

La tercera parte de la logística: el servicio a domicilio en el sector de comidas rápidas en Cali

*The third part of logistics: door to door service
in the fast food industry in Cali*

*A terceira parte da logística: o serviço a domicilio
no setor de comidas rápidas em Cali*

EDY LORENA BURBANO VALLEJO

Economista. Candidata a Doctora en Ciencias Económicas. Estudios de maestría en economía aplicada. Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales. Estudios en comercio exterior. Docente de tiempo completo de la Universidad de San Buenaventura Cali.

Correo electrónico: elburban@usbcali.edu.co

Puede citar el presente artículo así: / To reference this article: Burbano, E. L. (2012). La tercera parte de la logística: el servicio a domicilio en el sector de comidas rápidas en Cali. *Gestión & Desarrollo*, 9 (1), 79-96.

Resumen

El servicio al cliente se considera una estrategia que genera ventaja competitiva a las empresas frente a sus competidores. En el presente estudio, se analizaron los efectos de una buena o mala distribución física en el caso de los domicilios y cómo influye positiva o negativamente en la imagen corporativa de las organizaciones. Los resultados permiten evidenciar el importante papel que juega la logística como prolongación del servicio al cliente y factor determinante en la fidelidad del usuario final.

Palabras clave: Logística, servicio, consumidor, imagen corporativa, calidad.

Abstract

Customer service is considered a strategy that generates competitive business advantage over its competitors. In the present study the effects of good or bad physical distribution in the case of door to door service were analyzed and how it positively or negatively affects the corporate image of organizations. The results evidence the important role of logistics as an extension of customer service and important factor in the end-user loyalty.

Keywords: logistics, service, consumer, corporate image quality.

Resume

O serviço ao cliente se considera uma estratégia que gera vantagem competitiva ás empresas diante seus competidores. No presente estudo se analisaram os efeitos de uma boa ou má distribuição física no caso dos domicílios e como influencia positivamente ou negativamente na imagem corporativa das organizações. Os resultados permitem evidenciar o importante papel que joga a logística como prolongação do serviço ao cliente e fator determinante na fidelidade do usuário final.

Palavras chaves: Logística, serviço, consumidor, imagem corporativa, qualidade.

Fecha de presentación: agosto de 2011

Fecha de aceptación: octubre de 2011

Introducción

En la actualidad, las organizaciones han modificado a ritmo del mercado el fenómeno de la globalización y la competencia cada vez es más exigente. Por ello, este proceso exige que las empresas planeen actividades cada vez más complejas en las cuales los elementos compra, producción y financiación presenten costos más bajos.

Una realidad patente hoy en día es la apertura de mercados, donde se fortalecen los cambios en estilos de vida y los clientes se encuentran en una constante búsqueda de respuestas a dichos cambios. Este fenómeno exige que las empresas se anticipen a las necesidades, sa-

tisfagan las de los clientes y usuarios finales e innoven de acuerdo con las exigencias del mercado local y global.

Por otro lado, las organizaciones están cada día interesadas en desarrollar la fórmula perfecta para lograr clientes satisfechos. Una de sus preocupaciones en este sentido es contratar un equipo de trabajo con las mejores competencias, fortalecer la infraestructura de su organización y estar a la vanguardia en asuntos relacionados con el mercadeo. Sin embargo, cabe destacar que uno de los factores importantes es el movimiento de sus productos desde el proveedor hasta el cliente final,¹ momento en el cual las empresas deben

1. Abarca la totalidad de la cadena, desde el origen primario hasta el último consumidor; desde el proveedor del proveedor hasta el cliente del cliente. (Tomado de Lambert, Cooper y Pagh, 1998).

realmente tener en cuenta en el momento de su planificación. Esa constante búsqueda por la satisfacción y la fidelidad del cliente hace necesario que ellas analicen y se cuestionen: ¿realmente el cliente recibe el producto que solicitó? ¿El cliente está completamente satisfecho con el servicio prestado?

Marco teórico y estado del arte

Las empresas hoy por hoy se encuentran camino de adaptarse a las prácticas empresariales del siglo XXI como el concepto de logística, el cual se puede pensar como disciplina y como función integradora de operaciones (recursos físicos, humanos y tecnológicos).

Se hace indispensable, entonces, conocer el significado de logística, cómo se desarrolla y cuándo toma importancia para las organizaciones. Delgado y Gómez (2010) determinan que

(...) varios los autores que consideran que la Logística es tan antigua como el propio hombre, y que, por tal razón, es muy difícil afirmar cuándo y quién fue la primera persona que enseñó y aplicó conceptos relacionados con el llamado ciclo logístico (p. 21).

Sin embargo, el concepto ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas. Su definición ha adquirido matices tan amplios como extenso es el número de autores que han abordado el problema. Para la literatura tradicional, la logística es considerada desde tres ópticas: empresarial, comercial y operacional.

Christopher, Ballou y Bastos han determinado que la logística ha estado siempre presente y asocian este concepto a las estrategias militares y tácticas de guerra. Para *Council of Supply Chain of Management Professionals*

(anteriormente conocido como *Council of Logistics Management*), logística "es la parte de cadena de abastecimiento que planea, implementa y controla eficiente y efectivamente el flujo de bienes y servicios" (p. 21).

Es necesario también profundizar en el concepto de cadena de abastecimiento. De acuerdo con Quintero y Ramírez (2010), es la ubicación de los recursos en el lugar adecuado y en el tiempo convenido. La cadena logística o *supply chain*, conlleva un importante potencial de crecimiento y desarrollo dentro del quehacer gerencial y su estudio y aplicación dentro de las organizaciones cobra cada día más importancia debido al impacto positivo que genera su correcta aplicación en los clientes y en la rentabilidad.

En cuanto a las innovaciones logísticas, el Cuadro 1 nos muestra las más importantes.

Spark (2001) resume y relaciona la disponibilidad del producto en el momento y el lugar adecuado en el viejo lema "Conseguir el producto adecuado en el lugar y en el momento adecuado". Esta aseveración lleva implícito el hecho de que las empresas u organizaciones deben tener conocimiento del movimiento de los productos y servicios. Es necesario considerar el movimiento entre una empresa y el consumidor final como un canal de abastecimiento físico referido al intervalo de tiempo y espacio entre las fuentes inmediatas de material, sus puntos de procesamiento y los clientes. La distribución física comprende aquellas labores integradas en la logística de negocios, conocidas popularmente como gestión de cadena de abastecimiento.

Otro concepto que cabe destacar es el de administración de logística efectiva.² Esta vía

2. El *Council of Logistics Management* define la administración de logística como el proceso de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento eficiente y efectivo de bienes y servicios y la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, para cumplir los requerimientos del cliente.

Cuadro 1
Innovaciones logísticas más importantes y sus consecuencias (1915-2000)

Periodo	Problema	Innovación	Consecuencias
1915-1950	Solo se concebían dos funciones de mercadotecnia: la creación de demanda y el abastecimiento físico.	En canales.	Las condiciones volátiles de la economía llevaron a la administración a minimizar costos.
1960-1970	Reparto metódico por parte de los proveedores. Falta de estrategias en la logística.	Introducción de estrategias de logística a los minoristas.	Estricto control del tiempo de la distribución.
1980-1985	Las empresas pequeñas se comprometen a implantar estrategias en la logística.	Se contratan empresas especializadas en la distribución física.	Las empresas centran su atención en la esencia de los negocios en la venta al detalle.
1985-1990	Los tiempos y espacios eran infrautilizados.	Mejor utilización del tiempo y los espacios para la distribución.	Mayores ganancias.
1990-2000	No hay integración de la distribución con la tecnología.	Implementación de un centro de información en las cadenas de abastecimiento.	Mayor integración entre proveedor y cliente.
2000	Las empresas ven en los sistemas logísticos una ventaja competitiva.	Generar valor agregado con la implementación de políticas y procedimientos.	Relación directa con los clientes.

puede ayudar a una empresa a crear ventajas competitivas estratégicas,³ razón por la cual se ha convertido en elemento clave la generar valor agregado al cliente.⁴

Una noción que se debe articular a lo anteriormente mencionado es la de calidad en la prestación de servicios relacionados con la logística. La calidad en la logística presenta diferentes enfoques o perspectivas a la hora de comprender qué significa la calidad, por

lo cual no se puede destacar una única definición de calidad. De hecho, Reeves y Bednar (1994) señalaron la existencia de cuatro enfoques acerca de la calidad en el servicio:

Calidad como excelencia: se define como "lo mejor en sentido absoluto". La calidad se entiende como la búsqueda de la excelencia. A pesar de ser tan subjetiva, esta definición facilita el compromiso de los empleados así como la satisfacción del cliente que puede pagar por este tipo de producto o servicio.

- Es necesario tener presente que los productos no solo son cosas con características inextricablemente unidas al servicio. De aquí se desprende que los procesos de logística administrados en forma apropiada pueden añadir valor por los consumidores, por lo tanto es necesario analizar la calidad del servicio que transfieren las empresas por medio de la logística. Se puede tomar como referencia la medida compuesta por la capacidad de servicio de una empresa, que consiste en el desempeño oportuno y el tiempo de tránsito (movimiento de la mercancía). Uno de los instrumentos utilizados para evaluar el desempeño de la logística es la respuesta del cliente.
- De aquí en adelante, este valor agregado será equivalente al servicio que se presta en los domicilios del sector comidas rápidas.

Calidad como valor: desde este enfoque se señala que la definición de calidad debe incluir tanto la calidad en sí misma como los costes que supone. Una buena relación entre calidad y costes sería posiblemente la noción que mejor describiría este enfoque de calidad. Se pone el énfasis, pues, en la eficiencia de los procesos y las estructuras que hacen posibles los bienes y los servicios.

Calidad como ajuste especificaciones: esta perspectiva tiene dos objetivos: primero, definir los deseos del cliente y traducirlos en características físicas. Segundo, orientar la producción en formas estandarizadas que logren las características de la calidad esperada. Este enfoque está ligado al desarrollo de procedimientos que guíen la producción de bienes y la prestación de servicios

Calidad como satisfacción de las expectativas del consumidor: desde este enfoque, la calidad se define como el grado en que se logran satisfacer las expectativas del cliente. Al poner el acento sobre todo en las expectativas de los clientes, es necesario controlar sus juicios subjetivos (p. 419).

En todos los conceptos anteriormente expuestos, se evidencia la relación existente entre servicio y cliente. Así, sus juicios acerca de la calidad del servicio son muy relevantes, ya que es un sujeto activo de la prestación del servicio. Los clientes harán sus evaluaciones sobre la empresa y tomarán sus decisiones de compra; pero, ¿cuál es papel que desempeña la logística alrededor del servicio al cliente? Diferentes autores coinciden en aspectos que incluyen elementos de la actividad logística y anuncian de manera concisa al cliente como principal objetivo. En este momento, a pesar de tener la logística una función única y detallada (el movimiento de producto), las empresas deben enfocarse en diferentes frentes para la toma de decisiones referentes a involucrar la logística con los departamentos de producción, ventas y

financiero. Como ejemplo de esta articulación, se observa en trabajo de Torres (2008):

La primera fase del flujo de mercancías desde los proveedores en el mercado suministrador hasta el almacén de entrada de la empresa, aunque pueden ocurrir flujos de mercancías directamente desde el proveedor hasta el proceso de producción. Es por ello que, tradicionalmente se ha visto como el proceso de adquisición y almacenamiento de productos, tales como: materias primas, materiales, partes, piezas, etc. Debe señalarse que, en la actualidad, es necesario entender el aprovisionamiento a lo largo de toda la cadena logística, debido al papel preponderante que tiene la integración, por lo que todo el proceso de captación de recursos del entorno para desarrollar su actividad en cualquier eslabón de la cadena debe ser entendido como aprovisionamiento. Debe destacarse, además, que en empresas puramente comerciales o de servicios también se presenta, y con gran fuerza, el aprovisionamiento, lo que en estos casos generalmente se trata de la adquisición de mercancías constituidas por productos terminados que se utilizan para satisfacer las necesidades directas o indirectas del cliente final (p. 30).

Por lo tanto, en el entorno empresarial el verdadero negocio no reside en la cantidad de los clientes que las empresas consiguen, sino en mantenerlos satisfechos y con ello maximizar la rentabilidad. Bajo esta óptica, las empresas comienzan a dar importancia al concepto "valor del cliente" y es aquí donde nace un interés por parte de los investigadores del *marketing*, quienes le apuntan a la identificación individualizada del cliente y cómo interactúa con la empresa en todo su proceso. Cabe destacar que hay procesos de cambios, por lo cual es necesario tener claro que el eje central de la estrategia de las empresas u organizaciones es el usuario final.

Cuando los clientes solicitan un negocio tienen numerosas expectativas: disponibilidad, el desempeño operativo confiabilidad

del servicio, muchas de las cuales se mueven alrededor de la plataforma de servicio logístico. De aquí se desprende otro elemento: el servicio al cliente, que es a la vez motivación y consecuencia de todos los esfuerzos que las organizaciones hacen para cumplir con sus requerimientos. Esto se convierte en una cultura organizacional mediante la cual todas y cada una de las aéreas y funciones de la empresa se enfocan en cumplir las expectativas de los clientes ya que su grado de satisfacción determina en gran medida los niveles de venta. Las funciones logísticas son las más comprometidas con este objetivo (Gómez, M. *et al.*, 1998).

El servicio al cliente⁵

Lambert (1989) determinó que el servicio al cliente al ser utilizado en una forma efectiva, es una variable fundamental que puede tener un efecto importante sobre la creación de la demanda y el mantenimiento de la lealtad del cliente.

Desde una perspectiva corporativa, el servicio al cliente es considerado una estrategia de *marketing* dentro de los canales de distribución, entendiéndose como tales un conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad, al tiempo que los productos pasan del

productor al usuario de negocios o al consumidor (Lamb, *et al.*, 2002). Estos canales generan elementos que constituyen el servicio al cliente e impactan al comportamiento del comprador (Ballou, 2009).

Determinar el deseo del cliente en términos del servicio logístico es complejo, dado que este prioriza el resultado asociado al desempeño presentado por las empresas encargadas de brindar el servicio. Por ejemplo, a unos clientes les interesa recibir su pedido completo y al tiempo justo; a otros que cumplan con los requerimientos de la entrega (Ballou, 2009).

En cuanto a la percepción del cliente y su relación con el desempeño logístico, una de las expectativas que se genera es cumplir con una entrega eficiente y acorde con los requerimientos que el cliente o usuario final desea, por lo tanto es una base fundamental de la mercadotecnia. También se hace necesario tener presente la satisfacción⁶ que genera el servicio logístico⁷ prestado por la empresa o la tercera parte de la logística. La variable logística se convierte, por tanto, en uno de los recursos más importantes del que disponen las organizaciones para prolongar su servicio y generar satisfacción.

Este análisis comparativo de las definiciones permitirá diferenciar los enfoques de

5. El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. Tomado de la página *on line* infomipyme. Consultada el 20 de octubre del 2009.

6. Los significados de satisfacción y de calidad percibida pueden aproximarse en algunos aspectos. Sin embargo, las diferencias revelan fenómenos independientes aunque relacionados. (Concepto tomado del trabajo de grado *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja. Aplicación en el ámbito de los restaurantes*, de Moliner, 2008).

7. En el área de la logística, satisfacción es un término empleado con frecuencia para identificar la finalidad de los intercambios comerciales. La satisfacción es una constante en las definiciones de *marketing* que se aportan desde finales de la década de los sesenta (McCarthy, 1964; Stanton, 1970; Kotler, 1976; AMA, 1985; Kotler y Dubois, 1988; Stanton y Futrell, 1989; Santemasas, 1991; Kotler *et al.*, 1999). En general, las conceptualizaciones indican que las actividades en un sistema logístico que desarrollan las empresas son un medio para favorecer a ambas partes del intercambio: empresa y consumidor. La obtención de beneficios económicos o sociales por parte de la empresa, no es posible si los clientes no quedan satisfechos con la oferta, por lo que la satisfacción es un elemento clave para la consecución, el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones (Moliner, 2008).

los autores e implantar semejanzas conceptuales, con el objetivo de alcanzar un mejor entendimiento de este fenómeno y abordar con mayor rigurosidad el estudio de sus antecedentes y consecuencias. Ello nos permite relacionar esta satisfacción con la calidad del servicio percibida por los usuarios finales, la cual es considerada como una valoración global de carácter acumulativo que hace el consumidor sobre el servicio de una empresa. Para nuestro estudio, nos permite medir el impacto de la distribución física/servicio al cliente en la imagen corporativa⁸ en el caso

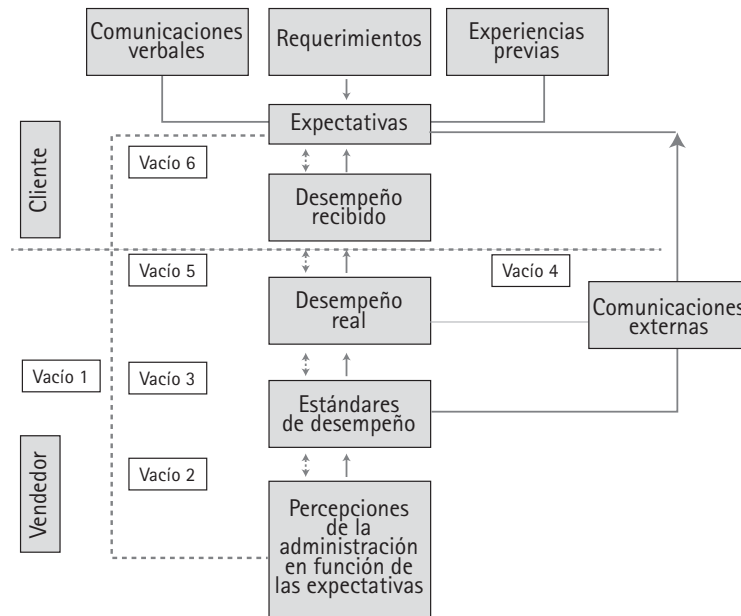
de los domicilios del sector de comidas rápidas en la ciudad de Santiago de Cali.

Para el desarrollo de esta investigación se adaptó el modelo de satisfacción y calidad, lo cual nos permitirá determinar el impacto de la distribución física/servicio al cliente (Gráfico 1).

A continuación, en el Cuadro 2 se relacionan los conceptos que corresponden a cada vacío en el modelo de satisfacción,

En otras palabras, los vacíos dentro del modelo provocan insatisfacción del cliente. El Gráfico 2 describe esta situación.

Gráfico 1
Modelo de satisfacción y calidad⁹



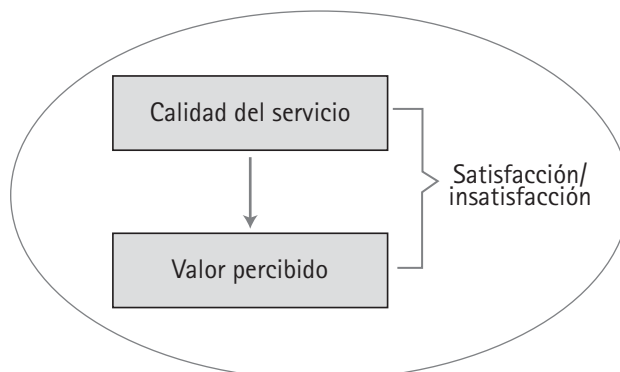
Fuente: *Marketing science Institute*, Cambridge, 1984.

8. La imagen corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles. Este concepto ha tomado fuerza en los últimos años en el ramo empresarial y ha despertado el interés en las grandes empresas, logrando así captar un número mayor de clientes con la proyección de una imagen muy bien estudiada, pero sobre todo consolidando su historia en un tono homogéneo que agrupa todas las variables que forman parte de una empresa.
9. Tomado de la página *online* Infomipyme Calidad es dar al cliente lo que se prometió, consultada en octubre 2 del 2009.

Cuadro 2
Vacíos en el modelo

Vacío 1	Conocimiento: refleja la falta de conocimiento de la administración acerca de los clientes.
Vacío 2	Estándares: establecer estándares de desempeño para la empresa.
Vacío 3	Desempeño: mide la insatisfacción del cliente a partir de una expectativa deficiente.
Vacío 4	Comunicaciones: la satisfacción no debe ser sobreestimada; no es conveniente que exista este vacío.
Vacío 5	Percepción: es verdad que los clientes perciben un desempeño más alto o más bajo. "Solo somos tan buenos como el pedido más reciente".
Vacío 6	Calidad: uno o más vacíos en el modelo hacen que el cliente perciba que el desempeño no es tan bueno como lo esperaba.

Gráfico 2
Percepción de la calidad del servicio/valor percibido



Adaptado de *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja. Aplicación al ámbito de los restaurantes* (2008).

De lo anteriormente expuesto se deriva el interés por analizar el vínculo entre el proceso logístico, el servicio al cliente y el impacto que genera en las marcas, como factores determinantes en la competitividad, de modo que podamos comprender que la competitividad¹⁰ no es simplemente una técnica, ni un resultado superficial de la sociedad de consumo, sino que juega un papel importante en el éxito de las empresas u organizaciones. De

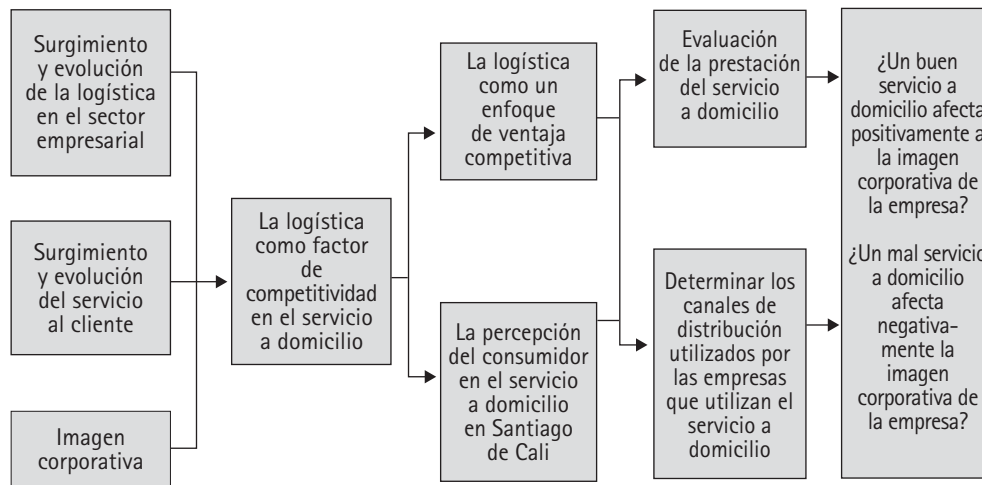
ahí la importancia de estudiar el efecto de un buen o mal servicio de domicilio en la imagen corporativa.

Diseño metodológico

El modelo de investigación utilizado y expuesto en el proyecto de investigación, puede describirse sintéticamente, del siguiente modo (Gráfico 3):

10. La competitividad puede analizarse en varias dimensiones: nación, sector, empresa. Muchos autores coinciden en definirla como la búsqueda de objetivos relativos de las empresas (Díaz, 2003).

Gráfico 3
Diseño metodológico



Fuente: elaboración propia.

El documento de trabajo se enmarca en una investigación de carácter exploratorio-teórica de concepciones alrededor de la logística, el servicio al cliente y el posicionamiento. Parte de un proceso riguroso de planeación y diseño de instrumentos, cuyo desarrollo presenta el paradigma relativista búsqueda a fin de conocer e interpretar el comportamiento del consumidor frente a la prestación del servicio de domicilio.

El desarrollo del estudio se enmarca en las siguientes cuestiones:

1. ¿Un buen servicio a domicilio afecta positivamente la imagen corporativa de la empresa?
2. ¿Un mal servicio a domicilio afecta negativamente la imagen corporativa de la empresa?

En el desarrollo de la investigación y de acuerdo con las características del comportamiento del consumidor, fue necesario combinar varias

técnicas con las cuales fuese posible determinar la manera como impacta en el consumidor un buen o mal servicio en la distribución, en relación con la imagen corporativa de las empresas de comidas rápidas.

Fuentes primarias

Observación

Teniendo en cuenta que hay aspectos específicos relacionados con las conductas de las personas que trabajan en las empresas de comidas rápidas, es prudente observar su desempeño en "acción" y extraer datos para qué permitan verificar sus competencias en cada una de las funciones que desempeñan.

Entrevistas semiestructuradas

Estas entrevistas se hicieron a personas que utilizan el servicio a domicilio, a las empresas y a los domiciliarios (personas encargadas de hacer el domicilio).

Fuentes secundarias

Se recopiló información en diferentes instituciones públicas y privadas, como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y la Cámara de Comercio de Cali. Igualmente, se revisaron trabajos científicos y otros relacionados con la literatura de la investigación.

Técnicas

Para la recopilación de información se utilizaron diversos instrumentos, como encuestas, entrevistas semiestructuradas y observación directa. El estudio contó con una muestra de 150 consumidores pertenecientes a diferentes estratos del municipio de Santiago de Cali,¹¹ con excepción de los estratos 1 y 2.

Definición operacional de variables¹²

- **Acceso:** se relaciona con las expectativas de los clientes y la comunicación de las empresas.
- **Calidad/producto:** el producto debe cumplir con las expectativas del usuario final (forma, tamaño, sabor y cantidad requerida).
- **Cliente/consumidor/usuario final:** es el usuario final del producto o servicio, cuyas necesidades o requerimientos deben atenderse.
- **Confiabilidad:** es uno de los aspectos de la plataforma de servicio básico de las empresas. Los clientes buscan confiabilidad en términos de los aspectos de plataforma de servicio básico.
- **Capacidad de respuesta:** las expectativas acerca de los clientes.
- **Información/tiempo de entrega:** entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.
- **Empaque:** alude al conjunto empaque, como el recipiente que se usa para acomodar los productos.
- **Embalaje:** es un recipiente o envoltura que contiene los productos temporalmente y sirve principalmente para agrupar las unidades de un producto en función de su manipulación, transporte y almacenaje.
- **Habilidad de comunicación:** como seres sociales compartimos nuestro tiempo con otras personas (en la casa, el estudio, el trabajo), por lo cual es importante aprender a entenderse con los demás y funcionar adecuadamente en situaciones sociales.
- **Recepción del pedido:** cumplir con una entrega eficiente y con los requerimientos es una base fundamental de la mercadotecnia.
- **Servicio a domicilio:** representa uno de los servicios de más valor el cliente.

11. El área urbana de la ciudad de Santiago de Cali se divide en 22 comunas, las cuales estas a su vez se dividen en barrios y urbanizaciones. En la ciudad hay 249 barrios aprobados y 91 urbanizaciones. Según la administración pública, hay 509.987 viviendas entre casas y apartamentos. La distribución de clases sociales se cuenta en lados de manzana por estrato y para finales del 2005 era la siguiente: bajo-bajo 20,20 %; bajo 31,92 %; medio-bajo 32,45 %; medio 6,72 %; medio-alto 7,61 % y alto 1,10 %. (Tomado de la página del municipio, anexo 3 el 20 de mayo del 2009).

12. Estas definiciones se adaptaron de documentos de trabajo relacionados con el tema de investigación.

Principales hallazgos

En la actualidad, cantidad y calidad del servicio van unidas. Los mercados son cada vez más exigentes. En Santiago de Cali, los establecimientos registrados cuyo objeto social es la preparación de alimentos terminados para el consumo humano, asciende a 1.357 (datos de la Cámara de Comercio hasta octubre del 2009). Para este estudio, se clasifican los restaurantes en grupos¹³ de acuerdo con el número de empleados contratados (Tabla 1).

Tabla 1
Clasificación de empresas por número de empleados

Empresas ¹⁴ (restaurantes)	Personal empleado
Pequeñas	24
Medianas	6
Grandes	2
Micro	1325

Para la inferencia sobre el servicio del domicilio, se evaluaron las siguientes personas:

- Consumidores
- Empleados prestadores del servicio (3P: tercera parte de la logística)
- Establecimientos prestadores del servicio: servicio a domicilio

A continuación, se exponen los aspectos metodológicos de la investigación cuantitativa/cualitativa¹⁵ de tipo exploratorio, llevada a cabo entre abril del 2009 y junio del 2010, en restaurantes de comida rápida con la característica prestación de servicio a domicilio. En ella se evaluó la calidad del servicio y se combinaron una serie de herramientas utilizadas en el *marketing* para valorar el servicio al cliente,¹⁶ su grado de satisfacción y la percepción frente al servicio a domicilio.

Una de las herramientas en la que se apoyó el estudio fue el cliente incógnito,¹⁷ la cual brinda una óptica de la calidad del servicio que prestan las empresas en nombre del domiciliario, quien es la persona con quien se relaciona el cliente.

Esta información se combina con el modelo de satisfacción y calidad para evaluar los vacíos correspondientes al servicio y cómo afectan la imagen corporativa (Gráfico 4). Se finaliza con la matriz percepción/importancia.

Este estudio tuvo como objetivo describir y evaluar los aspectos, dimensiones y componentes relacionados con el impacto en la distribución física/servicio al cliente en la imagen corporativa del sector de comida rápida en la ciudad de Santiago de Cali.

A continuación, se presentan los vacíos detectados en la aplicación del modelo de satisfacción y calidad (Cuadros 3 y 4).

13. Para esta clasificación, se toma la definición según el personal ocupado.

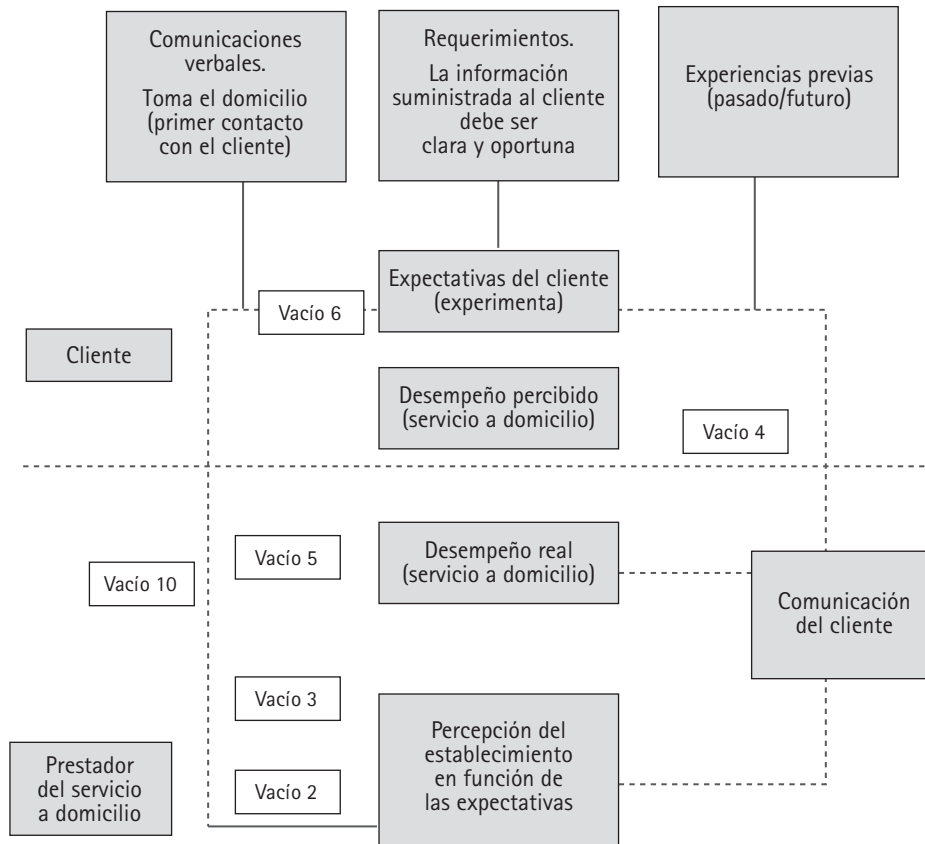
14. Para la investigación se realizó la evaluación a 150 empresas registradas en la cámara de comercio de Cali, que presentan el servicio de domicilio.

15. Los métodos cualitativos operan de manera acumulativa: cuanto más indicadores se hagan presentes, habrá más garantía de validez interna.

16. Lambert y otros (2001) determinaron que el servicio al cliente es fundamental para la creación de demanda y mantener la lealtad del cliente.

17. El servicio del cliente incógnito consiste en un análisis de las habilidades del personal de una empresa efectuada por profesionales que actúan secretamente como clientes.

Gráfico 4
Modelo de satisfacción y calidad



Adaptado de: *Marketing Science Institute, Cambridge, 1984.*

Cuadro 3
Vacíos del modelo de satisfacción y calidad

Vacío 1	Vacío 2	Vacío 3	Vacío 4	Vacío 5	Vacío 6
Conocimiento: refleja la falta de conocimiento de la administración acerca de los clientes.	Estándares: establecer estándares de desempeño para la empresa.	Desempeño: mide la insatisfacción del cliente de una deficiente expectativa del cliente.	Comunicaciones: la satisfacción no debe ser sobreestimada; no es conveniente que exista este vacío.	Percepción: los clientes perciben un desempeño más alto o bajo. "Solo somos tan buenos como el pedido más reciente".	Satisfacción/calidad: uno o más vacíos en el modelo hace que el cliente perciba que el desempeño no es tan bueno como lo esperaba.

Cuadro 4

Vacios de los establecimientos prestadores de servicio a domicilio en el municipio de Santiago de Cali¹⁸

Vacíos: 1, 2, 3 y 5	
Empresas con marca reconocida/ posicionamiento en el mercado.	<p>Centralizan las operaciones de los servicios a domicilio para todas sus sucursales (<i>call center</i>).</p> <p>La ciudad se divide por zonas.</p> <p>los pedidos se procesan vía <i>intranet</i>.</p> <p>Información acerca del cliente.</p> <p>Información con el número de teléfono; ubicación de la dirección.</p> <p>Información completa acerca del tiempo de llegada del pedido.</p> <p>Se preocupan por generar cambio.</p> <p>Vacío: falta capacitación del prestador del servicio al momento de la entrega.</p>
Empresas con marca reconocida en el sector donde se ubica.	<p>Cada establecimiento se encarga de la publicidad (volantes), en la cual sobresale el número telefónico para la solicitud del domicilio.</p> <p>El administrador o cajero es quien toma el domicilio.</p> <p>Hay cortesía al momento de la toma del pedido.</p> <p>La información es clara.</p> <p>Vacío: no hay una persona especializada en la toma de los pedidos.</p> <p>Desconocimiento de sus clientes.</p> <p>No generan una base de datos de sus clientes.</p> <p>La persona que presta el servicio se contrata por orden de prestación servicios.</p> <p>Falta pertenencia a la empresa.</p> <p>Interesa el incremento en la ventas; poco interés en el posicionamiento de la marca.</p>
Establecimiento donde las marcas no son reconocidas. En el sector presentan las siguientes características: Variedad en sus productos. Establecimientos informales.	<p>Cualquier empleado toma el pedido.</p> <p>La toma del pedido es desorganizada.</p> <p>No se respeta el orden: primero en llamar, primero en ser despachado.</p> <p>No es clara la información en el momento de tomar los pedidos a los clientes.</p> <p>Vacío: no hay una persona especializada en la toma de los pedidos. Se presenta desconocimiento de los clientes.</p> <p>No generan una base de datos de sus clientes.</p> <p>No hay una persona que preste el servicio. Cualquiera hace el domicilio.</p> <p>Falta sentido de pertenencia.</p> <p>Interesa el incremento en la ventas; poco interés en el posicionamiento de la marca.</p>

Como segunda fase, se valida la información contrastando percepción frente a importancia para comparar la percepción del cliente ante determinados estándares y la importancia que concede a cada uno. Las variables que se tienen en cuenta, son:

– Atención en la toma de pedido (ATP).

- Información/tiempo de entrega (ITE).
- Empaque (EQ).
- Presentación del prestador del servicio (PSD).
- Disponibilidad del producto (DP).
- Calidad del producto (CA).

18. Los vacíos 6 y 4, relacionados con los clientes, se evaluaron con la combinación de las herramientas para evaluar el servicio al cliente con una relación directamente proporcional con la percepción sobre la imagen corporativa de cada establecimiento.

Cuadro 5

Resultados de la contratación de información recolecta en las encuestas semiestructuradas

Variables	Propietarios	3P de la logística	Consumidores
Atención en la toma de pedido.	Depende del tamaño de la empresa.	No aplica.	Depende de la empresa; relacionado con la imagen corporativa.
Información/ tiempo de entrega.	Depende de la localización.	Medio de transporte.	Factor de mayor importancia para el consumidor. Claridad por parte de la persona que efectúa la toma del pedido; no quiere llevar un problema a casa.
Empaque.	Depende del tamaño de la empresa.	Comodidad en el desplazamiento.	Depende de la empresa; asociado con su imagen corporativa. Publicidad.
Presentación del prestador del servicio.	Tamaño de la empresa. Reconocimiento de la marca. Posicionamiento de la marca. Sector de la localización del establecimiento.	No aplica.	Evalúa dependiendo del reconocimiento de la marca. Depende del estrato: presenta una relación directamente proporcional entre el costo y el servicio, dada la ubicación del establecimiento. Siempre solicitan domicilio a marcas reconocidas; asumen el costo sobre el servicio prestado. En los estratos menores es importante el tiempo y la calidad del servicio. No se asocia el reconocimiento de la marca con la prestación del servicio.
Disponibilidad del producto.	Depende del tipo de producto y del movimiento en la empresa. Es necesario hacer una diferenciación entre las empresas. En las empresas grandes existen bases de datos de los clientes con la frecuencia de pedidos y productos solicitados.	No aplica.	El consumidor lo asocia con el tiempo de entrega. Se evalúa la información suministrada al momento de la toma del pedido.
Calidad del producto.	Importancia para todas.	No aplica.	Depende de la imagen corporativa.

En la prestación del servicio a domicilio se evidencia mayor competencia y los clientes exigen mayor selección de productos. Cabe destacar que para permanecer en el mercado se debe ofrecer un producto asociado a un servicio de igual o mejor calidad, de tal ma-

nera que se distinga de la competencia y a la vez le otorgue exclusividad como un servicio superior. Uno de los aspectos que se destacan dentro de la observación se presenta en el Cuadro 6.

Cuadro 6
Resumen de la matriz de actuación

Tamaño establecimiento donde se solicita el domicilio	La atención en la toma de pedido	Información en el tiempo de entrega	3P logística ²	Empaque/calidad	Percepción del cliente
Microbarrio.	Sin atención; se toma el pedido en forma descortés.	No hay información clara sobre el tiempo estimado de entrega.	Bicicleta.	Los alimentos juntos en una bolsa.	Lo importante es que el pedido llegue a tiempo y caliente; no se percata; le es indiferente.
Pequeño.	Con lo mínimo: nombre del restaurante o establecimiento	No hay información clara sobre el tiempo estimado de entrega.	Moto.	Empaque sin etiqueta	El tiempo es indispensable; los alimentos deben estar calientes.
Mediano.	Nombre del restaurante o establecimiento. Quien toma el pedido se identifica.	Información del tiempo.	Moto.	Empaque y etiqueta.	Tiempo. Empaque y presentación del mensajero.
Grande.	Buena atención. Una persona especializada en la recepción de los servicios.	Se informa el tiempo estimado de la preparación del producto y el tiempo de entrega (oscila entre 20 y 30 minutos).	Moto. El medio de transporte pertenece a la empresa. Marca en el medio de transporte.	Hay preocupación por la presentación del producto. Cada alimento en diferente empaque. En todos los embalajes se identifica la imagen corporativa.	El consumidor es exigente en el servicio prestado por el domiciliario dado que paga por este servicio. Se espera que este sea una prolongación del servicio al cliente.

De lo anterior se puede colegir que la selección del personal encargado de la distribución de los productos está en función del tamaño de la empresa. Las de mayor tamaño se preocupan por brindar una capacitación adecuada a su personal para prestar este servicio. Atienden la presentación personal y cuentan un vehículo funcional e higiénico, forma que acorde con la calidad del producto.

Por su parte, las empresas medianas y pequeñas dejan de lado esta cuestión, la cual no es considerada como un elemento importante para incrementar las ventas. El servicio a domicilio se presenta como una actividad complementaria.

Con base en lo anterior, se puede determinar que la función del transporte es equiparable a la preparación del producto, a la función de compras y la demanda de contratar servicios de transporte.¹⁹ En este sentido, las empresas deberían considerar los siguientes aspectos:

- a. Evaluación del desempeño de los transportistas (prestador del servicio a domicilio).
- b. Criterio de selección.
- c. Comunicaciones (establecimiento-PSD).
- d. Sistema el manejo de los productos (embalaje).
- e. Conocimiento de los mínimos de la empresa (lema y promesa de venta).

La percepción de los consumidores respecto de la imagen corporativa es directamente proporcional al posicionamiento de la marca. Cuando se escucha su *jingle* o se mira su logo, automáticamente es reconocida y asociada con el producto que ofrece. De esta manera, cuando incursionan en un nuevo producto o servicio complementario (servi-

cio a domicilio) deben hacerlo con la misma eficiencia y eficacia. Es decir, se evalúan los aspectos básicos (tiempo, calidad del producto, empaque y embalaje, presentación de la persona encargada de la 3P de la logística) al momento de la recepción del servicio a domicilio. En síntesis:

- Un buen servicio es evaluado desde el momento en que se hace el pedido.
- La presentación del empaque debe ser impecable.
- Tiempo: treinta a cuarenta minutos en las empresas de marcas reconocidas.
- Exigencia de calidad en los alimentos (calientes y sin mezclas).
- Cada alimento en un compartimento diferente.
- El empaque y el embalaje deben llevar la marca.

Conclusiones

En el contexto actual, asociado a procesos de globalización y en el cual se valora el tiempo como requisito fundamental en la prestación de los servicios (en este caso el servicio a domicilio), se debe minimizar el tiempo de entrega y generar confianza como principales motivadores. Los consumidores esperan que el domicilio no se convierta en un problema y aspiran a recibir el mismo trato que recibirían si fueran directamente a la empresa. De aquí que sea una prolongación del servicio.

Una de las principales conclusiones que el estudio arroja apunta a que un mal manejo por parte del personal encargado del proceso de servicio de domicilio, asociado con el con-

19. En el servicio a domicilio, la demanda de contratar los servicios de transporte se ha limitado a la contratación del personal, con la exigencia de que posea un medio de transporte. El estudio determinó que el medio más utilizado para esto es la moto.

cepto de la tercera parte de la logística (3P), afecta negativamente la imagen corporativa de la empresa u organización.

Si la empresa tiene posicionado el producto, el impacto negativo o positivo dependería del servicio recibido, dado que el consumidor asocia el costo con la calidad del servicio prestado. El caso contrario ocurre con la marca no reconocida. Aquí, el consumidor presenta variables asociadas al producto y no al servicio a domicilio; por ejemplo, el sabor y el tiempo de entrega.

Los servicios en la actualidad revisten gran importancia para los consumidores finales. Según como lo reciban, así mismo lo asocian con una buena o mala posventa. Hoy, un buen servicio puede marcar la diferencia en el mercado. El sector de comidas rápidas asociado con las pequeñas empresas, debe estar a la vanguardia de la prestación del servicio, dado que un mal funcionamiento de la tercera parte de la logística se refleja en la disminución de sus ventas y afecta el posicionamiento de su producto.

Es importante que las empresas que prestan el servicio a domicilio, determinen una estrategia que impacte positivamente a sus clientes y logre una fidelización. Además, deben adaptarse a las tendencias actuales a fin de integrarse en las aéreas de mercadeo, producción y logística como un todo que se oriente a un solo horizonte, para lograr rentabilidad y posicionamiento.

Bibliografía

- AGUIRRE, A. (1989). *Fundamentos de economía y administración de empresas*. Madrid: Pirámide
- ALFARO, F. (2004). *Temas clave en marketing relacional* Madrid: McGraw Hill.
- BALLOU, R. (1991). *Logística empresarial, control y planificación*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- BASTOS, A. (2007). *Distribución logística y comercial*. Barcelona: Ideas Propias.
- CZEPIEL, J. y ROSENBERG, L. (1977). "Consumer satisfaction: concept and measurement". In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 5, pp. 403-411.
- CHRISTOPHER, M. (2008). *Logística: aspectos estratégicos*. Bogotá: Limusa.
- DANE. (2009). Documento de fuentes estadísticas del municipio de Santiago de Cali.
- BURBANO, E.; MORALES, R. (2010). "Incidencia de la logística en el marketing". En: *Revista Guillermo de Ockham*. V. 8.
- DIAZ, E. (2003). "Marketing y competitividad, ¿relación o contradicción?" En: *Economía y desarrollo*. No. 4.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (1997). *Distribución comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- DOMBERGER, S. (1998). *The Contracting Organization. A Strategic Guide to Outsourcing*, Oxford University Press.
- GÓMEZ, M.; ACEVEDO, J. (1998). *Logística del aprovisionamiento*. Bogotá: Colección logística.
- JURAN J. (1994). *Manual de control de la calidad*. Barcelona: Reverte.
- KLEIN, N. (1999). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- KOTABE, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. México: Thompson Learning.
- KOTLER, P.; KELLER, K. (2006). *Dirección de marketing* México: Pearson Prentice Hall.
- KRUGMAN, P. (1994). *Geografía y comercio*. Madrid: Bosch Editores.
- LAMB J.; HAIR, J. y McDANIEL, C. (2002). *Marketing*. Prentice Hall.
- LAMBERT, D. (1989) "Supply Chain Metrics" In: *The International Journal of Logistics Management*, 12 (1).
- LONG, D. (2006). *Logística internacional*. México: Noriega Editores.
- LOVELOCK, C y WIRTZ J. (2009). *Marketing de servicios*. Prentice Hall.

- MARTÍNEZ, M. (2001). Necesidad de un nuevo paradigma epistémico. En AA. VV. *Las ciencias sociales: Reflexiones de fin de siglo*. Universidad Central de Venezuela.
- MOLINER, B. (2008). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja. Aplicación al ámbito de los restaurantes*. Universidad de Valencia.
- MORA, L. (2008). *Gestión logística integral*. Bogotá: Ecoe.
- PORTER, M. (1986). *Competition in Global Industries*. Harvard Business School Press.
- QUINTERO, A. y RAMÍREZ, J. (2010). *Diseño de un proceso logístico*. Pereira: Universidad de Pereira.
- LANGLEY, J. (1999). *Evolución del concepto de logística Aspectos estratégicos*. México: Limusa.
- RUIBAL, A. (1994). *Gestión logística de la distribución física internacional*. Bogotá: Editorial Kapelusz.
- REEVES, C. y BEDNAR, C. (1994). "Defining quality: alternatives and implications". In: *Review Academy of Management*, No. 19, pp. 419-445.
- SPARKS, I. (2001.). *Logística y gestión de la venta: cómo han logrado los principales minoristas del mundo establecer la cadena proveedor-minorista-cliente*. Madrid: Ediciones Juan Granica.
- SERNA, H. (1999). *Servicio al cliente*. Bogotá: 3R Editores.
- TORRES, O. (2008) *Procedimiento para la Gestión de inventarios con demanda independiente en empresas comerciales y de servicios*. Universidad de La Habana.