



**Propuesta de mejoramiento en los tiempos de entrega para el equipo de experiencia al cliente de AVESCO S.A.S**

Trabajo de formación empresarial

Presenta:

Ana Maria Duarte Moreno

Docente:

Carlos Arturo Téllez Bedoya

Bogotá, Colombia

2022



**Propuesta de mejoramiento en los tiempos de entrega para el equipo de experiencia al cliente de AVESCO S.A.S**

AUTOR

ANA MARIA DUARTE MORENO

Presentado para optar por el título de: Mercadeo.

DIRECTOR

CARLOS ARTURO TELLEZ BEDOYA

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MERCADEO  
Bogotá D.C  
2022

## Tabla De Contenido

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Glosario</b>	<b>5</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>6</b>
<b>Justificación del problema</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos</b>	<b>9</b>
Objetivo General	9
Objetivos Especificos	9
<b>Diseño Metodológico</b>	<b>10</b>
Enfoque De La Investigación	10
Alcance	10
Método	11
Estrategia metodológica	11
Técnicas de recolección de información	11
Selección De La Muestra	12
Tratamiento De La Información	12
<b>Resultados y Análisis De Datos</b>	<b>13</b>
Categoría comportamiento	25
<b>Conclusiones</b>	<b>28</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>30</b>
<b>Anexos</b>	<b>32</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>34</b>

## Introducción

La compañía comercial e industrial la sabana Avesco SAS actualmente se encuentra matriculada el lunes 27 de marzo de 1972 con domicilio registrado en la ciudad de Bogotá y también, se dedica principalmente al consumo a la mesa de comidas preparadas. (Las Empresas, 2021).

A partir del año 2017, AVESCO y otras organizaciones consolidaron un nuevo grupo empresarial el cual está bajo la razón social de Grupo IGA y está conformado por Andrés Carne de Res, y el Grupo Conboca, operador, Kokoriko, helados Mimo's y otras marcas. Esta consolidación tiene como objetivo fortalecer la posición en el mercado que cada una de las marcas tiene y optimizar, de igual manera, la estructura organizacional de cada una. Hoy en día, Grupo IGA cuenta con aproximadamente 4.500 colaboradores y más de 290 puntos de venta, presentes en más de 43 ciudades del país. (MÁS EQUITY, 2017).

Entrando un poco en contexto, Kokoriko es una compañía la cuál nació el 9 de agosto de 1969 en Colombia ya que sus socios fundadores vieron como una idea de negocio para la época el lanzamiento de la comercialización de comidas rápidas, principalmente se lanzaron al mercado con una carta que se limitaba a seis productos y en un corto tiempo pasaron a ser la principal cadena de alimentos con aproximadamente 100 puntos de venta en las más importantes ciudades del país y con una nueva cultura alimenticia. Después de cierto tiempo, adquirieron líneas de procesos continuos y congelación instantánea, la cual garantiza, hasta el día de hoy, (sin ningún margen de riesgo) la calidad de sus productos. (Redacción El Tiempo, s.f).

El investigador nombró principalmente la marca Kokoriko debido a que realizó análisis e investigación a esta marca, específicamente el mercadeo en el área de la experiencia al cliente debido a que es desde esta área realizó el apoyo a la empresa. En la investigación, se enfocó específicamente en el servicio de domicilios

que ejecuta la compañía ya que fue en donde el investigador encontró mayor falencia. Por lo tanto, el presente documento contiene un planteamiento del problema, justificación del trabajo, los objetivos que promete cumplir la investigación, diseño metodológico que permite contemplar a mayor profundidad la investigación, los resultados de la investigación y análisis, conclusiones y recomendaciones pertinentes para la compañía AVESCO SAS.

## Glosario

**CRM (Customer Relationship Management):** Es una herramienta la cual permite a la empresa u organización conocer estratégicamente a sus clientes. Esta plataforma posibilita el acercamiento de los clientes y también, permite manejar eficientemente la información de ellos en la organización. (Agudelo M. Alveiro C, & Saavedra B. Ramiro M,2013)

**Resarcimiento:** La reparación del daño consiste en el resarcimiento que debe realizar quien delinque a la víctima de la comisión del delito. (Vázquez, E. 2010), el resarcimiento se hace a los clientes por los incumplimientos en los domicilios.

## Planteamiento del problema

Durante la pandemia por coronavirus (COVID-19) las plataformas de comercio electrónico han crecido en promedio un 300%, específicamente las orientadas al servicio a domicilio, insumos directos, etc (Forbes staff, 2020). Es por esto que, actualmente implementar un servicio a domicilio que cumpla con todos los requisitos para generar una experiencia a los clientes, es fundamental para las empresas. Este servicio se ha presentado desde hace varios años, sin embargo, la nueva normalidad a la que se enfrenta actualmente el mundo ha creado en las personas la necesidad de adquirir todo tipo de productos sin tener que salir de casa, haciendo que este tipo de servicios sea una obligación para las organizaciones para triunfar en los negocios y lograr ese posicionamiento en las preferencias de los consumidores. (Diaz, 2020)

El servicio a domicilio se puede considerar como un proceso por el cual los productos y/o servicios que brinda la empresa son llevados a la ubicación solicitada de los clientes, esto les permite disfrutar de dichos productos sin tener que realizar el recorrido hasta el punto de venta a recoger sus productos. Es por ello que muchas empresas de comida rápida ven en este canal una oportunidad adicional para que aumenten sus ventas, pero al integrarlo en sus estrategias y organización, es necesario tener en cuenta las variables que conllevan ofrecer este servicio, es un proceso sencillo de hacer y es necesario que intervengan personas expertas en el tema para desarrollarlo o de lo contrario, esto saldrá mal y este beneficio, posiblemente, se convertirá en un problema a futuro para las empresas. (Vasques & Hernández, 2015)

Como se mencionó anteriormente, Kokoriko es una compañía la cual cuenta con más de 40 años en el mercado con un posicionamiento en el mercado, sin embargo, es una empresa que actualmente ha presentado inconvenientes con sus clientes potenciales específicamente en el servicio a domicilio ya que los tiempos de entrega para los productos se prolonga demasiado tiempo y esto hace que las expectativas y percepciones positivas de los clientes frente a la marca bajen y opten por adquirir

los productos de la competencia y que finalmente, las ventas de la compañía se disminuyan. A pesar de que existen diversas plataformas (Rappi, Domicilios.com, App propia) que ofrecen servicios a domicilio, no todas las ciudades de Colombia en las que hay puntos de venta Kokoriko, cuentan con estas plataformas o no existe la cobertura en diversas zonas del país.

La situación previamente mencionada, también se fundamentó en que el servicio a domicilio es muy fundamental en el posicionamiento de las empresas, cuando este canal se encuentre previamente estructurado, será posible hacer entrega de los productos de una manera diferente a la que comúnmente se hace en el punto de venta a los clientes y como resultado se obtendrá que se generen vínculos estrechos con los clientes y fidelización. (Vasques & Hernández, 2015). Por lo tanto, al no proporcionarles a los clientes este servicio a domicilio de calidad, generaron inconformidad a los clientes, lo que los llevó a desistir de una futura compra en las empresas.

Es por esto que, el investigador planteó como pregunta problema ¿Cómo generar una solución a las novedades de tiempos de entrega, desde el área de mercadeo, para proporcionar una excelente experiencia al cliente en cuanto a las entregas de los pedidos de la empresa Kokoriko?

## **Justificación del problema**

El fin de realizar la investigación del problema es generar una solución viable a la compañía para que de este modo, no se pierdan los clientes fidelizados, esto está fundamentado en las experiencias de los clientes potenciales, los cuales afirman que llevan varios años consumiendo los productos de la marca pero que, debido a las esperas de sus productos ya no les apetece consumir sus productos pero también, afirman que este tipo de inconvenientes no los presenta la competencia, poniendo en riesgo la imagen de la compañía frente a la competencia. Este es un problema que también ha traído consecuencias negativas a la empresa ya que las ventas han disminuido y por lo mismo, se han cerrado aproximadamente 5 puntos de venta a nivel nacional.

Finalmente, a nivel académico será posible poner a prueba los conocimientos adquiridos en el programa académico de mercadeo en cuanto a investigación de mercado. A nivel social y empresarial, con la investigación, análisis y solución del problema previamente planteado, se logrará obtener un acercamiento a los clientes potenciales, sus comportamientos y expectativas frente a la marca y también, se logrará mejorar la imagen de la marca y el incremento de ventas para la compañía.

## Objetivos

### Objetivo General

Proponer soluciones para los procesos de entregas de pedidos en los domicilios que permitan efectuar un tiempo de entrega de los productos a los clientes con el fin de mantener a los clientes fidelizados.

### Objetivos Específicos

Identificar las razones principales por las cuales los tiempos de entrega de los pedidos de los clientes son tan prolongados.

Analizar las consecuencias que se han obtenido por los excesivos tiempos de espera de los domicilios para los clientes y para la empresa, esto con el objetivo de formular una solución óptima para incrementar ventas y atraer a más clientes potenciales.

### Cronograma de actividades

*Tabla 1: Cronograma de actividades*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Planeación del proyecto a desarrollar				
Investigación del mercado				
Análisis de información recopilada.				
Tratamiento de la información				
Interpretación de la información				
Resultados y conclusiones				

*Fuente: Elaboración propia*

## **Diseño Metodológico**

El diseño metodológico fue no probabilístico debido a que no se estableció de manera exacta la probabilidad de que un modelo de persona participará en la toma de información (Tamayo, G. 2001). Las personas que fueron parte de la investigación, fueron clientes inconformes debido a que fueron los que presentaron las novedades y los que directamente se vieron perjudicados con la promesa de entrega.

Por otro lado, se obtuvo la información de los testimonios de los clientes ya que estos mismos compartían al área de servicio al cliente su inconformidad, se tomaron los datos de contacto del cliente y la novedad con el fin de obtener un registro. Esta información se adjuntaba en el programa CRM en donde se almacenaban las novedades de los clientes.

### **Enfoque De La Investigación**

La investigación tuvo un enfoque cualitativo debido a que buscaban realizar un estudio a los consumidores a partir de las perspectivas y comportamientos con respecto a los tiempos de entrega de los productos que ofrece la compañía AVESCO ya que de este modo se obtuvo un análisis en profundidad de las experiencias vividas de los clientes con los domicilios. (Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P, 2014)

### **Alcance**

El estudio de la investigación fue descriptivo ya que identificaron características de los consumidores como lo fueron las percepciones y conductas con base en promesa de entrega de los productos ofrecidos por la compañía AVESCO para sus clientes. (Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P, 2014)

## **Método**

La investigación realizada fue de carácter inductivo debido a que se partió de la base de los comportamientos y perspectivas negativas del cliente hacia la promesa de entrega con el fin de encontrar una explicación general y amplia de las razones por las cuales los clientes perciben esta tipología (tiempo de entrega) negativamente. (Castellanos, B. 2017)

## **Estrategia metodológica**

La estrategia metodológica de la investigación fue abordada mediante el estudio de caso debido a que el investigador analizó específicamente el servicio a domicilio de la compañía AVESCO SAS debido a que varios clientes informaron que este servicio generó muchas inconformidades en la experiencia con sus pedidos

## **Técnicas de recolección de información**

Para obtener la información necesaria para la investigación, recolectaron los datos mediante la técnica de encuesta ya que por medio de la plataforma CRM que maneja un formulario (Anexo 2) para la PQRS de los clientes, se logró obtener experiencias y testimonios que los clientes informaron al área de servicio al cliente.

Se obtuvo registro mensual de la novedad por tiempos de espera en la plataforma (Anexo 3). En dicho formulario se obtuvo datos de clientes como sus nombres, ciudades, punto de venta que presentaban la novedad, fecha en que sucedió la novedad y la descripción detallada de lo sucedido.

### *Formulario PQR'S plataforma Suit CRM*

## **Selección De La Muestra**

Debido a que el enfoque de la investigación es cualitativo, la muestra de la investigación fueron los clientes potenciales de las diferentes ciudades en donde encontraron los puntos de venta, estos clientes son los que frecuentan consumir los productos ofrecidos por la compañía AVESCO, que conocieran las características de los productos como lo son los tiempos de cocción, tamaños y porciones de los platos y también, personas que tuvieran conocimiento acerca del manejo de los domicilios como por ejemplo la promesa de entrega y medios de transporte en que funciona este servicio.

## **Tratamiento De La Información**

Para el tratamiento de los datos de la investigación cualitativa, emplearon el análisis de contenido que permite distinguir el análisis de las preocupaciones, percepciones y comportamientos de los clientes que le permitieron al autor desarrollar la investigación.

## Resultados y Análisis De Datos

Inicialmente se obtuvo la base de datos del mes de enero del 2022 hasta el mes de abril del 2022 de la plataforma CRM, debido a que fueron bases que se trabajaron durante el tiempo de las prácticas (Tabla 2). En donde, de un total de 1288 casos, se encontró en total 402 novedades por tiempos de entrega, esto quiere decir que esta novedad representa el 32%. Durante el periodo de tiempo de enero de 2022 a abril de 2022, 198 novedades fueron de la región Oriente, 150 de la región Centro, 25 de Costa, 12 de Tolima, 7 de occidente, 6 de Llanos orientales y 4 de Eje cafetero.

*Tabla 02: Total novedades tiempos de entrega por región*

Región	Total casos región
Oriente K	198
Centro K	150
Costa K	25
Tolima grande K	12
Occidente K	7
Llanos orientales K	6
Eje cafetero K	4
<b>Total general</b>	<b>402</b>

*Fuente: datos obtenidos de Suit CRM .*

Por otro lado, se obtuvo resultados por ciudades en donde las ciudades que presentaron más novedades fueron: Medellín con 146 novedades, Bogotá con 145 casos, Cartagena con 23 novedades, Rionegro presentó 22 casos e Ibagué 19 novedades por esta tipología. (Tabla 03)

*Tabla 03: Total novedades en tiempos de entrega por ciudad.*

Ciudad	Total casos ciudad
Medellín	146
Bogotá	145
Cartagena	23
Rionegro	22
Itagui	19
Ibagué	12
Bello	7
Chia	5
Villavicencio	4
Envigado	4
Cali	4
Palmira	2
Santa Marta	2
Armenia	2
Yopal	2
Pereira	1
Manizales	1
Buenaventura	1
<b>Total general</b>	<b>402</b>

*Fuente: Datos obtenidos de Suit CRM .*

La novedad por tipología de tiempo de entregas que más se presentó fueron por 2 (horas) con un total de 83 novedades, por 1,45 (horas) con 70 novedades, por 1,30 (horas) con 62 novedades, por cancelación de pedido con 51 novedades, por no le llegó el pedido con 45 novedades, por 1,15 (horas) con 21 novedades y 2,30 (horas) con 23 novedades cada una, por 2,15 (horas) con 22 novedades, por 3 (horas) con 14 novedades, por 2,45 (hora) con 7 novedades y por más de 3 horas se presentaron 16 novedades , sumando un total de 402 novedades registradas. (Tabla 04)

*Tabla 04: Total novedades por tipología de tiempo de entrega.*

Tiempo	Total tipología tiempo
2 Horas	83
1,45 (Hora)	70
1,30 (Hora)	62
Cancelan el Pedido	51
No le llegó el pedido	45
2,30 (Hora)	23
2,15 (Hora)	22
1,15 (Hora)	21
3 Horas	16
2,45 (Hora)	7
Más de 3 Horas	2
<b>Total general</b>	<b>402</b>

*Fuente: Datos obtenidos de Suit CRM .*

La región con más novedades por tiempo de entrega fue Oriente con la tipología de 2 (horas) con un total de 45 casos; la región Centro presentó 30 casos por tipología de 2 (horas); seguido de la región Costa la cual presentó 6 casos por tipología de 1,30 (horas) y las regiones con menos novedades presentados por tipología de tiempo de entrega fueron Occidente con 4 casos reportados en la tipología de 2 (horas), Tolima grande con 2 casos por 2 (horas) y 2,45 (horas) , Llanos Orientales con 2 casos por la tipología de 2 (horas) y por último la región del Eje cafetero con 4 caso por las tipologías de 1,15 (horas), 1,30 (horas) 1,45 (horas) y no le llego el pedido.

Teniendo en cuenta todas las regiones observaron que la tipología con más fallas fue por tiempo de entrega de 2 (horas) con un total de 83 casos, seguido de un incumplimiento por 1,45 (horas) con un total de 70 casos, la tercera novedad con más fallas es 1,30 (horas) con 62 casos en total, la novedad que presenta menos fallas fue por más de 3 (horas) con un total de 2 casos los cuales corresponden a la región Centro y a la región de Oriente. (Tabla 05)

*Tabla 05: Total novedades por tipología de tiempo de entrega por región.*

Tipología tiempo	Región							Total general	
	Centro K	Costa K	Eje cafetero K	Llanos orientales K	Occidente K	Oriente K	Tolima grande K		
2 Horas	30	1		1	2	2	45	2	83
1,45 (Hora)	27	3				4	34	2	70
1,30 (Hora)	34	6		1			21		62
Cancelan el Pedido	12	3			2		32	2	51
No le llegó el pedido	18	4		1	1	1	20		45
2,30 (Hora)	4	2					13	4	23
2,15 (Hora)	9	1					11	1	22
1,15 (Hora)	7	1		1	1		11		21
3 Horas	6	3					6	1	16
2,45 (Hora)	2	1					4		7
Más de 3 Horas	1						1		2
<b>Total general</b>	<b>150</b>	<b>25</b>		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>198</b>	<b>12</b>	<b>402</b>

*Fuente: Datos obtenidos de Suit CRM*

Las ciudades que presentaron mayores novedades por tipologías de entrega fueron: Medellín con un total de 146 casos, su tipología con mayor número de novedades fue 2 (horas) con 44 casos; la ciudad de Bogotá presentó un total de 145 novedades, su tipología con mayor número de casos fue 2 (horas) con 29 casos; la ciudad Cartagena presentó un total de 23 novedades y la tipología con mayor número de casos fue 1,30 (horas) con 5 casos; la ciudad de Rionegro presentó un total de 22 novedades y su tipología con mayor número de casos fue 1,30 (horas) con 6 casos; la ciudad de Itagüí presentó 19 novedades y la tipología con mayor número de casos fue 2 (horas) con un total de 4 casos y la ciudad de Ibagué contó con 19 casos y la mayor tipología que más caso presentó fue de 2,30 (horas) con un total de 4 casos.(Tabla 06)

Tabla 06: Total novedades por tipología de tiempo de entrega por ciudad

Ciudad	Tipología tiempo											Total general	
	1,15 (Hora)	1,30 (Hora)	1,45 (Hora)	2 Horas	2,15 (Hora)	2,30 (Hora)	2,45 (Hora)	3 Horas	Cancelan el Pedido	Más de 3 Horas	No le llegó el pedido		
Medellín	6	13	27	35	8	10	4	5		24	1	13	146
Bogotá	7	32	26	29	9	4	2	6		12	1	17	145
Cartagena	1	5	3	1	1	1	1	3		3		4	23
Rionegro	3	6	4	3	1			1		3		1	22
Itagui	1	2	1	4	2	2				4		3	19
Ibagué			2	2	1	4		1		2		12	12
Bello			1	3		1						2	7
Chia		2	1	1								1	5
Villavicencio	1			2						1		4	4
Envigado	1		1							1		1	4
Cali			3	1									4
Palmira			1	1									2
Santa Marta		1				1							2
Armenia		1										1	2
Yopal										1		1	2
Pereira				1									1
Buenaventura (en blanco)												1	1
<b>Total general</b>	<b>21</b>	<b>62</b>	<b>70</b>	<b>83</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>16</b>		<b>51</b>	<b>2</b>	<b>45</b>	<b>402</b>

Fuente: Datos obtenidos de Suit CRM

Ilustración 01: Nube de palabras repetitivas de la novedad por tiempos de espera



Fuente: elaboración propia

Se halló como resultado que las palabras que más repitieron los clientes que presentaron la novedad de tiempo de espera de los meses de enero 2022 hasta abril de 2022, fueron falta de respeto, problemas, molestia, demora, resarcimiento, queja y espera. Según (Idelfonso, E, 2006), se entiende como percepción del consumidor la derivación de actitudes y conductas con respecto a un producto, precio, establecimiento de venta e imágenes. En la percepción, existe un proceso el cual permite a los consumidores llegar a lo que es la percepción ya que innatamente esta no se percibe, por lo tanto, las fases del proceso son la exposición selectiva que concede a los consumidores buscar los estímulos que más les interesen, la segunda fase es la atención selectiva comprensión selectiva en la cual el consumidor presta mayor atención a los atributos y características de ese estímulo pasando por alto los demás y finalmente, la retención selectiva en donde los consumidores recuerdan lo más relevante que esté acorde a sus creencias y actitudes basados en ese estímulo.

Por otro lado, autores explicaron como comportamiento del consumidor la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos, esto puede ser su tiempo o dinero; esto también incluye lo que compraron, por qué lo compraron y cuándo, dónde los compran, y como lo evaluarán después de comprarlo y cómo influye en ellos para decidir si compran nuevamente o lo eliminan por completo. (Schiffman. L, 2010)

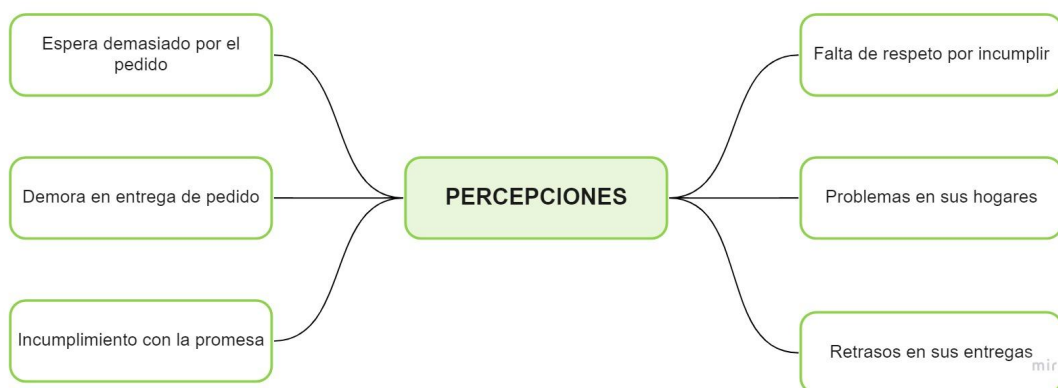
Basado en lo anteriormente mencionado y en lo nombrado por los clientes, analizaron que estas palabras representan las percepciones que tienen los consumidores sobre la promesa de entrega que hace la compañía AVESCO para este tipo de servicio. Los clientes previamente tuvieron una buena experiencia en cuanto a este servicio que se ofrece y a los productos que la marca ofrece, pero al presentarse la situación en donde fallaron a sus creencias y actitudes de lo que es la promesa de entrega de Kokoriko (estímulo), su percepción cambió negativamente al servicio prestado y de este modo, creó un sentimiento de ofuscación y disgusto.

También, analizaron los comportamientos de los clientes, esto es la decisión que toman al darse cuenta de que se tuvo una falencia en el servicio que la compañía ofrece, la evaluación que realizan para posteriormente decidir si compran nuevamente o desechan por completo tomar nuevamente el servicio.

Es por esto que, se realizó un análisis de las percepciones y comportamientos que tienen los consumidores por regiones frente a la novedad por tiempos de entrega, esto con el fin de comprender con exactitud las conductas de las personas de las diferentes regiones del país, comprender para qué tipo de personas este servicio es más relevante y en donde la compañía debe centrarse en generar una solución para este tipo de novedad y que los clientes fidelizados sigan prefiriendo la marca.

Para realizar el análisis, llevaron a cabo una clasificación y codificación. En la clasificación de percepciones (Ilustración 02) se obtuvo los códigos de falta de respeto, problemas, espera y demora; estos códigos están basados en las actitudes y las acciones que esperan los clientes frente al servicio ofrecido. Por otro lado, en la categoría de comportamiento (Ilustración 03) encontraron los códigos molestos, resarcimiento y queja, los cuales, corresponden a las acciones que han realizan y/o esperan el cliente al presentar la novedad.

### *Ilustración 02 Red percepciones*



*Fuente: Elaboración propia.*

Se entiende como percepción del consumidor la derivación de actitudes y conductas con respecto a un producto, precio, establecimiento de venta e imágenes.

(Idelfonso, E. 2006). Es por esto que, en la ilustración de red de percepciones, se analizó las actitudes que tenían los clientes sobre la promesa de entrega que la compañía AVESCO les ofrecía, en donde se halló una serie de relaciones de esta categoría y se obtuvo que los clientes cambiaron las actitudes que tenían hacia la marca, actualmente la ven como una empresa que no cumple con lo prometido, que presenta problemas con el servicio y que si vuelven a tomar el servicio, este será demorado y los hará esperar bastante tiempo.

En la red de percepciones, se examinó las actitudes que presentaron los clientes durante el tiempo en el que no les fue cumplido la promesa de entrega, dando como resultado que su percepción hacia la marca cambió totalmente. La mayoría de los clientes, indicaron la impresión que tenían sobre la marca pasó de ser algo positivo a algo que posiblemente les traería problemas en sus casas y que tendrían que esperar bastante tiempo por su pedido. Esto es debido a que, se presentaron bastantes estímulos (inconvenientes) a los clientes que les permitieron cambiar su impresión sobre la marca.

### *Ilustración 03 Red comportamiento*



*Fuente: Elaboración propia*

Según Schiffman. L, (2010) se entiende como comportamiento del consumidor la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos, esto puede ser su tiempo o dinero. Por lo tanto, la red de comportamiento analizó la relación que existe entre la decisión de compra con lo previamente mencionado por

los clientes que presentaron la novedad, en donde se obtuvo que varios de los clientes decidieron presentar la novedad, esperar una respuesta y también, un resarcimiento por los inconvenientes que se presentaron. Esto debido a que al decidir realizar la compra en la empresa, también sentían que podían decidir las acciones correspondientes ante la novedad de los tiempos de entrega de sus pedidos.

La red de comportamiento indaga acerca de la forma en que los consumidores de la marca Kokoriko actuaron en el lapso de tiempo en el que se superó la promesa de entrega, esto es, más de los 60 minutos, en donde se observó que la mayoría de los clientes solicitaban respuestas, resarcimientos y dejar constancia en la compañía sobre la inconformidad.

## **Categoría Percepción**

### ***C1: Falta de respeto***

*“me parece una falta de respeto debían informar que se demoran entregando un pedido tan pequeño hora y media y más, y el cliente decide si espera y eso que yo vivo a 3 cuadras del Kokoriko Salitre.” (CL2, 2022)*

*“me parece una falta de respeto un domicilio que pedí a las 12:23 por el call center con despacho desde obelisco no haya tenido resultado después de de comunicarme 1 hora y media después de realizado me indican que llega a los 7 minutos” (CL18, 2022)*

*“desea cancelar el domicilio y que se le haga inmediatamente la devolución del dinero ya que le parece una falta de respeto que se tarden tanto tiempo entregando un pedido.” (CL32, 2022)*

Según Revista Semana (s,f), menciona en términos generales que los colombianos son creyentes, por lo tanto, creen en lo que les digan y se fían de ello porque les es más fácil creer que confrontar verdades con otras fuentes. Es por esto que, los

clientes que adquieren los productos de la compañía perciben el servicio de domicilios como una falta de respeto; esto quiere decir que incumplir con los tiempos de promesa de entrega de sus productos, han sido actos que van en contra de ellos y de su confianza hacia la marca.

Por otro lado, se considera como percepción el suceso por el cuál las personas seleccionan, organizan y explican la información que fue recibida por medio de los sentidos (Ferrell O,2010). De esta manera, se presentó un estímulo que afectó la forma en que veían a la marca. Antes de romper la promesa de entrega, el cliente percibió a Kokoriko como una marca confiable pero al presentarse este estímulo, romper la promesa, los clientes cambiaron la forma en que explicaban a Kokoriko, esto es, cambiaron su forma de pensar sobre la marca ya que directamente la marca afectó la buena relación que tenían cuando si se les cumplía con la promesa de entrega.

## **C2: Problemas**

*“decide esperar un poco más, pero solicitó dejar la queja ya que no le parece que 4 horas sea el tiempo correcto para entregar un pedido y espera un resarcimiento por los problemas ocasionados.” (CL69, 2022)*

*“Dado este mal servicio la cliente decide poner la queja formal ya que no le parece que sea la manera de tratar y servirle a un cliente y espera un resarcimiento por los problemas ocasionados.” (CL367, 2022)*

*“se le informa que ya está en ruta para ser entregado, la cliente dice que siempre ocurre lo mismo con los pedidos de kokoriko y lo que hacen es ocasionar problemas intrafamiliares, pide que se genere reclamación por esta inconformidad. (CL90 2022)*

Los clientes indican que la promesa de entrega al no ser cumplida hace que se presenten problemas para ellos y sus familias ya que esperan que sus pedidos puedan ser consumidos aproximadamente a la hora que la compañía les estima que se les entregará su pedido, por lo tanto, hacer un domicilio en los puntos de venta hace que se convierte en un problema. Como mencionaba anteriormente, esto hace que

se cambie la percepción que se tenía hacia la marca debido a que previamente en otros domicilios si han cumplido con esta promesa y como mencionan los clientes, esta novedad se ha presentado en repetidas ocasiones, efectuando que su actitud frente a la marca cambia negativamente.

Como lo indica (Schiffman, L.2010), las percepciones son como los clientes o consumidores ven el mundo que los rodea con base en los estímulos que se presentan. Por lo tanto, los clientes de Kokoriko perciben a la marca como un problema debido a que ha sido tan reiteradamente las fallas que han tenido ante ellos con la entrega de sus pedidos que sus expectativas cambiaron y es por esto que, cada vez más, los clientes que previamente eran fieles a la marca, afirman que en futuras compras de los productos que ofrece la compañía, prefieren comprarlos en la compañía, haciendo que cada vez la marca pierda su confiabilidad.

### **C3: Espera**

*“desea la solicitud de la queja por la demora del pedido y la señora desea que el pedido sea gratis por el tiempo tan exagerado de espera. necesita pronta respuesta” (CL12, 2022)*

*“realizo a domicilio un servicio el cual el asesor al finalizar la llamada le indica un tiempo de espera de 45 a 60 minutos los cuales ya se cumplieron, indica la cliente que no es la 1mer vez que se le presenta retrasos con sus pedido “ (CL16)*

*“CLIENTE CANCELA PEDIDO POR TIEMPO DE ENTREGA DICE QUE NO VA ESPERAR MÁS EL PEDIDO.” (CL172, 2022)*

Como mencionan los clientes, los tiempos de espera de sus pedidos han logrado ser exagerados; en diversas ocasiones los tiempos de entrega se han prolongado hasta más de las 3 horas por lo que, deciden que es mejor cancelar sus pedidos ya que no desean seguir esperando más tiempo del mencionado por la empresa. Algunos clientes indicaron que la espera de sus pedidos ha sido extendida en diversas ocasiones, haciendo que lleguen al punto de no querer utilizar más este

servicio o que definitivamente cancelen sus pedidos prefiriendo productos de las marcas de la competencia poniendo en riesgo a Kokoriko.

Se afirma que las personas perciben de acuerdo a los estímulos que se han presentado antes en sus vidas y de acuerdo a esto, los clientes deciden, de acuerdo a su experiencia, si en una futura se genere una recompra (Schiffman, L. 2010). Por lo tanto, a los clientes de Kokoriko previamente se les había cumplido con su promesa de entrega en anteriores pedidos pero al incumplir con el tiempo establecido de pedidos, este estímulo cambio las percepciones que tenían sobre la marca, cambio a que es una marca que hace esperar tiempos bastantes prolongados por sus pedidos, haciendo que esto clientes previamente fidelizados, posiblemente prefieran en futuras compras a la competencia ya que ellos sí cumplen con los tiempos de entrega.

#### **C4: Demora**

*“desea radicar la queja con el punto de venta por la demora del domicilio ya que le indicaron que el tiempo máximo es de 60 minutos.” (CL178, 2022)*

*“Cliente pide por favor se registre su queja y se le brinde respuesta por el incumplimiento en el servicio y la demora en la entrega” (CL100, 2022)*

*“A pesar de que no venía totalmente frío, no estaba caliente, entendiendo que se demoró casi dos horas en ser entregado.” (CL102, 2022)*

Debido a que la promesa de entrega no fue cumplida, los clientes afirmaron que el servicio de domicilio ofrecido por la marca fue demorado, esto influye en diversas áreas ya que al ser tan demorado el servicio, los pedidos llegan fríos, por lo tanto, los productos son despachados de los puntos de venta frescos y en perfectas condiciones, pero al existir una demanda de domiciliarios, los pedidos se demoran y llegan fríos al punto final que son las direcciones indicadas por los clientes.

De este modo, la percepción positiva hacia la marca cambió a una percepción en donde es un servicio que es demorado; los clientes se encontraban predispuestos a recibir su pedido en máximo 60 minutos pero al incumplir con este estímulo, los clientes consideran actualmente a la marca como una empresa demorada en este tipo de servicios. Por lo tanto, esta falencia de la marca puede ser percibida por la competencia, reforzando su promesa de entrega y su servicio de domicilios, poniendo en riesgo a la marca Kokoriko.

## **Categoría comportamiento**

### **C5: Molesto**

*“cliente molesto por demora en la entrega del pedido el cual solicitó a las 2.28 y se comunica a las 4.03 indica que no ha llegado. el punto informa que ya fue despachado” (CL104, 2022)*

*“Cliente muy molesta llama por el tiempo de entrega de su domicilio dice que en el punto de palmira siempre tiene el mismo problema, los pedidos siempre tardan mas del tiempo que prometen” (CL383, 2022)*

*“informa que siempre tiene el mismo problema con los retrasos en la entrega y ya es molesto tener que esperar tanto por un domicilio, pide que por favor hagan algo y tengan en cuenta la inconformidad.” (CL67, 2022)*

Los clientes que solicitaron el servicio de domicilio presentaron una actitud de molestia frente al servicio, varios indicaron el sentimiento de molestia cuando notaron que sus pedidos superaron el tiempo previamente establecido. Esto quiere decir que, posiblemente no tomarán el servicio debido a que evaluaron en diferentes momentos el servicio y la promesa de entrega, pero al ser un constante problema, hará que desechen a la compañía para futuros domicilios de comida. Por lo tanto, su comportamiento frente a este servicio, cambió y posiblemente, está ya no será una opción para futuras compras de comida.

Por otro lado, es necesario comprender que afectan las decisiones de los consumidores para así decidir qué estímulos presentarles y que opten por la marca (Schiffman, L. 2010). Es por esto que, fue necesario comprender que los consumidores al presentarles la situación en donde les incumplieron con la entrega de su pedido, presentaban molestias frente a la marca. Esto quiere decir que, la marca indirectamente influyó en próximas compras en donde el cliente decidirá que no quiere hacer una recompra ya que sabe que la marca romperá la promesa de entrega, por lo tanto, optaran por marcas de la competencia que sí cumplan con lo prometido.

### **C6: Resarcimiento**

*“solicitó dejar la queja ya que no le parece que 4 horas sea el tiempo correcto para entregar un pedido y espera un resarcimiento por los problemas ocasionados.”*

*(CL69 2022)*

*“pero solicitó dejar la queja ya que no le parece que una hora y media sea el tiempo correcto para entregar un pedido y espera un resarcimiento por los problemas ocasionados.” (CL153, 2022)*

*“solicitó dejar la queja ya que no le parece que más de dos horas sea el tiempo correcto para entregar un pedido y espera un resarcimiento por los problemas ocasionados.” (CL206, 2022)*

Los clientes que tomaron el servicio de domicilio pero que les incumplieron el tiempo estimado de entrega de sus pedidos, esperaban que la compañía ofreciera algún tipo de resarcimiento por este inconveniente que presentaron, por lo tanto, los clientes al tener el poder de decisión de su dinero y realizar la compra en la compañía, esperaban que ese inconveniente fuera resarcido debido a que no se sintieron satisfechos con el servicio y la promesa de entrega. Esto con el fin de sentirse complacidos de haber tomado la decisión de comprar en Kokoriko.

## **C7: Queja**

*“Cliente pide por favor se registre su queja y se le brinde respuesta por el incumplimiento en el servicio y la demora en la entrega. “ (CL100, 2022)*

*“ se encuentra bastante molesta y solicita radicado de su queja esperando que tomen medidas correctivas para evitar este tipo de incidentes de demoras en la entrega del pedido.” (CL128, 2022)*

*“Cliente se comunica para radicar una queja por la demora del domicilio que realizó el día de hoy, se demoró 1 hora y media en llegar “ (CL134, 2022)*

Los clientes que evaluaron el servicio de domicilio notaron que el tiempo de espera se extendía y que gastaron su tiempo y dinero en una compra que no les estaba cumpliendo con sus expectativas, decidieron evaluar esta situación y dejar su queja e inconformidad a la compañía con el fin de que, en una futura compra, esta situación no se repita y ellos puedan recomprar sin ningún tipo de inconveniente.

Como nombraran anteriormente, los clientes deseaban radicar una queja debido a que afectaron su decisión de compra en ese momento y también las futuras compras, de este modo, solicitaron dejar en la compañía su inconformidad. Esto trajo consecuencias para la compañía no solo porque perdieron clientes sino también porque no les están generando una experiencia al cliente y actualmente para los clientes es muy importante que la experiencia sea agradable para decidir si realizarán futuras compras o si las otras compañías si le pueden ofrecer una mejor experiencia en donde las solicitudes de los clientes si sean escuchadas.

Un estudio realizado por Market Team (2020), indicó que a raíz de la cuarentena, las compañías tuvieron que implementar el servicio de domicilios ya que para la mayoría de los negocios, no implementar este servicio, traería consecuencias como cerrar sus negocios. Por otro lado, los clientes buscan obtener con este servicio un buen trato y eficiencia durante el proceso de compra.

Basado en lo anteriormente mencionado acerca de los análisis y resultados, también, se obtuvo como efecto que los consumidores de la marca Kokoriko, buscan obtener un servicio eficiente en todo su proceso, en especial el buen trato, rapidez y atención, por lo tanto, al no cumplir con las características esperadas, los clientes cambiaron inmediatamente su percepción y comportamiento hacia la marca, a una marca la cuál no es eficaz en lo que dice prometer ni tampoco una marca que ofrece un servicio de domicilios de calidad, al contrario, cambió a una marca que presenta bastantes inconvenientes, molestias y faltas de respeto hacia sus clientes fidelizados.

### **Conclusiones**

Tras el análisis realizado, la compañía AVESCO S.A.S presenta bastantes novedades por los prolongados tiempos de espera que han tenido que vivir los clientes, haciendo que la mayoría de ellos se molesten y hasta desistan de la compra. Como el investigador mencionaba anteriormente, la percepción y el comportamiento que tenían los clientes cambió debido a que la compañía presentó diferentes estímulos poco favorecedores para la marca, haciendo que varios de ellos prefieran los productos de la competencia.

Según un artículo realizado por Revista Semana (s,f), los colombianos suelen ser personas que prefieren confiar y creer en lo que se les dice ya que para ellos es más viable creer que buscan información verídica sobre cualquier asunto, por lo tanto, los clientes de la compañía AVESCO S.A.S han creído en la promesa de entrega que se les ha ofrecido pero cuando se presentan diferentes situaciones (estímulos) su percepción cambió totalmente, esperaban que su pedido a una hora estimada pero al incumplir esto, indicaba que era una falta de respeto, que era un problema, que esperaban mucho y mucha demora, haciendo que, su actitud frente a la marca cambia negativamente, percibiendo a Kokoriko como una marca que presta un mal servicio en cuanto a domicilios.

Por otro lado, su comportamiento también cambió, se molestaban, esperaban un resarcimiento y querían dejar su queja en la compañía, esto debido a que como consumidores que tienen el poder de decisión sobre su tiempo y dinero, también sentían que tenían el poder y derecho de demostrarle a la empresa su descontento e inconformidad, con el fin de evaluar la calidad del servicio para desechar o no los productos de Kokoriko.

Dando respuesta a los objetivos específicos; se identificó que las razones principales por las cuales los clientes recibían sus pedidos en un tiempo tan prolongado al estimado debían a que la compañía no presenta la cantidad necesaria de domiciliarios que pueda cumplir con la demanda de los pedidos y, es por esto que, existen varias novedades sobre esta tipología en el área de experiencia al cliente. De este modo, varios clientes indicaron que preferían productos de la competencia, esto significa que los clientes no estaban recibiendo una buena atención y experiencia, es por esto que, propusieron las estrategias mencionadas en las recomendaciones.

Por otra parte, en cuanto al segundo objetivo específico, se analizó que las consecuencias que ha traído para la compañía fue que los clientes potenciales y fidelizados optan por comprar productos de la competencia debido a que es allí en donde si cumplen con lo ofrecido para los clientes; pero para los clientes, las consecuencias han sido que presentan inconvenientes en sus hogares porque confían plenamente en la promesa de entrega y en que sus productos llegarán en el tiempo adecuado, sin embargo, al no ser así, los clientes revelan actitudes de molesta, inconformidad y poca satisfacción.

Este estudio permitió analizar en profundidad el servicio que la compañía ofrece a sus clientes y este fue los domicilios. En el estudio, se obtuvo un análisis en general pero también detallado de las percepciones y comportamientos de los consumidores ante la promesa de entrega que la compañía estableció para este servicio. En el análisis, se tuvo en cuenta que a pesar de que la compañía terceriza este servicio, la compañía que presta el servicio de domicilios cuenta con falencias pero también, las aplicaciones que se tienen para llegar a los clientes, esto es aplicación propia y

página web ya que estas no permiten tener conocimiento del estado de sus pedidos a los clientes.

También, el estudio contempló los posibles escenarios en donde los clientes podrían presentar en donde sus clientes fidelizados, opten por preferir a las diversas marcas de la competencia. Es por esto que, aplicar las soluciones a esta falencia, permitirá que los clientes fidelizados se queden y los nuevos clientes, prefieran en futuras compras a la marca Kokoriko. Sin embargo, es importante considerar que invertir en las soluciones podría representar un gran gasto para la compañía y que los clientes no acepten las soluciones debido a que no han experimentado otras opciones del servicio a domicilio con la compañía.

### **Recomendaciones**

Teniendo en cuenta como resultado que, de un total de 1228 novedades entre los meses de enero de 2022 y abril de 2022, la compañía presentó 402 casos de tipología tiempos de entrega en donde los clientes manifestaron a la empresa su descontento con este ya que la promesa de entrega de los pedidos de la compañía fue incumplidos. Por lo tanto, se recomienda que:

- ❖ Teniendo en cuenta que se cuenta con app propia y página web propia y alianza con la empresa delivery Rappi, la compañía debería invertir en domiciliarios propios, capacitados que permitan cumplir con la promesa de entrega para los clientes.
- ❖ Basado en diferentes marcas del mercado, aumentar los tiempos de entrega; la marca Kokoriko maneja promesa de entrega de 45 minutos a 60 minutos, mientras que otras marcas manejan tiempos de 50 minutos a 70 minutos.
- ❖ Debido a que el problema inicia por la falta de domiciliarios, la compañía AVESCO S.A.S podría contratar a una empresa la cuál ofrezca el servicio de

domiciliarios motorizados en las principales ciudades del país ya que estas son las que presentan mayor número de novedades por tipología tiempo de espera.

- ❖ Implementar un sistema de seguimiento y notificación para los conductores y clientes, con el fin de que estos obtengan comunicación entre ellos y los clientes puedan tener un acercamiento a su pedido, se notifique cualquier novedad que tengan los domiciliarios con el servicio, esto hará que los clientes se sientan satisfechos y que la experiencia al cliente sea mejor.
- ❖ Evaluar constantemente las zonas que presentan mayores novedades de tipología por tiempo de espera con el fin de centrar las fuerzas de marketing y proponer soluciones estratégicas para estas zonas. Esto es por ejemplo: se lanza al mercado un plato nuevo y hay una alta demanda del plato haciendo que la demanda de domiciliarios aumente en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, entonces, se debería tener en cuenta que estas ciudades son las que más novedades presentarán, por lo que, sería necesario implementar más domiciliarios y un sistema de seguimiento más fuerte allí.
- ❖ En la aplicación propia y página web, instaurar la opción de poder rastrear el pedido y también, la opción de comunicarse directamente con el domiciliario para que de este modo el cliente pueda tener conocimiento del estado de su pedido. Y de esta manera, al finalizar el servicio, los clientes tendrán la posibilidad de evaluar el servicio, confirmar si la promesa de entrega se está cumpliendo para que finalmente, el área de servicio al cliente tenga la posibilidad de tener un control sobre este servicio.
- ❖ La comida que más solicitan los usuarios a nivel nacional mediante aplicaciones que ofrecen servicio de domicilio (app propia, Rappi..) es el pollo, el cuál representa solo el 17% de las menciones, sucesivo por las comidas rápidas pizza, hamburguesa y sándwiches que en conjunto alcanzan el 29% de las menciones. (Market Team, 2020). Por lo tanto, existe un gran potencial para la marca Kokoriko para mejorar el servicio de domicilio en su app propia y página web.

## Anexos

### 1. Formulario CRM

(<http://crmgrupoiga.com/index.php?module=Users&action=Login>)

**DATOS BÁSICOS DEL CASO**

<p>Número:* <input type="text"/></p> <p>Tipo Atención: <input type="text"/></p> <p>Medio de Comunicación:* <input type="text"/></p> <p>Fecha de Suceso: <input type="text" value="03/05/2022"/></p> <p>Descripción:* <div style="border: 1px solid #ccc; height: 60px; width: 100%;"></div></p>	<p>Prioridad: <input type="text" value="Alta"/></p> <p>¿Es Incidente?:* <input type="text"/></p> <p>Numero Factura / Pedido: <input type="text"/></p>
---	---

**VISIÓN GLOBAL**

**VISIÓN GLOBAL**

<p>Tipo de Caso: <input type="text"/></p> <p>Canal: <input type="text"/></p> <p>Región: <input type="text"/></p> <p>Punto de Venta: <input type="text"/></p> <p>Área Encargada: <input type="text"/></p> <p>Tipología 2:* <input type="text"/></p>	<p>Nombre de Cuenta:* <input type="text"/></p> <p>Marca: <input type="text"/></p> <p>Ciudad: <input type="text"/></p> <p>Tipología 1:* <input type="text"/></p> <p>Tipología 3:* <input type="text"/></p>
--	---

**REGISTRO DE ACTIVIDAD DEL CASO**

<p>Gestor: <input type="text" value="Practicante1 servicio al cliente"/></p> <p>Fecha de Creación: <input type="text"/></p>	<p>Supervisor: <input type="text"/></p> <p>Fecha de Vencimiento: <input type="text"/></p>
---	---

GUARDAR
CANCELAR

## 2. Registro mensual CRM

(<http://crmgrupoiga.com/index.php?module=Users&action=Login> )

The screenshot displays a CRM interface with a sidebar on the left and a main content area. The sidebar includes options like 'Nuevo Caso', 'Ver Casos', 'Importar Casos', and a 'Recientes' section with folders for 'Restaurantes...', 'Calidad plan...', and 'JOSE ADAN'. The main area is titled 'CASOS' and contains a table with the following data:

Núm.	Asunto	Estado	Fecha de Creación	Fecha de Cierre	Fecha de Vencimiento	Caso Vencido	Gestor	Super
40082	Restaurantes   Domicilios   Tiempo de Entrega   1,45 (Hora)	Cerrado	13/04/2018 05:31 PM		20/04/2018	No	liderservicio2 liderservicio2	ADM!!!
40083	Restaurantes   Mesa   Servicio (Atención)   No Aplica	Cerrado	13/04/2018 05:32 PM	24/02/2022	20/04/2018	No	MM Tesoro Infantil	Danilo
40084	Restaurantes   Mesa   Servicio (Atención)   No Aplica	Cerrado	13/04/2018 05:33 PM		20/04/2018	No	Servicio cliente	ADM!!!
40085	Restaurantes   Domicilios   Agotado   No Aplica	Cerrado	13/04/2018 05:34 PM		21/05/2018	No	liderservicio1 liderservicio1	ADM!!!
40086	Restaurantes   Domicilios   Tiempo de Entrega   1,45	Cerrado	13/04/2018 05:35 PM		20/04/2018	No	Servicio al Cliente	ADM!!!

## Referencias Bibliográficas

Castellanos, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Scielo. [PDF] <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

Díaz, A. (2020). La importancia del servicio al cliente. *PointMeup*. <https://www.pointmeup.com/la-importancia-del-servicio-a-domicilio/>

Ferrel, O. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Editorial Pearson Educación. Décima edición [PDF] <file:///E:/DESCARGAS/EI%20libro%20que%20me%20salvara.pdf>

Forbes. (2020). “Forbes Conecta: Servicio a domicilio, un nicho que será fundamental tras el coronavirus”. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-servicio-domicilio-nicho-sera-fundamental-tras-covid-19/>

Hernández, R. & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education. Sexta Edición. Capítulo 1.

Idelfonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Universidad Pública de Navarra. [PDF] <https://books.google.com.co/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA32&dq=percepciones+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8td21of72AhVRSTABHVQ1Ab0Q6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=percepciones%20marketing&f=false>

Las Empresas. (2021). AVESCO SAS. *Las empresas*. <https://www.lasempresas.com.co/bogota/avesco-sas/>

Market Team. (2020). *Estudio sobre la evolución de los domicilios en Colombia durante la cuarentena*. White Paper Market Team Cultura de Conocimiento. [PDF]

<https://acei.co/wp-content/uploads/2020/07/WhitePaper-Domicilios-de-comida-preparada-en-Colombia-julio-2020.pdf>

Más Equity Partners. (2017). Con Grupo IGA, MEP crea nuevo líder en restaurantes. *MÁS EQUITY PARTNERS*. <https://www.mas-equity.com/es/ntc17.php>

Montoya, A. & César, A. & Boyero S. & Martín, R. (2013). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN*.

Revista Científica "Visión de Futuro".

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Redacción El Tiempo. (s.f). La historia de una gran organización. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-209066#:~:text=Kokoriko%20nace%20el%209%20de.se%20limitaba%20a%20seis%20productos.&text=En%201983%20comienza%20el%20proceso%20de%20diversificaci%C3%B3n%20de%20productos>.

Revista Semana. (s,f). Los valores de los colombianos. *Revista*

*Semana*. <https://www.semana.com/especiales/articulo/los-valores-colombianos/104309-3/>

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, México. Décima edición. [PDF]

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Dialnet Uniroja*.

<https://dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>

Vásquez, C. Hernández, R. (2015). *PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO SERVICIO A DOMICILIO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR DE COMIDAS RÁPIDAS*. Repository UDEM. [PDF]

[https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG\\_EAG\\_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vazquez, E. (2010). *La víctima y la reparación del daño*. CorteIDH. [PDF]

<https://www.corteidh.or.cr/tablas/r26927.pdf>