



REPORTE FINAL DE ESTADÍA

Dulce Jazmín Altamirano González

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

Estrategias para la mejora del servicio en la entrega de notas (Mercancías sobre pedido) de la tienda Sears Córdoba.

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa educativo

Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Reporte para obtener título de

Ingeniero en Desarrollo e Innovación Empresarial

Proyecto de estadía realizado en la empresa

SEARS OPERADORA MÉXICO S.A DE C.V

Nombre del proyecto

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”.

Estrategias para la mejora del servicio en la entrega de notas (Mercancías sobre pedido) de la tienda Sears Córdoba.

Presenta

Dulce Jazmín Altamirano González.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPrL: 096

Dirección
Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac- La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910 Cuitláhuac, Veracruz
Tel. (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa educativo

Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Nombre del asesor industrial

Lic. Susana Dawe Pérez

Nombre del asesor académico

CP. Manuel Valladolid Prado

Jefe de carrera

Mtro. Carlos Alberto Ruiz López

Presenta

Dulce Jazmín Altamirano González

Cuitláhuac, Ver. 31 de marzo del 2023.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RP/L: 096

Dirección
Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac- La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910 Cuitláhuac, Veracruz
Tel. (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento muy especial para mis padres quienes me han apoyado a lo largo de mi vida superando obstáculos día a día, quienes han sido mi soporte y una guía para mí. A la tienda Sears Córdoba por abrirme las puertas cuando buscaba un trabajo, y otorgarme la oportunidad de seguir estudiando.

También agradezco a la coordinadora administrativa de la tienda Sears la Lic. Susana Dawe Perez por los consejos y el apoyo que se me ha brindado para lograr redactar y llevar a cabo este documento.

Agradezco el apoyo incondicional de Emmanuel Murillo Álvarez quien no me ha dejado sola durante este trayecto y me ha motivado a salir adelante.

Pero en especial agradezco a todos mis docentes de la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz quienes me han llenado de conocimiento y han logrado fomentar durante años a miles de estudiantes haciéndolos personas de éxito profesional.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPrL: 096

RESUMEN

La presente es el resultado de una profunda investigación obtenida desde el punto de vista laboral y profesional. A lo largo de la estadía se pudo detectar diversos factores que ponen en riesgo la fidelización de los clientes en la cadena departamental de nombre Sears.

Durante la investigación se pudo detectar dichos fallos y se encontraron soluciones con la cual se pretende mejorar la calidad de servicio y así obtener una mejor fidelización en los clientes otorgando una mayor propuesta de valor siendo esta la satisfacción máxima del cliente.

El proyecto brinda una solución para estos problemas mediante su seguimiento y mejora de manera continua sin sacrificar la calidad del servicio brindado.

ABSTRAC

This is the result of a deep investigation obtained from the labor and professional point of view. Throughout the stay it was possible to detect various factors that put customer loyalty at risk in the departmental chain named Sears.

During the investigation it was possible to detect these failures and solutions were found with which it is intended to improve the quality of service and thus obtain better customer loyalty, granting a greater value proposition, this being maximum customer satisfaction.

The project provides a solution to these problems by continuously monitoring and improving them without sacrificing the quality of the service provided.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPrL: 096

INDICE

AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
ABSTRAC	5
TABLA DE ILUSTRACIONES	8
INDICE DE TABLAS	9
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Marco teórico.....	11
1.2 Estado del arte	17
1.3 Planteamiento del Problema.....	27
1.4 Objetivos	28
1.4.1 Definición de variables	29
1.5 Hipótesis	29
1.6 Justificación del Proyecto	30
1.7 Limitaciones y Alcances	31
1.8 La Empresa (Sears Operadora México S.A De C.V.)	32
CAPITULO 2. METODOLOGIA.....	41
2.1 Metodología	41
2.1.2 Análisis situacional matriz EFI	41
2.1.3 Investigación cualitativa (Encuestas).....	42
2.1.4 Escala de Likert.....	43
2.1.5 Guía de observación	43
2.1.6 Diamante de Porter	44
2.1.7 Cuadro comparativo de la competencia directa	45
CAPITULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	47
3.1.1 Análisis situacional matriz EFI	47
3.1.2 Investigación cualitativa (Encuestas).....	48

3.1.3 Escala de Likert.....	61
3.1.4 Guía de observación	64
3.1.5 Diamante de Porter	66
3.1.6 Cuadro comparativo de la competencia directa	67
3.1.7 Propuesta de estrategias.....	70
3.1.8 Propuesta de una herramienta de evaluación post entrega.....	72
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	74
4.1 Conclusiones.....	74
4.2 Resultados	75
4.3 Trabajos futuros	76
4.4 Recomendaciones.....	77
ANEXOS	78
BIBLIOGRAFÍA	81



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPrL: 096

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo de Sears México. Fuente: De internet.	32
Ilustración 2 Primera tienda Sears en México. Fuente: De internet.	33
Ilustración 3 Misión. Fuente: Página oficial de Sears México.	34
Ilustración 4 Visión. Fuente: Página oficial Sears México.	34
Ilustración 5 Valores. Fuente: Página oficial Sears México.	34
Ilustración 6 Servicio técnico y contratos de mantenimiento. Fuente: Página oficial Sears México.	35
Ilustración 7 Organigrama de la tienda Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia.	38
Ilustración 8 Liverpool Córdoba. Fuente: De internet.	39
Ilustración 9 Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia.	40
Ilustración 10 Diagrama de Porter. Fuente: Elaboración propia.	45
Ilustración 11 Gráfica de la pregunta 1. Fuente: Elaboración propia.	48
Ilustración 12 Gráfica de la pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.	49
Ilustración 13 Gráfica de la pregunta 3. Fuente: Elaboración propia.	50
Ilustración 14 Gráfica de la pregunta 4. Fuente: Elaboración propia.	51
Ilustración 15 Gráfica de la pregunta 5. Fuente: Elaboración propia.	51
Ilustración 16 Gráfica de la pregunta 6. Fuente: Elaboración propia.	52
Ilustración 17 Gráfica de la pregunta 7. Fuente: Elaboración propia.	53
Ilustración 18 Gráfica de la pregunta 8. Fuente: Elaboración propia.	53
Ilustración 19 Gráfica de la pregunta 9. Fuente: Elaboración propia.	54
Ilustración 20 Gráfica de la pregunta 10. Fuente: Elaboración propia.	55
Ilustración 21 Gráfica de la pregunta 11. Fuente: Elaboración propia.	55
Ilustración 22 Gráfica de la pregunta 12. Fuente: Elaboración propia.	56
Ilustración 23 Gráfica de la pregunta 13. Fuente: Elaboración propia.	57
Ilustración 24 Gráfica de la pregunta 14. Fuente: Elaboración propia.	57
Ilustración 25 Gráfica de la pregunta 15. Fuente: Elaboración propia.	58
Ilustración 26 Gráfica de la pregunta 16. Fuente: Elaboración propia.	59
Ilustración 27 Gráfica de la pregunta 17. Fuente: Elaboración propia.	59
Ilustración 28 Gráfica de la pregunta 18. Fuente: Elaboración propia.	60
Ilustración 29 Diamante de Porter de la tienda Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia.	67
Ilustración 30 Formato de evaluación post entrega. Fuente: Elaboración propia.	73

Ilustración 31 Camión de reparto de la tienda Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia. 78

Ilustración 32 Personal de reparto de mercancía de la tienda Sears. Fuente: Elaboración propia. 78

Ilustración 33 Camión de entrega de mercancías de la tienda Liverpool Córdoba. Fuente: Elaboración propia. 79

Ilustración 34 Personal de Liverpool. Fuente: De internet. 79

Ilustración 35 Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia. 80

Ilustración 36 Liverpool Córdoba. Fuente: De internet. 80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo Canvas. Fuente: Elaboración propia. 36

Tabla 2 Análisis EFI. Fuente: Elaboración propia. 41

Tabla 3 Escala de Likert. Fuente: Elaboración propia. 43

Tabla 4 guía de observaciones. Fuente: Elaboración propia. 44

Tabla 5 Plantilla de cuadro comparativo de la competencia directa. Fuente: Elaboración propia. 46

Tabla 6 Matriz EFI Del servicio de entrega a domicilio. Fuente: Elaboración propia. 47

Tabla 7 Escala Likert Entrega de mercancía a domicilio de la tienda Sears. Fuente: Elaboración propia. 61

Tabla 8 Guía de observaciones del servicio de entrega a domicilio. Fuente: Elaboración propia. 65

Tabla 9 Cuadro comparativo de la competencia en entrega de mercancía a domicilio. Fuente: Elaboración propia. 68

Tabla 10 Objetivos y estrategias. Fuente: Elaboración propia. 70



CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 10 años se ha presentado un notable cambio en el comportamiento de los consumidores de las tiendas departamentales, las nuevas generaciones se han ido actualizando y a su paso los sistemas de satisfacción en servicios. A pesar de estos focos rojos la mayoría de las tiendas actuales hacen caso omiso a estas tendencias de comportamiento y tratan de involucrarse más en otros temas, lo cierto es que la mayoría siempre busca obtener la fidelización de sus clientes, pero ¿Cómo obtenerla?

La investigación presentada aborda mejoras para la satisfacción de los clientes en la post venta. además, se pretende analizar los factores que involucren las necesidades de los clientes en el pago de notas de la tienda Sears Córdoba para ofrecer un mejor servicio.

Actualmente las tiendas departamentales suelen ser muy competitivas y por lo consiguiente buscan actualizarse con las nuevas tendencias y con apoyo de las modernas herramientas tecnológicas que les ayudan a competir mejorando sus servicios de entrega de mercancías ofreciendo un mejor servicio de post venta.

En esta investigación se trabajó bajo el uso de instrumentos de recolección de información como lo son las encuestas y la guía de observaciones. De igual manera se optó por la implementación de una escala de Likert.

Para la recopilación del estado del arte se utilizaron varios estudios sobre algunos proyectos llevados a cabo en los últimos años de los cuales se observó y se tomó algunas sugerencias.

Una vez ejecutados todos los instrumentos de esta investigación para el trabajo de campo se procesó a analizarlo los cuales serán de gran utilidad para esta investigación.

1.1 Marco teórico

El servicio de entrega a domicilio es un servicio más que se ofrece a los clientes cuando se trata de satisfacer sus necesidades y varias empresas ponen a prueba todos sus recursos para obtener la fidelización de los clientes, desde ofrecer servicios de envío a domicilio sin costo hasta conseguir mercancía sobre pedido. Para muchas personas esto es lo normal, obtener envíos a domicilio gratis, pero ¿Qué busca realmente las empresas al ofrecer servicio a domicilio?

La satisfacción del cliente es un tema crucial en las empresas, contar con productos en aparador para que el cliente los pueda ver y obtener inmediatamente era un factor clave para muchos retailers, tener una sala de exhibición era fundamental para las mueblerías, incluso las marcas digitales contaban con una, si bien, muchas empresas estaban apostando a las ventas mediante el e-commerce u otros canales digitales, este despliegue se percibía lento, la pandemia, en definitiva, fue un disruptor en la comercialización de los productos y servicios, las entregas se volvieron un factor clave en la rentabilidad del negocio, ya no sólo los factores de calidad y tiempo son tomados en cuenta, sino cómo hacer que la experiencia del cliente sea excepcional a través de darle un servicio personalizado, tomando en cuenta los criterios que son importantes para él, hacerle sentir satisfecho y conseguir con ello la tan deseada lealtad hacia la marca (Brenda, 2020).

En el México prehispánico el servicio de mensajería y transporte era uno de los más veloces de su época, teniendo en cuenta que los hombres corredores eran capaces de transportar una carga de 23 kg. a una velocidad de 23 km/h (educados para esta tarea desde la niñez), el paquete podía llegar desde el estado de Veracruz hasta la ciudad de México en menos de 24 hrs. Como recordaremos, Tenochtitlan fue construida sobre un pantano, así que los mexicas tuvieron que aprovechar el entorno, adaptarse, innovar y desarrollarse de formas que sus rivales no lo harían, así que construyeron un sistema de transporte por medio de canoas dentro la propia ciudad y alrededores, el cual impresionaría a cualquiera. Y este medio de transporte fue crucial para el comercio de la época.

Pensar en este hecho, permite darnos cuenta de la enorme necesidad y valor que aporta el transporte, teniendo en cuenta que hoy la logística se realiza de forma global, en donde no solamente el proceso de manufactura al crear un producto genera valor, sino que será

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

imprescindible considerar diversos criterios basados en la necesidad del consumidor final, como pueden ser: la velocidad con la que están a la venta los productos ordenados, los precios a los que se ofertan y la personalización de los mismos. Dicho esto, entendemos cuán importante es el proceso logístico en la satisfacción y servicio al cliente y de la misma forma para el crecimiento de la empresa o marca en sí.

En la carrera por ganar mercado el entorno empresarial está consciente de que el verdadero negocio no está en la cantidad de clientes, sino en saber mantener aquellos que otorgan mayores beneficios al negocio y logran maximizar su rentabilidad, por lo tanto las evaluaciones de clientes son imprescindibles tanto para avalar el desempeño, como para identificar las expectativas de los clientes en términos de servicio logístico y poder apuntalar a una identificación individualizada del cliente y de cómo este interactúa con la empresa en todo su proceso.

Con respecto a las expectativas de los clientes, el nivel de servicio logístico debería regirse entonces por algunos criterios como:

1. El tiempo de entrega
2. La entrega de producto completa
3. Las especificaciones del producto, el lugar de la entrega y el momento exacto en que el producto se requiere
4. La facturación

Cada cliente espera en mayor o menor proporción la satisfacción de estos criterios, así bien, a unos clientes les interesa recibir su pedido completo y en el tiempo que lo requieren y a otros les interesa recibir el pedido completo y con la calidad deseada, entonces ¿de qué manera podemos establecer la estrategia de forma que satisfaga el servicio que cada uno de los clientes espera recibir?, basémonos en la siguiente cadena:

- La calidad interna
- Satisfacción de los empleados
- Lealtad de los empleados
- Productividad de los empleados
- Valor del servicio

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

- Satisfacción del cliente
- Lealtad del cliente
- Mayores utilidades

De esta forma resulta preponderante contar con un servicio óptimo y diferenciado, que permita responder ágilmente a los demandantes cambios que exigen los clientes, potenciando los elementos de la cadena de valor de nuestro negocio.

El servicio al cliente es de mucha importancia, según el autor Humberto Serna define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Serna, 2006).

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

Por otra parte, al ofrecer un servicio al cliente hay que tener claro los canales de distribución, pero ¿Qué son los canales de distribución? Para los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución es "el conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Kotler & Arsmtrong, 2006).

Según Kotler y Armstrong, “un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán”. Los miembros del canal

de marketing desempeñan muchas funciones clave las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

1. Las funciones que ayudan a completar transacciones las cuales incluyen:
 - Información
 - Promoción
 - Contacto
 - Adecuación
2. Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas las cuales incluyen:
 - Distribución
 - Financiamiento
 - Aceptación de riesgos

Sin embargo, según Kotler y Armstrong, la pregunta no es si es necesario desempeñar estas funciones sino más bien, quién lo hará. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.

Los errores durante el servicio de entrega o de delivery afectan considerablemente al cliente y a la empresa. Tanto así que 1 de cada 3 consumidores dejaría su marca favorita después de una experiencia negativa (Experience is everything: Here is how to get right, de PwC). Para evitar esta fuga de clientes, es necesario identificar algunas de las fallas más comunes (y peligrosas) durante las entregas de última milla.

1. No planificar las rutas antes del servicio de entrega a domicilio

Cuando una empresa no planifica las rutas de distribución, sus transportistas suelen encontrarse con carreteras en malas condiciones, embotellamientos constantes (que pudieron preverse), largos trayectos innecesarios, entre otros problemas. Estas situaciones inciden directamente en el cumplimiento de los horarios de entrega, generando retrasos o, incluso, incumplimiento total de la entrega.

Debido a esto, la planificación y la optimización constante de las rutas logísticas es una práctica importante para prestar un buen servicio de entrega.

2. No formar a los conductores en atención al cliente

De acuerdo con GS1 México, en su informe La cadena de suministro como motor de la competitividad, el 30% de las empresas nunca evalúa el nivel de desempeño de sus transportistas. Este es un grave problema para el servicio de entrega considerando que los conductores son, en la mayoría de las veces, el único contacto físico que un comprador mantiene con un e-commerce.

No invertir en educar a los transportistas en tareas de atención al cliente es algo que afecta de manera directa en la calidad del servicio de entrega. Malos tratos, falta de educación, impuntualidad, entre otros, son algunos comportamientos que pueden echar abajo todo el esfuerzo previo realizado por la empresa para brindar un servicio de entrega óptimo.

3. No formar a los conductores en atención al cliente

Según el estudio de GS1 México mencionado anteriormente, el 50% de las empresas nunca les permite a sus clientes premiar o penalizar el nivel de servicio otorgado por la empresa. Cuando una organización no gestiona indicadores de satisfacción, entonces desconoce la opinión del cliente con respecto al servicio de entrega recibido.

Esto genera incertidumbre por parte de la empresa, ya que no puede identificar si está prestando un buen servicio de entrega o si, por el contrario, es necesario mejorar con urgencia algún proceso o ejercer mayor control sobre las entregas.

4. No realizar seguimiento de los envíos durante el servicio de entrega

No realizar un seguimiento en tiempo real durante el servicio de entrega impide que el centro logístico pueda apoyar de forma inmediata a los transportistas en caso de incidentes.

Por ejemplo, si hay estancamientos o percances en la vía hacia la cual se dirige un conductor, el centro logístico no podrá detectarlos ya que no ha implementado ninguna tecnología que le permita monitorizar el estado del tráfico. Esto hace que el transportista no pueda evitar dichos percances, afectando así el cumplimiento con los tiempos del servicio de entrega.

Otro punto importante es que la organización, al no realizar el seguimiento, no podrá saber con certeza si el transportista sigue la ruta planificada o, por el contrario, hace desvíos y paradas no autorizadas que impactan en los tiempos de entrega.

1.2 Estado del arte

Título: Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías

Autor: Santiago Ospina Pinzón

Palabras clave: Calidad, servicio, valor.

Referencia: Ospina Pinzón Santiago. (2015) Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. Valencia, España. Programa de doctorado en marketing. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (Santiago, 2015).

Resumen: Las experiencias de servicio son el resultado de las continuas interacciones entre las empresas, los procesos que éstas desarrollan, los sistemas utilizados para hacer posibles dichos procesos, los empleados que prestan el servicio y los clientes, ya sean empresas o consumidores. La tradición investigadora asociada a la evaluación de estas experiencias de servicio, durante las últimas décadas, se ha centrado particularmente en la calidad de servicio, el valor percibido y la satisfacción. es objetivo de este trabajo profundizar en los conceptos de calidad de servicio, valor, satisfacción y lealtad. De la misma forma, las relaciones que se dan entre ellos nos permitirán identificar una secuencia en el proceso de evaluación del servicio, que se plasmará en un modelo conceptual y será contrastado a través de una investigación empírica. El entorno de servicio en el que se enfoca este trabajo es el sector logístico, y más concretamente los servicios de transporte de mercancías.

Aporte metodológico: La implementación de las TIC, las convierte en un catalizador del movimiento renovador de las actividades logísticas, capaces de mejorar el servicio de transporte de mercancías. Por lo tanto, esta nueva concepción de la función logística, en donde las TIC adquieren un papel de gran relevancia, se caracteriza por tener mejores niveles de eficiencia, y facilitar la toma de decisiones tanto de forma interna como a nivel del canal de suministro. Así, en la literatura se ha consolidado una postura que señala la adopción e implantación de las TIC como un requisito para el éxito de las empresas que ofrecen servicios logísticos. Dicho proceso de mejoramiento del valor ofrecido, no solo se refiere a la optimización de la actividad logística propia de la empresa, sino que también permite un incremento en la eficiencia en la gestión de la empresa en general y del canal,

a través de una comunicación más fluida y eficiente entre los diferentes departamentos y empresas.

Título: Modelo de ruteo para entregas de mercancías a clientes por terceros en sector retail.

Autor: Luis Alexander Bernal Segura

Palabras clave: Modelo de rutas, servicio, atención.

Referencia: Bernal Segura Luis Alexander. (2013). Modelo de ruteo para entregas de mercancías a clientes por terceros en sector retail. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva Granada (Alexander, 2013).

Resumen: Este artículo presenta una revisión bibliográfica de la de los modelos de ruteo de transporte y como estos han contribuido en el desarrollo de las empresas y el análisis que cada autor brinda para un mejor entendimiento del modelo, así mismo en la revisión de la literatura como la logística es el eje fundamental en el desarrollo iberoamericano para los países y las tendencias que se desarrollan en los laboratorios para su ejecución.

Aporte metodológico: Los modelos que se emplearon evaluaron la capacidad y la optimización de costos en la distribución de rutas de entrega de mercancía y la introducción de datos al modelo para brindar un resultado satisfactorio. Así mismo, han dado lugar a nuevos planteamientos, y se encontraron modelos que brindan un criterio y un mejor desarrollo en la implementación de modelos de rutas de transporte, como es el caso de los modelos de programación que involucran no sólo el análisis de costos, sino también el análisis costo-beneficio.

Título: La simplificación administrativa y la calidad de servicio en la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías.

Autor: María De Fátima Calagua Montoya

Palabras clave: Transporte, calidad, servicio, simplificación.

Referencia: Calagua Montoya María De Fátima. (2018). La simplificación administrativa y la calidad de servicio en la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías. Lima, Perú. Universidad Cesar Vallejo (Fátima, 2018).

Resumen: El presente trabajo es un estudio de diseño no experimental de corte transversal con nivel correlacional de tipo aplicado, el cual se efectuó en una muestra de 132 administrados. A los cuales mediante el uso de instrumentos de recolección de datos (cuestionarios validados por expertos) se recabó la información necesaria; y tras el análisis de ésta, mediante el estadígrafo de correlación de Rho Spearman, se consiguió establecer el grado de correlación entre las variables. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la simplificación administrativa y la calidad de servicio en la entidad pública de estudio.

Aporte metodológico: La investigación precedente apoya al presente trabajo a justificar la practicidad, dado que recomienda mejorar y simplificar los procesos administrativos a fin de incrementar la eficiencia y por ende así lograr cumplir la misión y objetivos estratégicos. El autor de la investigación precedente ayuda a sostener el presente trabajo en el aspecto legal, dado que presenta la importancia de adecuación de la normativa actual de simplificación de procesos en las instituciones y los resultados que se reflejan frente a su implementación.

Título: Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales

Autor: Juan José Jaramillo

Palabras clave: servicio, calidad, atención.

Referencia: José Jaramillo Juan. (2007). Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales. Barranquilla, Colombia. Universidad del norte (Juan, 2007).

Resumen: Seguramente de manera frecuente usted ha pensado en una forma de diferenciar sus productos o servicios de la competencia, o se ha preguntado cómo desean ser tratados sus clientes, o le inquieta conocer la percepción que tienen los consumidores de su empresa... encontrará en este artículo el análisis sobre el servicio al cliente de una empresa comercializadora de la ciudad de Barranquilla. Para realizar la investigación nos basamos en las teorías de la psicología del consumidor enfatizando en el servicio al cliente, expectativas de servicios y factores de la calidad del servicio. La investigación fue de corte cuantitativo con un diseño descriptivo transaccional, se utilizó una muestra no probabilística.

Aporte metodológico: El resultado principal de la investigación es que el servicio al cliente debe ser parte de la filosofía de la empresa e impregnar a toda la compañía como un eje que la atraviese en todos sus departamentos, de forma que la empresa busque el mayor grado de satisfacción en sus clientes, porque son ellos quienes emitirán un juicio del servicio, quienes toman la decisión de compra y, por lo tanto, quienes impactan directamente las finanzas de las empresas.

Título: Evaluación del servicio logístico al cliente en una empresa comercializadora

Autor: María Esther Debrosse Carballo

Palabras clave: Evaluación, servicio, logística.

Referencia: Debrosse Carballo, María Esther. (2012). Evaluación del servicio logístico al cliente en una empresa comercializadora. Santiago de Cuba, Cuba. Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales. Universidad de Oriente (Esther, 2012)

Resumen: El objetivo del artículo, es presentar la aplicación de un procedimiento que permite evaluar el nivel de servicio logístico ofrecido por una empresa comercializadora. Para alcanzar el objetivo se utilizaron como fuentes secundarias de información: documentos de la empresa e informes logísticos. Como fuentes primarias se emplearon entrevistas y encuestas realizadas a todos los expertos y clientes seleccionados. En la etapa de procesamiento y análisis de la información se aplicaron herramientas tales como: matriz de evaluación del servicio, método ABC para clasificar los clientes, Indicadores para evaluar el servicio logístico. Este análisis, le permite a la empresa conocer y evaluar los niveles de satisfacción de sus clientes, facilitándole trazar estrategias que hagan posible elevar la calidad del servicio logístico.

Aporte metodológico: El trabajo presentado, propone la aplicación de un procedimiento para evaluar el nivel de servicio logístico, que indique específicamente cuáles son los principales problemas relacionados con la gestión de distribución y su influencia en los resultados de la gestión empresarial. Una forma importante para medir la satisfacción del cliente es mediante el nivel de servicio, el que puede definirse como: "el grado o medida de la calidad con que se ofrece un servicio. Expresa la forma en que la organización se comporta ante las necesidades de sus clientes. Identifica las diferencias en el servicio respecto a otras entidades competidoras". El procedimiento para la evaluación de servicio logístico

presentado tiene como base los diferentes enfoques, tendencias y concepciones adquiridas por la gestión logística y dentro de esta, el proceso de distribución. Tomando como referencia la investigación, del Dr. Oscar Parada Gutiérrez "Desarrollo y Aplicación de un Modelo Operacional de los Aprovisionamientos en el Hotel Meliá Santiago de Cuba" se propone un procedimiento adaptado para la evaluación del servicio logístico.

Título: Importancia del servicio postventa para mejorar la utilidad en las empresas inmobiliarias

Autor: Rafahel Robles Román

Palabras clave: Postventa, calidad, servicio.

Referencia: Robles Román Rafahel. (2017). Importancia del servicio postventa para mejorar la utilidad en las empresas inmobiliarias. Lima, Perú. Universidad San Ignacio de Loyola (Rafahel, 2017).

Resumen: Se realizó un análisis del mercado inmobiliario en la zona seis de Lima Metropolitana, tomando como premisa el servicio postventa debido al requerimiento de definir las deficiencias presentadas en la satisfacción del cliente, que afectan no solo la imagen de la marca sino también tomando en consideración que el servicio postventa es una variable que afecta de forma directa a la utilidad de las empresas inmobiliarias de la zona seis de Lima Metropolitana. La percepción del cliente, su satisfacción con el servicio postventa y la eficiencia de la administración inmobiliaria son puntos clave para llevar las negociaciones y entendimiento de ambas partes por consiguiente llegando al éxito de una buena operación postventa.

Aporte metodológico: El propósito del proyecto es de investigación busca conocer la importancia del servicio postventa para prevenir infracciones ante INDECOPI disminuyendo las sanciones, que son gastos no deducibles, sin el tratamiento adecuado estos gastos no deducibles son reparables sobre la utilidad generando un mayor pago de impuestos por tanto una menor utilidad neta en las empresas inmobiliarias de la zona seis de Lima Metropolitana. Dicha investigación se desarrolla en la zona seis de Lima metropolitana y es motivo de análisis para las empresas tanto promotoras como de construcción de unidades inmobiliarias no solo de esa zona, sino también beneficia al mercado inmobiliario en su conjunto: inversionistas, constructoras, gobierno y financieras de crédito hipotecario.

Título: Sistema de gestión de calidad en el proceso entrega de pedidos para una mayor satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes de Mercancías TRAMESA

Autor: Raisa Angélica Mejía Orozco

Palabras clave: Calidad, mercancías, entrega, pedidos.

Referencia: Mejía Orozco Raisa Angélica. (2014). Sistema de gestión de calidad en el proceso entrega de pedidos para una mayor satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes de Mercancías TRAMESA. Lima, Perú. Universidad nacional mayor de San Marcos (Angélica, 2014).

Resumen: La investigación presentada realiza un diagnóstico y las mejoras necesarias a la organización mediante la implantación de las cláusulas de la Norma ISO 9001:2008, logrando de esta manera la plena satisfacción de los clientes. El desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad se basó en el seguimiento del ciclo PHVA (Planear, hacer, verificar y actuar). En la etapa de diagnóstico se analizó la operatividad de la empresa, se definió el sistema actual de prestación del servicio, se identificó las causas de no calidad, los aspectos a mejorar y se analizó el cumplimiento de la Norma 9001:2008, para lo cual se usó las entrevistas y la lista de revisión de la Norma 9001:2008.

Aporte metodológico: Durante este proyecto se capacitó al personal, se identificó las necesidades y expectativas de los clientes, se realizó el mapeo de procesos y se elaboró la documentación; en esta etapa se utilizaron los talleres de capacitación y diagramas de flujo de procesos. En la etapa de realización se puso en práctica la documentación y registros establecidos, asegurándose que la documentación este de acuerdo con lo diseñado. En la etapa de verificación se revisó que la documentación este acorde con la norma y la correspondencia de lo que se hace con lo que está escrito; como herramientas se utilizaron los indicadores de revisión. Por último, en la etapa de actuación se realizan las revisiones periódicas y la retroalimentación en el sistema de mejora continua.

Título: Aplicación de la metodología Lean Six Sigma para mejorar la calidad del servicio de transporte en un operador logístico.

Autor: William Ronald Aire Artezano

Palabras clave: metodología, calidad, servicio, transporte.

Referencia: Aire Artezano William Ronald. (2021). Aplicación de la metodología Lean Six Sigma para mejorar la calidad del servicio de transporte en un operador logístico. Lima, Perú. Universidad ESAN (Ronald, 2021).

Resumen: La presente tesis se centra en aplicar la metodología Lean Six Sigma para mejorar la calidad del servicio de transporte en un operador logístico con su matriz en la Región Callao, con presencia en diversas regiones del país y del extranjero. En particular, el Indicador de cumplimiento de tiempo de llegada de vehículos a la locación del cliente actualmente es de 87.79%, por debajo del 95% objetivo. Investigación de la problemática en operaciones logísticas de transporte en el Perú, se realiza un análisis nacional de la infraestructura de transporte, en particular la terrestre por carretera, el mercado de operadores logísticos; culminando con el análisis del operador logístico materia de la presente investigación, detallando el Mapa de Procesos del Macro Servicio de Transporte, los recursos disponibles (flota) y las Matrices FODA y EFI.

Aporte metodológico: La presente tesis, se enfoca en el análisis de las operaciones, la medición y evaluación de resultados, en la identificación de oportunidades de mejora y en el planteamiento de una propuesta de mejora operativa, en el servicio de transporte de la sede Lima – Callao, de uno de los operadores logísticos más importantes del mercado peruano. La propuesta planteada está enfocada en mejorar la calidad de servicio al cliente, mediante el cumplimiento de sus requerimientos, optimizando los tiempos, los recursos, en particular la gestión de su flota propia de vehículos y los servicios de su área de mantenimiento. Con dicha propuesta y la proyección realizada en la presente tesis, el operador logístico incrementa su competitividad, aumentando la satisfacción de sus clientes logrando reducir los actuales costos, pudiendo trasladar esta mejora a sus clientes mediante la reducción de tarifas y/o incrementando la rentabilidad de su operación.

Título: Impacto de la infraestructura en las operaciones logísticas. Gestión de carga y entrega de mercancías.

Autor: Gabriela Maravi

Palabras clave: Infraestructura, operaciones, entregas, servicio.

Referencia: Maravi Gabriela. (2018). Impacto de la infraestructura en las operaciones logísticas. Gestión de carga y entrega de mercancías. Lima, Perú. Universidad del pacífico (Gabriela, 2018).

Resumen: El presente artículo da a conocer las características de la infraestructura logística de la zona comercial de Chosica, ubicada en el distrito de Lurigancho en el departamento de Lima (Perú). También presenta la problemática de la ciudad, asociada a la ausencia de una política de carga y descarga de mercancías; del mismo modo, propone una integración de iniciativas para mejorar la distribución de mercancías en la zona. Para la caracterización de Chosica se utilizó la metodología del kilómetro cuadrado (km²), propuesta por el Massachusetts Institute of Technology (MIT) con el inventario de comercios (generadores de carga), regulaciones y vías; y la observación y análisis de sus dinámicas y comportamiento en el frente más denso con sus interrupciones, entregas de mercancías y vehículos. De acuerdo con la caracterización de las condiciones de esta zona comercial y su generación de carga, se proponen políticas públicas y mejores prácticas para el desarrollo urbano y sostenibilidad de la ciudad. Los resultados muestran deficiencia en la infraestructura y en las instalaciones físicas para la operación de los flujos de la cadena de suministros; por otro lado, su influencia en el transporte, el inventario y el aprovisionamiento, desde la perspectiva de los operadores logísticos, se presentan con una pérdida en la eficiencia en el reparto de mercancías, reflejada en el precio final al consumidor.

Aporte metodológico: Este artículo presentó el caso de Chosica, una ciudad en Lima; y propuso alternativas para las entregas de mercancías con un uso multimodal del espacio público que contiene la implementación de bahías de carga y descarga; ampliación de las vías; implementación de rampas; regulación a las actividades de carga y estacionamiento; sistema de reserva de plazas de estacionamiento; y regulación de carriles de carga. La planificación urbana, incluyendo a todos los actores, permitió tener una ciudades más ordenada y eficiente en la distribución de mercancías. Se puede concluir que Las bahías de carga y descarga cumplen un rol importante para agilizar el flujo de las operaciones, permitirá mejorar el flujo de entrega de las mercancías a un bajo costo y de sencilla implementación.

Título: Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo.

Autor: Edith Torres Amaya

Palabras clave: Satisfacción, cliente, logística electrónica.

Referencia: Torres Amaya Edith. (2007) Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. Zulia, Venezuela. Universidad Rafael Beloso Chacín (Edith, 2007).

Resumen: Para las organizaciones un diseño de la cadena de suministro bajo la lógica Web, las ventas, el mercadeo y la logística tienen que estar a la par de la tecnología para así lograr la satisfacción del cliente final interactivo. Sobre este asunto, existen temores del cliente interactivo como, la no identificación de quién está realizando la transacción, por lo tanto, la organización en el entorno de la Internet debe establecer mecanismos a través de la logística para lograr un diseño de suministro adecuado, un cambio de mentalidad más que de estructura y una adecuación jurídica de la misma.

Aporte metodológico: La red está transformando la cadena de suministro y brinda grandes oportunidades de negocio a los operadores logísticos, ya que su adaptabilidad a las necesidades de servicio, fiabilidad y costes de los clientes depende en buena parte su éxito. Visto de esta perspectiva, se puede evidenciar que la logística comporta la eliminación de importantes costes en la cadena de suministro, ya que con ello se aprovechan al máximo en estos procesos las ventajas de las nuevas tecnologías, llegando a la conclusión que, gracias a Internet, se ha logrado el just in time virtual, lo que comporta la optimización del servicio logístico de una empresa. Las soluciones de e-procura disponibles en el mercado son accesibles vía Web, por lo tanto, los requerimientos tecnológicos para acceder a este tipo de sistemas van desde los más simples hasta los más complejos.

Título: Calidad de los servicios logísticos

Autor: Rebeca Sandoval Chávez

Palabras clave: Calidad, exportación, importación, servicio.

Referencia: Sandoval Chávez Rebeca. (2017) Calidad de los servicios logísticos. DF, México. Universidad Politécnica Gómez Palacio (Rebeca, 2017).

Resumen: Esta investigación es la segunda parte del artículo “Prestadores de Servicios de apoyo a la exportación en la Comarca Lagunera”, publicado en la revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, vol.5, núm.10, donde se hace un recuento de los prestadores del servicio logístico. El éxito, la reducción de costes y la satisfacción de los clientes de una organización dependen de un sistema logístico bien gestionado, integrado y flexible, controlado en tiempo real y donde fluye la información de manera eficiente (IDE-CESEM, 2017). El objetivo de esta investigación es medir la calidad de los servicios logísticos en la Comarca Lagunera de acuerdo a tres dimensiones: conformidad, desempeño y confiabilidad, las cuales a su vez se desglosan en tres áreas: transporte, oficinas gubernamentales e instituciones financieras.

Aporte metodológico: Los avances tecnológicos actuales en el mercado facilitan la productividad de los procesos en las empresas sectores comerciales. Existe una amplia diversidad de servicios que se ofrecen a las empresas que desean exportar o importar, por lo que es bueno conocer el grado de satisfacción de los usuarios de servicios logísticos y de apoyo a la exportación e importación. El servicio de calidad es algo que nunca termina, pues siempre debe tender a mejorar. Es necesario aplicar estándares de calidad muy altos. El servicio debe ser lo suficientemente bueno para diferenciar a una empresa de las demás. La calidad de los servicios se consigue con un personal implicado, consciente de que un error es un exceso, y por ende algo que se debe evitar. Para ello es indispensable contar con un buen ambiente laboral, con personal con buena experiencia, con una actitud de entrega a la perfección y, sobre todo, con una dirección que lidere el proceso.

1.3 Planteamiento del Problema

En los últimos 10 años la empresa Sears Córdoba ha presentado un notable decremento en la adquisición de productos con promesa de entrega inmediata, o bien conocida como pago de notas. Dada la situación se pretende implementar estrategias para alcanzar la máxima satisfacción de los clientes en la post venta y fidelidad de estos; detectando así las áreas de oportunidad en la cuales se pueda trabajar para la implementación de este.

1. Mercancía sobre pedido

En esta empresa el trabajar mercancía sobre pedido ayuda a que los clientes obtengan el producto deseado, satisfaciendo sus necesidades (costo, calidad, precio, garantías, servicio, imagen y expectativas), mayor rotación de inventarios, bajo costo de almacenaje en mercancía, evitar daños y depreciación de mercancía almacenada.

2. Falta de transporte de reparto propio

En esta unidad no se cuenta con una unidad vehicular propia de reparto, si no, se tiene contratado un proveedor externo que brinde el servicio el cual muchas veces se debe reforzar el que es parte de nuestra imagen y fundamental el servicio ofrecido al cierre de venta. Esta es la prioridad principal para evitar un mal servicio y evitar la disminución de ventas y retornos de mercancía.

3. Espacio en tienda

Las áreas de la tienda en gran parte son situadas para venta y de la cual se requiere tener mercancía exhibida de moda, tecnología, tendencias, disponible a fin de que el cliente se muestre atraído para la adquisición de los productos; aunque también se cuenta con otras opciones al cliente para ofrecer productos a sus necesidades mediante la página de internet o a través de transferencia entre las tiendas de la cadena a nivel república.

La mayoría de las veces no se surte con abundancia la mercancía ya que ponen como excusa el poco espacio que se cuenta en los departamentos para exhibir o almacenar.

4. Promesas de entrega

Si bien tenemos mercancía de venta con fecha de entrega posterior al marcaje de venta, es en base al surtido y disponibilidad tanto del almacén corporativo como del

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

proveedor, en común de acuerdo con el cliente, siendo de 5 hasta 10 días hábiles, como hasta 60 días en mercancía especial para cliente (que es sobre medidas, color específico, material específico, etc.)

Problemas secundarios:

- Fechas vencidas

Aunque al momento de hacer el marcaje se les menciona una fecha de entrega a los clientes, en ocasiones suele demorar un poco más de tiempo por la temporada o por la demanda del producto el cual depende mucho del proveedor, provocando las quejas e inconformidades en clientes.

- Demanda de productos

Al no contar con existencia física en tienda de los artículos la mayoría de las tiendas acuden a vender con promesa de entrega, lo que inicia una demanda en los artículos al grado que los proveedores no pueden surtir con tiempo los pedidos afectando las fechas de entregas que ya se habían establecido.

- Ventas internet

Las ventas internet son una alternativa innovadora en la cual los clientes acceden a esta plataforma al no contar con mercancías exhibidas en tiendas físicas, o al no tener tiempo de acudir personalmente ya sea por actividades personales o por la innovación de los productos que ahí se presentan.

Lo cierto es que, al no contar con dichas mercancías en tiendas físicas, muchos clientes optan por adquirir sus productos a través de la plataforma de internet, lo cual genera pérdidas en ventas para la tienda física.

1.4 Objetivos

Lograr los objetivos principales es fundamental para la culminación del proyecto. El objetivo principal del proyecto es encontrar los factores que provoca la insatisfacción de los clientes en el servicio de entrega de mercancías de la tienda Sears de Córdoba Veracruz, por medio de la realización de un seguimiento de satisfacción post venta y así obtener estrategias para la mejora del servicio.

Objetivos específicos:

- Mejorar las rutas y zonas de distribución de mercancía
- Ofrecer un mejor servicio post venta
- Tener una mejor logística de entrega de mercancías
- Obtener de una muestra de clientes una calificación del servicio de entrega

1.4.1 Definición de variables

Variable cualitativa en bajas ventas:

Servicio de entrega: La mala imagen que se le da al cliente, desde que sabe que tiene que pagar por un servicio externo para la entrega de su mercancía y no se le ofrece un servicio de atención adecuado en la forma de hablar o las expresiones que hacen los transportistas afectando la respuesta de este.

Fechas de entrega: Las fechas de entrega de las mercancías son inciertas ya que estas suelen variar de acuerdo con la disponibilidad del proveedor o de CDT.

Variable cuantitativa:

Transportistas no capacitados: Los transportistas carecen del conocimiento de atención al cliente en el ramo de tienda departamental donde se ofrece un servicio más cordial y personalizado, por lo cual suelen ser muy directos al hablar y el trato con los clientes no es el adecuado. Saludo, imagen, higiene, uniforme

1.5 Hipótesis

Al reestructurar el servicio de entrega a domicilio se logrará fidelizar a los clientes y así mantener el objetivo de las ventas.

1.6 Justificación del Proyecto

Uno de los sectores más visitados por los mexicanos cuando se trata de adquirir productos electrónicos o mejoras para el hogar son las tiendas departamentales las cuales ofrecen miles de productos y marcas, pero lo mejor de todo es que se ofrecen en diversas formas de pagos.

Es por ello por lo que actualmente se cuenta con una gran demanda de competidores en el mercado actualizándose cada día más con las nuevas tendencias para poder así obtener la fidelización de los clientes. Actualmente se notó que en los últimos 10 años la tienda Sears de Córdoba presento un notable decremento en ventas en los departamentos de mercancía sobre pedido que abarca: muebles, electrónica, línea blanca, baños y cocinas integrales.

Esto derivado al desabastecimiento de mercancías para entrega inmediata y que se ofrece el servicio de promesa entrega el cual en su mayoría de veces es enviado a domicilio por parte de un servicio externo el cual tiene un costo extra.

Como actualmente se sabe la mayoría de las tiendas ofrece este servicio de manera directa y gratuita por lo cual se les facilita más obtener una buena respuesta por parte de sus consumidores. Sin embargo, en el caso de la tienda Sears es todo lo contrario, es por ello por lo que en esta investigación se pretende tomar en cuenta diferentes técnicas con la finalidad de obtener información confiable tales como: Encuesta, escala de Likert y guía de observación, siendo estos de gran importancia para el análisis de resultados obtenidos y de esta manera brindar la información necesaria para dar soluciones a la problemática.

El principal objetivo es satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en el momento de la post venta, para ello se pretende mejorar el ambiente y el desempeño que

tiene la tienda departamental Sears Córdoba ante la competencia siendo este su mayor problemática.

Se eligió tema de investigación “Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes” por las diversas quejas de clientes, de ahí nace la problemática a resolver.

Con esta investigación se pretende dar a conocer la competencia directa en el mercado que tiene la tienda departamental Sears, cuáles son sus fortalezas ante ella y sus debilidades, se pretende darle respuesta a cada una de las problemáticas con ayuda de las estrategias planteadas que le genere mayor posicionamiento y rentabilidad en el mercado de la ciudad de Córdoba.

La categoría de mercancía sobre pedido carece de un estudio relativo que apoye sus áreas de oportunidad un seguimiento post venta lograra demostrar su eficiencia y el descuido que se le ha dado en este primer semestre.

1.7 Limitaciones y Alcances

Dentro de las limitantes principales se encuentra la capacitación del personal de entrega de mercancías, personal de ventas y el personal a cargo de entrega de notas, para ofrecer un mejor servicio a los clientes en la post venta.

El proyecto se enfoca principalmente a un seguimiento post venta que demuestre las áreas de mejora para lograr las metas de cada departamento del área de mercancía sobre pedido . Su implementación dentro de grandes empresas como Sears es primordial ya que muchas veces se ha dejado a la deriva este tipo de proyectos que ayudan a mejorar las ventas y la calidad servicio.

El alcance del proyecto varía dependiendo la importancia que se le y el buen manejo de este, de igual forma dependerá del costo beneficio que disponga la empresa.

1.8 La Empresa (Sears Operadora México S.A De C.V.)

Sears Operadora México S.A. de C.V., administra y opera "Sears", una cadena de tiendas departamentales. Fue creada el 31 de diciembre de 2010, como resultado de la escisión de Sears Roebuck de México. Esta escisión forma parte del entorno corporativo de la reorganización de Grupo Carso (Carso), que autorizó la separación de algunos de sus activos inmobiliarios, para incluirlos en una nueva sociedad con dichos inmuebles y cuyas acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.



Ilustración 1 Logotipo de Sears México. Fuente: De internet.

La nueva sociedad creada, Sears Operadora México, cuenta con las mismas características, operaciones y activos que Sears Roebuck de México, salvo por sus activos

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

inmobiliarios y por ende, los ingresos que provenían de estos. Sears Operadora de México es una subsidiaria de Grupo Sanborns, quien a su vez es una subsidiaria de Grupo Carso. El 27 de febrero de 1947 en la Avenida Insurgentes Sears abrió su primera tienda en la Ciudad de México. Actualmente son más de 77 tiendas departamentales operando que se extienden en el Distrito Federal, el interior de la República, Monterrey y San Luis.

Básicamente las industrias con mayor prestigio en ropa, calzado, muebles y aparatos para el hogar son proveedores de Sears México. La compra de mercancía de importación se realiza en Estados Unidos adquiriendo aparatos para el hogar y herramientas con marcas propias.



Ilustración 2 Primera tienda Sears en México. Fuente: De internet.

Misión, visión y objetivos de la empresa.



Ilustración 3 Misión. Fuente: Página oficial de Sears México.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes los productos y servicios de la más alta calidad, al precio justo, en el ámbito adecuado, procurando su más amplia satisfacción a través de un esmerado servicio personalizado.



Ilustración 4 Visión. Fuente: Página oficial Sears México.

Visión

Consolidar y mantener el liderazgo de nuestra Empresa en el mercado, integrando los objetivos de sus clientes, personal, proveedores y accionistas.



Ilustración 5 Valores. Fuente: Página oficial Sears México.

Valores

Trabajo: El Trabajo es un valor porque sólo a través de él podemos cubrir nuestras necesidades, crecer como personas y servir a los demás, por lo que debemos buscar que nuestro trabajo sea un factor de desarrollo personal y profesional, así como de satisfacción emocional.

Crecimiento: Crecimiento es aumentar y mejorar nuestras habilidades y conocimientos personales, para que junto con el Grupo incrementemos nuestra capacidad para ofrecer más y mejores productos a través de un excelente servicio a nuestros clientes.

Responsabilidad social: Esta responsabilidad representa realizar bien nuestro trabajo, reafirmando nuestros valores éticos, cumplir el compromiso con nuestros clientes y proveedores, respetar la legislación vigente y cuidar los recursos naturales y el medio ambiente.

Eficiencia: La eficiencia significa ser austero, cuidar y utilizar eficientemente los recursos con que contamos. Gastar en lo necesario y evitar lo inútil o superfluo.

a) Productos y/o servicios que ofrece

Entre sus productos ofrece una gran variedad de moda para toda la familia, electrodomésticos, electrónica, deportes, ferretería, muebles, cristalería, equipaje, accesorios para bebe, perfumería, cuidado del cuerpo, zapatería, línea blanca, motocicletas, discos y videojuegos, son algunos de los que más destacan y entre sus servicios tenemos la venta de garantías.



Ilustración 6 Servicio técnico y contratos de mantenimiento. Fuente: Página oficial Sears México.

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

Modelo de negocio (Modelo Canvas)

Tabla 1 Modelo Canvas. Fuente: Elaboración propia.

ALIANZAS	ACTIVIDADES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE MERCADO																																																																																																																																																	
Alianza con los establecimientos del grupo Sanborns en los cuales se puede hacer uso de la tarjeta de crédito Sears.	Las actividades clave de la tienda son las promociones de crédito, los descuentos, regalos y cupones.	Tienda departamental con ventas a minoristas de todo tipo de productos y servicios dirigida a una segmentación de mercado específica, todo centralizado en un mismo lugar con personal experto y con su propio medio de pago la tarjeta de crédito Sears.	Los clientes son atendidos por personal previamente capacitado y con conocimiento sobre los departamentos para dar una mejor calidad de servicio. Además de ofrecer diferentes formas de pago y opciones de compra para brindar una experiencia única.	Sears maneja una segmentación de mercado demográfica ya que evalúa la edad de sus clientes y su nivel socioeconómico.																																																																																																																																																	
	RECURSOS CLAVE Recursos físicos: Mobiliario y equipo para puntos de venta, mobiliario para exhibición de punto de ventas. Recursos humanos: Gerentes de ventas, gerente de tienda, supervisores, personal administrativo, personal de ventas, personal de logística. Recursos intelectuales:		CANALES Los canales que utiliza la tienda Sears son sus tiendas físicas ubicadas en las plazas comerciales y zonas centro de las ciudades, otro canal con el que cuenta son las ventas en línea a través de su página www.sears.com.mx donde los clientes podrán encontrar una gran variedad de productos y precios.	PERFIL DEL CONSUMIDOR La tienda está dirigida para personas de entre 18 y 50 años que trabajen, estudien o sean emprendedores y tengan un ingreso mínimo mensual de \$10,000.																																																																																																																																																	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS																																																																																																																																																		
Sears Operadora México (Base): Balance en Ps Nominales (m) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2010</th> <th>2011P</th> <th>2012P</th> <th>2013P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ACTIVO TOTAL</td> <td>13,177</td> <td>15,197</td> <td>16,326</td> <td>17,904</td> </tr> <tr> <td>Activo Circulante</td> <td>10,610</td> <td>11,875</td> <td>12,857</td> <td>14,306</td> </tr> <tr> <td>Efectivo e Inversiones Temporales</td> <td>139</td> <td>1,045</td> <td>565</td> <td>728</td> </tr> <tr> <td>Efectivo</td> <td>42</td> <td>313</td> <td>169</td> <td>219</td> </tr> <tr> <td>Inversiones Temporales</td> <td>97</td> <td>731</td> <td>395</td> <td>510</td> </tr> <tr> <td>Cuentas y Documentos por Cobrar</td> <td>6,379</td> <td>5,874</td> <td>6,637</td> <td>7,297</td> </tr> <tr> <td>Otras Cuentas Y Docs. Por Cobrar (Neto)</td> <td>224</td> <td>250</td> <td>300</td> <td>350</td> </tr> <tr> <td>Inventarios</td> <td>3,848</td> <td>4,671</td> <td>5,318</td> <td>5,890</td> </tr> <tr> <td>Otros Activos Circulantes</td> <td>21</td> <td>35</td> <td>38</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>Otras Inversiones</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Inmuebles, Plantas y Equipo (Neto)</td> <td>2,566</td> <td>3,321</td> <td>3,467</td> <td>3,597</td> </tr> <tr> <td>PASIVO TOTAL</td> <td>6,450</td> <td>7,456</td> <td>7,412</td> <td>7,598</td> </tr> <tr> <td>Pasivo Circulante</td> <td>5,821</td> <td>6,819</td> <td>6,765</td> <td>6,941</td> </tr> <tr> <td>Proveedores</td> <td>2,315</td> <td>2,245</td> <td>2,523</td> <td>2,730</td> </tr> <tr> <td>Pasivo con Costo de C.P.</td> <td>300</td> <td>1,400</td> <td>1,100</td> <td>1,100</td> </tr> <tr> <td>Otros Pas. Circ. sin costo</td> <td>3,206</td> <td>3,174</td> <td>3,142</td> <td>3,111</td> </tr> <tr> <td>Otros Pasivos Largo Plazo sin Costo</td> <td>629</td> <td>637</td> <td>647</td> <td>657</td> </tr> <tr> <td>Impuestos Diferidos</td> <td>504</td> <td>509</td> <td>516</td> <td>523</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>125</td> <td>128</td> <td>131</td> <td>134</td> </tr> <tr> <td>CAPITAL CONTABLE</td> <td>6,727</td> <td>7,741</td> <td>8,914</td> <td>10,306</td> </tr> <tr> <td>Minoritario</td> <td>22</td> <td>24</td> <td>26</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>Mayoritario</td> <td>6,705</td> <td>7,717</td> <td>8,888</td> <td>10,277</td> </tr> <tr> <td>Capital Social, Reservas, Otros</td> <td>5,084</td> <td>5,083</td> <td>5,088</td> <td>5,092</td> </tr> <tr> <td>Utilidades Retenidas</td> <td>0</td> <td>1,321</td> <td>2,259</td> <td>3,359</td> </tr> <tr> <td>Utilidad del Ejercicio</td> <td>1,621</td> <td>1,314</td> <td>1,541</td> <td>1,827</td> </tr> <tr> <td>Deuda Total</td> <td>300</td> <td>1,400</td> <td>1,100</td> <td>1,100</td> </tr> <tr> <td>Deuda Neta</td> <td>161</td> <td>355</td> <td>536</td> <td>372</td> </tr> <tr> <td>Deuda Neta / EBITDA</td> <td>0.07</td> <td>0.16</td> <td>0.21</td> <td>0.13</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: HR Ratings de México proyecciones y de la empresa</p>				2010	2011P	2012P	2013P	ACTIVO TOTAL	13,177	15,197	16,326	17,904	Activo Circulante	10,610	11,875	12,857	14,306	Efectivo e Inversiones Temporales	139	1,045	565	728	Efectivo	42	313	169	219	Inversiones Temporales	97	731	395	510	Cuentas y Documentos por Cobrar	6,379	5,874	6,637	7,297	Otras Cuentas Y Docs. Por Cobrar (Neto)	224	250	300	350	Inventarios	3,848	4,671	5,318	5,890	Otros Activos Circulantes	21	35	38	41	Otras Inversiones	1	1	1	1	Inmuebles, Plantas y Equipo (Neto)	2,566	3,321	3,467	3,597	PASIVO TOTAL	6,450	7,456	7,412	7,598	Pasivo Circulante	5,821	6,819	6,765	6,941	Proveedores	2,315	2,245	2,523	2,730	Pasivo con Costo de C.P.	300	1,400	1,100	1,100	Otros Pas. Circ. sin costo	3,206	3,174	3,142	3,111	Otros Pasivos Largo Plazo sin Costo	629	637	647	657	Impuestos Diferidos	504	509	516	523	Otros	125	128	131	134	CAPITAL CONTABLE	6,727	7,741	8,914	10,306	Minoritario	22	24	26	29	Mayoritario	6,705	7,717	8,888	10,277	Capital Social, Reservas, Otros	5,084	5,083	5,088	5,092	Utilidades Retenidas	0	1,321	2,259	3,359	Utilidad del Ejercicio	1,621	1,314	1,541	1,827	Deuda Total	300	1,400	1,100	1,100	Deuda Neta	161	355	536	372	Deuda Neta / EBITDA	0.07	0.16	0.21	0.13	<p>La principal fuente de ingresos de la tienda Sears es transaccional pues esta se obtiene a través de una transacción de venta.</p> <p>Formas de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta debito • Tarjeta crédito • Efectivo • Vales de despensa • Certificado de regalo • Monedero electrónico • CODI • Cheques • Puntos Bancomer • Puntos Sears 	
	2010	2011P	2012P	2013P																																																																																																																																																	
ACTIVO TOTAL	13,177	15,197	16,326	17,904																																																																																																																																																	
Activo Circulante	10,610	11,875	12,857	14,306																																																																																																																																																	
Efectivo e Inversiones Temporales	139	1,045	565	728																																																																																																																																																	
Efectivo	42	313	169	219																																																																																																																																																	
Inversiones Temporales	97	731	395	510																																																																																																																																																	
Cuentas y Documentos por Cobrar	6,379	5,874	6,637	7,297																																																																																																																																																	
Otras Cuentas Y Docs. Por Cobrar (Neto)	224	250	300	350																																																																																																																																																	
Inventarios	3,848	4,671	5,318	5,890																																																																																																																																																	
Otros Activos Circulantes	21	35	38	41																																																																																																																																																	
Otras Inversiones	1	1	1	1																																																																																																																																																	
Inmuebles, Plantas y Equipo (Neto)	2,566	3,321	3,467	3,597																																																																																																																																																	
PASIVO TOTAL	6,450	7,456	7,412	7,598																																																																																																																																																	
Pasivo Circulante	5,821	6,819	6,765	6,941																																																																																																																																																	
Proveedores	2,315	2,245	2,523	2,730																																																																																																																																																	
Pasivo con Costo de C.P.	300	1,400	1,100	1,100																																																																																																																																																	
Otros Pas. Circ. sin costo	3,206	3,174	3,142	3,111																																																																																																																																																	
Otros Pasivos Largo Plazo sin Costo	629	637	647	657																																																																																																																																																	
Impuestos Diferidos	504	509	516	523																																																																																																																																																	
Otros	125	128	131	134																																																																																																																																																	
CAPITAL CONTABLE	6,727	7,741	8,914	10,306																																																																																																																																																	
Minoritario	22	24	26	29																																																																																																																																																	
Mayoritario	6,705	7,717	8,888	10,277																																																																																																																																																	
Capital Social, Reservas, Otros	5,084	5,083	5,088	5,092																																																																																																																																																	
Utilidades Retenidas	0	1,321	2,259	3,359																																																																																																																																																	
Utilidad del Ejercicio	1,621	1,314	1,541	1,827																																																																																																																																																	
Deuda Total	300	1,400	1,100	1,100																																																																																																																																																	
Deuda Neta	161	355	536	372																																																																																																																																																	
Deuda Neta / EBITDA	0.07	0.16	0.21	0.13																																																																																																																																																	

Procesos que se realizan en la empresa:

- Ventas de contado
- Ventas a crédito
- Ventas online

Mercado de impacto de los productos o servicios brindados por la empresa:

El mercado meta para Sears es la clase media alta, personas de entre 18 y 60 años, estudiantes, empleados o emprendedores con ingreso mínimo mensual de \$10,000.

Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama empresarial de la tienda Sears Córdoba, el cual comprende los puestos actuales en dicha sucursal.

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

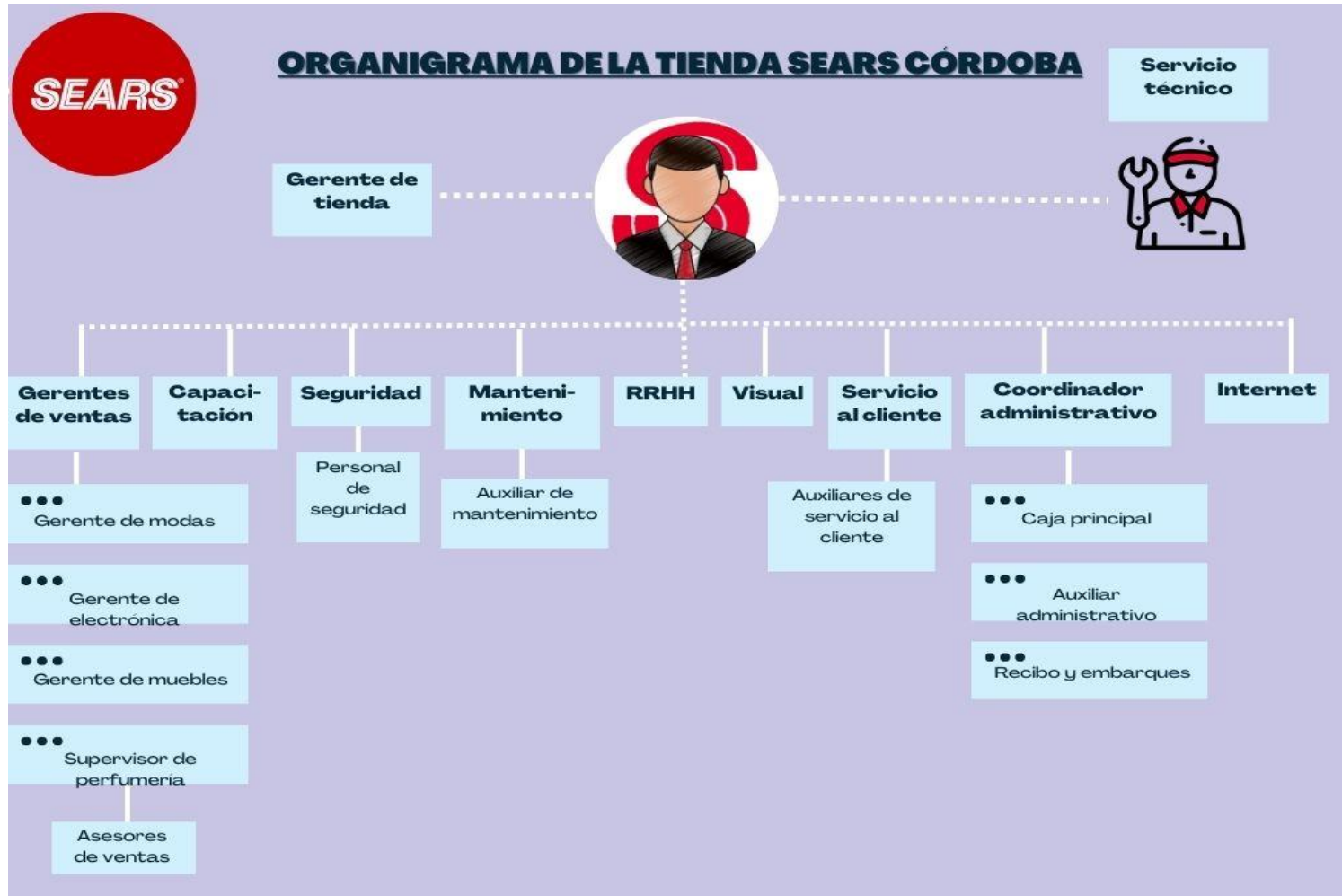


Ilustración 7 Organigrama de la tienda Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia.

Competencia

En Córdoba existen varias tiendas departamentales, pero la que representa una mayor competencia para Sears es Liverpool ubicada a tan solo 2,5 kilómetros de distancia, la cual ofrece casi los mismos productos que Sears a diferencia ellos logran ofrecer promociones más atractivas o mejor variada de productos y marcas, envió gratis. Lo cual atrae a los clientes logrando así el robo de ventas.



Ilustración 8 Liverpool Córdoba. Fuente: De internet.

Macroentorno

La carencia de una ciudad llena de cultura, puesto que mientras otras ciudades crecen con sus atractivas zonas turísticas la ciudad de Córdoba sigue estancada desde hace más de 15 años, sus recursos están siendo explotados sin inversión provocando la falta de tránsito de clientes foráneos que afecta la economía de la región entre ellos tiendas como Sears. Las nuevas tecnologías han avanzado y con ello nuevas tiendas departamentales en la región con nuevas formas de pago y nuevas formas de venta son un atractivo para los clientes. Las ventas internet son una gran competencia para las tiendas físicas, la gente ya no tiene que salir de casa para poder adquirir sus productos solo basta con ponerlos en el buscador y elegir el que le dé mejor confianza o el de mejor precio. Para los clientes Sears sigue siendo una tienda cara por el simple hecho de su imagen, sin embargo, quienes conocen la tienda saben que pueden adquirir artículos de calidad al mejor precio.

Ubicación

Sears se encuentra en Av. 1 calle 7, No. 704 Colonia Centro, 94500 Córdoba, Ver.



Ilustración 9 Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 2. METODOLOGIA

2.1 Metodología

En los últimos 10 años la tienda Sears Córdoba ha presentado un notable cambio en el comportamiento de los consumidores de las tiendas departamentales, las nuevas generaciones se han ido actualizando y a su paso los sistemas de satisfacción en servicios. El objetivo principal del proyecto es encontrar los factores que provoca la insatisfacción de los clientes en el servicio de entrega de mercancías de la tienda Sears de Córdoba Veracruz.

2.1.2 Análisis situacional matriz EFI

Las matrices de evaluación de factores internos (EFI) y externos (EFE) vieron la luz de la mano de Fred R. David en su libro ‘Strategic Management’. Según el autor, ambas herramientas se utilizan para resumir la información obtenida de los análisis del entorno externo e interno de la empresa (Elena, 2022).

La matriz EFI es una herramienta de gestión estratégica utilizada para auditar o evaluar el entorno interno de una empresa y revelar las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de un negocio.

A continuación, se muestra la plantilla a utilizar para la aplicación de esta:

Tabla 2 Análisis EFI. Fuente: Elaboración propia.

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)			
1.			
2.			
3.			
4.			

5.				
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total				

En esta ocasión se implementará para poder reconocer algunos factores internos que podrían no estar siendo redituables y en los cuales se pudiera trabajar para alcanzar un mejor rendimiento y cumplir con las expectativas.

2.1.3 Investigación cualitativa (Encuestas)

La investigación cualitativa, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende, es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades (Pérez, 2021).

El tipo de estudio que se utilizará será la investigación aplicada ya que se pondrá en práctica conocimiento adquirido y luego estos serán de gran utilidad para analizar algunos factores que podrían estar afectando en la tienda departamental Sears de Córdoba Veracruz.

Su método o alcance de este estudio será descriptiva, ya que esta nos permitirá saber y conocer las ventajas de realizar estrategias para la tienda Sears Córdoba. Las fuentes que se utilizarán en este estudio serán mixtas, ya que se utilizará dos tipos de fuente las cuales son primaria y secundaria.

El tipo de muestreo a utilizar para la encuesta es el muestreo aleatorio simple que consiste en seleccionar un subconjunto aleatorio de individuos de la población objetivo para representar a todo el grupo. El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo

probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado (Andres, 2022).

2.1.4 Escala de Likert

Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional. Según el autor Hernández Sampieri, dicha escala consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra (Hernández Sampieri, 1997).

Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

A continuación, se presenta la plantilla de la escala Likert a utilizar:

Tabla 3 Escala de Likert. Fuente: Elaboración propia.

Factores para evaluar	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					

2.1.5 Guía de observación

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es

el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno (Tamayo, 2004).

Se desea utilizar este método para lograr observar desde cerca los factores que pudieran estar fallando y así analizar algunas mejoras en la calidad del servicio.

Plantilla de la guía de observación a implementar:

Tabla 4 guía de observaciones. Fuente: Elaboración propia.

Guía de observaciones					
Nombre de la empresa					
Nombre del observador					
Giro de la empresa					
No.	Aspectos para evaluar	Si	No	Tal vez	Observaciones
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

2.1.6 Diamante de Porter

El diamante de Porter es un modelo desarrollado por el economista estadounidense Michael Porter, su postulado evalúa porque la ventaja competitiva es más significativa en una nación con respecto a la competencia global (Jairo, 2022). Para dar salida a los resultados de la investigación como parte de estrategias para la mejora en la calidad de servicio de entrega a domicilio y darles salida a los objetivos se presenta el diamante de Porter.

El cual se define como un modelo que determina los factores que hacen a los países más competitivos y por medio del cual alcanzan el éxito empresarial (Porter, 1990).

El estudio y análisis del diamante de Porter nos permitirá conocer el grado de competitividad de un país o empresa, permitiéndonos conocer cómo podemos mejorar e incrementar su competitividad.

Se anexa la plantilla del diagrama de Porter:

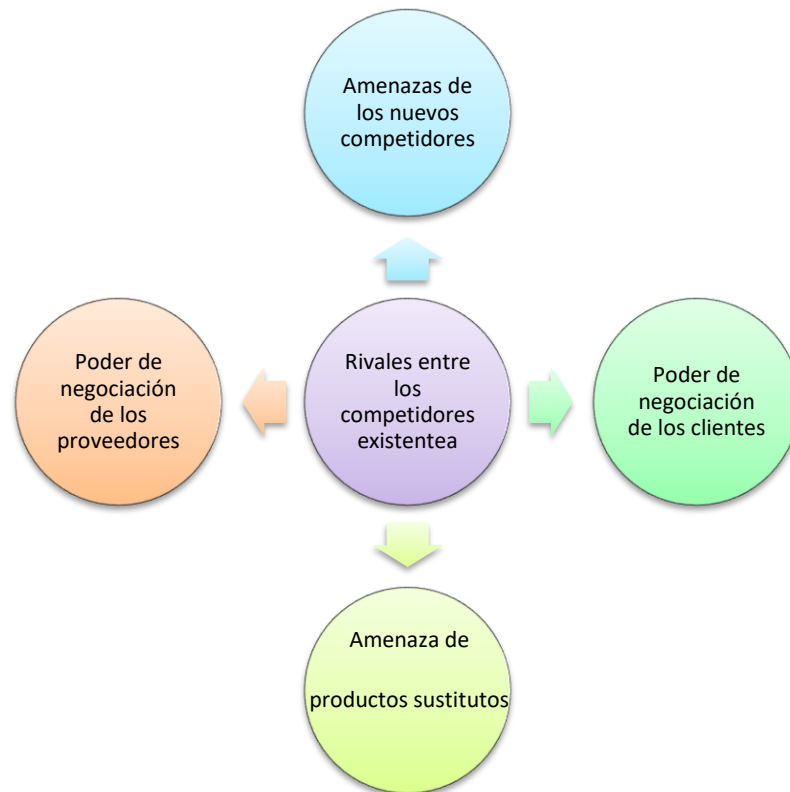


Ilustración 10 Diagrama de Porter. Fuente: Elaboración propia.

2.1.7 Cuadro comparativo de la competencia directa

Los primeros ejemplos formales de cuadro comparativo empezaron a aparecer a comienzos del 1800. Charles Smith y John Thomson publicaron tablas comparativas en las cuales se listaban las alturas de varias montañas y elevaciones de todo el mundo (Javier, 2019).

Con el objetivo de conocer los factores negativos y positivos de la competencia se llevará a cabo una visita sorpresa donde se evalúen diversos aspectos los cuales serán comparados entre ambas tiendas, al finalizar se obtendrá información con la cual se podrá generar una serie de estrategias para la mejora del servicio. A continuación, se anexa la plantilla a utilizar para la recolección de dicha información:

Tabla 5 Plantilla de cuadro comparativo de la competencia directa. Fuente: Elaboración propia.

Cuadro comparativo de la competencia en el servicio de entrega de mercancías a domicilio.		
Factores para evaluar	Sears	Liverpool
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1.1 Análisis situacional matriz EFI

Con el fin de obtener las debilidades y fortalezas principales del servicio de entrega a domicilio, se llevó a cabo una investigación mediante la implementación de la matriz EFI a continuación se muestran los resultados.

Tabla 6 Matriz EFI Del servicio de entrega a domicilio. Fuente: Elaboración propia.

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Tienda de prestigio reconocida.	10%	4	0.4
2.	Variedad de departamentos.	15%	4	0.6
3.	Aplicación de promociones y descuentos.	5%	3	0.15
4.	Variedad de mercancía con promesa de entrega.	15%	4	0.6
5.	Envío a domicilio gratis en zona local.	5%	3	0.15
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Falta de estacionamiento.	15%	2	0.3
2.	Falta de mercancía para entrega al momento.	10%	1	0.1
3.	Fecha promesa de entrega incierta.	10%	1	0.1
4.	Costo de envío en zonas fuera de las locales.	10%	1	0.1
5.	Falta de espacio para diversos departamentos.	5%	1	0.1
Total		100%		2.6

Como resultado se obtuvo que la tienda cuenta con varias fortalezas las cuales han hecho que se mantenga en el mercado, pero es importante reconocer que sus debilidades son el factor que está afectando en gran parte a sus ventas, un ejemplo es el hecho de no contar con mercancía para entrega inmediata, la falta de una buena planeación de fechas promesas de entrega y la falta de espacios en diversos departamentos.

3.1.2 Investigación cualitativa (Encuestas)

Se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a un total de 79 personas, el objetivo es conocer sobre la calidad del servicio de entrega a domicilio y mercancía sobre pedido que tiene la tienda departamental Sears Córdoba, con el fin de proponer ideas para mejorar y ofrecer un mejor servicio a todos sus clientes. A continuación, se muestran las gráficas y los resultados de cada pregunta aplicada.

¿Visita usted la tienda departamental Sears Córdoba?

79 respuestas

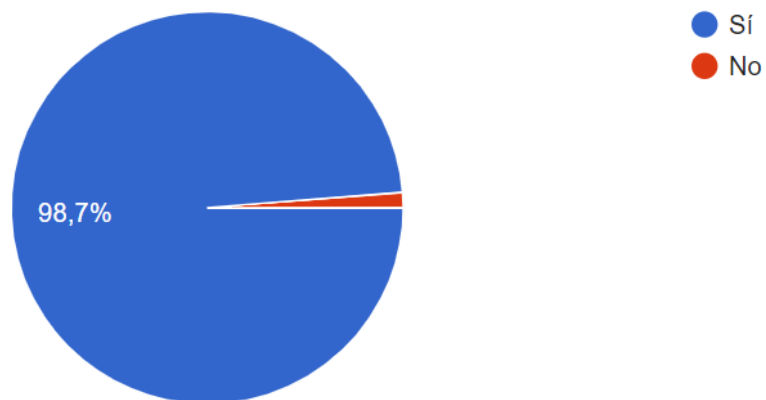


Ilustración 11 Gráfica de la pregunta 1. Fuente: Elaboración propia.

De las personas que mostraron interés en contestar la encuesta fueron 79, de las cuales 78 personas respondieron que si visitan la tienda Sears Córdoba, mientras que por su parte, solo una persona contesto que no la visita.



Ilustración 12 Gráfica de la pregunta 2. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 2 se segmentaron las edades de los encuestados para conocer un poco más sobre el mercado meta. Actualmente predominan más los clientes que se encuentran en un rango de edad de 33 a 50 años, con un total de 44.3% de los encuestados equivalente a 35 personas. Por su parte tenemos con un 21.5% el rango de entre 18 y 25 años lo equivalente a 17 encuestados, también se observó que en el rango de 26 a 32 años disminuye notablemente a un 17.7% siendo 14 encuestados y por último se tiene el rango de personas mayores de 50 años y por difícil que parezca algunas veces son las personas que más compran pero en esta ocasión la muestra es de un 16.5% equivalente a 13 encuestados.

Género

79 respuestas

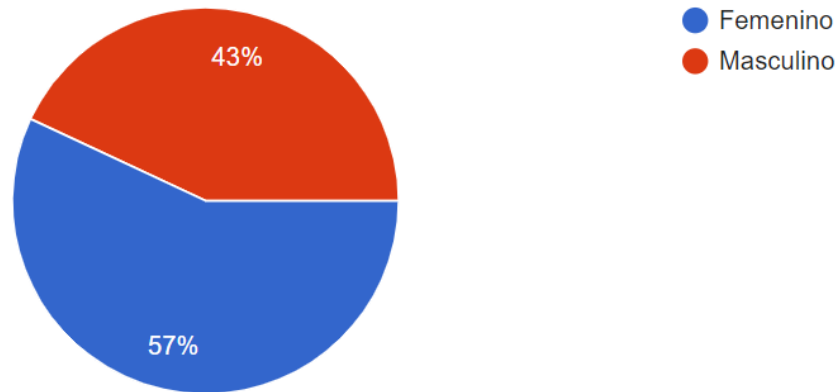


Ilustración 13 Gráfica de la pregunta 3. Fuente: Elaboración propia.

El género hace referencia a la construcción sociocultural que define los roles y las conductas típicas de las mujeres y los hombres. Se trata de diferenciar en este caso las características propias del sexo masculino y femenino más allá de las biológicas, también los factores del ambiente. El total de encuestados fue de 79 personas donde 45 son mujeres y 34 son hombres. El gráfico representa que ambos géneros demandan y consumen productos, por lo tanto, la tienda está dirigida tanto para hombres como para mujeres, tal como lo muestran los resultados.

¿Por qué medios conoció la tienda?

79 respuestas

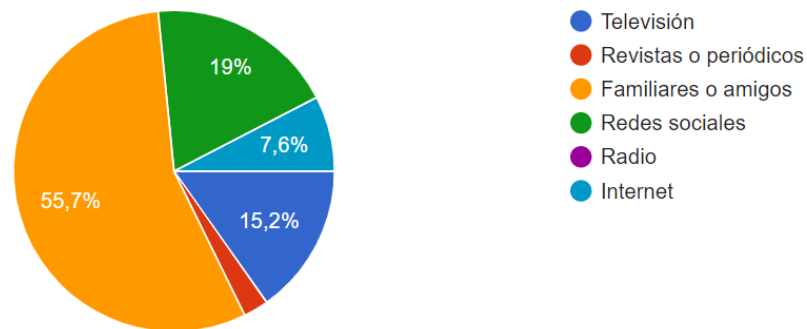


Ilustración 14 Gráfica de la pregunta 4. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados aquí son claros la mayoría de los clientes se enteraron de la tienda Sears por medio de sus familiares o amigos, ya que usualmente al adquirir un nuevo producto ellos los recomiendan por su precio y promoción, aunque actualmente en su mayoría los jóvenes encuestados contestaron que se han enterado de la tienda Sears a través de las redes sociales y es que en la actualidad ellos van al día con las nuevas tecnologías.

¿Con qué frecuencia acude a la tienda?

79 respuestas

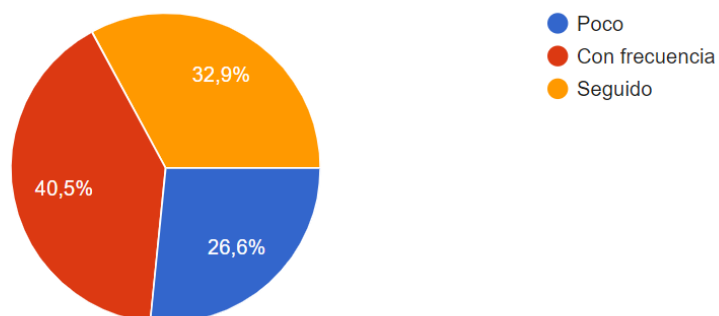


Ilustración 15 Gráfica de la pregunta 5. Fuente: Elaboración propia.

Al menos un 40.5% de los encuestados acuden con frecuencia a la tienda y es que normalmente es cuando acuden a realizar el pago de su tarjeta de crédito Sears y aprovechan para darse una vuelta por los departamentos en busca de buenas promociones.

¿Qué categorías son más de su interés?

79 respuestas

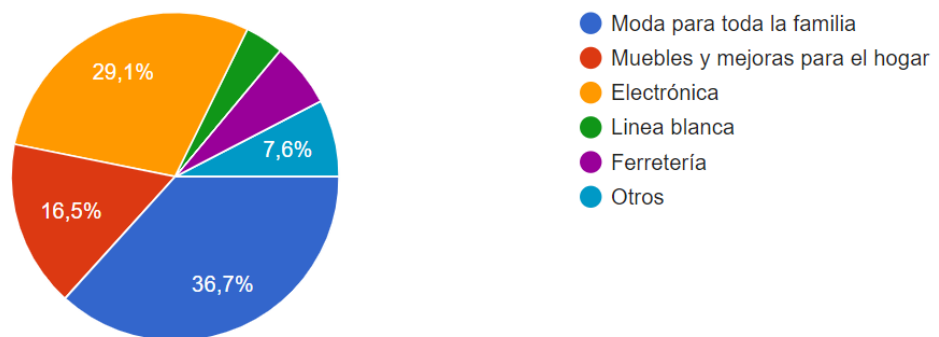


Ilustración 16 Gráfica de la pregunta 6. Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se puede analizar que un 36.7% de los encuestados está más interesado en el departamento de moda para toda la familia, mientras que un 29.1% está interesado más por la categoría de electrónica y tan solo un 16.5% en muebles y mejoras para el hogar, recordando que estas dos últimas áreas van ligadas al envío a domicilio y artículos sobre pedido.

Considerando su última compra en la tienda Sears ¿Cómo calificaría el servicio brindado?

79 respuestas

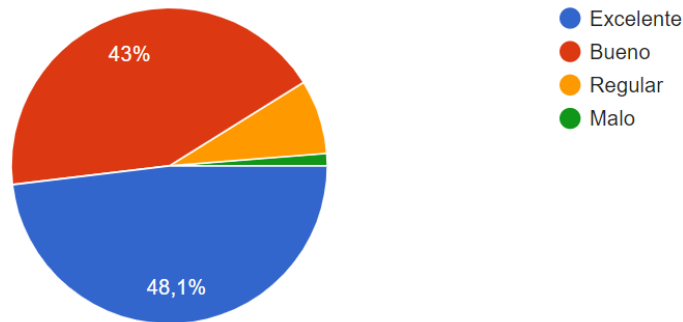


Ilustración 17 Gráfica de la pregunta 7. Fuente: Elaboración propia.

Según el 48.1% de los encuestados el servicio que se les brindo en su última visita a la tienda Sears Córdoba fu excelente , y un 43% lo califico como bueno, tan solo un 7.6% lo evaluo como regular y el 1% lo evaluo como malo.

¿Ha comprado algún artículo con promesa de entrega (sobre pedido)?

79 respuestas

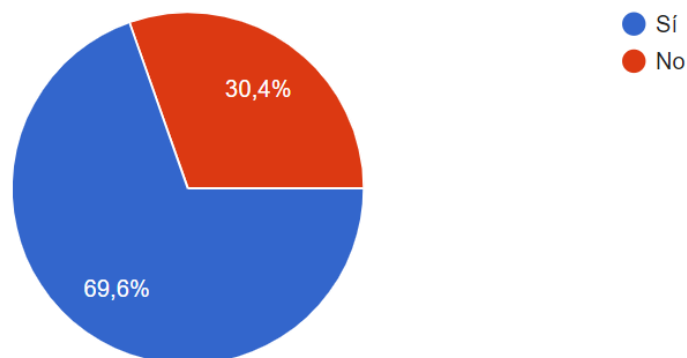


Ilustración 18 Gráfica de la pregunta 8. Fuente: Elaboración propia.

De los 79 encuestados sólo el 69.9% ha comprado mercancía sobrepedido lo que equivale a 55 personas, las cuales podrán seguir contestando la segunda parte de la encuesta para conocer un poco más de los factores que podrían estar afectando el servicio de entrega a domicilio.

¿Le han enviado mercancía a domicilio?

55 respuestas

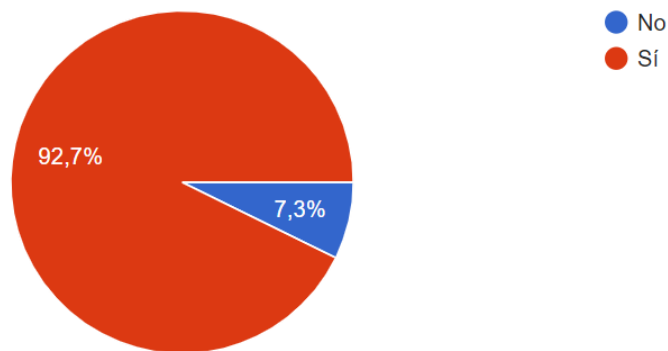


Ilustración 19 Gráfica de la pregunta 9. Fuente: Elaboración propia.

Al menos a un 92.7% de los 55 encuestados contestaron que si han recibido mercancía a domicilio y son estas 51 personas las que podrán seguir contestando la tercera parte de esta encuesta.

¿Se le notificó con tiempo la entrega de su mercancía?

51 respuestas

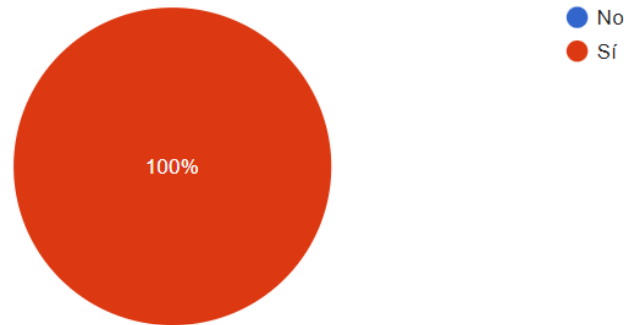


Ilustración 20 Gráfica de la pregunta 10. Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados respondieron que si se les notifico con tiempo la entrega de su mercancía en domicilio, lo cuál es un buen factor de fortaleza para esta investigación.

¿Cómo calificaría al personal a cargo de la programación para la entrega a domicilio?

51 respuestas

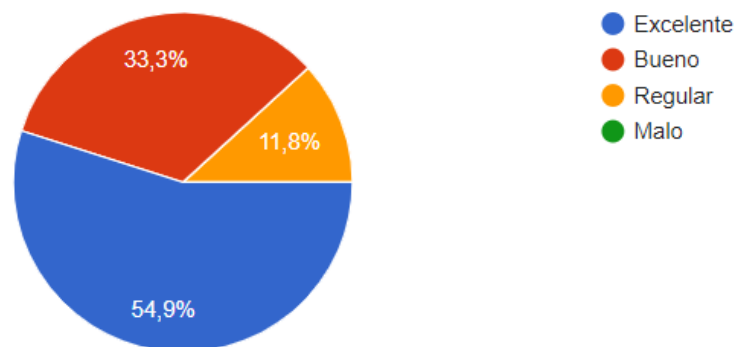


Ilustración 21 Gráfica de la pregunta 11. Fuente: Elaboración propia.

De los 51 encuestados, el 54.9% contestó que la programación de entrega a domicilio fue excelente, mientras que el 33.3% contestó que el servicio fue bueno, por su parte sólo un 11.8% contestó que el servicio brindado fue regular.

¿Se le entregó la mercancía en la fecha acordada al momento de la compra?

51 respuestas

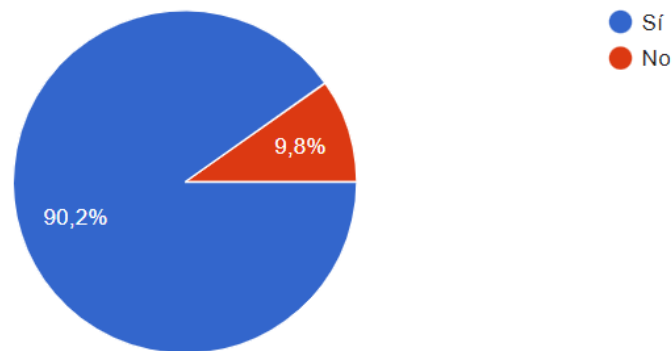


Ilustración 22 Gráfica de la pregunta 12. Fuente: Elaboración propia.

Un 90.2% de los encuestados respondieron que su mercancía si fue entregada en la fecha acordada al momento de hacer la compra, mientras que un 9.8% de los encuestados contestaron que no.

¿Al momento de la entrega los repartidores se identificaron?

51 respuestas

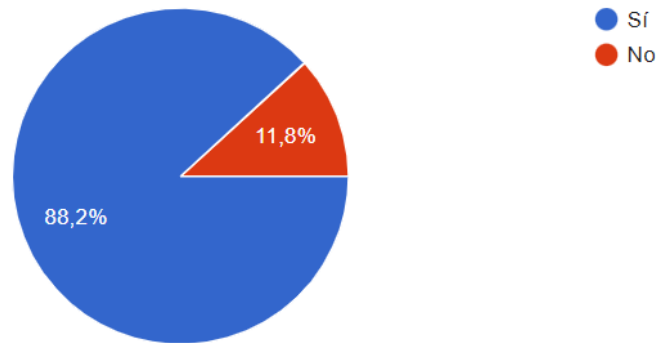


Ilustración 23 Gráfica de la pregunta 13. Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta el 88.2% de los encuestados contestaron que los repartidores de entrega a domicilio si se identificaron, pero un 11.8% de los encuestados contestaron lo contrario.

¿Cómo calificaría la imagen (forma de vestir y de hablar) de los repartidores?

51 respuestas

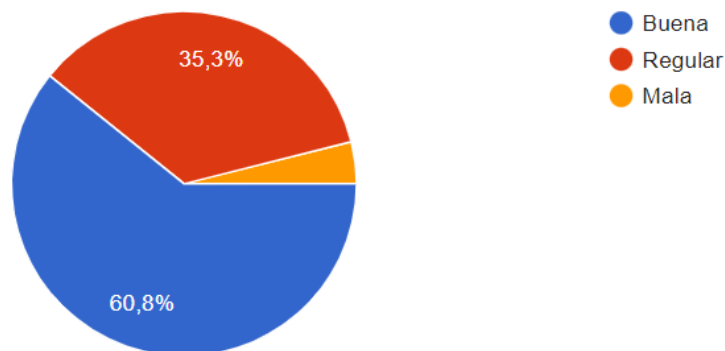


Ilustración 24 Gráfica de la pregunta 14. Fuente: Elaboración propia.

Según la gráfica un 60.8% de los encuestados aseguran que la imagen de los repartidores fue buena, pero un 35.3% contestaron que es regular la forma de vestir y hablar, mientras que solo un 3.9% los califica como mala imagen. Recordemos que la imagen es importante ya que es la carta de presentación de la tienda Sears, a pesar de que es un servicio externo, sin embargo, en muchas ocasiones no se le da la importancia que se merece.

¿Al momento de la entrega los repartidores le mostraron las condiciones de la mercancía?

51 respuestas

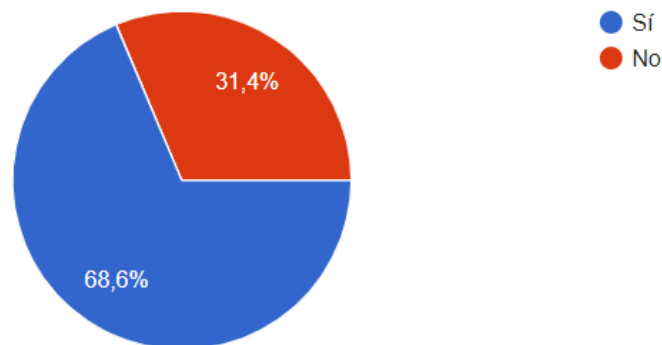


Ilustración 25 Gráfica de la pregunta 15. Fuente: Elaboración propia.

El 68.6% de los encuestados aseguran que los repartidores les mostraron las condiciones en las que estaba su mercancía al momento de la entrega, pero un 31.4% contestos que no. Esto es importante ya que si la mercancía presenta algún daño debe ser detectado al momento de la entrega para proceder con una solución ya sea por parte de la tienda o del proveedor.

¿Su entrega a domicilio tuvo algún costo?

51 respuestas

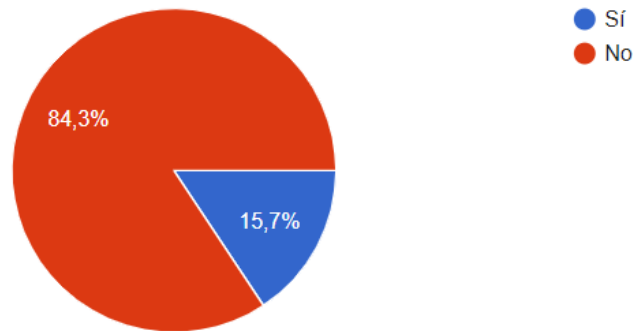


Ilustración 26 Gráfica de la pregunta 16. Fuente: Elaboración propia.

En algunas ocasiones él envió a domicilio suele tener un costo por la zona en la que se ubica esto varía dependiendo si entra en la zona local o foránea, al menos un 84.3% de los encuestados respondieron que su envío a domicilio no presentó costo alguno, pero un 15.7% si tuvo que dar un pago por el servicio. Por su parte cabe mencionar que la competencia no cobra el envío a domicilio, aunque sea zona foránea.

¿Se le menciono los costos extras sobre entrega en planta alta u otro?

51 respuestas

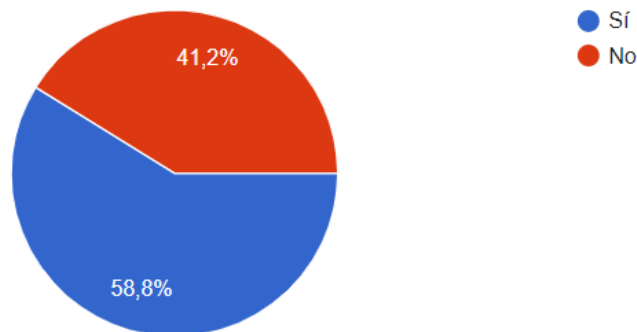


Ilustración 27 Gráfica de la pregunta 17. Fuente: Elaboración propia.

Aparte del costo por envío, también se presentan ocasiones en el que el servicio tiene un costo extra este varía dependiendo si hay que hacer alguna maniobra, por ejemplo: subir un colchón a segunda planta, una caminadora o un armario. También cuando requieren el servicio de armar un comedor o simplemente requieren de algún servicio extra al de entregar la mercancía, este costo suele variar dependiendo los repartidores ya que se les paga en el momento de la entrega al contrario de cuando se les programa el envío que el pago es en tienda. En esta pregunta un 58.8% de los encuestados contestaron que, si se les menciono que pudiera surgir un costo extra, mientras que el 41.2% de los encuestados respondieron que no se les notifico.

¿Cómo considera el servicio ofrecido por parte de los repartidores?

51 respuestas

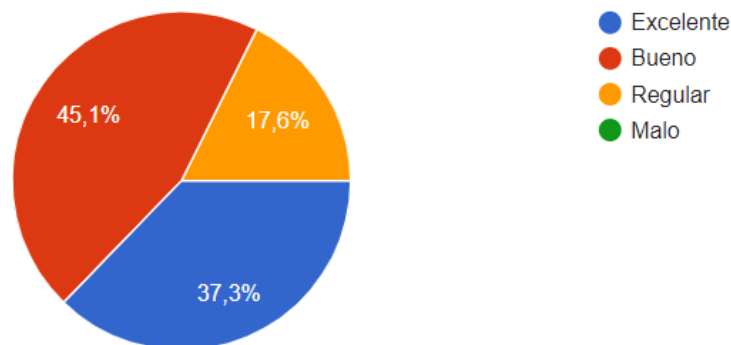


Ilustración 28 Gráfica de la pregunta 18. Fuente: Elaboración propia.

Según el 45.1% de los encuestados calificaron el servicio de los repartidores como bueno, un 37.3% lo califica como excelente y un 17.6% como regular. A partir de estas calificaciones podemos notar el desempeño del servicio de entrega de mercancía ofrecido por parte de los repartidores y aunque es una buena calificación se debe recalcar que por el prestigio e imagen de la tienda este servicio debe ser de excelencia y por ello es importante trabajar con algunas estrategias de mejora.

3.1.3 Escala de Likert

Se tiene como objetivo comprender las opiniones y actitudes de los clientes, de igual forma se desea conocer el grado de conformidad de los encuestados hacia los servicios de mercancía con promesa de entrega y el servicio de entrega de mercancía a domicilio. Es por ello por lo que se ha realizado una escala de Likert con la cual se obtiene la información deseada para comprender algunos factores negativos que pudieran verse involucrados con las malas experiencias en el servicio de entrega a domicilio de la tienda Sears Córdoba. A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 7 Escala Likert Entrega de mercancía a domicilio de la tienda Sears. Fuente: Elaboración propia.

Factores para evaluar	Totalmente De acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Explicación	Gráfica
	5	4	3	2	1		
1. La atención de la tienda departamental Sears se ajusta a mis necesidades.	49	2				De los 51 encuestados, 49 consideran estar totalmente de acuerdo en que la atención ofrecida en la tienda Sear se ajusta a sus necesidades. Por su parte consideran sólo estar deacuerdo.	<p>La atención de la tienda departamental Sears se ajusta a mis necesidades.</p>
2. Me siento satisfecho con el servicio de entrega de mercancía a domicilio brindado por Sears Córdoba.	39	10	1	1		Al menos 39 de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con el servicio de entrega de mercancía a domicilio, mientras que están solo de acuerdo, y 2 debaten el desacuerdo.	<p>Me siento satisfecho con el servicio de entrega de mercancía a domicilio brindado por Sears Córdoba.</p>

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

<p>3. El trato con el personal de entrega de mercancía a domicilio es con respeto y amabilidad.</p>	<p>37</p>	<p>1 2</p>		<p>Unas 37 personas de las encuestadas están totalmente de acuerdo en que el trato con el personal de entrega a domicilio es de respeto y amabilidad por su parte 12 personas están solo de acuerdo.</p>	<p>El trato con el personal de entrega de mercancía a domicilio es con respeto y amabilidad.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> <td>37</td> </tr> <tr> <td>DEACUERDO</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>INDIFERENTE</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>EN DESACUERDO</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	DEACUERDO	12	INDIFERENTE	1	EN DESACUERDO	1
Categoría	Valor														
TOTALMENTE DE ACUERDO	37														
DEACUERDO	12														
INDIFERENTE	1														
EN DESACUERDO	1														
<p>4. Los empleados de Sears me brindan confianza y seguridad para adquirir sus productos con promesa de entrega.</p>	<p>50</p>	<p>1</p>		<p>La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los empleados de la tienda Sears les brindan seguridad y confianza para poder adquirir sus productos con promesa de entrega.</p>	<p>Los empleados de Sears me brindan confianza y seguridad para adquirir sus productos con promesa de entrega.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>DEACUERDO</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>INDIFERENTE</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>EN DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	TOTALMENTE DE ACUERDO	50	DEACUERDO	1	INDIFERENTE	0	EN DESACUERDO	0
Categoría	Valor														
TOTALMENTE DE ACUERDO	50														
DEACUERDO	1														
INDIFERENTE	0														
EN DESACUERDO	0														
<p>5. Sears le dedica tiempo suficiente al momento de atender su necesidad.</p>	<p>48</p>	<p>3</p>		<p>Un total de 48 encuestados aseguran con total acuerdo que en general la tienda les dedica tiempo para atender sus necesidades.</p>	<p>Sears le dedica tiempo suficiente al momento de atender su necesidad.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td>DEACUERDO</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>INDIFERENTE</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>EN DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	DEACUERDO	3	INDIFERENTE	0	EN DESACUERDO	0
Categoría	Valor														
TOTALMENTE DE ACUERDO	48														
DEACUERDO	3														
INDIFERENTE	0														
EN DESACUERDO	0														
<p>6. Sears Córdoba brinda una atención personalizada.</p>	<p>45</p>	<p>4</p>	<p>2</p>	<p>La mayoría de los encuestados 45 para ser exactos coinciden en estar totalmente de acuerdo con la atención personalizada de Sears Córdoba.</p>	<p>Sears Córdoba brinda una atención personalizada.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>DEACUERDO</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>INDIFERENTE</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>EN DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	TOTALMENTE DE ACUERDO	45	DEACUERDO	4	INDIFERENTE	2	EN DESACUERDO	0
Categoría	Valor														
TOTALMENTE DE ACUERDO	45														
DEACUERDO	4														
INDIFERENTE	2														
EN DESACUERDO	0														

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

<p>7. La comunicación con el personal a cargo de la programación de entrega fue excelente.</p>	51					<p>En general todos los encuestados aseguran que la programación de entrega de mercancía es excelente.</p>	<p>La comunicación con el personal a cargo de la programación de entrega fue excelente.</p> <table border="1"> <caption>Data for Chart 7: Delivery Communication</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> <td>51</td> </tr> <tr> <td>DEACUERDO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>INDIFERENTE</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>EN DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTALMENTE DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	TOTALMENTE DE ACUERDO	51	DEACUERDO	0	INDIFERENTE	0	EN DESACUERDO	0	TOTALMENTE DESACUERDO	0
Categoría	Valor																		
TOTALMENTE DE ACUERDO	51																		
DEACUERDO	0																		
INDIFERENTE	0																		
EN DESACUERDO	0																		
TOTALMENTE DESACUERDO	0																		
<p>8. Los precios de Sears son proporcionales a la calidad del producto ofrecido.</p>	41	5	3	2		<p>En está pregunta hubo variedad de respuestas por parte de los encuestados pero al menos 41 de los 51 encuestados están totalmente de acuerdo en que los precios ofrecidos por la tienda son proporcionales con la calidad de los productos ofrecidos.</p>	<p>Los precios de Sears son proporcionales a la calidad del producto ofrecido.</p> <table border="1"> <caption>Data for Chart 8: Price Quality</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>DEACUERDO</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>INDIFERENTE</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>EN DESACUERDO</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>TOTALMENTE DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	DEACUERDO	5	INDIFERENTE	3	EN DESACUERDO	2	TOTALMENTE DESACUERDO	0
Categoría	Valor																		
TOTALMENTE DE ACUERDO	41																		
DEACUERDO	5																		
INDIFERENTE	3																		
EN DESACUERDO	2																		
TOTALMENTE DESACUERDO	0																		
<p>9. Las fechas de entrega a promesa son comprensibles.</p>	47	3	1			<p>Un total de 47 encuestados están totalmente de acuerdo en que las fechas de entrega a promesa son comprensibles, por su parte 3 personas opinan que están solo de acuerdo.</p>	<p>Las fechas de entrega a promesa son comprensibles.</p> <table border="1"> <caption>Data for Chart 9: Delivery Dates</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> <td>47</td> </tr> <tr> <td>DEACUERDO</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>INDIFERENTE</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>EN DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTALMENTE DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	TOTALMENTE DE ACUERDO	47	DEACUERDO	3	INDIFERENTE	1	EN DESACUERDO	0	TOTALMENTE DESACUERDO	0
Categoría	Valor																		
TOTALMENTE DE ACUERDO	47																		
DEACUERDO	3																		
INDIFERENTE	1																		
EN DESACUERDO	0																		
TOTALMENTE DESACUERDO	0																		
<p>10. Los vendedores explican detenidamente las diversas promociones de tienda y características de los</p>	47	3	1			<p>Una gran parte de los encuestados aseguran estar totalmente de acuerdo con el servicio por parte de los vendedores en cuestiones de explicación de promociones y características de los productos.</p>	<p>Los vendedores explican detenidamente las diversas promociones de tienda y características de los productos.</p> <table border="1"> <caption>Data for Chart 10: Sales Explanation</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> <td>47</td> </tr> <tr> <td>DEACUERDO</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>INDIFERENTE</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>EN DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTALMENTE DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	TOTALMENTE DE ACUERDO	47	DEACUERDO	3	INDIFERENTE	1	EN DESACUERDO	0	TOTALMENTE DESACUERDO	0
Categoría	Valor																		
TOTALMENTE DE ACUERDO	47																		
DEACUERDO	3																		
INDIFERENTE	1																		
EN DESACUERDO	0																		
TOTALMENTE DESACUERDO	0																		

productos																			
11. Los asesores de ventas mencionaron los posibles costos que puede generar el envío de mercancía a domicilio.	49	2				De los 51 encuestados, 49 están totalmente de acuerdo en que los asesores de venta si explican los costos que se puede generar en el envío de mercancía a domicilio.	<p>Los asesores de ventas mencionaron los posibles costos que puede generar el envío de mercancía a domicilio.</p> <table border="1"> <caption>Gráfico de barras: Resultados de la encuesta sobre costos de envío a domicilio.</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>DEACUERDO</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>INDIFERENTE</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>EN DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTALMENTE DESACUERDO</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	DEACUERDO	2	INDIFERENTE	0	EN DESACUERDO	0	TOTALMENTE DESACUERDO	0
Categoría	Valor																		
TOTALMENTE DE ACUERDO	49																		
DEACUERDO	2																		
INDIFERENTE	0																		
EN DESACUERDO	0																		
TOTALMENTE DESACUERDO	0																		

En conclusión, esta escala permitió analizar que opinan los clientes sobre la tienda, se tomaran en cuenta los aspectos calificados de manera negativa para trabajar en ellos y así lograr una máxima satisfacción del cliente y poder generar mayores ventas y establecer una fidelidad de los clientes en la compra de productos con promesa de entrega y servicio a domicilio.

3.1.4 Guía de observación

Con la guía de observación se pretende observar desde el punto de vista de los clientes como son los servicios de entrega de mercancía a domicilio de la tienda Sears y así poder analizar los factores que pudieran estar fallando. Durante esta investigación se ha recolectado nueva información sobre algunos factores que no se contemplaban con esto se da avance a futuras estrategias que se pudieran implementar.

Tabla 8 Guía de observaciones del servicio de entrega a domicilio. Fuente: Elaboración propia.

Guía de observaciones					
Nombre de la empresa		Sears Operadora De México S.A De C.V.			
Nombre del observador		Dulce Jazmín Altamirano González.			
Giro de la empresa		Empresa comercial			
No.	Aspectos para evaluar	Si	No	Tal vez	Observaciones
1.	Se cumple con el horario de servicio de entrega a domicilio ofrecido.	X			Se programa con tiempo la entrega para esto se le notifica antes de la entrega al cliente.
2.	Los repartidores se identifican al llegar al domicilio.	X			Los repartidores les llaman a los clientes cuando se están en camino para ser reconocidos con facilidad y dar precisión al punto de entrega.
3.	La camioneta de reparto es fácil de identificar.		X		La camioneta de reparto no cuenta con rotulo por lo cual no es fácil de identificar esto es por seguridad debido a la delincuencia en la actualidad.
4.	El vehículo de reparto está en óptimas condiciones (luce limpio).			X	Algunas veces el vehículo suele mostrarse sucio ya que visitan zonas de terracería y en temporadas de lluvia esto afecta.
5.	Tiene en existencia la mercancía para promesa entrega.	X			Cuando lo vendedores ofrecen mercancía con promesa entrega es porque si está disponible en el sistema.
6.	Cuenta con otras opciones para la sustitución de mercancías que no pudieran tener.			X	Es trabajo de los vendedores ofrecer otra alternativa a los clientes que buscan un producto que ya no se encuentre disponible para poder satisfacer sus necesidades.
7.	Cuenta con variedad de promociones en todas las temporadas del año.	X			La tienda Sears hace ventas especiales en todas las temporadas del año para poder así dar oportunidades a los clientes de adquirir sus productos con las mejores promociones.

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

8.	La atención al cliente por parte del personal en tienda es buena.	X			Todo el personal cumple con estándares de servicio al cliente y protocolos para ofrecer la mejor atención a los clientes.
9.	El cliente queda satisfecho y seguro de sus compras.			X	La mayoría de los clientes quedan satisfechos con sus compras y el servicio brindado por parte del personal de la tienda Sears Córdoba.

Esta guía tuvo como resultado la evaluación directa del servicio ofrecido por la tienda Sears Córdoba en el cual se pudieron detectar varios factores negativos tales como la falta de inmobiliario, ya que el actual se encuentra en malas condiciones. Otro factor negativo es la falta de mercancía al momento, ya que la ofrecida en la página de internet no siempre está en la tienda física, esto debido a la falta de espacio en los departamentos.

3.1.5 Diamante de Porter

El diamante de Porter permitirá conocer el grado de competitividad que tiene la empresa, lo cual será de ayuda para mejorar e incrementar su competitividad. A continuación, se muestra la matriz implementada a la empresa Sears:

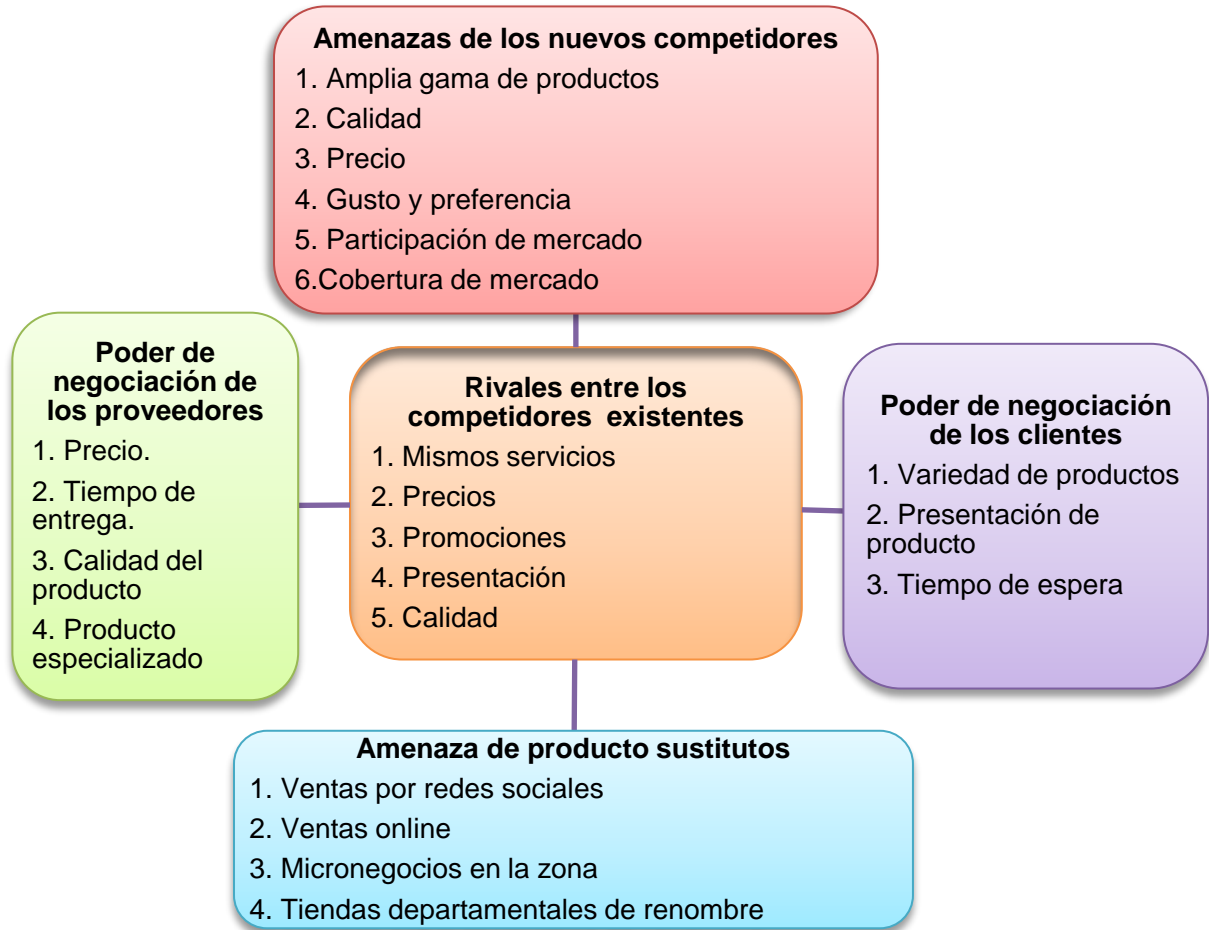


Ilustración 29 Diamante de Porter de la tienda Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia.

3.1.6 Cuadro comparativo de la competencia directa

Con el objetivo de conocer los factores positivos y negativos contra la competencia se llevó a cabo una visita sorpresa para ambos establecimientos, los cuales fueron calificados a través de un cuadro comparativo. A continuación, se muestra el resultado.

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

Tabla 9 Cuadro comparativo de la competencia en entrega de mercancía a domicilio. Fuente: Elaboración propia.

Factores para evaluar	Sears	Liverpool
1. Imagen del personal de reparto.	En la tienda Sears Córdoba el servicio de entregas de mercancía es externo y es por ello por lo que los encargados de la repartición a domicilio no cuentan con un uniforme.	La tienda Liverpool cuenta con un uniforme en específico para el personal a cargo de hacer las entregas a domicilio.
2. Imagen del vehículo de reparto.	En el caso de la tienda Sears, como se comentó en el primer punto, el servicio de entrega a domicilio es externo por lo cual el camión no se encuentra rotulado con la imagen de la tienda.	En el caso de Liverpool a inicios si contaba con un camión rotulado, pero por cuestiones de seguridad optaron por ya no hacerlo y ser más discretos con la transportación de su mercancía.
3. Costo del envío u otros.	El costo de envío es solo para zonas foráneas ya en que para las zonas locales es totalmente gratis, sin embargo, pudiese generar algún costo si se llegara a trabajar con alguna maniobra o ensamblado.	La tienda Liverpool por su parte no cobra él envío a domicilio, aunque sea foráneo, pero al igual que en la tienda Sears el uso de alguna maniobra o ensamblado pudiera generar un costo extra.
4. Calidad del servicio del personal de reparto.	La calidad del servicio ofrecido por parte del personal de reparto es básica ya que al ser un servicio externo no se cuenta con una previa capacitación de como dirigirse hacia el cliente.	Por parte de la cadena Liverpool el servicio de reparto de mercancía a domicilio es propio, por lo que facilita la capacitación constante de sus empleados para ofrecer un servicio de la más alta calidad.
5. Variedad de artículos para promesa de entrega.	La tienda Sears cuenta con un amplio catálogo de mercancías que pueden ser solicitados con promesa de entrega, para poder satisfacer las necesidades de los clientes.	Liverpool al igual que Sears cuenta con un amplio catálogo de mercancías para ofrecer a sus clientes con promesa entrega.

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

6. Variedad de mercancía para entrega inmediata.	En la tienda Sears Córdoba el espacio es muy pequeño por lo cual en ocasiones provoca que no se tenga la mercancía para entrega inmediata sin en cambio para eso se ofrece a promesa de entrega.	La tienda de Liverpool cuenta con otra tienda en Orizaba, lo cual facilita tener un gran inventario para entrega inmediata lo que ayuda bastante al momento de cerrar una venta.
7. Precios	Para Sears los precios son importantes ya que pretende ofrecerte lo mejor al mejor precio, los precios del área de electrónica son más baratos que en la competencia.	En Liverpool los precios son elevados a lo que ofrecen por lo cual es lento el movimiento de algunos productos del área de tecnología.
8. Calidad	La calidad depende de las marcas que se ofrecen la mayoría de las que tiene Sears cuentan con un gran margen de calidad a simple vista.	La calidad ofrecida es muy buena y es por lo que la gente decide adquirir los productos, aunque estén a un precio mayor que en otros establecimientos.
9. Promociones	Sears no sólo cuenta con descuentos tras descuentos, también les ofrece a sus clientes meses sin interés respetando el precio con descuentos, con compras mínimas de \$1,000.00 pesos lo que provoca que los clientes terminen satisfechos.	En Liverpool si un artículo tiene descuento no te ofrecen meses sin intereses solo te ofrecen comprar para liquidar al mes o pagar de contado lo que provoca a veces inconformidades con los clientes.
10. Atención al cliente	Al asistir a una tienda Sears y estar observando la mercancía los asesores de ventas se acercan rápidamente a ofrecerte sus servicios y brindarte un buen saludo.	En Liverpool los asesores de venta no prestan atención, ni siquiera saludan con amabilidad, al estar observando la mercancía nadie se acerca para auxiliar solo si les hablas, por lo cual hace que sea una experiencia desagradable.
11. Ubicación de tienda	La tienda Sears se ubica en la zona centro de la ciudad la cual le beneficia el	Liverpool por su parte está ubicada en una de las plazas más

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

	tránsito de gente ya que con la nueva remodelación se ve más atractiva por fuera y despierta el interés de los transeúntes.	conocida en Córdoba, pero retirada de la zona centro lo cual a veces se vuelve complicado para los clientes.
12. Estacionamiento	Sears no cuenta con estacionamiento lo que es desagradable para los clientes que se transportan en coche ya que en Córdoba se paga estacionamiento o parquímetro y si no respetan el horario son multados.	Liverpool al estar en una plaza cuenta con un amplio estacionamiento de 2 plantas sin costo extra, lo que hace más fácil a los clientes que viajan en coche.

3.1.7 Propuesta de estrategias

Objetivo: Crear estrategias de marketing para competir en el mercado.

Tabla 10 Objetivos y estrategias. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo	Estrategias	Descripción	Acciones	Posibles resultados
Capacitación al personal a cargo de la entrega de mercancía.	Capacitar al personal de entrega de mercancía a domicilio.	Asignar capacitaciones constantes al personal externo de entrega de mercancías a domicilio para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Programar capacitaciones para dar un buen servicio al cliente. Dar capacitación sobre cómo mantener a un cliente satisfecho. 	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización de los clientes al ver el compromiso que la tienda Sears tiene con ellos. Satisfacción en los clientes lo que provoca que recomienden el servicio con amigos y familiares.
Capacitación al personal a cargo de programar la entrega a	Capacitación al personal administrativo	Ofrecer capacitación continua a los asesores de venta	<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones para los asesores de 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la confianza de los clientes y así obtener mayores ventas de artículos sobre pedido.

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

<p>domicilio (Asesores de ventas, administrativo.)</p>	<p>vo a cargo del área de entrega de mercancías a domicilio y a los asesores de ventas.</p>	<p>de como ofrecer el servicio de entrega a domicilio y como dar seguimiento, de igual forma dar capacitación al personal administrativo a cargo.</p>	<p>ventas de como generar la confianza para que los clientes usen este servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar capacitación al personal administrativo para llevar un mejor servicio de programación de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores ventas y mayor adquisición del servicio de entrega a domicilio.
<p>Realizar ventas internet desde la tienda.</p>	<p>Actualización con herramientas tecnológicas.</p>	<p>Pretende implementar equipo de ventas actualizado que permita las ventas internet desde la tienda física.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización del sistema de venta. • Actualización del equipo de punto de venta. • Capacitación a empleados para el nuevo sistema. • Mayor variedad de producto, marcas y modelos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes. • Crecimiento en gama de productos. • Se emparejaría la competencia, ya que sería una gran ventaja las ventas por internet. • Incremento en ventas.
<p>Implementación de un estacionamiento.</p>	<p>Estacionamiento gratuito para clientes.</p>	<p>Los clientes suelen quejarse de la falta de estacionamiento y de las altas tarifas de los estacionamientos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio con algún estacionamiento cercano a la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en visitas de clientes foráneos. • Al no estar presionados con el tiempo, podrán visitar más

“Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes”

		cercanos a la tienda.	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar cierto tiempo de forma gratuita a cada cliente. • Calidad en el servicio. 	departamentos y adquirir más productos.
Tener un vehículo de reparto de mercancía propio.	Adquirir un vehículo propio de la empresa para el reparto de mercancía con entrega a domicilio.	Las facturas mensuales por el servicio externo de transporte de mercancía suelen ser altas lo cual pudiera reducirse siendo propio de la tienda.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de un vehículo para transporte de mercancía. • Contratación de empleados para la entrega de mercancías. • Tener rotulado el vehículo y uniformado al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor interés en los clientes para adquirir productos con promesa entrega y envió a domicilio. • Mejor imagen del servicio de entrega. • Mayor control sobre el personal a cargo, capacitaciones constantes.

3.1.8 Propuesta de una herramienta de evaluación post entrega.

A continuación, se presenta como parte de las estrategias mencionadas el diseño del formato de evaluación post entrega mismo que pretende evaluar y conocer el servicio que ofrecen los repartidores al momento de entrar la mercancía a domicilio, la finalidad es tener una evaluación por parte de los clientes y conocer la experiencia del servicio.

		SEARS OPERADORA MÉXICO S.A DE C.V	
		Fecha de entrega _____	
		Sales check _____	
División	_____	SKU	_____
Descripción de la mercancía _____			
Ayúdanos a mejorar el servicio indica con una "X" según corresponda			
El repartidor se presentó	Si	_____	No _____
El repartidor fue amable	Si	_____	No _____
Le mostró las condiciones de su mercancía	Si	_____	No _____
Desempaco la mercancía	Si	_____	No _____
Realizo algún cobro	Si	_____	No _____
¿Cuánto?	_____		
Algún comentario:			
Quejas, dudas o sugerencias comunícate con nosotros 2717170230 ext. 1116, 1117.			
_____ Firma de conformidad			

Ilustración 30 Formato de evaluación post entrega. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación a través de la implementación de los diferentes instrumentos de investigación: Encuesta, escala de Likert, guía de observación y cuadro comparativo; “Satisfacción post venta, una manera de obtener la fidelización de los clientes” de la tienda departamental Sears Córdoba ha concluido.

Existen factores del servicio de entrega de mercancía a domicilio de la competencia que son de mayor relevancia en ellos se encuentran: precio, plaza, variedad de productos sustitutos ofrecidos, vehículo de transporte. Sears por ser una de las tiendas departamentales con mayor antigüedad en Córdoba, debe actualizarse con nuevas mejoras en su establecimiento y en su servicio de entrega de mercancía a domicilio.

4.1 Conclusiones

Se logró identificar gracias a los instrumentos de recolección los factores que afectan la calidad de servicio de entrega a domicilio y mercancía sobre pedido de la tienda Sears Córdoba, dentro de lo más destacado son; amplia variedad de mercancía para promesa entrega, sin embargo este cuenta con una gran desventaja y son las fechas de entrega, al momento de la venta el sistema arroja una fecha probable de entrega, lo cierto es que, puede llegar a variar por problemas de surtido con el proveedor, por consiguiente la tienda deberá mejorar capacitando a los vendedores para saber cómo reaccionar ante estas situaciones sin dañar la calidad de servicio para el cliente ofreciendo otras alternativas, para contrarrestar la competencia directa que tiene, esto le permitirá mantenerse y posicionarse en el mercado donde las edades con mayor rango de demanda son de 29 a 39 y el género con mayor adquisición es el femenino.

De acuerdo con los resultados, la competencia directa de la tienda Sears Córdoba es Liverpool siendo para este su principal ventaja la experiencia en el mercado, la innovación de formas de compra, la infraestructura y la plaza, son algunos de los aspectos que han logrado posicionar a Liverpool en la ciudad de Córdoba.

Se ha logrado constatar que la atención al cliente que ofrece la tienda Sears Córdoba es satisfactoria lo que permite obtener una fidelidad con los clientes.

4.2 Resultados

Según los resultados obtenidos con la investigación indican que el servicio de entrega y mercancía a domicilio de la tienda podría no ser el adecuado, ante la falta de capacitación al personal de reparto, así como la falta de un vehículo de entrega de mercancía propio. Debido a esto Sears Córdoba deberá pensar en un futuro adquirir su propio vehículo para el servicio de entrega de mercancía a domicilio y no depender de un servicio externo, además deberá generar constantes capacitaciones al personal de ventas para programar un buen servicio desde la venta hasta la entrega, que permita a los clientes estar seguros al momento de adquirir sus productos con promesa de entrega.

La experiencia de años en el mercado de la tienda departamental Sears ha permitido mantenerse entre las tiendas de mayor prestigio en la zona, ofertando productos de calidad y un servicio personalizado.

De acuerdo con los resultados indican que el factor principal que buscan los clientes al momento de adquirir un producto son los descuentos, los cuales se pueden encontrar en cualquier época del año y los descuentos adicionales en ventas especiales donde en su mayoría la mercancía es con promesa de entrega.

Con los resultados obtenidos en esta investigación se deduce que la principal competencia directa de la tienda departamental Sears de Córdoba es Liverpool, dado a sus años en el mercado y establecido en una plaza estratégica, para la tienda departamental Sears mantenerse en el mercado ha sido un gran reto por consiguiente necesita implementar estrategias que le permitan sobrevivir ante la competencia.

Las promociones y descuentos ofertados por la tienda departamental Sears, son el factor importante que el cliente toma en cuenta para visitar y adquirir productos, esto permite que la tienda pueda mantenerse en el mercado y ser fuerte ante la competencia en la ciudad de Córdoba.

4.3 Trabajos futuros

Dado los resultados obtenidos durante la investigación se han detectado varios factores en los cuales la empresa debe mejorar para evitar el declive de su posición en el mercado.

Uno de los principales factores encontrados es el de la competitividad de la fuerza de servicios gratuitos de entrega de mercancía a domicilio, es por ello por lo que se recomienda trabajar con diagnóstico de la empresa, con el cual se pueda realizar una serie de estrategias para aplicarlas y mejorar los factores negativos.

Otro de los proyectos a futuros que se recomiendan derivado de los factores encontrados durante este proyecto de investigación es una propuesta para un formato de encuesta de satisfacción del servicio de entrega de mercancía, puesto que actualmente se desconoce algunos de los comentarios o experiencias de los clientes con este servicio.

4.4 Recomendaciones

De los resultados obtenidos durante la investigación se brindan las siguientes recomendaciones para la tienda departamental de Sears Córdoba.

- Capacitación a los vendedores y encargados de la programación de entrega de notas, para poder ofrecer un servicio de la más alta calidad y así obtener la fidelización de los clientes.
- Implementación de una encuesta de satisfacción posterior a la entrega de mercancía en el domicilio, donde se busque conocer la experiencia y comentarios de los clientes para poder ir mejorando la calidad del servicio.
- La publicidad ha sido de gran ayuda para en el mercado de los negocios, para promover una sana competencia es necesario que la tienda departamental Sears siga utilizando los medios de comunicación como hasta ahora lo ha hecho, considerando que las redes sociales son las más visitadas actualmente.
- Para que todo negocio dedicado a la prestación de servicios siga en el mercado es necesario que mejore las condiciones propias del establecimiento, se recomienda adquirir un propio vehículo de mercancía de reparto a domicilio, así como personal encargado de este mismo.
- Implementación o puesta en marcha de las estrategias que se plantean en esta investigación.
- Los clientes de hoy son más exigentes, por eso es importante para la tienda Sears mantener un excelente servicio al cliente y ofrecer productos de calidad al mejor precio o con la mejor promoción.
- Es conveniente hacer un nuevo estudio de la infraestructura en el cual se planifique y divida cada espacio de las instalaciones, para que a cada departamento se le sea asignado un espacio proporcional basándose en la utilidad de las ventas esto en referencia a la gran demanda de productos sobre pedido.

ANEXOS



Ilustración 31 Camión de reparto de la tienda Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 32 Personal de reparto de mercancía de la tienda Sears. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 33 Camión de entrega de mercancías de la tienda Liverpool Córdoba. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 34 Personal de Liverpool. Fuente: De internet.



Ilustración 35 Sears Córdoba. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 36 Liverpool Córdoba. Fuente: De internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, B. S. (2013). *Modelo de ruteo para entregas de mercancías a clientes por terceros en sector retail*. Bogotá: Universidad militar nueva granada.
- Amy, R. (2019). *Análisis de la competencia de Raspados Méndez en la ciudad de Estelí, durante el primer trimestre del 2019*. Estelí: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Andres, M. (Septiembre de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es%20un%20procedimiento%20de%20muestreo%20probabil%C3%ADstico,misma%20probabilidad%20de%20ser%20seleccionado.>
- Angélica, M. O. (2014). *Sistema de gestión de calidad en el proceso entrega de pedidos para una mayor satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes de Mercancías TRAMESA*. Lima, Perú: Universidad nacional mayor de san marcos.
- Brenda, E. (Agosto de 2020). *Genesys*. Obtenido de <https://www.genesys.com/es-mx/blog/post/cual-es-la-experiencia-del-consumidor-durante-la-entrega-de-tus-productos>
- Colmont, M., & Landaburú, E. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera de construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Grado Editoriales.
- Contreras, S., Durand, D., & Mágala, L. (2016). *Análisis de los factores que afectan la estabilidad de las ventas de las empresas proveedoras del sector textil- 2016*. Lima: Univerisidad San Ignacio de Loyola.
- Durazno, J., & González, J. (2013). *Estrategias de comercialización para mejorar las ventas en la microempresa tecniprinter de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Edith, T. A. (2007). *Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo*. Zulia, Venezuela: Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Elena, B. (Julio de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/matriz-efe-y-efi-management/#:~:text=Las%20matrices%20de%20evaluaci%C3%B3n%20de,e%20interno%20de%20la%20empresa.>
- Esther, D. C. (2012). *Evaluación del servicio logístico al cliente en una empresa comercializadora*. Santiago de Cuba, Cuba.: Universidad de Oriente.
- Fátima, C. M. (2018). *La simplificación administrativa y la calidad de servicio en la superintendencia de transporte terrestre de personas, carga y mercancías*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

- Gabriela, M. (2018). *Impacto de la infraestructura en las operaciones logísticas. Gestión de carga y entrega de mercancías*. Lima, Perú: Universidad del pacífico.
- Gamez, M., Reyes, H., & Santana, M. (2012). *Plan de negocios tienda de ventas al por menor y mayor de la marca de carnes La vienda*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Guerrero, T., & Zurita, B. (2017). *Diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento de las ventas de productos químicos de la empresa Farsepsa S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Hernández Sampieri, R. (1997). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jairo, C. (Febrero de 2022). *Upse*. Obtenido de incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/276/314#:~:text=El%20diamante%20de%20Porter%20es,respecto%20a%20la%20competencia%20global.
- Javier, P. P. (Abril de 2019). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/cuadro-comparativo/#:~:text=Los%20primeros%20ejemplos%20formales%20de,elevaciones%20de%20todo%20el%20mundo>.
- Juan, J. J. (2007). *Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales*. Barranquilla, Colombia: Universidad del norte.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Arsmtrong, G. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Liceth, F. (2018). *Plan de ventas para la empresa macro distribuciones dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura*. Imbabura, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Pérez, M. (25 de Febrero de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/metodo/>.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergar.
- Rafahel, R. R. (2017). *Importacia del servicio postventa para mejorar la utilidad en las empresas inmobiliarias*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rebeca, S. C. (2017). *Calidad de los servicios logísticos*. DF, México: Universidad Politécnica Gómez Palacio.
- Reyes, N. (2017). *Análisis de las estrategias empresariales y su impacto en las ventas de taller ingeniar de la ciudad de manta*. Manta: Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

- Ricardo, T. (2016). *Marketing digital para la microempresa inversiones Orellana con la finalidad de incrementar las ventas por medio de las redes sociales*. Quito: Tecnológico superior Cordillera.
- Roberto, S. (2014). *Análisis de competitividad a la planta crigénica de la FAE*. Guayaquil: Facultad de ingeniería industrial.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Buenos Aires: Palmir.
- Ronald, A. A. (2021). *Aplicación de la metodología Lean Six Sigma para mejorar la calidad del servicio de transporte en un operador logístico*. Lima, Perú.: Universidad ESAN.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Santiago, O. P. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*. Valencia, España: Programa de doctorado en marketing.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Usla, H. (25 de Marzo de 2020). *El financiero* . Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/tiendas-departamentales-enfrentan-bajas-ventas-y-ajustes-de-precios-por-covid-19-y-tipo-de-cambio/>