad de conocer sus experiencias y las acciones que las empresas realizan para lograr la eficiencia el servicio delivery cuando en este se presentan imprevistos; como complemento de ello, se visualizarán gráfica de cada una de las preguntas con sus respuestas con la finalidad de conocer las respuestas de cada cliente.

Finalmente, como parte de los resultados se visualizarán aquellas acciones que las empresas implementan ante imprevistos según los clientes, las cuales vendrán acompañadas de un

análisis GAP, en el cual se visualizará mes con mes como es que SPURA al ir implementando cada acción (factor en GAP) alcanzará el objetivo del 100% de éxito en las compras que hacen uso del servicio delivery.

**TÍTULO DEL PROYECTO DEL INVESTIGACIÓN Y/O
DESARROLLO TECNOLÓGICO**

EVALUACIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA SPURA.

ANTECEDENTES

El servicio delivery, también conocido como servicio de entrega a domicilio del cliente, es un método utilizado desde el siglo XIX, sin embargo, en México comenzó a tener evolución desde principios de 2020, debido a la pandemia del covid 19 que se presentó a nivel mundial.

Según Morales, (2020) dice que la mayoría de las empresas en México no ofrecían el servicio de ventas a través de medios digitales, por lo que poco a poco tuvieron que ir implementándolo para así lograr llegar a sus clientes de alguna manera y no cerrar sus comercios debido a las limitantes que existían con respecto al contacto humano.

Debido a ello en 2020 se empezó a popularizar la palabra Marketplace, la cual ayudo a que durante la pandemia se pudiera seguir comercializando sin necesidad de salir de casa, pues esta plataforma ayudo a la compra y venta de artículos, se volvió un espacio de comercio digital en el que no importaba los horarios ni las fronteras.

Las principales empresas que hoy en día siguen siendo parte del servicio de compra en línea son: Alibaba, Amazon Business, Mercado Libre y Amazon Prime; que con ayuda de empresas intermediarias ofrecían el servicio delivery, las cuales se vieron beneficiadas gracias al uso de los clientes en sus compras que realizaban desde la comodidad de sus casas.

El servicio delivery vino a revolucionar con la manera de compra y venta de productos y servicios, ya que no solo los clientes se han visto beneficiados con ello, sino que también las empresas han vistos ventajas ante esto, ya que antes para vender, los negocios forzosamente debían tener un local físico el cual les permitiera mostrar sus productos a los consumidores, estos locales generaban a la empresa gastos de servicios (luz, agua, predio, etc.), y ahora gracias a las plataformas de Marketplace esto ha quedado en el pasado, a las empresas solo les basta con subir fotos, descripción y recomendaciones de sus productos para poder llegar al consumidor y así vender sus productos.

Algunas empresas beneficiadas gracias al servicio delivery han sido: Grupo La Comer La

Casa de Toño, Shein, Walmart, Burger King, Coppel, etc. que con ayuda de repartidores y plataformas de Marketplace lograron llevar sus productos hasta sus clientes.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR O PRODUCTO A TECNOLÓGICO QUE SE DESARROLLA

El servicio delivery durante su evolución ha presentado diversos imprevistos con los cuales las empresas han tenido que lidiar para poder satisfacer a sus clientes.

Algunos de los imprevistos que se presentan durante el servicio logístico son: llegada a destiempo del producto debido a la mala planeación en las rutas de entrega, productos rotos, productos perdidos durante el proceso, falta de actualización durante el monitoreo y seguimiento en tiempo real, así como también puede existir la pérdida total del producto.

Por ello, la empresa SPURA al implementar el servicio delivery en la venta de sus artículos de sistemas de tratamiento y purificación de agua, **busca tener el menor número de imprevistos posibles durante el proceso logístico, por lo que identificar acciones que se puedan realizar para la resolución de inesperadas situaciones es una tarea que desea concretar, para así lograr la satisfacción del cliente y la fidelización hacia la empresa.**

SPURA desea ser altamente competente en el e-commerce por medio de Mercado Libre, no solo por sus precios accesibles, sino también por su nivel de calidad de enfoque de mejora en la calidad del servicio delivery hacia sus clientes.

La empresa al ofrecer la entrega de productos por servicio delivery, debe reconocer que enfocarse en aumentar la calidad logística en general, desde la facilidad de hacer una orden de compra del producto, hasta la entrega a domicilio del cliente, ya que el servicio delivery si se implementa de manera correcta, aumentará las ventas, se diferenciara de la competencia y obtendrá fidelización por parte de los usuarios, en caso de no ser así la empresa SPURA perdería prestigio dentro del Marketplace.

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la calidad que ofrece la empresa SPURA en el servicio delivery para aumentar la eficiencia en la entrega de pedidos; identificando y disminuyendo imprevistos presentados durante el proceso delivery, con la finalidad de incrementar el porcentaje de ventas online, así como la satisfacción del cliente con base a su experiencia y lograr la fidelización hacia la empresa.

Objetivos Específicos

1. Conocer el porcentaje de las ventas exitosas realizadas por medio de Mercado Libre que hacen uso del servicio de entrega a domicilio de la empresa SPURA.
2. Identificar las acciones realizadas que han resultado eficientes en otras empresas cuando se presentan imprevistos durante el servicio delivery en la entrega de productos.
3. Realizar un Análisis GAP que ayude a la empresa SPURA identificar esas brechas existentes en su servicio delivery con la finalidad de lograr la satisfacción ante imprevistos presentados.

JUSTIFICACIÓN

La importancia que tiene implementar un análisis GAP en la calidad del servicio delivery de la empresa SPURA ayuda a poder identificar aquellas brechas provocadas por imprevistos que suelen presentarse durante el proceso de la entrega de productos a domicilio realizados por la Marketplace Mercado Libre, beneficiando así a la empresa, para que está sepa identificar que acciones resultan favorables para evitar tener esos inconvenientes en sus entregas y así brindar calidad tanto en el servicio como en el producto que se está vendiendo.

Empresas dedicadas a la venta de comida a domicilio como lo es Carl's Jr., ha sido una de las organizaciones que se ha interesado en el tema de evaluar la calidad en su servicio delivery, ya que expandió y optimizo sus operaciones de entrega a domicilio con el fin de ser altamente competente en el mercado, entregando su producto a tiempo, con la final de posicionarse en el mercado y así llegar a obtener la fidelización en sus clientes.

Por ello, es que la realización del proyecto pretende ayudar a qué SPURA logré identificar hallazgos dentro de su servicio delivery, con la finalidad de poder conocer acciones que le sean útiles para implementarlas y con ello no solo obtener resultados efectivos durante el proceso de entrega de los productos, sino que también buenas referencias sobre la entrega del producto (llego a tiempo, se tuvo una visualización completa durante todo el proceso, se entregó en perfectas condiciones, etc.), logrando así que nuevas y antiguos clientes confíen en el servicio delivery por parte de la empresa, y así estos se sientan satisfechos con sus compras.

Para evaluar y conocer la calidad del servicio delivery de la empresa SPURA, se realizará un formulario que será aplicado a personas que han realizado compras en línea desde una Marketplace, para conocer su percepción al comprar un producto y que este llegué hasta la comodidad de sus casas, el cual permitirá identificar la opinión con base a la experiencia sobre los imprevistos que suelen presentarse y como es que las empresas encargadas del producto han resultado el problema, con la finalidad de que SPURA identifique que acción debe implementar ante imprevistos en el servicio de entrega a domicilio.

HIPÓTESIS

Los imprevistos que se han presentado durante el servicio delivery en la empresa SPURA, se debe a la falta de conocimiento que tiene la empresa al no saber que acciones debe implementar cuando estos hallazgos se hacen presentes durante el proceso de entrega a domicilio.

ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES:

El alcance del presente Proyecto de investigación es conocer aquellas acciones que otras empresas realizan cuando llegan a presentarse imprevistos al momento de brindar servicio delivery en sus productos. Para que así se pueda evaluar la calidad en la eficiencia que tiene la empresa SPURA cuando realiza servicio a domicilio en sus productos comprados por Mercado Libre, conociendo con ello el tiempo promedio que tarda en entregar la mercancía, buscando que con ayuda de ella evaluación se pueda mejorar y aumentar la satisfacción a los clientes.

LIMITACIONES:

Entre las limitaciones que se pueden encontrar son, que las personas que contesten el cuestionario de evaluación no sean honestas o comprometidas con sus respuestas y no se logre obtener el resultado sobre las acciones que pueden implementarse ante imprevistos durante el servicio delivery.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las empresas al ser organismos que ofrecen productos y servicios a los consumidores dentro del mercado buscan ser los mejores para ganar clientes ante los distintos competidores que existen, por ello, siempre buscan conocer si han saciado a los consumidores tomando en cuenta los estándares y requisitos establecidos.

Otros autores han afirmado que:

Evaluar la calidad desde la perspectiva de las expectativas, se parte de la necesidad de atender las necesidades de los clientes, lo cual “supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio” (Morales S. V., 2004)

Figura 1

Evaluación.



Nota. La figura muestra a usuarios evaluando por medio de un dispositivo. (Benítez, 2023)

Enfocarse en la calidad en una empresa trae consigo beneficios significativos tanto para la organización como para sus clientes. Uno de los beneficios clave es la satisfacción mejorada del cliente. Cuando una empresa se esfuerza por ofrecer productos y servicios de calidad, los clientes quedan satisfechos y se vuelven más leales. Esto a su vez genera recomendaciones positivas y aumenta la reputación de la empresa, lo que puede conducir a un crecimiento sostenido. (Benítez, 2023)

Por ello, es que las empresas constantemente buscan ser evaluadas para conocer si realmente están cumpliendo con las expectativas que el cliente tiene hacia ella, ya sea tanto en el producto que venden, como en el servicio de atención que brindan.

La evaluación de un producto o servicio resulta ser complejo y subjetivo, debido a que no todos los clientes buscan lo mismo en un producto, estos evalúan dependiendo sus necesidades, enfocándose en aspectos distintos que podrían resultar útiles dentro del proceso de evaluación.

Por ello es que el autor Grönroos, (1984) dice que “es de suma importancia entender lo que el usuario busca realmente y lo que este evalúa”, y para él la calidad funcional es de

suma importancia ya que el cliente puede hablar desde su propia experiencia al usar el producto o el servicio, y después de probarlo, dar su propia opinión y con ello evaluar si realmente se cumple con las expectativas que el usuario tenía.

Calidad

El término calidad ha sido descrito por el Diccionario de la Real Academia Española [DLE], (2004) como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (p. 108)

La calidad dentro de una organización es fundamental para mantener un buen nivel de competitividad y destacarse de la competencia.

Dentro de la calidad se toman en cuenta tres componentes que hacen que el consumidor perciba realmente un producto o servicio es de calidad, estos dan una respuesta emocional, cognitiva y comportamental.

La respuesta se enfoca en un aspecto determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc). De allí que se pudiera tener un primer acercamiento al término de satisfacción al entenderla como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular. (Giese, 2000)

Un producto o servicio de calidad tiene como principal ventaja tener mayor rendimiento en su funcionamiento o durabilidad, lo que ayudará a que más personas se interesen en adquirirlo, por lo que esto genera mayores ventas a la empresa.

Por otra parte, la calidad no solo beneficia a la empresa, sino también al cliente, pues gracias a esto, los clientes obtienen en un producto lo que realmente esperan y así estos están satisfechos con su compra.

Según el autor Crosby (s.f.) “hay que prevenir y no corregir”. (p.36)

Ya que él menciona que eliminar las inspecciones, pruebas y revisiones, ayudará a que ya

no existan pérdidas de tiempo y materiales, pues si se tiene la mentalidad de inspeccionar se prepara al personal a fallar durante los procesos, por ello, es que propone la palabra PREVENCIÓN como la clave del éxito para generar calidad durante los procesos de las empresas.

Calidad en el Servicio

El autor Grönroos, (1984) se refiere al tema como “La calidad del servicio es influenciada no solo por el servicio sino por la forma en que lo recibe y percibe, por lo tanto, se evalúa en múltiples factores.” (p. 37)

Para que un servicio pueda ser juzgado, debe existir la perspectiva de parte del cliente, es decir, conocer lo que el cliente espera de ese servicio, como lo es: el trato, el seguimiento del pedido, la resolución de problemas (en caso de que existieran imprevistos), etc. Por ello, es que las empresas siempre están buscando evaluar su servicio de entrega, para así conocer si el servicio brindado alcanzó la perspectiva que el cliente tenía o si falló en algún aspecto, y en caso de que haya fallado, la empresa busca mejorar para poder ganar clientes ante la competencia en el mercado.

Un ejemplo de lo antes mencionado se puede ver con la empresa Carl's Jr., la cual expandió sus operaciones implementando el servicio delivery en sus hamburguesas, pero no todo fue exitoso desde un inicio ya que “entregar comida a domicilio es una cosa, entregarla de forma perfecta y rápida, es algo muy diferente.” (Pérez, 2022) por lo que la empresa con ayuda de sus errores pudo mejorar su servicio en las entregas y hoy se sabe que las hamburguesas de Carl's Jr. llegan mucho más rápido y con la calidad que sus consumidores aman, hoy en día la entrega es de 26 – 27 minutos y eso hace que los clientes estén satisfechos con su compra.

Delivery

Las empresas siempre han buscado acercarse a los clientes, con la finalidad de que estos se interesen en el producto o servicio, y gracias al servicio delivery (entrega a domicilio), las organizaciones han encontrado la posibilidad de ampliar su negocio y captar la atención del público, ya que gracias a la entrega hasta la puerta de sus hogares, las personas se han

interesado más por adquirir los productos, pues estos llegan de manera más fácil, encargándolos desde una aplicación móvil, ahorrando tiempo y dinero en las compras de su interés.

En los últimos años cada vez más personas se han interesado en hacer uso de este servicio (servicio delivery), pues este ha generado mayor deseo del consumidor, ya que encuentran los productos de una manera más fácil y rápida desde la comodidad de sus casas, sin necesidad de asistir presencialmente a la locación donde los productos se encuentran.

Figura 2

Servicio delivery

En el año de 2021, México se convirtió en el segundo país con mayor impacto en el servicio de entrega a domicilio, debido a que durante la pandemia el mercado delivery en México creció 7.7%, lo que hizo que cada vez más empresas comenzaran a interesarse en él, pues se volvió la forma más habitual de comprar productos sin necesidad de salir de casa.



Nota. La figura muestra a un repartidor entregando un producto a un cliente. (Ramos, 2021)

Para Ramos, (2021) “Las plataformas de delivery ayudan a incrementar 32% al sector restaurantero en México” ya que con la llegada de la pandemia el sector restaurantero se vio fuertemente afectado por la paralización de sus actividades presenciales pero poco a poco fueron encontrando una forma de conectar con sus clientes a través de las plataformas de delivery; y lo mismo le sucedió a las empresas que no específicamente se dedicaban a vender comida, sino que en general ofrecían un producto en el mercado.

Con este crecimiento, no solo se vieron beneficiados los clientes por obtener su producto hasta la puerta de sus casas, sino también las empresas y los repartidores. Las empresas al implementar servicio delivery en sus procesos reducen los costos de transacción, y obtienen un crecimiento de productividad, además de aumentar su aparición en el mercado y así volverse competidores más fuertes y obtener mayores ventas; y por parte de los repartidores, estos se vieron beneficiados generando más ingresos.

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) y del INEGI, se destaca que

desde 2012 la ocupación de repartidores ha crecido en 150%, llegando a sumarse 62,000 repartidores adicionales para este 2021 y al menos 60% de ese incremento se atribuye a la llegada de las plataformas de delivery a México; además que se prevé que para 2025 este número aumente a 85,000 repartidores adicionales. (Ramos, 2021)

El crecimiento de la adopción del servicio delivery en las empresas, ha puesto en marcha el análisis sobre las ganancias generadas y el nivel de satisfacción de los consumidores, por lo que evaluar las experiencias de los clientes al hacer uso del servicio delivery ayuda a que las empresas sepan si están cumpliendo con las expectativas del cliente, además de identificar sus áreas de oportunidad.

Importancia de Evaluar un Servicio Delivery

Para poder evaluar el servicio delivery que las empresas ofrecen a sus clientes, primero se debe entender él porque es importante hacerlo y como se podría realizar.

La evaluación de un servicio es de suma importancia para identificar aquellas áreas de mejora que la empresa tiene para que pueda brindar mayor satisfacción al cliente.

Para Silva (2022) la evaluación de un servicio “es el proceso que analiza todas las interacciones en el proceso de contacto con el cliente.” así las empresas pueden anticiparse a llegar a los hogares de los clientes de manera sutil, brindándoles lo que estos esperan recibir al comprar algún producto o servicio por medio del servicio delivery.

Lo que logra la evaluación de un servicio o de un producto en general, es conocer el grado de satisfacción del cliente, la cual es un indicador que ayuda a que un cliente se haga o no fiel a una empresa, ya que de acuerdo con ciertos estudios realizados se ha encontrado que uno de cada tres clientes dejaría de hacer negocios con una marca que amaba luego de una mala experiencia.

Es por ello, que es necesario realizar la evaluación del servicio al cliente, para que la empresa logre conocer las inconformidades del cliente hacia el servicio que está recibiendo, para que así se pueda comprender cuáles son las necesidades del cliente y plantear estrategias efectivas que satisfagan sus expectativas.

En este mismo sentido, Gotieb, Grewal & Brown (1994, citado en Olsen, 2002)

afirma lo siguiente:

La satisfacción es una consecuencia del rendimiento de la calidad [del servicio], esto ha sido confirmado empíricamente, así, la calidad se enmarca dentro de una evaluación específica de creencias [y experiencias], mientras que la satisfacción lo hace como una evaluación general de dicho constructo. (p.241).

Así es como queda entendido que para obtener una evaluación favorable del servicio que una empresa ofrece, antes la organización tuvo que haber entendido las necesidades del cliente para así poder darle lo que pide, y como empresa obtener mayores beneficios como se obtuvo de un estudio en donde Silva, (2022) expresa lo siguiente:

Las empresas al realizar evaluaciones del servicio que proporcionan a sus clientes, logran verse beneficiadas en diversos aspectos, como:

- Contribuye con la rentabilidad;
- Incrementa las posibilidades de recompra y lealtad;
- Aumenta las ventas, porque los clientes son más receptivos a la venta cruzada;
- Reduce la sensibilidad de los clientes al precio;
- Convierte a los clientes en embajadores de la marca;
- Atrae nuevos clientes, como consecuencia de las recomendaciones;
- A largo plazo, puede reducir el costo de retención y adquisición;

Al cubrir estos aspectos, las empresas logran fortalecer su valor de la marca, adquiriendo así nuevos clientes interesados en compra, pues estos están conscientes que la experiencia en su compra será muy satisfactoria, pues los antecedentes que se tienen son favorables ante esta, por lo que se genera una buena reputación de la empresa y de los productos que esta oferta en el mercado, ganando así clientes ante la competencia que puede llegar a tener.

Empresas que han Evaluado su Servicio Delivery

Existen diversas empresas que han evaluado su servicio delivery, y con ello lo han descrito como una estrategia para incrementar su competitividad.

Figura 3

Logo de SHEIN



Nota. La figura muestra el logo de la empresa SHEIN. (SHEIN, 2023)

SHEIN es una de estas empresas, la cual se dedica a vender ropa y accesorios, sus productos son vendidos con ayuda del servicio delivery y con ello ha conquistado el mercado latinoamericano.

Esta compañía está dedicada a la venta de ropa y accesorios en línea, y gracias a sus estrategias logísticas, la empresa se ha vuelto rentable, esto ha permitido que los precios que ofrece a sus clientes son altamente competitivos, y por ello, es que los usuarios se han interesado en conocer más de la marca.

Para que SHEIN se haya convertido en un pilar de las compras de ropa en línea WORLD (2023) presenta su estrategia logística que cuenta con un sistema de distribución integrado que permite la entrega de pedidos se realice en pocos días; cuenta con una red de almacenes en todo el mundo, incluidos centros de distribución en México y Brasil y una estrategia basada en:

- **Transporte:** se utiliza un sistema de transporte multimodal que combina el transporte marítimo, aéreo y terrestre para entregar los pedidos de manera rápida y eficiente, también utiliza tecnología de última generación para optimizar su cadena de suministro.
- **Entrega rápida y confiabilidad:** incluye la apertura de centros de distribución locales y asociaciones estratégicas con empresas de transporte confiables. El resultado: los productos de SHEIN llegan a las manos de los consumidores en América Latina en tiempos récord.
- **Personalización y Adaptación Cultural:** su catálogo se ajusta a las tendencias locales, y sus estrategias de marketing y promoción se adaptan a las festividades y eventos culturales de cada región y esta personalización ha creado un fuerte lazo entre los consumidores latinoamericanos.

Con estos aspectos implementados, la empresa ha logrado ser evaluado de forma satisfactoria por sus clientes. La preferencia de la marca por parte de los consumidores se

ha visto reflejada a lo largo del tiempo, pues ahora más personas han tomado a iniciativa de descargar la aplicación y hacer sus compras por medio de SHEIN.

La eficiencia del servicio delivery dentro de SHEIN no solo se ve durante el proceso de entrega del producto, sino que también cuando existe la devolución de este, “Shein tiene una política de devoluciones bastante flexible. Si el cliente no está satisfecho con el producto recibido, puede devolverlo en un plazo máximo de 45 días después de la fecha de entrega.” (SHEIN, 2023)

La empresa al tener flexibilidad de devolución y record en sus tiempos en los envíos de productos, se ha posicionado en el mercado siendo evaluada satisfactoriamente por los clientes, logrando así posicionarse en el mercado y fidelización del cliente.

Otra empresa que también ha llevado a cabo la evaluación de su servicio delivery es Tortas Gaby, la cual es una empresa peruana.

Ha sido premiada durante 10 años consecutivos con el importante galardón Cinta de Oro a “La Mejor del Año”, asimismo con el premio “Manos PYME del Perú” otorgado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECO-PI) por el posicionamiento de marca y la calidad de los productos y atención. (Urdanivia, 2015)

Figura 4

Logo de Tortas Gaby



Nota. La figura muestra el logo de Tortas Gaby. (Urdanivia, 2015)

Gracias a estos reconocimientos se puede observar que la evaluación de su servicio delivery es satisfactoria para el cliente.

La empresa cuenta con mediciones relacionadas a la satisfacción del cliente, en ellas menciona la calidad del servicio y el tiempo de entrega del producto. Tiene ciertas

mediciones para poder brindar su servicio delivery y que este resulte exitoso, según Urdanivia (2015) son las siguientes:

- El pedido del cliente que puede ser vía online, pero deben realizarse con un mínimo de 48 horas de anticipación.
- Si el cliente necesita que su pedido llegue cuanto antes pueden utilizar la página web como catálogo.
- Se debe acordar la hora y ubicación de entrega.
- Los pagos pueden ser en efectivo contra entrega y/o pagos con tarjeta de crédito o débito o vía online a través de la página web.

Además de tener mediciones cuenta con cláusulas en sus contratos en las que el cliente se hace responsable de cualquier inconveniente, lo cual sirve para una mejor atención al cliente, y es una estrategia de venta en donde ambas partes (cliente y empresa) estén satisfechos con el servicio que se brinda al hacer entrega a domicilio del producto.

Gracias a que se tienen estas mediciones y cláusulas, la empresa puede entenderse con el cliente, pues así ambos entienden la forma de trabajo y ambos estén conformes con la entrega de productos, y así Tortas Gaby sea reconocida en el mercado como una empresa de buena calidad.

Aspectos Legales al Implementar Calidad

La calidad dentro de una empresa es un factor sumamente importante; gracias a este las empresas pueden sobresalir de la competencia, por lo que se vuelven famosas en el mercado y altamente demandantes.

Según Bitaliana (2015) “la buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.”

Hoy en día las empresas deben contar con ciertos estándares de calidad que sirven como regulaciones para saber si sus procesos están completos y cuentan con las medidas necesarias para poder ofrecerle al cliente un producto y/o servicio de calidad. Una manera de realizarlo es implementando un sistema basado en las normas ISO 9000.

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica en los sistemas de gestión de calidad de las empresas, cabe mencionarse que esta norma se cumple de forma voluntaria, ya que, si se aprueba, las empresas tienen mayor prestigio pues con ello aseguran a los clientes que sus productos y/o servicio cuentan con una buena calidad, y así promueven una disminución de riesgos.

Existen beneficios al implementar las normas ISO 9001, según la Organización Internacional de Normalización (2015) afirman que esto son:

- a) la capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- b) facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;
- c) abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos;
- d) la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

Por lo que certificarse ante la Norma ISO 9001 podrá unificar la estructura de una organización, haciendo que se alinee la documentación y los procesos existentes dentro de ella.

Además de ello, la Norma ISO 9001 proporciona los términos específicos que utiliza dentro de las organizaciones al evaluar sus procesos en los sistemas de gestión de calidad, así como también permite planificar sus interacciones, siempre buscando la mejora continua.

El cumplimiento permanente de los requisitos y la consideración constante de las necesidades y expectativas futuras representa un desafío para las organizaciones en un entorno cada vez más dinámico y complejo. Para lograr estos objetivos, la organización podría considerar necesario adoptar diversas formas de mejora además de la corrección y la mejora continua, tales como el cambio abrupto, la innovación y la reorganización. (ISO, 2015)

Filosofía “Cero Defecto” por Philip Crosby

Philip Crosby fue un autor estadounidense que contribuyó en la teoría de la gestión de la calidad en el mundo laboral. Es reconocido por su filosofía “Cero Defectos” en la cual le da mayor importancia a la prevención, ya que para él anticiparse ante cualquier riesgo es mejor que afrontarlo. Pues considera que al fallar se pierde tiempo y dinero, por lo que al prevenirlo las empresas se centraran en eliminarlo por completo, en lugar de perder tiempo corrigiéndolos.

Figura 5

Philip Crosby



Nota. La figura muestra a Philip Crosby. (Crosby, s.f.)

(Crosby, s.f.) argumenta que “los defectos deben anticiparse y evitarse, y no contabilizarse”.

Este modelo busca hacer las cosas bien a la primera y está diseñado para ser útil en todas las áreas de una empresa, con ello se busca mejorar la eficacia dentro de una organización, así como también eliminar los costos de errores para aumentar los beneficios de la organización.

La filosofía de Crosby ayuda a que una empresa no se programe en pensar que se puede fallar, sino que piense en que siempre se puede hacer las cosas bien desde un principio, Con ello entendido se puede alcanzar las normas y requisitos que una organización debe tener para alcanzar la calidad.

Cabe mencionarse que la finalidad con la que Crosby construyó esta filosofía fue con la idea que las empresas no deben trabajar con la idea de que no pueden dar lo mejor de sí, al contrario, deben trabajar cuando ya tengan los objetivos claros para así crear las cosas bien desde un inicio, con ello se evita el tiempo improductivo dentro de la organización.

Para lograr esta filosofía, (Crosby, s.f.) propone 14 pasos:

- 1. Compromiso de la dirección:** los líderes de las empresas deben ser los primeros en buscar el mejoramiento de cero efectos.

2. **Equipo de mejora de la calidad:** se deben formar un equipo dedicado a la mejora.
3. **Medición de la calidad:** se deben identificar los objetivos que quieren alcanzarse, para si sabe cómo se puede mejorar.
4. **Evaluación del costo de calidad:** identificar el costo que se tendrá al alcanzar ese objetivo anteriormente previsto.
5. **Conciencia de la calidad:** todos los miembros de la organización deben conocer el nivel de calidad que la empresa busca para poder centrarse en alcanzarla.
6. **Medidas correctoras:** una vez que se han discutido los costes y las cuestiones de control de calidad, los miembros de la organización deben trabajar juntos para crear medidas correctivas que mejoren los procesos internos.
7. **Planes para conseguir cero defectos:** se deben establecer planes para eliminar los defectos.
8. **Formación de los supervisores:** los supervisores deben entender y explicar cómo se debe llevar a cabo la teoría “Cero Defectos.”
9. **Día de los defectos cero:** en este día, los directores y supervisores se reúnen para discutir los planes de cero defectos, asegurándose de que todos hayan comprendido la nueva planeación de la empresa.
10. **Fijación de objetivos:** la dirección debe establecer objetivos relacionados con los cero defectos.
11. **Eliminación de las causas de los errores:** los supervisores y gerentes deben preguntar a su personal por cualquier otro problema que les haga cometer errores, para así poder encontrar una solución.
12. **Reconocimiento:** se reconoce a aquellos que han seguido de manera correcta la filosofía “Cero Defectos”.
13. **Consejo de calidad:** después de aplicar los planes de cero defectos, los directivos deben convocar un consejo de calidad para analizar sus esfuerzos y los resultados.
14. **Repetición:** los planes establecidos para conseguir cero defectos deben analizarse periódicamente para ver si siguen siendo pertinentes.

Figura 6

Pasos para lograr Cero defectos



Nota. La figura muestra los 14 pasos que deben seguirse según la filosofía de Philip Crosby. (Crosby, s.f.)

Al seguir los pasos antes mencionados se puede llegar a conseguir la filosofía propuesta por Philip Crosby, sin embargo, así como lo menciona el paso 14, esta filosofía no solo se implementa una vez, sino que debe ser repetitiva para encontrar nuevos errores (en caso de que haya) y así prevenir lo que no beneficiara a la empresa.

Con esta filosofía se puede afirmar que la calidad puede estar asegurada desde el inicio del proceso, solo es cuestión de programarse en dar lo mejor desde el principio y nunca pensar en fallar.

SPURA

Spura es una empresa que cuenta con 30 años de experiencia en sistemas de tratamiento y purificación de agua.

Figura 7

Logo de SPURA



Nota. La figura muestra el logo de la empresa SPURA. (Spura, 2022)

Actualmente ha implementado el servicio delivery en sus procesos, el cual ha tenido altibajos, los cuales se han registrado dentro del sistema. Se busca que estos inconvenientes desaparezcan para que SPURA brinde un servicio delivery que satisfaga completamente a sus consumidores.

SPURA será el objeto de estudio dentro de la investigación, para que con ello los miembros

de la empresa conozcan las áreas de oportunidad que se tienen y sepan cómo actuar cada que un inconveniente se les presente durante el proceso delivery, y así formar sus estrategias de venta.

Actualmente la empresa para lograr alcanzar a su público interesado en comprar vía online hace uso de Mercado Libre, el cual es un Marketplace, es decir, un sitio de compra y venta que funciona como un centro comercial virtual.

Figura 8

Tienda en línea SPURA



Nota. La figura muestra el apartado que se visualiza dentro del sitio web de la empresa SPURA y que dirige hacia la tienda en línea. (Spura, 2022)

La empresa cuenta con clientes 100% satisfechos, que según SPURA (2022) son los siguientes:

“Nuestros clientes representativos 100% satisfechos son: HERDEZ, MOYO, NUTRISA, Interfil. Coca Cola, Depsa, Universidad Insurgentes, etc.”

Estos clientes son aquellos a los que se les ha cumplido sus expectativas con los productos que han recibido, sin embargo están los clientes que realizan sus compras delivery que no han tenido una experiencia exitosa al comprar sus filtros de agua.

CAPÍTULO III

DESARROLLO

Implementación del Análisis GAP en el Servicio Delivery de la Empresa SPURA

Diseño de investigación:

Para alcanzar los objetivos planteados dentro de la investigación, se llevará a cabo la realización de un Análisis GAP (también llamado análisis de brechas), el cual ayuda a saber el estado actual del servicio delivery de la empresa SPURA, y el estado que este pretende alcanzar, para que así la empresa logre aumentar la calidad de su servicio de entrega a domicilio, con la finalidad de implementar aquellas acciones que logren la mejoría en el proceso y el cliente quede satisfecho, así las ventas realizadas por SPURA dentro de la marketplace Mercado Libre resulten ser exitosas en su totalidad.

Según MKT., (2023) se necesitan realizar los siguientes 3 pasos:

Figura 9

Pasos para el análisis GAP



Nota. La figura muestra los pasos a seguir para poder realizar un análisis GAP. (Mengo, 2024)

Técnicas de investigación a emplear:

Investigación de Campo: se realizará una investigación de campo, en donde se implementará un cuestionario por medio de Microsoft Teams, serán 17 preguntas que se aplicarán a 50 personas que tengan como principal característica el haber comprado por medio de servicio delivery, esto servirá para conocer aquellas acciones que las empresas implementan cuando presentan imprevistos con sus clientes en la entrega de sus productos a domicilio, así SPURA podrá actuar ante cualquier hallazgo presentado durante su proceso de entrega delivery.

Esta información que se recabará será de suma importancia, pues ayudará a identificar aquellos factores que estarán en la gráfica del Análisis de GAP, el cual apoyara para incrementar las ventas delivery mes con mes disminuyendo las discrepancias que puedan presentarse.

Al obtener los resultados, la empresa SPURA podrá actuar de una mejor manera, y así aumentará la satisfacción de compra de sus clientes que hacen uso del servicio delivery, haciendo que su experiencia de compra sea buena y sirva para que la empresa pueda ser reconocida dentro de la competencia que exista en el mercado, y así esta llegue a más clientes interesados en comprar los productos ofrecidos por la empresa SPURA, teniendo como referencia que el servicio a domicilio que ofrecen es recomendable y altamente confiable, así los clientes se sentirán con la seguridad de encargar sus pedidos, y tendrán la certeza que estos llegarán en tiempo y forma, y en caso de que haya algún imprevisto la empresa sabrá como actuar para que el cliente quede satisfecho.

Actividades realizadas en el desarrollo del proyecto:

a) Pasos del método utilizado:

Para la realización del proyecto de investigación por medio del Análisis GAP, se llevarán a cabo 3 pasos esenciales que son:

1. **Precisar datos fiables de resultados pasados de la empresa SPURA:** para este primer paso se deben obtener datos pasados que sean fiables del servicio delivery impartido por la empresa SPURA, los cuales ayuden a conocer la previsión histórica de la empresa, y así saber el nivel de éxito que se ha obtenido al vender por medio del servicio a domicilio.

Figura 10

Cientes de SPURA satisfechos



Nota. La figura muestra los clientes de SPURA que están 100% satisfechos con sus compras (Mengo, 2024)

2. **Recabar datos fiables de fuentes externas:** se debe realizar algún método que recabe datos y ayude a conocer aquellas estrategias de venta en el servicio delivery que otras empresas han implementado para poder brindarles a los clientes una experiencia exitosa con el servicio a domicilio. Con su realización se pueden identificar aquellas estrategias de venta que Spura puede implementar durante su proceso de venta delivery.

Figura 11

Portada del cuestionario

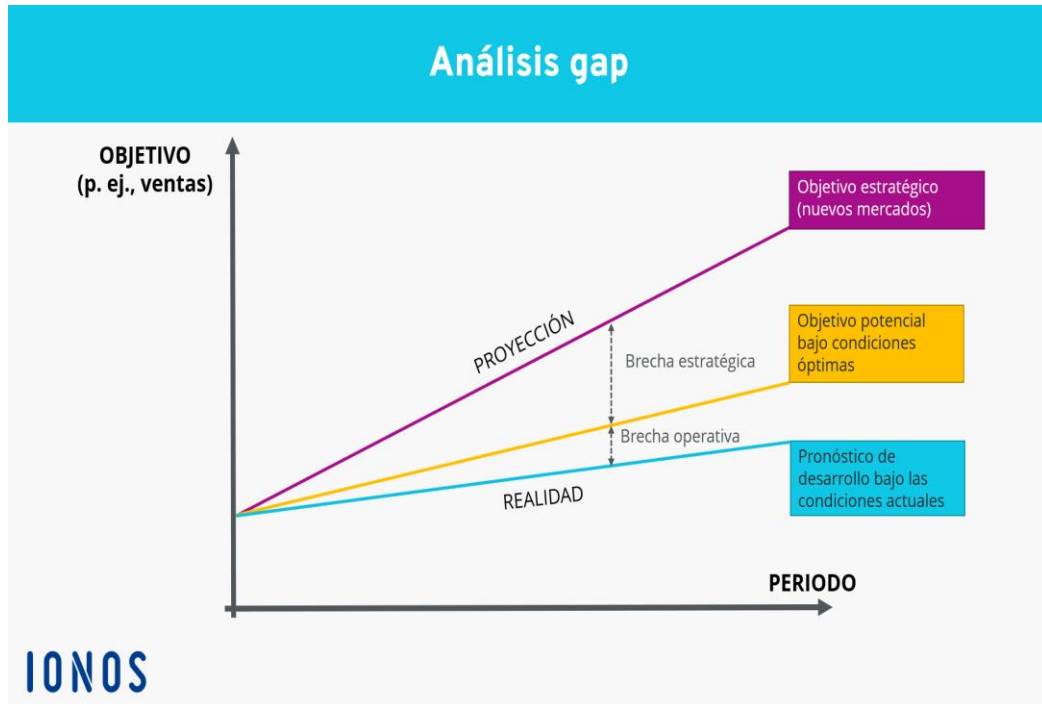


Nota. La figura muestra la portada del cuestionario realizado a 50 personas que han hecho uso del servicio delivery. (Mengo, 2024)

3. **Identificar factores que garantizan el éxito:** por medio de una gráfica GAP se podrán mostrar aquellas acciones que serán implementadas mes con mes para que en un futuro Spura aumente su calidad en el servicio delivery y obtenga mayor satisfacción de compra en sus clientes, la gráfica deberá tener los aspectos que se muestran a continuación:

Figura 12

Aspectos del análisis GAP



Nota. La figura muestra los aspectos que debe contener un análisis GAP para ser realizado correctamente. (Startup Guide IONOS, 2023)

b) Área y Fecha donde se llevará a cabo el estudio

El estudio se llevará a cabo tomando en cuenta los resultados de las ventas que la empresa SPURA ha realizado por medio de Mercado Libre en donde ha utilizado el servicio de entrega a domicilio, en un periodo de Junio del 2023 a Marzo del 2024.

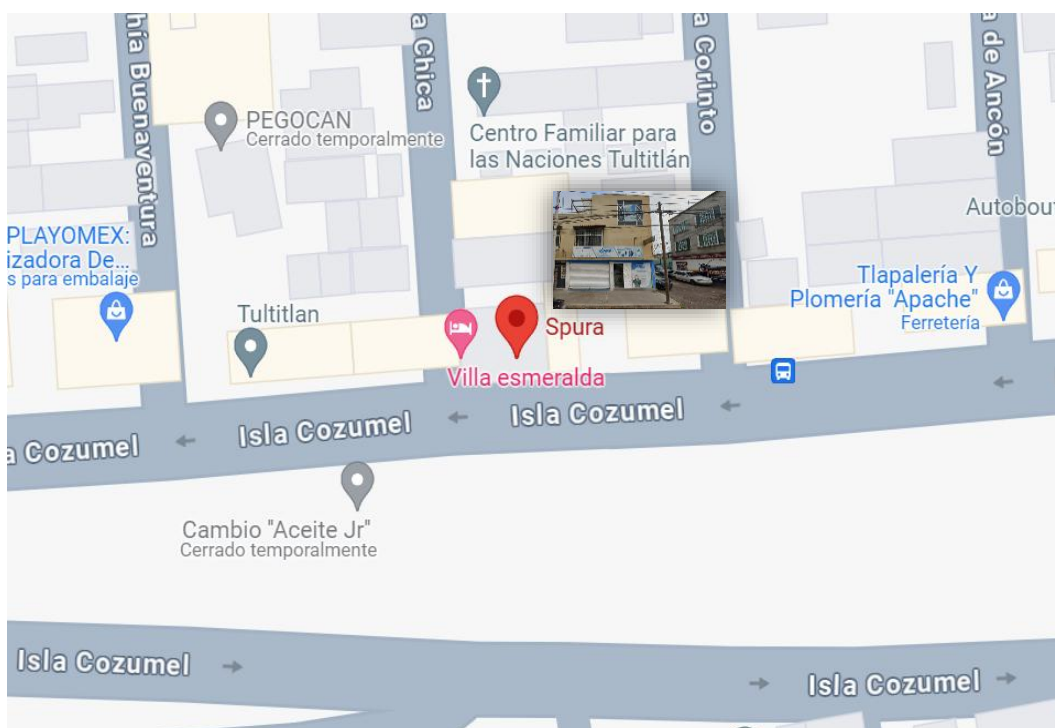
Para ello, se realizará una visita al departamento de Mercado Libre en la empresa SPURA, el cual es el encargado de llevar los registros de venta de las compras en línea que lo clientes realizan para así poder obtener sus productos por medio del servicio delivery.

La dirección de la empresa es la siguiente:

Bahía Buenaventura mz. 16 Lt. 10 Villa Esmeralda, Tultitlán C.P. 54910.

Figura 13

Ubicación de SPURA



Nota. La figura muestra la ubicación de la empresa SPURA. (Google Maps, 2024)

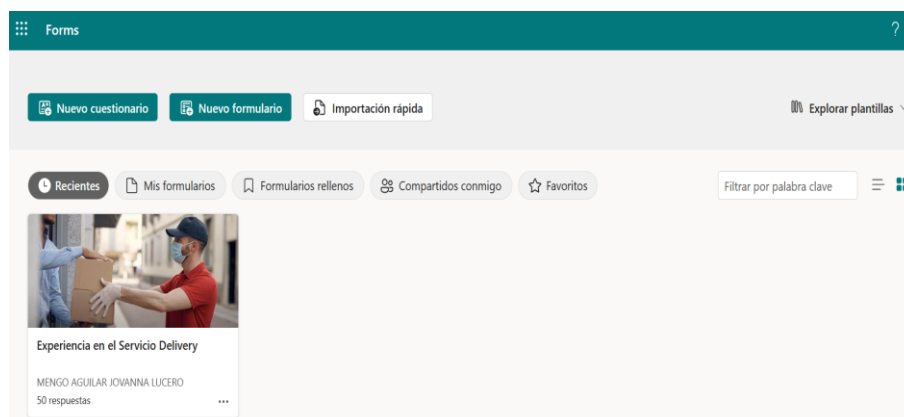
c) Materiales, equipos, técnicas y diseño experimental.

Para la implementación del análisis GAP en la empresa SPURA, se hizo uso de una técnica cuantitativa, en la cual se realizó un cuestionario de 17 preguntas, este fue aplicada a 50 personas que han realizado compras por medio de servicio delivery, es decir aquellas personas que han comprado en línea y su producto a llegado hasta su domicilio.

El cuestionario fue realizado por medio de Microsoft Forms, para que así este se contestará por vía online y se pudiera saber la experiencia de cada persona. Con ello se pueden conocer las acciones que las empresas realizan cuando existen imprevistos en las entregas de los productos, y así SPURA puede implementar estas mismas acciones para satisfacer a sus clientes que han presentado imprevistos al hacer uso de este servicio que la empresa ofrece; ya que la finalidad de SPURA es que sus compras por medio de Mercado Libre resulten satisfactorias, para que esta modalidad de venta implementada dentro de los productos SPURA sea eficiente y se sume como una buena característica más de la empresa, y así se aumente el criterio y le brinde seguridad a los clientes que se interesen por comprar un producto de la marca y que tengan la certeza que el proceso de entrega de este sea confiable.

Figura 14

Cuestionario “Experiencia en el Servicio Delivery”



Nota. La figura muestra la portada del cuestionario realizado para conocer la experiencia de compra de los clientes cuando hacen uso del servicio delivery. (Mengo, 2024)

d) Proceso de recolección de datos:

Para el proceso de la recolección de datos se hizo uso de Fuentes Primarias y de Fuentes Secundarias.

Fuentes Primarias:

El día 11 de marzo se acudió a la empresa SPURA, la cual está ubicada en Bahía Buenaventura mz. 16 Lt. 10 Villa Esmeralda, Tultitlán C.P. 54910.

Específicamente la visita fue al departamento de ventas por Mercado Libre, en donde el encargado es Víctor, ahí él proporciono los siguientes datos:

Del 100% de las ventas en línea, 80% son exitosas, y el otro 20% han sido ventas fallidas. Este 20% se ha debido a que un 10% es por fallas de la empresa, y el otro 10% ha sido por fallas de Mercado Libre. (La cual es la plataforma encargada de que los clientes realicen su compra por vía online, esta envía a Mercado Envíos a que haga el servicio delivery a los clientes, para que el producto de SPURA sea trasladado hasta el domicilio del cliente y así el servicio de compra en línea este completo y los usuarios queden satisfechos.)

Tabla 1

Fallas en el servicio delivery de la empresa SPURA

Fallas de la Empresa SPURA	Fallas de Mercado Libre
El cliente si lo quería, pero no le sirve para lo que lo necesita. (SPURA no es clara en la descripción de sus productos.)	Retraso en las entregas, debido al mal ruteo de Mercado Envíos en la realización de sus destinos.
El producto no tiene a calidad que el cliente esperaba. (SPURA no especifica el grado de calidad de sus productos)	El producto es demasiado pesado y Mercado Envíos no lo puede trasladar.
El producto se mandó incompleto. (Al producto le faltaron piezas.)	Mercado Envíos se equivoca de domicilio y lo entrega en otro hogar.
El producto se manda erróneo. (El pedido no coincide con lo que el cliente pidió.)	Mercado Envíos no entrega el producto en el domicilio señalado.

Nota. La tabla muestra los imprevistos que presenta la empresa SPURA junto con la Marketplace Mercado Libre cuando se realiza una entrega a domicilio. (Víctor, 2024)

Al obtener los aspectos del porque la empresa SPURA cuenta con fallas dentro de su servicio delivery en sus compras, se hizo uso de Fuentes Secundarias, las cuales ayudarán para poder conocer aquellas situaciones que SPURA puede implementar cuando se presenten los imprevistos anteriormente identificados, y así aumentar la calidad de su servicio delivery.

Fuentes Secundarias:

Se realizó un cuestionario de 17 preguntas, aplicado a 50 personas que hayan comprado por vía online y que su compra haya sido entregada hasta su domicilio, con la finalidad de que estos pudieran proporcionar su experiencia de compra, para así conocer como es que ellos han obtenido una solución cuando se presentan imprevistos en su proceso de compra delivery.

Las preguntas fueron realizadas en Microsoft Forms, estas fueron las siguientes:

1. ¿Cuántas veces al mes compra productos en línea y son entregados hasta su domicilio? (Servicio Delivery)
 - O Una vez al mes.
 - O Dos veces al mes.
 - O Tres veces al mes.
 - O Más de tres veces al mes.
2. ¿Usted ha presentado disgusto en sus entregas por qué el producto no cuenta con las características prometidas? (es más pequeño o más grande)
 - O Si
 - O No
3. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea "Si", ¿Qué acciones implementó la empresa para que usted quedará satisfecho con el producto?
 - O Devolución gratuita del producto.
 - O Dio un cupón de descuento en la siguiente compra.
 - O Envío un producto de regalo en la siguiente compra.
 - O No hizo nada al respecto.
4. ¿Usted ha presentado disgusto en sus entregas por qué el producto es de muy mala calidad? (el material es de bajo grado, el producto viene roto, etc.)
 - O Si

O No

5. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea "Si", ¿Qué acciones implementó la empresa para que usted quedará satisfecho con el producto?

O Devolución gratuita del producto.

O Dio un cupón de descuento en la siguiente compra.

O Envío un producto de regalo en la siguiente compra.

O No hizo nada al respecto.

6. ¿Usted ha presentado que sus productos lleguen incompletos? (falta de piezas)

O Si

O No

7. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea "Si", ¿Qué acciones implementó la empresa para que usted quedará satisfecho con el producto?

O Mando las piezas faltantes.

O Devolución gratuita del producto.

O Dio un cupón de descuento en la siguiente compra.

O No hizo nada al respecto.

8. ¿Usted ha presentado que los productos que recibe no son los que pidió? (pedido erróneo)

O Si

O No

9. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea "Si", ¿Qué acciones implementó la empresa para que usted quedará satisfecho con el producto?

O Reembolso el dinero de la compra.

O Mando enseguida el pedido correcto.

O Dio un cupón de descuento en la siguiente compra.

O No hizo nada al respecto.

10. ¿Usted ha presentado que su pedido llegue a destiempo? (no llega en la fecha límite establecida)

O Si

O No

11. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea "Si", ¿Qué acciones implementó la empresa para que usted quedará satisfecho con el producto?
- O Reembolso el dinero de la compra.
 - O Envío gratis en la siguiente compra.
 - O Dio un cupón de descuento en la siguiente compra.
 - O No hizo nada al respecto.
12. ¿Usted ha presentado que su pedido sea entregado en otro domicilio? (entrega en casa incorrecta)
- O Si
 - O No
13. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea "Si", ¿Qué acciones implementó la empresa para que usted quedará satisfecho con el producto?
- O Reembolso el dinero de la compra.
 - O Dio un cupón de descuento en la siguiente compra.
 - O En los días posteriores hizo llegar el pedido a mi domicilio.
 - O No hizo nada al respecto.
14. ¿Usted ha presentado que su pedido nunca haya llegado a su domicilio? (producto no entregado, producto cancelado)
- O Si
 - O No
15. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea "Si", ¿Qué acciones implementó la empresa para que usted quedará satisfecho con el producto?
- O Reembolso el dinero de la compra.
 - O Dio un cupón de descuento en la siguiente compra.
 - O En los días posteriores hizo llegar el pedido a mi domicilio.
 - O No hizo nada al respecto.
16. ¿Qué plataforma es más de su agrado para realizar compras en línea?
- O Amazon
 - O Mercado Libre
 - O Alibaba

O eBay

O Otra

17. ¿Qué paquetería es más de su agrado para que le haga la entrega de un pedido?

O DHL

O FedEx

O Estafeta

O Mercado Envíos

O Otra

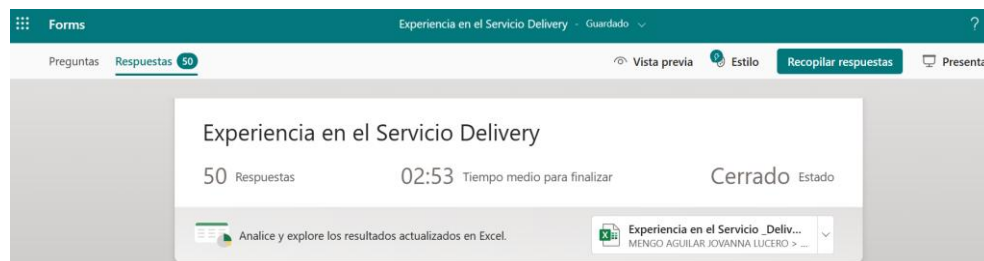
Con las respuestas que se obtuvieron de estas preguntas, se podrán incorporar al análisis GAP, aquellas acciones que la empresa SPURA puede implementar al brindar su servicio delivery, para que así aquellas brechas existentes sobre la situación actual y la situación futura deseada de la empresa sean cubiertas, y se pueda aumentar la calidad en el servicio delivery que ofrece la empresa SPURA al realizar ventas por medio de la marketplace Mercado Libre y los envíos por Mercado Envíos, garantizando una mejor evaluación tomando en cuenta su 20% de ventas fallidas reportadas por Víctor, encargado de las ventas online dentro de la empresa SPURA.

e) Procesamiento de información y datos mencionando el software que usará y el tipo de análisis que realizará de los datos.

Para el procesamiento de la información recabada por medio del cuestionario en Microsoft Forms, se analizarán aquellas respuestas que hayan sido mayormente seleccionadas por los encuestados, para que posteriormente con ellas se pueda realizar el análisis GAP, y así las brechas que se presenten sean aquellas que deben analizarse y resolverse.

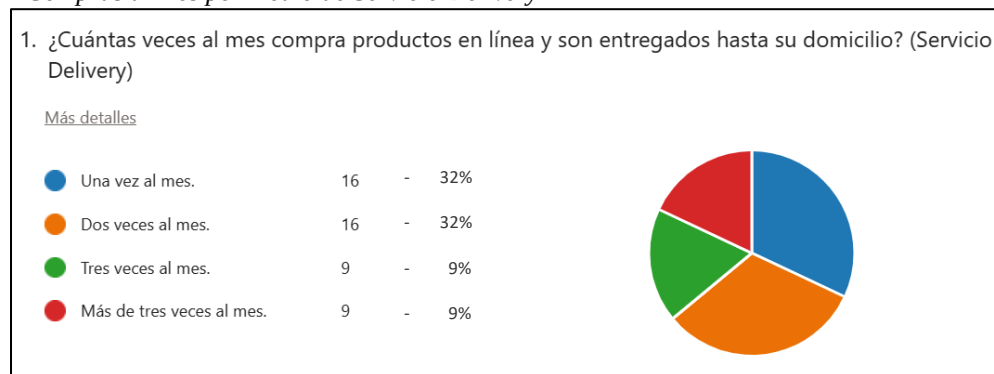
A continuación, se presentan las gráficas resultantes al realizar el cuestionario a 50 personas que han hecho uso del servicio delivery en sus compras. Cabe mencionarse que no todas las preguntas tendrán un total de 50 respuestas, ya que, aunque se encuetaron a 50 personas, estas tenían la posibilidad de que en las preguntas 3, 5, 7, 9, 11, 13 y 15 de no contestar en caso de que no hayan presentado el imprevisto durante el servicio delivery en sus compras.

Figura 15
Evidencia de las respuestas del cuestionario



Nota. La figura muestra el total de respuestas recibidas. (Mengo, 2024)

Figura 16
Compras al mes por medio de Servicio Delivery

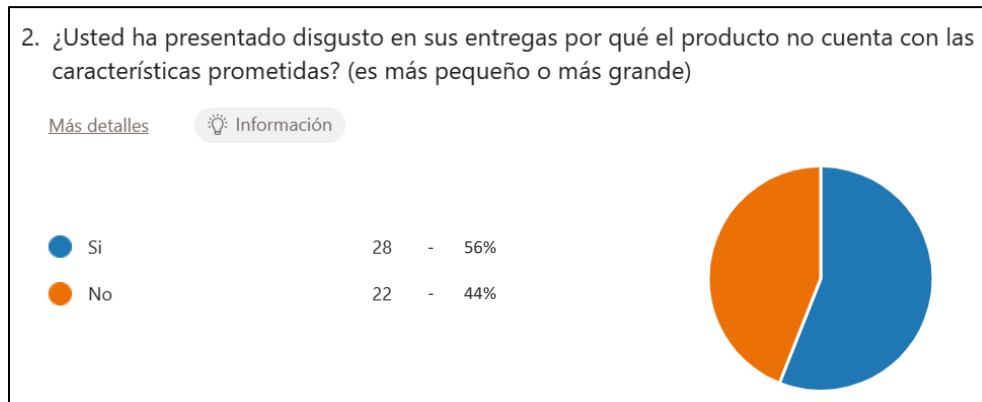


Nota. La figura muestra el total de veces realizan compras en línea. (Mengo, 2024)

En la gráfica se puede observar que el 100% de las personas encuestadas realizan compras por medio de servicio delivery al menos una vez al mes, por lo que sus respuestas con base a su experiencia son de suma importancia para conocer aquellas acciones que las empresas implementan cuando se presenta algún imprevisto durante el proceso de compra en línea.

Figura 17

Disgusto por características prometidas

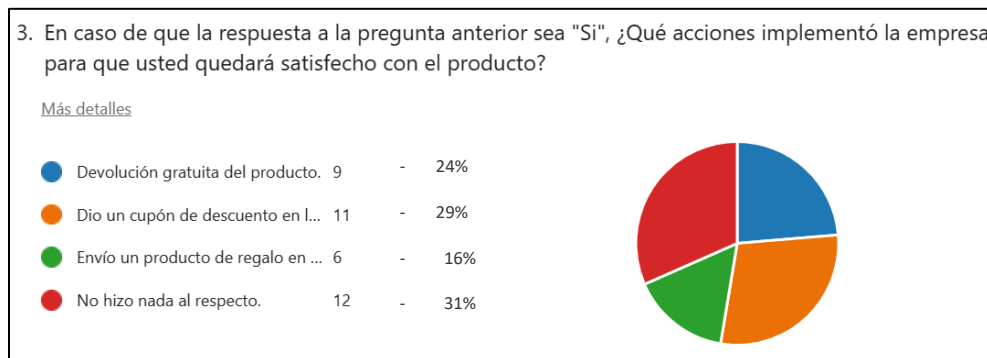


Nota. La figura muestra cuantos encuestados han tenido disgusto por obtener un producto que no tenga las características prometidas. (Mengo, 2024)

La gráfica de la pregunta 2, arroja que un 56% de las personas encuestadas han presentado disgustos al momento de comparar el producto de forma física contra las características presentadas en la Marketplace de donde fue adquirido.

Figura 18

Acciones implementadas por no cumplir con las características del producto



Nota. La figura muestra aquellas acciones que las empresas implementan cuando el cliente se disgusta por recibir un producto que no cuenta con las características prometidas. (Mengo, 2024)

La acción que mayormente implementan las empresas cuando se presenta el imprevisto de disgusto por parte de los clientes cuando estos no obtienen el producto con las características que prometía en la Marketplace, es en un 29% dar un **cupón de descuento en su siguiente compra**, y en segundo lugar está la acción de poder devolver el producto de forma gratuita, sin embargo es importante mencionar que la primera opción arrojada es que en un 31% (resultado más alto) las empresas no hacen nada al respecto, por lo que el cliente debe quedarse con su compra inconformemente.

Figura 19

Disgusto por mala calidad

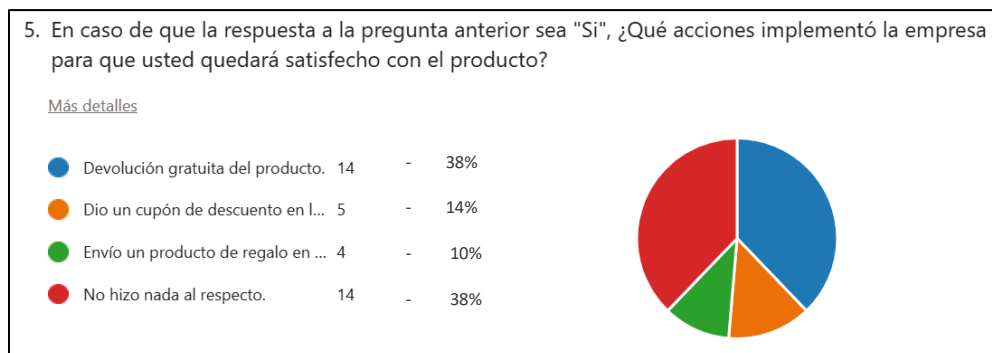


Nota. La figura muestra cuantos encuestados han tenido disgusto por obtener un producto de muy mala calidad. (Mengo, 2024)

La gráfica arroja que el 57% de los encuestados han obtenido por parte de las empresas producto de muy mala calidad; mientras que el otro 43% menciona que no han tenido disgusto por parte de la calidad en sus productos comprados por medio del servicio delivery.

Figura 20

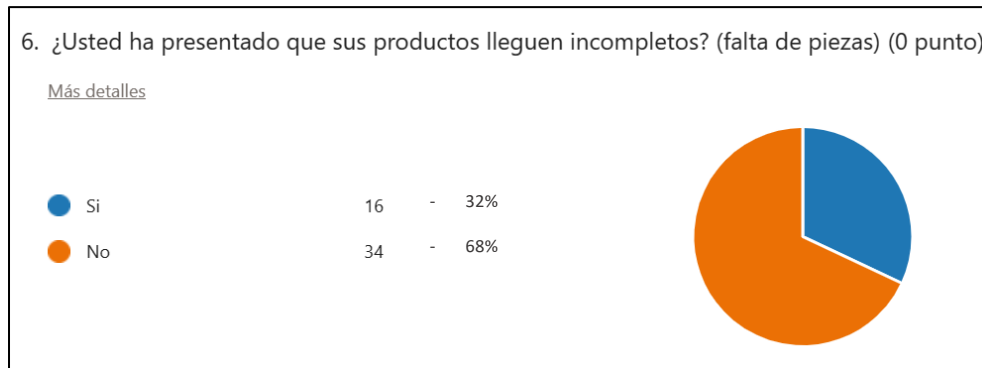
Acciones implementadas por no tener calidad en el producto



Nota. La figura muestra aquellas acciones que las empresas implementan cuando el cliente se disgusta por recibir un producto de muy mala calidad. (Mengo, 2024)

En la pregunta 5, se visualiza que las empresas al presentar el imprevisto de mala calidad en los productos que el cliente recibe, al 38% de los encuestados se les ha dado la opción de **Devolución gratuita del producto**, sin embargo, es importante mencionar que esta empata con la opción **No hizo nada al respecto**, entendiendo así que hay empresas que dejan pasar este error y dejan la insatisfacción del cliente en sus compras.

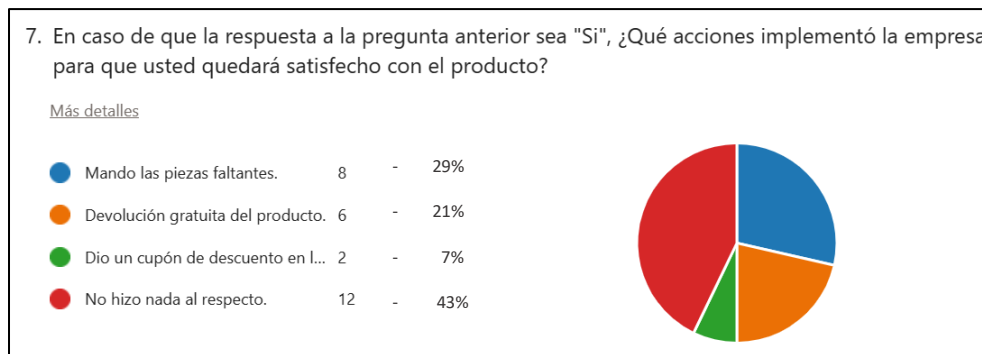
Figura 21
Productos incompletos



Nota. La figura muestra cuantos encuestados han recibido productos incompletos. (Mengo, 2024)

La gráfica muestra que solo un 32% del 100% de las personas encuestadas han presentado el imprevisto de que sus productos lleguen incompletos, por otra parte el otro 68% no han tenido este problema al comprar sus productos en línea.

Figura 22
Acciones implementadas por recibir productos incompletos

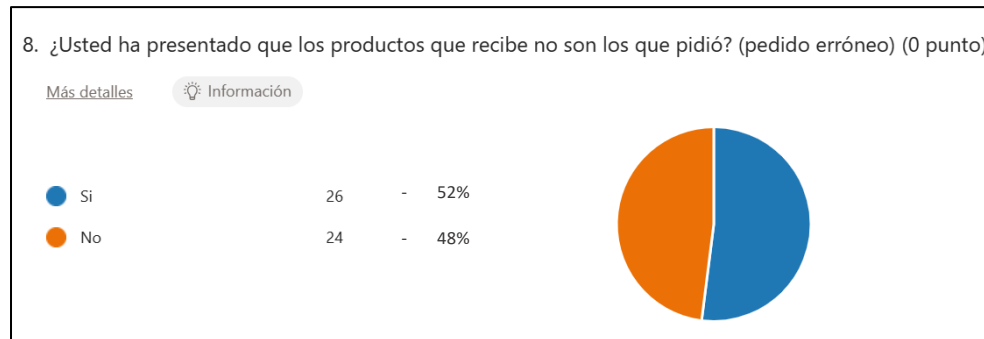


Nota. La figura muestra aquellas acciones que las empresas implementan cuando el cliente recibe productos incompletos en su pedido. (Mengo, 2024)

Para solucionar esa problemática que no ha sido muy frecuente por parte de los encuestados, la acción que las empresas implementan es en un 29% **Mandar las piezas faltantes**, la cual parece ser una solución obvia, sin embargo, existe un 43% de los encuestados que mencionan que las empresas **No hacen nada al respecto**, lo cual resulta insatisfactorio para el cliente, pues ellos pagan por tener un producto completo.

Figura 23

Productos erróneos

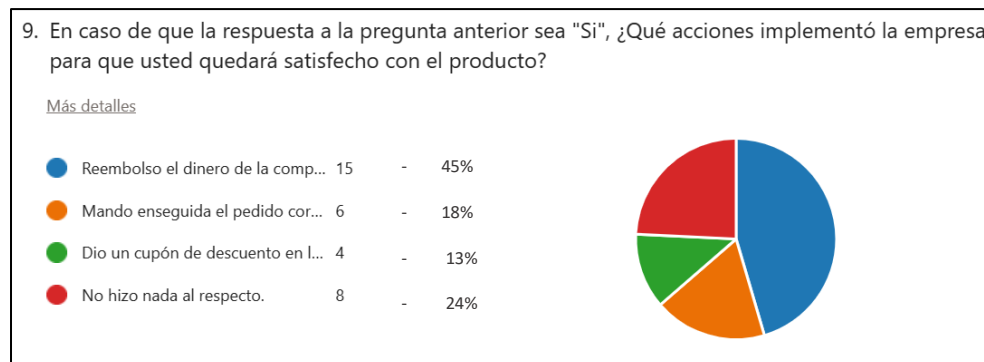


Nota. La figura muestra cuantos encuestados han recibido productos incompletos. (Mengo, 2024)

De los 50 encuestados, el 52% de ellos mencionan que han recibido productos erróneos a los que ellos han solicitado, por lo que esto suele causar inconformidad, ya que reciben algo que no necesitan y por lo cual pagaron.

Figura 24

Acciones implementadas por recibir productos erróneos

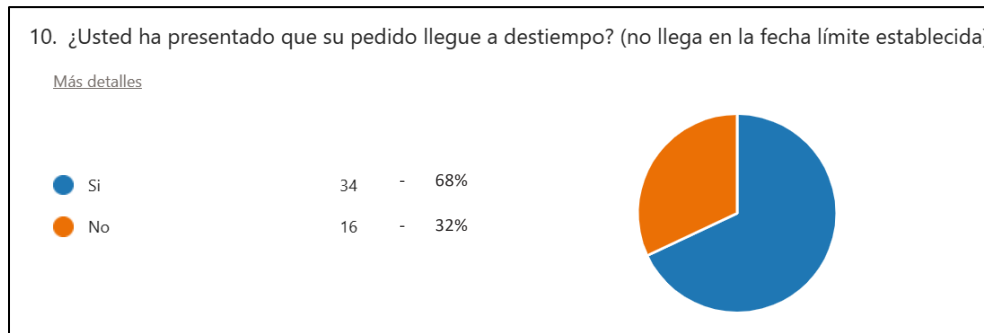


Nota. La figura muestra aquellas acciones que las empresas implementan cuando el cliente recibe productos erróneos. (Mengo, 2024)

“Reembolso el dinero de la compra” fue la respuesta que tuvo un 45% del total del 100%, por lo que esta es la acción que las empresas suelen implementar para que los clientes que reciben un producto erróneo queden satisfechos y no tengan una mala imagen de esta.

Figura 25

Producto entregado a destiempo

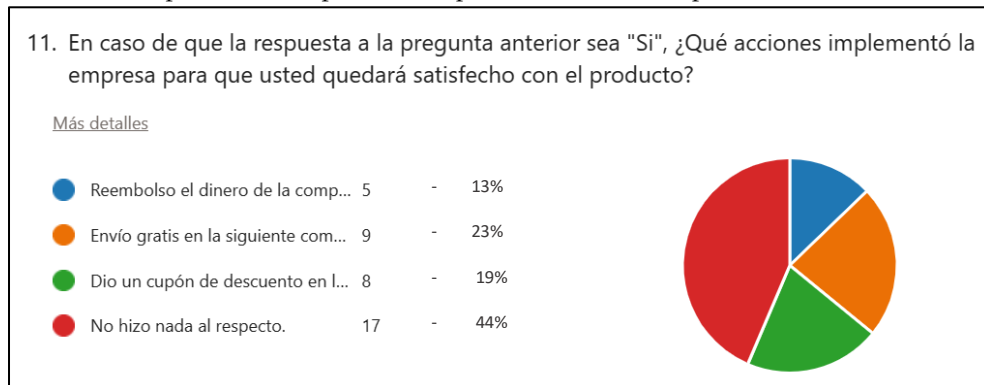


Nota. La figura muestra cuantos encuestados han recibido su pedido a destiempo. (Mengo, 2024)

El 68% de las personas encuestadas respondieron que si han tenido el imprevisto de que su pedido llegue a destiempo, lo cual puede ser un gran problema, pues los clientes al hacer su pedido las Marketplace les establecen un periodo de tiempo estimado en la llegada del producto, y si este suele ser rebasado, el cliente puede presentar inconformidad y la cancelación del producto puede ser tentativa.

Figura 26

Acciones implementadas por recibir productos a destiempo

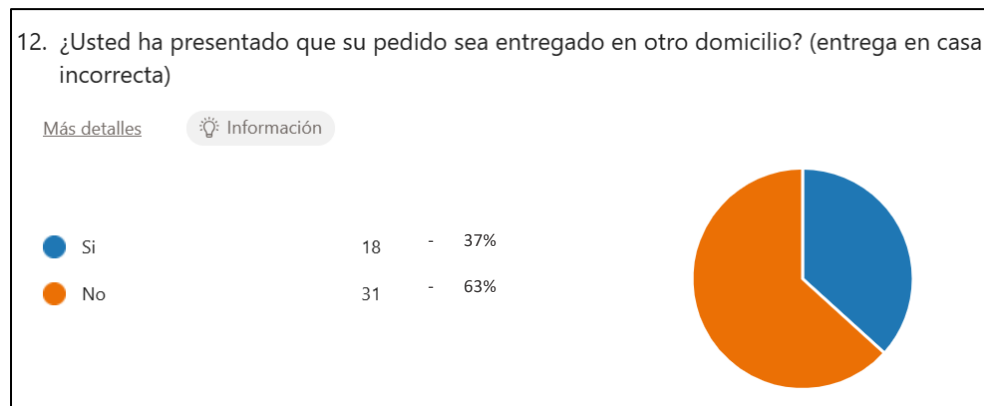


Nota. La figura muestra aquellas acciones que las empresas implementan cuando los productos llegan a destiempo al domicilio del cliente. (Mengo, 2024)

La gráfica presenta que las empresas normalmente cuando tienen el imprevisto de la llegada a destiempo del producto en un 44% **“No hizo nada al respecto”**, mientras que en segundo lugar se tiene que a un 23% la solución que les han dado ante este imprevisto es darles un **“Envío gratis en la siguiente compra”**, para que con ello el cliente no quede inconforme con el retraso en la entrega de su anterior pedido.

Figura 27

Producto entregado en otro domicilio

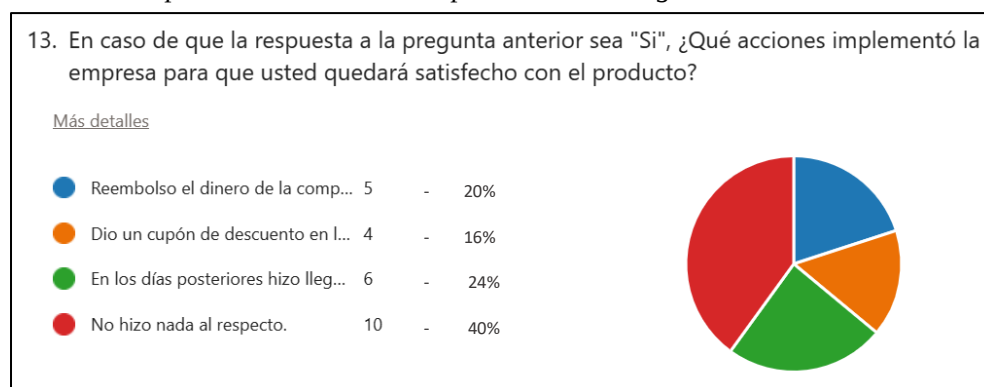


Nota. La figura muestra cuantos encuestados han presentado la situación de que su pedido sea entregado en otro domicilio. (Mengo, 2024)

La gráfica muestra que del 100% de las personas encuestadas, el 37% han presentado el imprevisto de que su pedido sea entregado en otro domicilio, lo que podría ser un gran problema por parte de la empresa, pues el producto puede resultar perdido y nunca entregado al cliente.

Figura 28

Acciones implementadas cuando un producto se entrega en otro domicilio

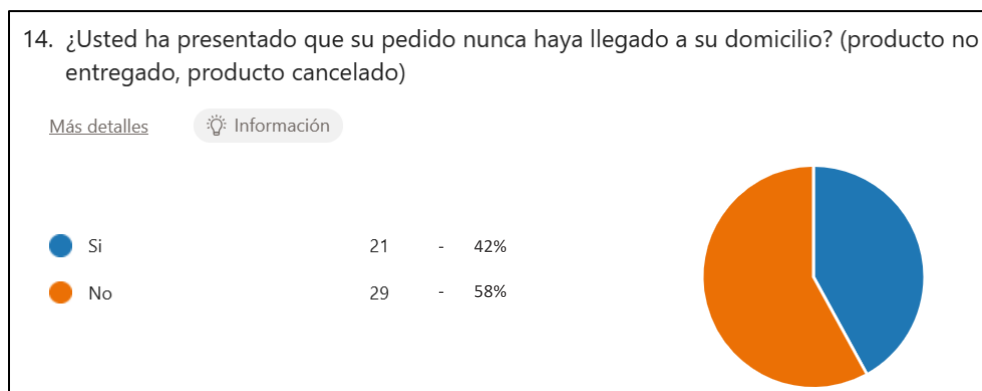


Nota. La figura muestra aquellas acciones que las empresas implementan cuando los productos son entregados en otro domicilio. (Mengo, 2024)

Para solucionar aquel imprevisto, lo que el 40% de los encuestados mencionan es que las empresas **“No hacen nada al respecto”**, lo que suele ser insatisfactorio para el cliente, ya que su compra nunca llega a sus manos; por otra parte, con un 24% una acción que algunas empresas implementan es **“Hacerles llegar su pedido en los días posteriores”**, lo que hacen que los clientes obtengan su pedido con días de retraso.

Figura 29

Producto no entregado

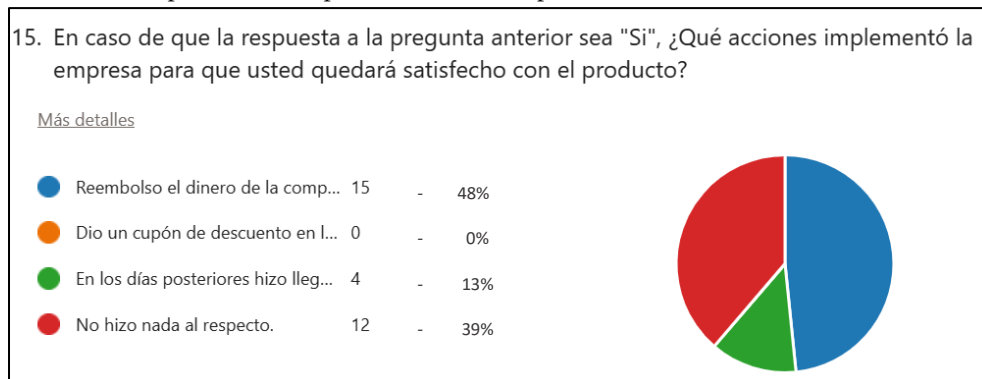


Nota. La figura muestra cuantos encuestados han presentado la situación de nunca haber recibido su producto. (Mengo, 2024)

Los resultados que se obtiene en la gráfica dicen que el 42% de los encuestados han pasado por el imprevisto de que su producto nunca llego a su domicilio, por lo que esto resulta tener una mala imagen de la empresa y desconfianzas en la compra de los productos vendidos por esta.

Figura 30

Acciones implementadas por nunca recibir producto

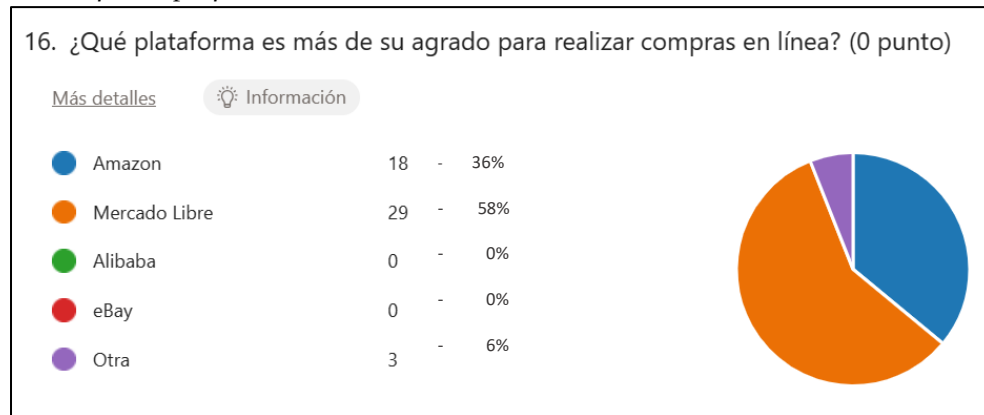


Nota. La figura muestra aquellas acciones que las empresas implementan cuando el cliente nunca recibe su producto. (Mengo, 2024)

Cuando el imprevisto de que el producto nunca llega al domicilio del cliente, la acción que implementan las empresas es en un 48% **“Reembolsar el dinero de la compra”**, ya que el cliente no puede pagar por algo que nunca recibió; por otra parte, en segundo lugar, con un 39% se tiene que hay empresas que **“No hacen nada al respecto”**.

Figura 31

Plataforma preferida

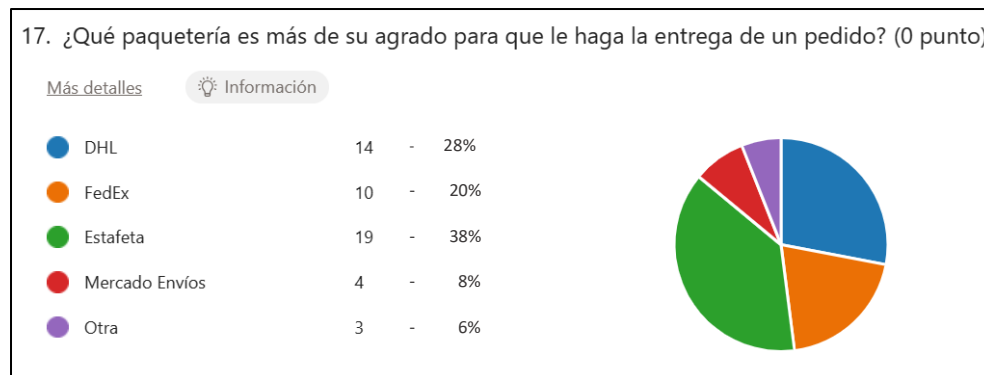


Nota. La figura muestra las plataformas preferidas de los encuestados para realizar pedidos en línea. (Mengo, 2024)

De los 50 encuestados, 29 de ellos que son el 58% tienen como plataforma de su agrado para comprar en línea a Mercado Libre, la cual es la Marketplace de la cual hace uso la empresa SPURA para realizar sus ventas online, sin embargo, también existe una segunda opción que es Amazon, la cual está en segundo lugar y esta tiene un 36% de preferencia.

Figura 32

Paquetería preferida



Nota. La figura muestra las paqueterías preferidas de los encuestados para que ejecuten el servicio delivery en la entrega de productos. (Mengo, 2024)

Estafeta es la opción mayormente elegida por los encuestados, pues el 38% del 100% la eligieron paquetería de su agrado, dejando como en segundo lugar a DHL, la cual tiene un 28% del 100%.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Resultados de la Implementación de Acciones ante Imprevistos en el Servicio Delivery de la Empresa SPURA

A continuación, se muestran los datos que la empresa SPURA ha obtenido en cuanto a los porcentajes de ventas del servicio delivery:

Tabla 2

Porcentaje de ventas exitosas con el servicio delivery.

Datos obtenidos por la Empresa SPURA	
Ventas exitosas	80%
Ventas NO exitosas	20%
Total de Ventas	100%

Nota. La tabla muestra el porcentaje de ventas exitosas y el porcentaje de ventas no exitosas. (Mengo, 2024)

Las brechas identificadas dentro de la empresa SPURA fueron:

- **Características prometidas no cubiertas.**
- **Mala calidad en el producto.**
- **Productos incompletos.**
- **Entrega de productos erróneos.**
- **Entrega a destiempo.**
- **Producto entregado en otro domicilio.**
- **Producto no entregado.**
- **Producto muy pesado para su traslado.**

Para que estas sean cubiertas y se llegue a la situación futura deseada de la empresa se implementaran las acciones implementadas dentro del análisis GAP, la cuales son acciones que otras empresas aplican cuando tiene imprevistos en sus entregas a domicilio, con el objetivo de que SPURA obtenga una mejor calidad en sus ventas en línea con servicio a domicilio disminuyendo ese 20% de ventas fallidas identificado por medio del departamento de Mercado Libre.

Así se puede obtener una mayor calidad por parte de la empresa y cuando SPURA vuelva a realizar una evaluación de sus ventas en línea se desea que ese 80% de ventas exitosas haya aumentado, esto para que SPURA sea reconocida como una empresa segura que brinda calidad, no solo en sus productos, sino también en los servicios que imparte, logrando

obtener la confianza de los clientes y por consiguiente la fidelización de estos al momento de realizar sus compras por medio del mercado online.

Tomando en cuenta las respuestas obtenidas por medio del cuestionario, se formularon los resultados que identifican aquellas acciones que serán implementadas en el análisis GAP de la empresa SPURA, para que se pueda aumentar la calidad del servicio delivery y su eficiencia al momento de presentar imprevistos cuando se realiza la entrega de un producto a domicilio. Quedando de la siguiente manera:

En la siguiente tabla se muestra cómo es que el porcentaje obtenido por los cuestionarios en cada acción aumentará de un 80% de ventas exitosas (situación actual de la empresa SPURA) a un 100% de ventas exitosas (situación futura de la empresa SPURA).

Tabla 3

Acciones para implementar durante imprevistos en el servicio delivery

Acciones para implementar (factores):	Porcentaje obtenido por cuestionario	Porcentaje obtenido al realizar regla de tres	Porcentaje sumado a cada factor
Dar un cupón de descuento	29%	2.2%	82%
Devolución gratuita del producto	38%	2.9%	85%
Mandar las piezas faltantes	29%	2.2%	87%
Envío gratis en la siguiente compra	23%	1.7%	89%
Reembolsar el dinero de la compra	47%	3.5%	93%
En los días posteriores hacer llegar el pedido	24%	1.8%	94%
Implementar la Marketplace Amazon	36%	2.7%	97%
Implementar Estafeta como paquetería de entrega	38%	2.9%	100%
Total	264%	20%	

Nota. La tabla muestra el porcentaje de que irían aumentando las ventas al implementar cada acción (factor en GAP) en la empresa SPURA durante el servicio delivery. (Mengo, 2024)

CARACTERÍSTICAS PROMETIDAS NO CUBIERTAS:

Cuando se presente disgusto por parte del cliente en cuestión de que las características prometidas no coinciden con las que cuenta el producto en físico, la empresa SPURA:

- **Dar un cupón de descuento**, para que el cliente pueda usar en su

siguiente compra, y así poder compensar el disgusto que el cliente tuvo al obtener su producto.

Se espera que esta acción sea implementada durante el primer mes en adelante y logre aumentar las ventas de un 80% a un 82% de éxito.

MALA CALIDAD EN EL PRODUCTO:

Como ya se ha mencionado, Bitaliana (2015) “la buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.” Por lo que al presentarse el imprevisto de que el producto es de un bajo grado de calidad, SPURA ofrecerá:

- **Devolución gratuita del producto**, con la finalidad de que el cliente no adquiera y gaste en un producto que no es compatible con sus necesidades de durabilidad y resistencia en cuanto a su uso.

Se espera que esta acción sea implementada en el durante el segundo mes en adelante y logre aumentar las ventas de un 82% a un 85% de éxito.

PRODUCTOS INCOMPLETOS:

En caso de que SPURA vuelva a presentar el inconveniente de que los productos lleguen incompletos al cliente, la empresa notificará vía online que:

- **Mandar las piezas faltantes en otro pedido**, esto para que el cliente este consiente que sus productos si serán entregados, solo que no todos en un mismo envío, así SPURA se anticipará a que el cliente se quede inconforme al recibir solo una parte de su pedido.

Se espera que esta acción sea implementada durante el tercer mes en adelante y logre aumentar las ventas de un 85% a un 87% de éxito.

ENTREGA DE PRODUCTOS ERRÓNEOS:

Si se llega a presentar el imprevisto de que al cliente se le entregue un producto

erróneo al que pidió, SPURA deberá:

- **Reembolsar el dinero de la compra**, para que así el cliente no pague por algo que él no encargó y que no le sirve en sus necesidades.

Esta acción al estar repetida por ser obtener un mayor porcentaje en dos de las preguntas realizadas en el cuestionario fue promediada y quedo que será implementada en el quinto mes y se pretende alcanzar de un 89% a un 93%.

ENTREGA A DESTIEMPO:

Como muestra de disculpa por el disgusto de la entrega a destiempo hacia el cliente, SPURA implementará:

- **Envío gratis en la siguiente compra**, para que así se pueda compensar el contratiempo de no entregar el pedido en la fecha estimada.

Se espera que esta acción sea implementada durante el cuarto mes en adelante y logre aumentar las ventas de un 87% a un 89% de éxito.

PRODUCTO NO ENTREGADO:

Para el imprevisto que se ha visto presentado dentro del servicio delivery de SPURA en donde el producto nunca fue entregado en el domicilio, la empresa implementará:

- **Reembolsar el dinero de la compra**, si bien esta ya había sido una acción para implementar en el apartado de “Entrega de productos erróneos”, será considerada con mayor razón, pues es una acción que se presenta dos veces ante imprevistos que se han tenido con base en las experiencias de compras en los servicios delivery de las empresas que venden por medio de Marketplace.

Se espera que esta acción sea implementada durante el quinto mes y logre aumentar las ventas de un 89% a un 93% de éxito.

PRODUCTO ENTREGADO EN OTRO DOMICILIO:

SPURA ha presentado que la dirección en donde entrega el producto no es la correcta, por lo que como acción para implementar y que el cliente no este insatisfecho con su compra, se hará lo siguiente:

- **En los días posteriores el producto será entregado en el domicilio correcto**, ya que durante el proceso delivery SPURA deberá rectificar con el cliente la dirección del domicilio en la cual fue entregado.
Se espera que esta acción sea implementada durante el sexto mes en adelante y logre aumentar las ventas de un 93% a un 94% de éxito.

PLATAFORMA PREFERIDA PARA REALIZAR COMPRAS ONLINE:

En cuestión de experiencia de compra por parte de los 50 encuestados, SPURA debería implementar en sus Marketplace a Amazon, ya que es una plataforma que las personas también usan cuando compran vía online.

- **Mercado Libre**, es la plataforma inicial (y por el momento la única) en donde la empresa SPURA ofrece sus productos de purificación de agua, y al ser una de las apps preferidas para realizar compras, se recomienda que en esta se sigan ofertando los productos, y se hagan las modificaciones de características específicas en cada producto que ha causado insatisfacción al cliente cuando este llega a sus manos.
- **Amazon**, dentro del análisis GAP se implementará esta aplicación para que SPURA pueda cerrar esa brecha en alguna inconformidad por parte de Mercado Libre; así también SPURA podrá darse a conocer y ofrecer sus productos con el público fiel de Amazon.
Se espera que esta acción sea implementada durante el séptimo mes en adelante y logre aumentar las ventas de un 94% a un 97% de éxito.

PAQUETERÍA PREFERIDA PARA LA REALIZACIÓN DE ENTREGA DEL PRODUCTO:

Se dará la propuesta de que SPURA implemente más tipos de paqueterías, esto

debido a dos circunstancias:

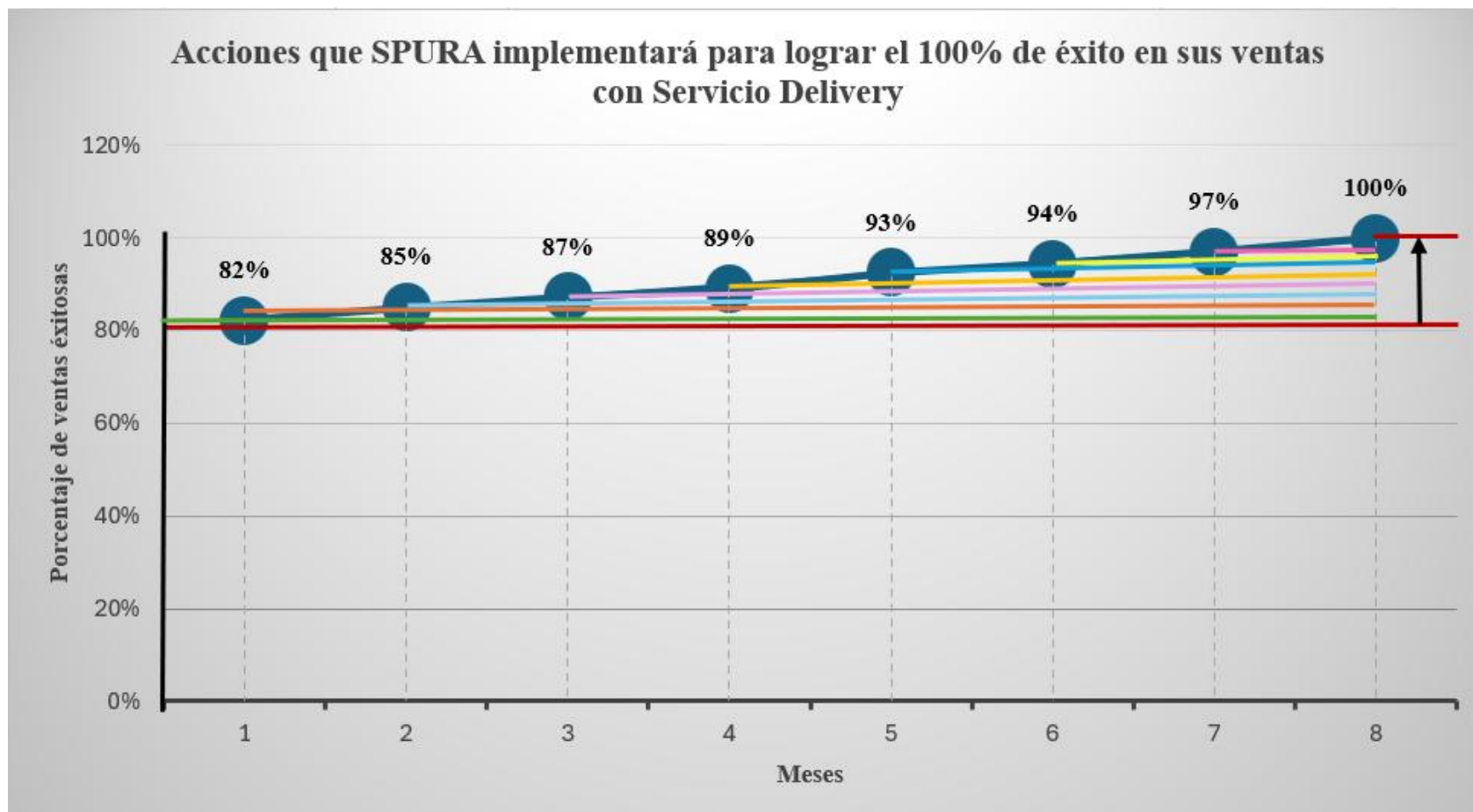
- **Primera circunstancia:** Víctor, el encargado del departamento de ventas por Mercado Libre, comentó que hay veces de Mercado Libre no quiere trasladar el producto debido al peso de este, lo que hace que la entrega se retrase o sea cancelada, por lo que al implementar otra paquetería como lo es Estafeta o DHL, la empresa tendría más opciones de entrega y evitaría los retrasos en las entregas del producto
- **Segunda circunstancia:** al recabar las respuestas en cuanto al cuestionario, se obtuvo que las personas prefieren a paqueterías como Estafeta para la realización en la entrega de sus compras online, por lo que al implementarlas SPURA podría tener mayor certeza de que los clientes quedarán satisfechos con las entregas, ya que por algún motivo estas se han vuelto sus preferidas; así como también los clientes sentirán mayor confianza al saber que sus paqueterías preferidas serán las que trasladaran y harán entrega de su producto.

Se espera que esta acción sea implementada durante el octavo mes en adelante y logre aumentar las ventas de un 97% a un 100% de éxito.

Con los datos dados por medio del departamento de ventas online de la empresa SPURA y los resultados obtenidos con ayuda del cuestionario, se generó la siguiente gráfica GAP presentada en la siguiente página:

Figura 33

Análisis GAP de la empresa SPURA



Nota. La figura muestra la gráfica GAP que contiene los porcentajes que SPURA podría ir aumentando a lo largo de 8 meses cada que implemente una acción determinada por el cuestionario con la finalidad de obtener un 100% de ventas exitosas online. (Mengo, 2024)

Al realizar la gráfica GAP, se puede observar que al ir implementado cada acción de las cuales las empresas hacen uso cuando se presentan imprevistos durante su servicio delivery, SPURA podría lograr que en 8 meses sus ventas online que hacen uso del servicio de entrega a domicilio se favorezca alcanzando el 100% de satisfacción de compra, ya que en cada imprevisto se implementaría una acción y los clientes quedarían mayormente satisfechos; así como al implementar una nueva Marketplace y una nueva paquetería de entrega los consumidores estarían conformes, ya que tendrían mayor confianza en el momento de realizar sus compras por plataformas que son de su preferencia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Con la realización del análisis GAP enfocado a las ventas online que hacen uso del servicio delivery de la empresa SPURA, se pudo concluir que la evaluación en la calidad del servicio solamente era satisfactorio para el 80% de sus ventas, ya que en el otro 20% los clientes quedaban insatisfechos debido a imprevistos presentados durante la entrega a domicilio.

Al contabilizar los imprevistos presentados, se pudo analizar que se obtuvieron 8 fallas recurrentes que hacen del servicio delivery un servicio deficiente, provocando que en este 20% de ventas la experiencia de compra del consumidor sea mala y brinde poca confianza por parte de la empresa.

Gracias a que se obtuvo el porcentaje de ventas no exitosas (20%) de la empresa se realizó un cuestionario, el cual ayudo a conocer 8 acciones que las empresas realizan cuando presentan imprevistos en sus entregas a domicilio, lo que apporto a que la gráfica GAP enfocada en el servicio delivery de la empresa SPURA implementará mes con mes acciones que favorezcan las entregas a domicilio en caso de presentarse imprevistos, cubriendo con ello las brechas identificadas entre las ventas actuales contras las ventas futuras de la empresa, pues cada factor logra aumentar entre un 1% hasta un 4% mes con mes, esto dependiendo el imprevisto presentado y la acción que se ejecute.

Al observar los objetivos específicos se puede observar que todos han sido cumplidos, pues uno de ellos habla de conocer el porcentaje de ventas exitosas por medio de Mercado Libre, otro menciona el identificar acciones eficientes para la disminución de imprevistos, y por último, el tercero menciona la realización de un análisis GAP para identificar brechas existentes, todo con la finalidad de disminuir los imprevistos, aumentar la satisfacción del cliente y hacer que el cliente se fidelice con la empresa, por lo que todos han realizados.

Lo mismo sucede con el objetivo general, que engloba los a los tres objetivos específicos, pues habla de evaluar la calidad del servicio delivery de la empresa SPURA tomando en cuenta distintos factores logrando identificar y disminuir imprevistos presentados, con la finalidad de poder incrementar las ventas y la satisfacción del cliente con base a su experiencia, el cual fue logrado, ya que con ayuda de la investigación y al análisis GAP, se

pudo evaluar a la empresa SPURA y se pudo conocer que el solamente el 80% de sus ventas eran éxitos, por lo que el otro 20% debía ser analizado para conocer qué acciones podrían aplicarse para que SPURA cubriera la satisfacción total en las compras online de sus clientes.

En conclusión, con ayuda del cuestionario y del análisis GAP, la empresa SPURA pudo identificar las brechas que se presentan entre sus ventas actuales y sus ventas futuras, logrando implementar acciones que generen que esas brechas se cierren y se obtengan mejores resultados, obteniendo no solo la satisfacción del cliente, sino que también la mejora en la calidad de la empresa en cuanto a su servicio delivery, brindando una mejor imagen, haciendo que los clientes se fidelicen y se sientan parte de SPURA.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Tabla 4

Competencias desarrolladas

Asignatura	Competencia de la asignatura	Actividad desarrollada	Perfil de egreso
Habilidades Directivas 1	Competencia Específica: Desarrolla habilidades directivas con el fin de resolver situaciones en el ámbito social y laboral. Competencia Genérica: Capacidad de análisis y síntesis.	Análisis GAP, que propone situaciones con la finalidad de resolver imprevistos en el ámbito laboral, para que así SPURA pueda volverse una empresa competente ante el mercado digital.	Diseña e innova estructuras administrativas y procesos, con base en las necesidades de las organizaciones para competir eficientemente en mercados globales. (2)
Calidad Aplicada a la Gestión Empresarial	Competencia Específica: Aplica métodos estadísticos, técnicas de muestreo y las normas de un sistema de calidad para evaluar, controlar y	Realización de un cuestionario que busca conocer la experiencia de los consumidores al hacer uso del servicio delivery, para que con ello SPURA evalúe, controle y optimice su servicio de entrega a domicilio y este tenga una	Aplica métodos cuantitativos y cualitativos en el análisis e interpretación de datos y modelado de sistemas en los procesos

	optimizar los procesos aplicando la mejora continua. Competencia Genérica: Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.	alta calidad.	organizacionales, para la mejora continua atendiendo estándares de calidad mundial. (4)
Gestión Estratégica	Competencia Específica: Desarrollar estrategias empresariales para obtener ventajas competitivas sostenibles, en un entorno cambiante y globalizado, considerando criterios de sustentabilidad. Competencia Genérica: Capacidad de análisis y síntesis.	Identificación de acciones que implementan las empresas para lograr obtener estrategias que aumenten la satisfacción de los clientes al presentar imprevistos durante el servicio delivery en las entregas de sus compras.	Diseña e implementa estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias, para incrementar la competitividad de las organizaciones. (6)

	Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.		
Taller de investigación 1	Competencia Específica: Elabora un protocolo de investigación en el que presenta soluciones científico - tecnológicas a problemáticas relacionadas con su campo profesional en diversos contextos. Competencia Genérica: Capacidad de investigación. Habilidad para trabajar en forma autónoma. Capacidad de abstracción, análisis	Investigación y redacción del marco teórico.	Aplica métodos de investigación para desarrollar e innovar modelos, sistemas, procesos y productos en las diferentes dimensiones de la organización. (14)

	y síntesis. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes.		
Temas Selectos de Calidad 1	Competencia Específica: Aplicar las técnicas para la mejora continua en la elaboración de proyectos a efecto de lograr la eficacia y eficiencia del S.G.C. de las organizaciones. Competencia Genérica: Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.	Implementación de propuestas de acción que aumenten la calidad del servicio delivery de la empresa SPURA.	Actúa como agente de cambio para facilitar la mejora continua y el desempeño de las organizaciones. (17)

Nota. La tabla muestra las competencias que se desarrollaron al realizar el proyecto de investigación considerando las asignaturas, las competencias y el perfil de egreso de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

FUENTES DE INFORMACIÓN

(2004). Obtenido de Diccionario de la Real Academia.

Benítez, S. (17 de Agosto de 2023). *quo.mx*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN UNA EMPRESA: <https://quo.mx/industria-e-innovacion/por-que-es-importante-calidad-en-una-empresa/>

Bitaliana. (11 de Diciembre de 2015). *Emprendices*. Obtenido de La importancia de la Calidad en las Empresas: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>

Crosby, P. (s.f.). *UNAM*. Obtenido de Cer defectos: <https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Costos/Producci%c3%b3n%20%20I%20%20%20F.G.S/PDF%20Producci%c3%b3n/Cap.3.%20Calidad.pdf>

Giese, J. &. (2000). *Academy of Marketing Science* . Obtenido de Defining Customer satisfaction.: www.amsreview.org/amsrev/theory/giese

Google Maps. (Mayo de 2024). Obtenido de Spura: <https://www.google.com.mx/maps/search/empresa+SPURA/@19.6575033,-99.1489585,12z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>

Gotieb, G. &. (1994). Obtenido de Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*.

Grönroos, C. (1984). *European Journal of Marketing*. Obtenido de A service quality model and its marketing implications.

Mengo, J. L. (Abril de 2024). *Google Forms*. Obtenido de <https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=zjmyBnVKnUaoePGbEAS7xkAnw49MYt1AhDxAj1OSSrNUQ0VHMjBXUFpMTDIIUII5QjZKNDhXSUhOTy4u>

- MKT., C. (15 de Mayo de 2023). Obtenido de ANÁLISIS GAP: ¿Qué es y cómo realizarlo?: <https://www.youtube.com/watch?v=IsZxEf2WJhk>
- Morales S. V., & H. (2004). *Efedeportes Revista Digital*. Obtenido de Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización.
- Morales, M. (24 de Diciembre de 2020). *Infobaja*. Obtenido de La evolución del delivery en México: <https://www.infobaja.info/la-evolucion-del-delivery-en-mexico/>
- Normalización, O. I. (2015). *ISO 9001:2015(es)*. Obtenido de ISO 9001: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Pérez, H. (2022). *deliverect*. Obtenido de Integraciones utilizadas por Carl's Jr.: <https://www.deliverect.com/es-mx/customers/carls-jr>
- Ramos, M. (25 de Noviembre de 2021). *M4EKETING ECOMMERCE MX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/las-plataformas-de-delivery-ayudan-a-incrementar-32-al-sector-restauranero-en-mexico/>
- SHEIN. (Marzo de 2023). Obtenido de Política de envíos y costos de Shein: lo que debes saber antes de comprar: <https://tiendas.mundobytes.com/politica-de-envios-y-costos-de-shein-lo-que-debes-saber-antes-de-comprar/>
- Silva, D. d. (20 de Septiembre de 2022). *zendesk*. Obtenido de Cómo se realiza la evaluación del servicio al cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/evaluacion-servicio-al-cliente/>
- Spura. (2022). Obtenido de CLIENTES REPRESENTATIVOS 100% SATISFECHOS: <https://www.spura.com.mx/>
- Startup Guide IONOS*. (12 de Septiembre de 2023). Obtenido de Gap analysis: punto de partida para el éxito de la planificación estratégica: <https://www.ionos.mx/startupguide/gestion/gap-analysis/>
- Urdanivia, J. S. (Junio de 2015). Obtenido de EL SERVICIO DE DELIVERY COMO

ESTRATEGIA

COMPETITIVA:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/614937/SERVICIO%20DE%20DELIVERY.pdf?sequence=1>

Víctor. (11 de Marzo de 2024). Imprevistos en las ventas del servicio delivery. (J. L. Aguilar, Entrevistador)

WORLD, T. L. (25 de Octubre de 2023). Obtenido de Shein: El gigante de la moda y su estrategia logística para conquistar el mercado latinoamericano: <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/shein-el-gigante-de-la-moda-y-su-estrategia-logistica-para-conquistar-el-mercado-latinoamericano/>

ANEXOS

El Servicio Delivery como Estrategia Competitiva:

[SERVICIO DE DELIVERY.pdf \(upc.edu.pe\)](#)

Calidad del Servicio:

[CALIDAD DEL SERVICIO \(keisen.com\)](#)

Philip Crosby:

[Philip Crosby es uno de los pensadores sobre calidad ms destacados de los Estados Unidos \(geocities.ws\)](#)

Fundamentos de Servicio al Cliente:

[93 FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE.pdf \(areandina.edu.co\)](#)