

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“Evaluación de la estrategia de servicio proporcionado por
Grupo Futura en el canal de detalle ”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Gálvez de López, Glenda Xiomara

López Segovia, Elisa Abigail

Sotelo Huevo, Jennifer Carolina

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Técnico en Mercadeo y Ventas

Abril, 2019

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARIO JOSÉ RICARDO RODRÍGUEZ FUENTES

PRESIDENTE

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ DE PRINTEMPS

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS LÓPEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana María Rodríguez de Printemps, Lic. Carlos Rolando Barrios, Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes, a las 12:00m. del día Lunes, 26 de Noviembre de dos mil dieciocho.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DEL ALUMNO:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Glenda Xiomara Gálvez de López</u> | <u>Carnet 08-0507-2016</u> |
| 2- <u>Elisa Abigail López Segovia</u> | <u>Carnet 08-0400-2016</u> |
| 3- <u>Jennifer Carolina Sotelo Huevo</u> | <u>Carnet 08-1273-2016</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:

"Evaluación de la estrategia de servicio proporcionada por Grupo Futura en el canal de detalle"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIÉN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 26 de Noviembre de dos mil dieciocho.

F. 

PRIMER VOCAL

Licda. Ana María Rodríguez de Printemps

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Carlos Rolando Barrios

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

Agradecimientos

Al finalizar un trabajo tan arduo como ha sido el desarrollo de una tesis es inevitable no agradecer a las personas que han estado durante este proceso a mi alrededor brindándome el apoyo de diferentes maneras, por ello es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justa y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

A Dios primero por permitirme culminar mi carrera dándome sabiduría para afrontar las complicaciones que en todo el proceso surgieron, al Licenciado Carlos Barrios que fue un guía en todo este proceso, a mis hijos y esposo pues parte de su tiempo lo invertí en los estudios dándome así un impulso a no decaer y seguir adelante quienes siempre creyeron en mi capacidad especialmente a mis hijos Irvin y Kevin, a mis padres que con su apoyo moral y palabras de aliento me incentivaron a no dejar de lado mi sueño de terminar mi carrera, a mis queridas compañeras Elisa y Jennifer con las que tuve la dicha de coincidir en toda nuestra carrera con la que compartimos grandes experiencias y luchas a diario para poder culminar nuestro aprendizaje finalizando en la elaboración de la tesis.

Gracias a Todos.

Glenda Gálvez

Agradecimientos

Quien me ha permitido ser quien soy, llegar hasta donde me encuentro, por darme la vida, por la salud, bendecirme cada día, por nunca dejarme sola y por muchas cosas más, le doy las gracias a ese ser supremo, DIOS. A las oraciones constantes del que por fe he creído, quien me ha forjado como la persona que soy y me enseña que nuestra lucha mayor es la de alcanzar una victoria muchos más grande que no es terrenal, mi padre en la fe, Naasón Joaquín García. A mis padres Ernesto L. y Patricia S. que han sido mi apoyo, mis consejeros, por querer hacer de mí una mejor persona, por confiar y creer en mí, por el esfuerzo tan grande que hacen por darnos lo mejor, son mi ejemplo de lucha y superación, los amo. A mi hermano Kevin L. por hacer de mi vida una locura llena de alegría, ustedes son mi mayor regalo. Y al resto de mi familia gracias por su apoyo y cariño.

A mis compañeras de trabajo de investigación, Jennifer S. por tu profesionalidad, dedicación, cariño y apoyo. A Glenda G. por compartir sus experiencias vividas, por su amistad y entrega en todo el proceso de la carrera. A mis amigos y compañeros quienes sin esperar nada cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas, por sus palabras de ánimo, por confiar en mí, por su apoyo incondicional y por brindarme una sincera amistad. Al Lic. Carlos Barrios por su ayuda y dirección en parte de mi carrera universitaria. En fin, a todas las personas que me han brindado su apoyo, motivación y cariño, Gracias.

Elisa López

Agradecimientos

Dedico este trabajo principalmente a ese Ser Supremo, que me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Gracias mami, sin duda alguna eres la mejor mamá del mundo; gracias por todo tu esfuerzo, apoyo y confianza. Aunque estés lejos, este triunfo no solamente es mío, sino nuestro; pero el título solo lleva mi nombre así que ni modo. Te amo. A mi hermano, su esposa y mis sobrinos les dedico este trabajo con mucho amor. Y al resto de mi familia gracias por su apoyo y cariño

A mis compañeras de tesis, por todo el esfuerzo y empeño que cada una puso. A pesar de ciertos días de desvelo, puedo decir con seguridad, que no hubiese podido escoger mejor grupo de trabajo que ustedes. Al Licenciado Barrios, por ser un apoyo importante en la realización de esta investigación.

A Elisa López, mil gracias por ser una gran fuente de apoyo, cariño y comprensión. Por confiar en mí para hacer la tesis y por brindarme una segunda familia. A mi mejor amiga Michelle Paz, por darme ánimos en toda mi carrera universitaria. A las series, a mi perro, los memes y algunos de mis amigos, sin ellos habrían podido ser más responsable en la entrega de mis avances.

Son muchas las personas a las que quisiera agradecer su apoyo y ánimo. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero agradecerles por formar parte de mi camino profesional.

Jennifer Sotelo

Índice

Introducción	i
---------------------------	----------

Capítulo I

1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Objetivos de la Investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación del Problema	4
1.5. Limitaciones de la Investigación	5
1.6. Delimitaciones de la Investigación	6
1.6.1. Delimitación temporal	6
1.6.2. Delimitación espacial	6
1.6.3. Delimitación teórica	6

Capítulo II

2.1. Marco Conceptual	7
2.2. Marco Teórico	9
2.2.1. Calidad y servicio	9
2.2.2. Canales de distribución	14
2.2.3. Modelos de evaluación de la calidad en los servicios..	18
2.3. Marco Referencial	24
2.3.1. Historias de las distribuidoras	24
2.3.2. Historia de Grupo Futura S.A. de C.V.	26
2.3.3. Antecedentes internacionales de la servucción	29
2.3.4. Antecedentes nacionales de la servucción	30

Capítulo III

3.1. Participantes	32
3.2. Método de Investigación	33
3.2.1. Tipos de estudio	33

3.2.2 Enfoque	33
3.2.3. Censo	34
3.2.4. Técnica de recolección	34
3.3. Instrumento	34
3.3.1. Cuestionario	34
3.3.2. Matriz operacional	36
3.4 Procedimiento	39
3.5. Estrategia de Análisis de Datos	40
Capítulo IV	
4.1. Tabulación y Análisis de la Información Cliente Externo	41
4.1.1 Datos generales	41
4.1.2. Datos generales del encuestado	41
4.1.3. Tabulación y análisis de datos	42
4.2 Tabulación y Análisis de la Información Cliente Interno	52
4.2.1. Datos generales	52
4.2.2. Datos generales del encuestado	52
4.2.3. Tabulación y análisis de datos	53
Capítulo V	
5.1 Conclusión	62
5.1.1. Cliente externo	62
5.1.2. Sistema organizacional	64
5.2. Recomendación	64
Referencias	67
Anexos	75

Índice de tablas

Tabla#1 Conceptos de calidad	7
Tabla#2 Conceptos de percepción	7
Tabla#3 Características de los servicios	13
Tabla#4 Matriz comparativa de los modelos	19

Tabla#5 Elementos de la servucción	22
Tabla#6 FODA de Grupo Futura S.A. de C.V.	28
Tabla#7 Ficha Técnica de Licenciado Jaime Ortega	29
Tabla#8 Colonias evaluadas	32
Tabla#9 Matriz operacional cliente externo	36
Tabla#10 Matriz operacional organización interna	38
Tabla#11 Edad de los clientes	41
Tabla#12 Género de los cliente	41
Tabla#13 Pregunta N°1 dimensión cliente	42
Tabla#14 Pregunta N°2 dimensión cliente	42
Tabla#15 Pregunta N°3 dimensión cliente	43
Tabla#16 Pregunta N°4 dimensión cliente	43
Tabla#17 Pregunta N°5 dimensión cliente	44
Tabla#18 Pregunta N°6 dimensión personal de contacto	45
Tabla#19 Pregunta N°7 dimensión personal de contacto	45
Tabla#20 Pregunta N°8 dimensión personal de contacto	46
Tabla#21 Pregunta N°9 dimensión personal de contacto	46
Tabla#22 Pregunta N°10 dimensión servicio	47
Tabla#23 Pregunta N°11 dimensión servicio	47
Tabla#24 Pregunta N°12 dimensión servicio	48
Tabla#25 Pregunta N°13 dimensión servicio	48
Tabla#26 Pregunta N°14 dimensión servicio	49
Tabla#27 Pregunta N°15 dimensión soporte físico	50
Tabla#28 Pregunta N°16 dimensión soporte físico	50
Tabla#29 Pregunta N°17 dimensión soporte físico	51
Tabla#30 Género cliente interno	52
Tabla#31 Edad de cliente interno	52
Tabla#32 Pregunta N°1 dimensión interno	53
Tabla#33 Pregunta N°2 dimensión interno	53
Tabla#34 Pregunta N°3 dimensión interno	54
Tabla#35 Pregunta N°4 dimensión interno	54
Tabla#36 Pregunta N°5 dimensión interno	55

Tabla#37 Pregunta N°6 dimensión interno	55
Tabla#38 Pregunta N°7 dimensión interno	56
Tabla#39 Pregunta N°8 dimensión interno	56
Tabla#40 Pregunta N°9 dimensión interno	57
Tabla#41 Pregunta N°10 dimensión interno	57
Tabla#42 Pregunta N°11 dimensión interno	58
Tabla#43 Pregunta N°12 dimensión interno	58
Tabla#44 Pregunta N°13 dimensión interno	59
Tabla#45 Pregunta N°14 dimensión interno	59
Tabla#46 Pregunta N°15 dimensión interno	60
Tabla#47 Pregunta N°16 dimensión interno	60
Tabla#48 Pregunta N°17 dimensión interno	61

Índice de figuras

Figura#1	41
Figura#2	41
Figura#3	42
Figura#4	42
Figura#5	43
Figura#6	43
Figura#7	44
Figura#8	45
Figura#9	45
Figura#10	46
Figura#11	46
Figura#12	47
Figura#13	47
Figura#14	48
Figura#15	48
Figura#16	49
Figura#17	50
Figura#18	50

Figura#19	51
Figura#20	52
Figura#21	52
Figura#22	53
Figura#23	53
Figura#24	54
Figura#25	54
Figura#26	55
Figura#27	55
Figura#28	56
Figura#29	56
Figura#30	57
Figura#31	57
Figura#32	58
Figura#33	58
Figura#34	59
Figura#35	59
Figura#36	60
Figura#37	60
Figura#38	61

Introducción

Toda empresa está enfocada en la calidad de servicio que se le da al cliente, ya que este es el factor más importante para mantenerse en el mercado y así poder ser competitivo dentro del ámbito de las empresas.

El presente trabajo de investigación se basará en evaluar el servicio al cliente que proporciona la empresa Grupo Futura S.A. de C.V. enfocándonos solamente en el canal de detalle, dicho canal se encarga de distribuir el producto de la empresa a lugares como tiendas de conveniencia, mini supermercados, farmacias, entre otros; dando lugar a evaluar una zona específica que será el norte de Nueva San Salvador (Santa Tecla), La Libertad.

La importancia de estudiar este canal surge a raíz de que la empresa retoma el proyecto en este año; entendiendo que la entrega y satisfacción del cliente depende no solo de las acciones del vendedor sino del trabajo que efectúan las demás áreas relacionadas.

En este proceso se conocerá cómo percibe el cliente el servicio que le brinda directamente el vendedor, como el que efectúa la entrega de la mercadería, entre otros.

Utilizando así un enfoque cuantitativo para obtener respuestas a preguntas específicas para el cliente. Asimismo se elaborará una serie de preguntas utilizando el mismo método a la organización interna para conocer a fondo los inconvenientes que han afrontado en este proceso y dar así una retroalimentación de las áreas en las que se podría mejorar para facilitar el servicio al cliente.

Se evaluará la relación que se crea entre el vendedor-cliente que da paso a generar que el cliente tenga confianza y se fidelice con la empresa, pues al generarse esta relación se logra que algunos de los inconvenientes surgidos no sean tan notorios.

La tecnología hoy en día ha avanzado, por lo cual al incorporarlo en estas áreas se estima que la atención al cliente sería más efectiva. Por ello, si la empresa tiene los medios tecnológicos necesarios para que el vendedor logre dar al cliente el servicio más rápido y que sea así, más efectivo.

Al obtener los resultados del levantamiento de campo se podrá analizar los puntos específicos que la empresa Grupo Futura S.A. de C.V. tiene a su favor o que en dado caso podría mejorar para lograr tener un éxito contundente en el canal de detalle, solventando así las necesidades del cliente como también el buen funcionamiento de las áreas implicadas en el proceso, puesto que sin las herramientas necesarias obtener un resultado favorable es un poco inalcanzable.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

La distribución, para la organización que realiza esta actividad juega un papel importante en el área comercial, ya que es quien se encarga de la distribución de la mercadería vendida y ponen a disposición los productos a los consumidores, ya sea, en almacenes, supermercados, tiendas, entre otros. La logística de distribución es de los factores importantes para el buen funcionamiento de entregas. Por ello, improvisar en el sistema de abastecimiento y la ausencia de controles en el manejo de la mercadería, pueden traer grandes pérdidas para la empresa.

Tener en cuenta que las tecnologías informáticas han tenido avances en los sistemas de distribución, facilitando de gran manera el trabajo; pues hoy en día se pueden conocer en tiempo real las existencias en inventarios, e incluso conocer con exactitud donde se encuentra una carga que se haya despachado; también aportan un valor añadido, ya que no en vano, la red proporciona información sobre la empresa, productos y servicios de todo tipo, por lo que podemos detallar que el proceso de compra ha cobrado una nueva dinámica, esto nos lleva a que mejore la experiencia de compras.

Los clientes de hoy en día quieren que las empresas tomen en cuenta todos aquellos factores que los rodean para que así, les puedan brindar mejores servicios, es en ese momento donde los clientes perciben el valor que

ellos toman de la empresa, de esto surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento; sí las emociones son positivas o negativas, el comportamiento arrojará resultados conforme a la experiencia recibida. El cliente percibe una cantidad de valores (valor del producto, valor del servicio, valor de los empleados, valor de la imagen) que encierran en un todo el valor que se le da al cliente, es decir la importancia que toma este dentro de la entrega de un servicio, ya que todo esto influye de forma negativa o positiva en la aceptación de la empresa dentro del mercado.

El peor error que cometen algunas empresas es ver a los vendedores como el puesto menos atractivo de la organización, ya que se podría decir que son los únicos generadores de ingresos. Creer que las relaciones interpersonales entre los empleados y cliente pierden peso en la decisión de compra que toman nuestros clientes, es incorrecto, ya que la construcción de una buena relación con los clientes es lo que puede dar como resultado saber lo que el cliente quiere, lo que lo motiva y lo que le falta, que por lo general significa que se llega a satisfacer correctamente las necesidades del cliente.

Es por ello que se vuelve necesario que las empresas evalúen de forma continua las estrategias que utilizan para la realización de sus distribuciones de los diferentes canales; porque se debe tener en cuenta que la calidad en el servicio proporcionada por las compañías se vuelven una ventaja competitiva y muchas veces de eso depende el éxito o fracaso de las empresas.

En el presente trabajo de investigación se aborda el tema de la evalua-

ción de la estrategia de servicios proporcionada por Grupo Futura S.A de C.V en el canal de detalle en la zona Norte del municipio de Nueva San Salvador (Santa Tecla), La Libertad.

Grupo Futura S.A de C.V se dedica a distribuir y desarrollar marcas internacionales a nivel de país, brindando servicios en los diferentes canales del mercado. En abril del año 2018, realizó nuevamente la apertura del canal enfocado en la distribución al detalle, por lo que se considera que se encuentra en etapa de experimentación y adaptación dentro de esta actividad comercial.

1.2 Planteamiento del Problema

¿Cómo evaluar el servicio que proporciona Grupo Futura S.A. de C.V. en el canal de detalle en la zona Norte del municipio de Nueva San Salvador (Santa Tecla), La Libertad?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la estrategia de servicio de Grupo Futura, S.A. de C.V., en el canal de detalle en la zona Norte del municipio de Nueva San Salvador (Santa Tecla), La Libertad.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si la percepción de los clientes hacia el servicio que ofrece Grupo Futura, S.A. de C.V. en el canal de detalle es de manera positiva o negativa.

- Verificar la existencia de una relación entre vendedor y cliente.
- Detectar las áreas que benefician o afectan en el servicio al cliente del canal de detalle de Grupo Futura S.A. de C.V. en la zona norte de Nueva San Salvador (Santa Tecla).

1.4. Justificación del Problema

El servicio al cliente es uno de los factores principales que permite el éxito de una empresa. Desde el tiempo de entrega de pedidos, la alta variedad dentro del catálogo de productos, la disposición y cortesía de parte del empleado, el conocimiento de los productos, la capacidad de respuesta, hasta la entrega completa de los productos en el día estipulado, pueden ser una de las razones críticas que afectan el servicio al cliente de parte de la empresa.

Sin embargo, la evaluación del servicio no solamente encierra el trato personal, sino también la aplicación de tecnología que puede agilizar el proceso de compra y venta, esto se encuentra como un factor indispensable en el servicio proporcionado al mercado.

De acuerdo con esto, el servicio de parte del personal, los recursos tecnológicos y muchos otros factores que proporciona Grupo Futura, S.A. de C.V. forman parte de la experiencia brindada al cliente, lo cual refuerza la importancia de la investigación.

Por lo tanto, de no realizarse o fallar en la aplicación de los aspectos señalados anteriormente, Grupo Futura S.A. de C.V. puede presentar conse-

cuencias como el alejamiento de clientes a otras distribuidoras, lo que origina baja competitividad, disminución en sus ventas, entre otras.

En base a lo mencionado, es posible señalar la importancia de evaluar las estrategias de servicio proporcionado por la empresa a sus clientes en el canal de detalle; y a su vez detectar la percepción sobre la experiencia de servicio de parte del cliente recibido por Grupo Futura, S.A. de C.V.

Es así que, el presente trabajo de investigación podrá ser utilizado como documento de apoyo por la empresa en cuestión, de tal manera que puedan mejorar el servicio prestado y optimizar la venta de sus productos para llegar a nuevos usuarios y fidelizar a los clientes actuales. Esto ayudaría al incremento de la competitividad en el mercado, generando con ello más ganancia e incremento en su cartera de clientes. Asimismo, el posible beneficio que obtendría el cliente dado que se le otorgaría una atención mejorada.

1.5 Limitaciones de la Investigación

- La falta de tiempo para realizar una investigación profunda.
- Investigar únicamente el servicio que otorga Grupo Futura S.A. de C.V. en el canal de detalle.
- La poca información de la empresa en medios digitales.

1.6 Delimitaciones de la Investigación

1.6.1 Delimitación temporal

Se inicia con el proceso de la investigación de mercado en el mes de agosto de 2018 y se espera obtener resultados en el mes de octubre del presente año.

1.6.2 Delimitación espacial

La investigación se realizará en Grupo Futura, S.A. de C.V., en la zona Norte del municipio de Nueva San Salvador (Santa Tecla) en las colonias Santa Mónica, Altos de Santa Mónica, Los Cipreses, Mercado Dueñas, Alpes Suizos 1 y 2, Quezaltepeque y Las Palmeras, La Libertad.

1.6.3 Delimitación teórica

- Servucción y calidad en la fabricación. Briceño & García (2008).
- Modelos de evaluación de la calidad en los servicios

Modelo SERVQUAL

Modelo SERVPERF

Modelo de la imagen

Modelo de la Servucción

Capítulo II Marco Teórico

2.1. Marco Conceptual

Tabla# 1 Conceptos de calidad

AUTORES	CONCEPTO
Platón (S.F.) citado por Camisón, Cruz & González (2006)	“Excelencia como superioridad absoluta, “lo mejor”. Asimilación con el concepto de lujo. Analogía con la calidad de diseño.”
Parasuraman Berry Zeithaml citado por Camisón, Cruz & González (2006)	“Alcanzar o superar las expectativas de los clientes, con énfasis en el servicio”
ISO 9004-2000 (2001)	“Es el conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presuponen”.
UNE-9001 citada por Niño (2017)	“Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer unas necesidades manifiestas o implícitas”

Elaboración propia, 2018

Tabla# 2 Conceptos de percepción

AUTORES	CONCEPTO
Matlin & Foley (1996)	“La percepción es la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.”
Carterette & Friedman (1982)	“La percepción puede definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto”
Barthey (1982)	“La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento”
Moya (1999)	La percepción de una persona o de algún fenómeno depende del reconocimiento de emociones, a partir de las reacciones de las personas; también se forman las impresiones, a partir de la unión de diversos elementos informativos que se recolectan en los primeros instantes de interacción.

Elaboración propia, 2018

Atención: Según Ariza & Ariza (S.F.), “es el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa se relaciona con sus clientes”.

Cliente: Es toda persona o empresa durante una operación comercial

en la que el comprador, ya sea persona o empresa, adquiere un producto o servicio, que le es proporcionado por una empresa vendedora.

Comunicación: Según Buys & Beck (1986) citados por Guardia (2009), indica que es el conjunto de factores interrelacionados, de manera que, si fueras a quitar uno de ellos, el evento, cosa o la relación dejaría de funcionar.

Distribución: según Martínez & Pérez (2016), “comprende todas las actividades relacionadas con el diseño, la planificación, la ejecución y el control de los flujos físicos de los productos”.

Estrategia: Según Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo.

Expectativa: Según Monferrer (2013), es lo que el cliente espera conseguir con el uso del producto. Surgen de forma imprevista y son intangibles.

Gestión: Según Huergo (S.F.), “proviene directamente de “gestio-onis”: acción de llevar a cabo”.

Servicio: Según Kotler (1996), Es un conjunto de actividades que relacionan al cliente y a la empresa las cuales permiten cumplir con las expectativas de los consumidores.

Vendedor: Según Fischer & Espejo (2014) “la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo”.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Calidad y servicio

2.2.1.1. Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente.

Es común confundir, atención al cliente con servicio al cliente. Se peca en creer que la responsabilidad del tema de servicio al cliente es exclusiva del personal que está en contacto directo con él, es decir, vendedores o personal del área de servicio al cliente. Por lo general, esta área está conformada por personal que se limita a atender reclamos de parte de los clientes, pero que tienen poco poder para solucionar los problemas que los generan.

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad. (Modulo, servicio al cliente. S.F).

Por lo tanto, ambos conceptos deben de tener una estrecha relación que los vuelva uno solo, para cumplir con la expectativa que el cliente se hace.

2.2.1.2. Calidad de servicio

Hoy en día, los clientes, la mayoría buscan calidad, quieren productos que satisfagan las necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, entre otros. Por otro lado, esperan servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de las necesidades, en donde, se entreguen una buena atención en términos de amabili-

dad, información, por mencionar algunas.

Según Corina (2012) quien es citada por García & Sánchez (2016) en la revista Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, “La satisfacción de los clientes debe ser considerada como la consecuencia de calidad en su servicio, donde hay una correspondencia entre las expectativas del cliente y la experiencia recibida”.

Para las organizaciones el contar con clientes satisfechos es sinónimo de un incremento en el porcentaje de las ventas, la generación de confianza y seguridad en su personal y los clientes. Por el contrario, las organizaciones que no optan por brindar un servicio de calidad difícilmente lograrán el éxito en el mercado. (Berry & Parasuraman, 1993)

La calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo se juega la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que depositó el cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones generando mayores ingresos en la empresa.

2.2.1.3. Expectativa

Se podría decir que la expectativa consiste en depositar confianza en aquello que es más probable que ocurra como una suposición, que puede ser más o menos realista. Cuando las expectativas no se ven satisfechas, el indivi-

duo experimentará una decepción. En cambio, si se logran superar las expectativas, el sujeto sentirá alegría ante la sorpresa experimentada.

2.2.1.4. Percepción

Las percepciones es lo que el cliente recibió de un servicio o producto es cómo analiza lo recibido por su proveedor, muchas personas pueden tener las mismas expectativas, pero no las mismas percepciones del servicio, ya que unos pueden tener la percepción de un buen servicio, otros que es un mal servicio y otros que es un excelente servicio el recibido.

Carperette & Friedman (1982), dicen que “la percepción puede ser el resultado de procesamiento de información que consta de estimulaciones en la que cada sujeto se implica” .

Por ejemplo, si vemos un pastel muy bonito a través de los ojos podemos ver que nos atrae por el decorado, con la nariz podemos sentir si huele bien y con la boca sentir el sabor y convencernos de que es algo muy rico o no, una persona lo puede sentir muy rico y a otra no le puede agradar.

2.2.1.5. La importancia del servicio al cliente

La mayoría de empresas han tratado el servicio al cliente como un aspecto muy básico, hasta el punto de subestimarlos por completo. No importa en qué tipo de industria se encuentre la empresa, se podría decir que el servicio al cliente es vital para el crecimiento de un negocio y esto es algo que desafortunadamente muchos líderes no entienden.

Para López (2013) el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

No basta con vender producto o servicio sino el de dar la atención a nuestro cliente, en él nos debemos enfocar para resolver todas sus necesidades y deseos con tal de que sean leales a nuestra marca y con esto obtener grandes beneficios en nuestro negocio.

2.2.1.6. La imagen corporativa y la comunicación del servicio

Según Grönroos (1990), la imagen interviene como filtro en el servicio experimentado. Una imagen favorable aumenta la experiencia, una imagen desfavorable la deteriora. Por tanto, la gestión de la imagen y de la comunicación se convierte en parte integral del desarrollo del producto de servicio.

A la larga, la comunicación de mercadeo, publicidad, ventas y las relaciones públicas aumentan y, hasta cierto punto, forman la imagen. Por otra parte, incluso un anuncio o un folleto que un cliente dado observa y percibe en el lugar y el momento del consumo, o ligeramente antes pueden influir en su percepción de calidad, al menos hasta cierto punto. Además, la comunicación boca a boca es esencial en este contexto. Tiene un impacto a largo plazo sobre la imagen, pero la comunicación boca a boca en el momento y lugar de adquisición y consumo pueden tener también un efecto inmediato sustancial. Un

comentario negativo hecho por cliente puede cambiar fácilmente la percepción que una persona dada tiene del servicio que percibe. (Grönroos, 1990)

Los consumidores, cuando acuden a un establecimiento comercial, esperan recibir un determinado servicio conforme a lo que le han contado otros compradores (boca a boca), las necesidades personales que le impulsan a visitar ese comercio, las experiencias de compras anteriores y las comunicaciones externas (publicidad, promoción.) que haya podido atender, una vez realizada la compra, los consumidores valoran los servicios recibidos en función; por ejemplo, de los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, la profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad o la comunicación.

2.2.1.7. Características de los servicios

Saber cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos es importante.

Según Grande (1996) considera que tiene las siguientes características:

Tabla# 3 Características de los servicios.

Intangible	Inseparable	Variable	Carácter perecedero	Ausencia de propiedad
Los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo.	La creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.	La calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.	Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.	El consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

Elaboración propia, 2018.

2.2.2. *Canales de distribución*

2.2.2.1. Definición

Cualquier organización empresarial mantiene relaciones comerciales con otras entidades de su entorno para poder sobrevivir en un ambiente caracterizado por ser cada vez más global, competitivo e incierto, considerando que los canales de distribución dentro de una empresa suelen ser de importancia para poder realizar este tipo de actividades.

Los autores Guiltinan et al. (1998), en la revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, quienes son citados por Sierra et al. (2015), indican que un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que el producto de un vendedor llegue al comprador final. Señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto). (2015, Marzo)

Kinnear & Taylor (1998) en su libro de Investigación de Mercados, quienes son citados por Páramo & Ramírez (2007) señalan que un canal de distribución es “el conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final”.

Se entiende entonces que los canales de distribución son los que permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son uno de los sopor-

tes principales en la satisfacción del consumidor final.

2.2.2.2. Decisiones administrativas del canal

Los canales de distribución deben de tener una administración funcional dentro de la empresa para mantener relaciones eficaces y duraderas, se requiere de esfuerzos constantes de la empresa hacia los miembros. Castellanos (1999), opina que se debe de tomar los siguientes aspectos:

- Selección de los miembros del canal: Los productores varían en su capacidad para atraer miembros que estén calificados dentro del canal elegido. Algunos productores no tienen problemas para reclutar miembros. En el otro extremo están los productores que tienen que trabajar mucho para conseguir miembros adecuados.
- Motivación de los miembros: Se debe motivar a los miembros para que realicen su mejor esfuerzo. Debe complementarse con capacitación, supervisión y estímulo. El estímulo a los miembros para un máximo desempeño debe empezar con la comprensión de las necesidades y deseos de los mismos.
- Evaluación de los miembros: El productor debe evaluar periódicamente el desempeño de los miembros en relación con ciertas normas como es el cumplimiento de la cuota de venta, el nivel de investigación, la cooperación en los programas promocionales y de capacitación.
- Modificaciones de las condiciones: El sistema requerirá modificaciones periódicas para satisfacer las nuevas condiciones del mercado.

2.2.2.3. Tipos de canales de distribución

2.2.2.3.1. Canal de distribución de bienes de consumo

Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Sin embargo, las empresas pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos. Según Velázquez (2012), los más comunes son los siguientes:

- Fabricante-consumidor: También llamado canal directo, no cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores.
- Productores–minoristas/detallista-consumidores: Denominado como canal dos. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios.
- Productores-mayoristas-minoristas/detallistas–consumidores: Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como canal tres, lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas, o bien aquellos fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor.

2.2.2.3.2. Canal de distribución de los servicios

La finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos a los consumidores por conducto de los intermediarios. Según Velázquez (2012), en el caso de los servicios, la distribución puede darse de dos maneras:

- Productor–consumidor. Los servicios son de característica intangible. Sin embargo, casi siempre se tiene contacto con la persona que brinda el servicio; por ejemplo, médicos, transportes, entre otros.
- Productor–agente–consumidor. Casi siempre se dan los servicios de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos.

2.2.2.4. Intermediarios

Para Velázquez (2012), estos son clasificados y denominados de la siguiente manera:

- Mayoristas
 - Según El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2007), las ventas al por mayor es “el sector que comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compraventa (sin transformación) de bienes de consumo intermedio, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra/venta)”
- Detallistas (también llamados minoristas).
 - Para El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2007), las ventas al detalle son “el sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compraventa (sin transformación) de bienes de consumo final para ser

vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra/venta).”

2.2.3. Modelos de evaluación de la calidad en los servicios

Para evaluar la calidad de servicio proporcionado en las empresas es necesario observar y realizar investigaciones ya no de mercado, sino enfocadas al consumidor que permitan a las empresas, específicamente a las áreas encargadas de marketing, recopilar información que ayuden a conocer y comprender ya no solo lo que piensan los consumidores sino específicamente sus clientes.

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes.

La obtención de estos datos de información se realiza a través de estudios de investigación del consumidor, pero debido a la complejidad y la magnitud de lo que se evalúa es necesario realizar dichas investigaciones con una metodología diferente para lo cual existen varios modelos y escalas, los que se destacan son los que se describen a continuación los cuales no son los únicos, pero son los más conocidos y utilizados.

- Modelo Service Quality o SERVQUAL.
- Modelo Service Perfect o SERVPERF.
- Modelo de la Imagen.

•Modelo de la Servucción.

2.2.3.1. Matriz comparativa de los modelos

Tabla# 4 Matriz comparativa de los modelos.

MODELO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	AUTOR (ES)	AÑO
Modelo SERVQUAL	Según Nishizawa (2014) El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes.	A. Fiabilidad B. Sensibilidad C. Seguridad D. Empatía E. Elementos tangibles	Berry, Parazuraman y Zeithaml.	1988
Modelo SERVPERF	Según Cronin & Taylor (1994), “lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación”.	A. Elementos tangibles B. Fiabilidad C. Responsabilidad D. Seguridad E. Empatía	Cronin y Taylor	1992

Modelo de la imagen	Según Grönroos (1982) en su libro Strategic Management and Marketing in the Service Sector citado por Ibarra & Casas (2014) hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, así propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: por un lado, la calidad, técnica o diseño del servicio, donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio.	A. Calidad técnica del servicio- Diseño del servicio B. Calidad funcional del servicio C. Servicio esperado D. Calidad de servicio E. imagen	Grönroos	1982
Modelo de Servucción	Según Briceño y García (2008), la Servucción es el proceso de elaboración de un servicio, es decir, todos los elementos físicos y humanos que están detrás de la prestación de un buen servicio. Es necesario recordar que el cliente no ve la Servucción sino su resultado, él es el protagonista principal	A. Cliente B. Soporte físico C. Personal de contacto D. Servicio E. Sistema de organización interna	Pierre Eigler y Eric Langeard	1987

Elaboración propia, 2018.

2.2.3.2. Metodología de Servucción

2.2.3.2.1. Definición de Servucción

La teoría de la Servucción apareció en 1987, como un intento de sistematizar la producción, el proceso de creación y fabricación del servicio. La Servucción según Eigler & Langeard (1987) es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-

empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”.

Según Briceño & García (2008). “La Servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente/empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio.

Tabla# 5 Elementos de la servucción

CLIENTE	SOPORTE FÍSICO	PERSONAL DE CONTACTO	SERVICIO	SISTEMA ORGANIZACIONAL				
Kotler (1996) considera que el cliente es “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servi-	Elementos materiales que van a ser indispensables para la buena participación del cliente y los que serán utilizados por el personal de contacto para cumplir su tarea.	El personal interno es el encargado de tratar bien a los clientes pues su relación es directa	Es la consecuencia de la interacción del cliente, soporte físico y el personal de contacto, cuya finalidad es el de satisfacer las necesidades del cliente, para ello se debe desarrollar estrategias que permitan errores de tal manera que puedan mejorarlos	Es la parte no visible para el cliente, pero de ella depende que el servicio sea prestado según lo diseñado. Contiene el staff, estilos de dirección, sistemas y aseguramientos, control interno, mantenimiento, gestión, supervisión y retroalimentación.				
					LAS CUATRO C DEL SERVICIO			
					Cliente	Comodidad	Comunicación	Costo
					Son los colaboradores/empleados que diariamente están relacionados con otros empleados y con los clientes externos.	Son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio.	Es la persona a la que se puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa.	Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlo.

Elaboración propia. 2018.

2.2.3.2.2. La servucción y la calidad del servicio

Toda empresa de servicio, independientemente del tipo o naturaleza necesita estar definida en términos de características que, aunque no siempre son observables por el cliente, le afectan directamente. En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio.

Según Briceño & García (2008) dice que para dar satisfacción al cliente es necesario conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias para diseñar el servicio, diseño que debe incluir elementos de evaluación y medida para saber si el objetivo se está cumpliendo, y conocer cuáles son los puntos que se deben mejorar para consolidar la relación con el cliente y asegurar el futuro de las expectativas que se comportan como indicador de la calidad del servicio.

Es por ello, que tanto los requisitos para la fabricación de un servicio como la prestación del servicio en sí, necesitan ser evaluados tomando como base criterios definidos de aceptación, para que las exigencias del servicio sean detectables y medibles, por tanto, evaluables y controlables, aspecto en el cual se fundamenta la gestión de la calidad de servicios. (Briceño & García, 2008).

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Historia de las distribuidoras

Los inicios de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo se remontan a la década de los años cuarenta, al finalizar la segunda guerra mundial, en donde se comenzó a generar una demanda de suministrar una amplia variedad de productos no existentes en el país donde se residía.

En la actualidad, existe una extensa gama de empresas distribuidoras a nivel mundial, las cuales tratan de satisfacer las necesidades de las personas. Sin importar el nivel social al que pertenezcan; y utilizando métodos que permitan acercar los productos carentes en su país a las personas; esto implica una logística planificada y específica de acuerdo a la especialidad del producto.

Este tipo de comercialización permitió que El Salvador tomara un gran impulso en su estabilidad económica en la década de los sesenta, donde muchos salvadoreños optaron por realizar una inversión de distribución comercial en diferentes zonas del país, en las que algunos productos no daban cobertura por el alto costo de distribución que generaba en ese momento.

A pesar de ser una nueva forma de comercializar en el país se daba abasto a las zonas de escasos recursos, con ciertas limitantes como lo era el transporte ya que no se contaba con un capital fuerte, la distribución se realizaba de manera artesanal.

Con el tiempo surge la oportunidad de distribuir productos importados, especialmente productos americanos de empresas reconocidas en ese mo-

mento por sus productos de calidad y de reconocimiento mundial, como Colgate Company y Lever Brothers.

Esto obligó a las empresas distribuidoras a invertir en su infraestructura, lo cual permitiría el crecimiento de productos que empresarios extranjeros deseaban introducir en el mercado por medio de distribuidoras nacionales. Para finales de la década setenta se dio inicio a un acontecimiento social, como la Guerra Civil de El Salvador, la cual afectó de una manera impactante la economía salvadoreña para los años ochenta, este inconveniente debilitó a las empresas locales debido a que inversionistas extranjeros se retiraron.

La privatización de las instituciones financieras y la devaluación de la moneda generaron en El Salvador un ambiente de incertidumbre en las empresas multinacionales, lo que obligo nuevamente a las distribuidoras nacionales a invertir en su infraestructura.

Luego de realizarse la firma de los acuerdos de paz, se modificaron las políticas comerciales siendo favorables para El Salvador por su ubicación estratégica en el corazón de América, esto ha provocado en los últimos veinte años un incremento a su economía agrícola.

En El Salvador existen una inmensa cantidad de empresas distribuidoras de productos de consumo, entre ellas se encuentra Grupo Futura, S.A. de C.V. que es una empresa comprometida con la distribución a nivel nacional de marcas internacionales. Comercializando a supermercados activos del país,

además de suplir a ciertos mercados tradicionales, y fue hasta este año que se ha llevado a cabo el proyecto de distribución a clientes en el canal de detalle.

2.3.2. Historia de Grupo Futura S.A. de C.V.

Año 1998-2003 bajo la sombra de la empresa La Fabril de Aceite S.A. de C.V. se comercializan productos de calidad de procedencia extranjera, Colombia, Italia, EE.UU, y la India entre otros. El proceso de adquisición de producto lleva varios años, dando apertura a dichas marcas el café Juan Valdez. La Fabril de Aceite produce mantecas y aceites comestibles y comercializa marcas que son producidas por grupo JAREMAR, empresa hondureña, que produce, jabones, salsa, galletas y frijol molido y otras más.

El Ing. Ernesto Soler, propietario de La Fabril, se toma la tarea de buscar en el exterior marcas de prestigio y las incorpora al comercio de El Salvador, haciendo uso de la estructura de ventas de La Fabril, mayoreo, institucional, supermercados y el detalle.

Año 2003-2005 Para esta época La Fabril De Aceite comercializaba las marcas administradas directamente por el ing. Soler, el cual incorporó personal para su administración, siendo personal de La Fabril la fuerza de ventas.

Se muestra un crecimiento bastante sustancial de las marcas y la demanda se incrementa en los súper mercados, estas marcas se consideraban parte del catálogo de La Fabril, sistema que permitía que los vendedores las codiciaran por su valor de comisión y la demanda que existía.

consideraban parte del catálogo de La Fabril, sistema que permitía que los vendedores las codiciaran por su valor de comisión y la demanda que existía.

Este fenómeno produce la separación de las marcas y nace la figura de la empresa Grupo Futura, como una división de La Fabril,

Año 2005-2007 al crear Grupo Futura, hay una separación de La Fabril, y es creada la estructura de organización, iniciando operaciones con un total de cinco personas, administrativas y se contrata diez jóvenes sin experiencia para la fuerza de venta al detalle. Apoyado por la fuerza de ventas al detalle de La Fabril, se capacita a los jóvenes de Grupo Futura en ventas.

Año 2007-2010 Se contrata una fuerza de ventas para el mercado de mayoreo y jefes de ventas, tal acción produce toma de decisiones que afecta a la fuerza de ventas al detalle, el cual se desintegra, por su alto costo de operación y el bajo resultado de ventas. Año 2015-2018 Paulatinamente se separa dejando las bodegas de La Fabril y ubicándose en el complejo de Ofibodegas en el año 2015. Pasan tres años en proceso de desarrollo con un total de 124 empleados, entre personal de impulsión, operaciones, bodegas, vendedores, y personal administrativo. Año 2018- En este momento el Ing. Soler toma a bien el crecimiento y desarrollo de los productos (Ver anexo N° 3), es que muchas marcas no se han logrado desarrollar en el canal mayoreo y supermercados. Se toma la decisión de apertura el canal de ventas detalle en el mes de abril del presente año.

2.3.2.1. FODA de Grupo Futura S.A. de C.V.

En la siguiente tabla se detalla el FODA de la empresa de Grupo Futura, S.A de C.V.

Tabla #6 FODA de Grupo Futura S.A. de C.V.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Los productos son de alta calidad. Se da más cobertura tienda por tienda. La distribución de la mayoría de marcas es exclusiva de la empresa. Personal altamente calificado.	Amplio mercado de clientes potenciales. Altas oportunidades de posicionar las marcas. Ampliar la cartera de clientes en el canal evaluado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No son marcas conocidas en el país. Falta de promociones. No se lleva un control de inventarios digital, solo manual. La conformación de las rutas de entrega no es la más idónea, dejando una mala imagen ante los clientes. Falta personal para el equipo de ventas. Quiebres de inventarios.	Competencia con precios más económicos. Las entregas de otras distribuidoras son más eficientes. Limitación de crecimiento en zonas de riesgos.

Elaborado por Jaime Ortega (Supervisor del Canal de Detalle de la Empresa Grupo futura, S.A. de C.V)

2.3.2.2. Ficha técnica del gerente

La información proporcionada sobre la empresa se obtuvo directamente del Supervisor del Canal de Detalle de la empresa de Grupo Futura S.A de C.V., por lo cual en la siguiente tabla se detalla los datos del mencionado.

Tabla #7 Ficha técnica de Licenciado Jaime Ortega

Nombre:	Jaime Humberto Ortega Trejo
Fecha de nacimiento:	01 de diciembre de 1971
Formación académica	Licenciado en administración de empresa. Universidad Dr. Andrés Bello (2011) Maestría en administración de negocios Universidad tecnológica (2018)
Trabajo anterior	La Fabril, S.A de C.V.
Trabajo actual:	Grupo Futura, S.A de C.V.
Año de ingreso a la empresa:	01 de abril de 2018.
Cargo que tiene dentro de la empresa:	Supervisor de canal de detalle
Funciones que desempeña:	Gestionar el funcionamiento y desarrollo del departamento de detalle, presentación de resultados mensuales y trimestrales, contratación del personal, asignación de rutas, gestionar incentivos y bonificaciones, análisis de desempeño de cada vendedor, análisis de las meticas establecidas, cumplimientos de metas establecidas, manejo de personal.

Elaboración propia

2.3.3. Antecedentes internacionales de la servucción

Según Arias & Rodas (2012), en su tesis titulada “Modelo de Servucción basado en el cliente aplicado a Latino Clínica Cuenca Ecuador” desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de administración de empresas; para optar al grado de ingeniero comercial, la cual destaca la importancia de la evaluación constante del servicio al cliente, ya que esto permite emprender programas de motivación para el cliente interno, innovación y mejoramiento dependiendo de las necesidades encontradas.

Según Pensantez (2015), en su tesis titulada: Propuesta de gestión por procesos basados en la Servucción como herramienta de gestión, para la em-

presa Comincalza CIA. LTDA.: Desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana de la maestría en administración de empresas; para optar al grado de magister en administración de empresas. En la cual resume su tesis: La gestión por procesos y la Servucción, son una herramienta de gestión que deben ser utilizadas por las empresas para conseguir el desarrollo de procesos eficientes y un servicio de calidad, y así lograr una ventaja competitiva dentro del sector donde se desenvuelven.

Según Ortiz (2015) en su tesis titulada: La Servucción el mejoramiento continuo del servicio de consulta externa del Hospital IESS del Cantón Ambato; desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato de la facultad de ciencias administrativas; para optar al grado de maestría en gerencia de institución de salud. En la cual resume su tesis: El propósito de este trabajo de investigación se debe a que en la actualidad la preocupación en el sector de la salud no solo radica en dar atención hospitalaria, sino en una atención integral de calidad que involucra: tecnología de punta, constante inversión en programas de salud y satisfacción de clientes, preocupación por las necesidades de los pacientes, atención humana y de calidez, continúa investigación e innovación.

2.3.4. Antecedentes nacionales de la Servucción

Se han consultado tesis relacionadas al tema de investigación en diferentes bibliotecas de las Universidades acreditadas en El Salvador y no se han encontrado trabajos de grado que investiguen a una empresa en base al mis-

mo modelo trabajado. Sin embargo, en lo que respecta al tema de servicio existen tópicos relacionados a la salud y educación.

Es importante destacar que, en la biblioteca de la Universidad Tecnológica de El Salvador, se observó el mismo comportamiento, la mayoría de tesis son referidas a la salud y a educación. Sin embargo, se encontró solamente una tesis con el siguiente nombre: “Diseño de un sistema administrativo de Servucción integral que incremente la competitividad de las empresas de telefonía móvil de El Salvador”, pero no se consideró como una base para la investigación por falta de fundamentos teóricos.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Participantes

Las personas que forman parte de la muestra son clientes de la zona norte de Nueva San Salvador (Santa Tecla) de la empresa Grupo Futura y la fuerza de venta al detalle que son los trabajadores de dicha empresa a nivel nacional que consta de 10 pre-vendedores.

Cada cliente es mayor de edad, de género masculino y/o femenino que posee negocio propio ya establecido donde el pre-venta de la empresa Grupo Futura realiza la visita, por lo tanto, pueden brindarnos una percepción directa del tipo de servicio que les brinda la empresa sin restricciones. Cada pre-venta posee una manera diferente de abordar al cliente y posee una zona la cual le da un seguimiento por ruta establecida y tiene acceso directo al cliente lo cual nos proporcionará datos relevantes al servicio que le brinda.

Tabla #8 Colonias evaluadas

Colonia	Nº de clientes
Santa Mónica	6
Altos de Santa Mónica	5
Los Cipreses	10
Mercado Dueñas	6
Alpes Suizos 1 y 2	12
Quezaltepeque	7
Las Palmeras	4

Elaboración propia

3.2. Método de Investigación

3.2.1. Tipo de estudio

3.2.1.1. Exploratorio descriptivo

La investigación corresponde a un tipo de estudio exploratorio-descriptivo. Según Cortés e Iglesias (2004) “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”.

Según Danhke, Fernández, & Baptista (1991) citado por Vásquez (S.F.) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

3.2.2. Enfoque

3.2.2.1. Investigación cuantitativa

El enfoque a utilizar es la investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas a preguntas específicas, lo que nos permite investigar y comprobar datos que se basa en la utilización de los números.

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon

desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos. (Domínguez, 2006).

3.2.3. Censo

Para la investigación se ha considerado la implementación de la investigación censal, ya que las personas que participarán en la investigación son en total de 50 clientes en la zona norte de Nueva San Salvador y 10 empleados en total que conforman la fuerza de venta de Grupo Futura, S.A de C.V.

Malhorta (2004) dice que el censo “es una enumeración completa de los elementos de una población u objeto de estudios”.

3.2.4. Técnica de recolección

3.2.4.1. Encuesta.

Según Cerda (1991), la encuesta es sólo una pluralidad de técnicas que se utilizan a nivel masivo. En la práctica es una observación, entrevista personal o la aplicación de un cuestionario a nivel de una población numerosa y dispersa. La mayoría de las veces se la asocia con el procedimiento del “muestreo”, particularmente de una población total (universo).

3.3. Instrumento

3.3.1. Cuestionario

El instrumento utilizado como herramienta para la recopilación de datos fue la encuesta que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pre-

gunta que se preparó con el propósito de obtener información de las personas.

Según Meneses & Rodríguez (S.F.), Un cuestionario es el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés. (Ver anexo N°1 y anexo N°2)

3.3.2. Matriz operacional

En la presente tabla se describe como están distribuidas cada una de las dimensiones enfocadas en el servicio al cliente, cada una está representada por distintas preguntas según la adaptación del modelo servucción que se realizó para la investigación de la evaluación de servicios de Grupo Futura S.A de C.V.

Tabla# 9 Matriz operacional cliente externo

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Determinar si la percepción de los clientes hacia el servicio que ofrece Grupo Futura, S.A. de C.V. en el canal de detalle es de manera positiva o negativa.	V.I. Percepción de los clientes	Según Cronin & Taylor. (1992) citados por Duque et. al. (2012) indica que las percepciones de la calidad del servicio reflejan las apreciaciones del consumidor en un momento específico del tiempo. Según Albrecht (1992) son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido; son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad.	Cliente	Intangible	¿Recomendaría nuestra empresa? ¿Los vendedores están adecuadamente identificados con la empresa? ¿Se le brindó información general de la empresa? ¿Encuentra información de la empresa en plataformas digitales? ¿Considera profesional el aspecto de nuestra compañía?
Verificar la existencia de una relación entre	V.I. Relación vendedor y cliente	Es casi imposible la separación entre vendedor y cliente en una empresa distribuidora.; ambos son parte importante dentro de	Personal de contacto	Intangible	¿Cómo evalúa la preparación y profesionalidad del personal que le atiende? ¿Confía en la integridad del personal que trabaja en Grupo Futura?

vendedor y cliente.		la cadena de servicio brindado por la empresa. Para una empresa llegan a ser dos piezas de valor ya que la actitud y trato ofrecido por el personal interno (empleado) hacia el cliente final puede ser decisivo al momento de consumir o adquirir productos/servicios de la empresa implicada. (Gómez et al. 2012)			¿El personal de Grupo Futura atiende de manera amable las necesidades del cliente? ¿El vendedor brinda confianza para que exponga un inconveniente presentado?
Detectar las áreas que benefician o afectan en el servicio al cliente del canal de detalle de Grupo Futura, S.A. de C.V.	V.I. Servicio al cliente	Es el conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen. (Pérez, 2014)	Servicio	Intangible	¿Considera que el servicio que brinda la empresa es el adecuado? ¿Experimentas problemas con nuestro servicio de forma frecuente? ¿La empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios? ¿La empresa cumple con los horarios de entrega y las rutas establecidas? ¿Conoce usted los medios que dispone para obtener información sobre los servicios de la empresa? ¿Cómo evalúa el uso de recursos materiales por parte del personal para llevar a cabo su trabajo? ¿Cómo valora el uso de programas y equipos informáticos al momento de realizar el pedido? ¿Cómo evalúa la manera de entrega de los productos?
			Suporte físico	Tangible	

Elaboración propia, 2018

En la tabla que se presenta a continuación se detalla las preguntas de la dimensión enfocada en la orga-

nización interna de Grupo futura S.A de C.V.

Tabla# 10 Matriz operacional organización interna

OBJETIVO ESPECÍFI-	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Detectar las áreas que benefician o afectan en el servicio al cliente del canal de detalle de Grupo Futura, S.A. de C.V.	V.I. Servicio al cliente	Organización interna	Intangible	¿Recibe la colaboración de sus compañeros para sacar adelante una tarea o actividad? ¿Existe una integración y participación dentro del equipo de trabajo? ¿Hay recepción de información clara y suficiente para desarrollar correctamente su trabajo? ¿Se realiza una coordinación adecuada con otras áreas de trabajo? ¿La empresa brinda capacitación para desempeñar su trabajo? ¿Recibe apoyo y orientación en sus necesidades laborales por parte de la empresa? ¿Todos los agentes implicados tienen claro su rol y procedimiento de trabajo? ¿El manejo de la logística para la entrega de producto al consumidor es adecuada? ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe? ¿Ha tenido algún inconveniente para que sus pedidos lleguen a sus clientes? ¿Le han proporcionado la ayuda requerida en el momento que se le ha presentado algún problema con respecto a la entrega del producto? ¿Ha tenido reclamos por parte de los clientes por algún problema en el servicio?
				¿Integran mecanismos digitales de control de inventario? ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo? ¿Cuenta con medios adecuados de comunicación con otros servicios de la empresa para facilitar su labor?

Elaboración propia, 2018.

3.4. Procedimiento

- Paso 1. Formulación y delimitación de problema: se contactó con el supervisor del municipio de Nueva San Salvador, de Grupo Futura S.A de C.V. para hacerle saber sobre el posible tema de investigación, del cual ellos podría hacer uso como una herramienta de realimentación para posibles soluciones de futuros problemas que presentaría la empresa.
- Paso 2. Selección de método y análisis de instrumento: se realizó la toma de decisión acerca del método y estrategia que se emplearía para resolver el problema del cual se eligió el método exploratorio-descriptivo, de igual manera se eligió los instrumentos pertinentes para recolectar datos el cual es el cuestionario.
- Paso 3. Diseño: se realizó una matriz operacional que serviría como base para la realización del cuestionario.
- Paso 4. Levantamiento de campo: se informará a la empresa de la actividad a realizar, se programará día y hora para aplicar el cuestionario a los clientes y la fuerza de venta de Grupo futura S.A de C.V.
- Paso 5. Recolección de datos.
- Paso 6. Análisis de datos: Los datos por si solos no proporcionan respuestas a las preguntas planteadas, es necesario procesar y analizarlos de manera ordenada y coherente con fin de discernir patrones y relaciones, por lo cual se eligió el análisis estadístico.

- Paso 7 Difusión: Por último, se resume de manera puntual los principales hallazgos e información relevante y otros aspectos para la elaboración de las conclusiones y posibles recomendaciones.

3.5. Estrategia de Análisis de Datos

El análisis de los resultados arrojados por el instrumento de la encuesta se realizará por medio de la estadística descriptiva traduciendo los datos a gráficos. La estadística descriptiva va a ayudar a observar información que no se puede ver a simple vista, con la ayuda de la estadística esperamos encontrar conclusiones de un conjunto grande (población) con la información de una pequeña parte de este conjunto (censo). Se va a utilizar gráficos estadísticos basado en la tabla de frecuencias para cada pregunta y posteriormente el respectivo análisis de los resultados.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1. Tabulación y Análisis de la Información Cliente Externo

4.1.1. Datos generales

Total de encuestas: 50.

Total de encuestas validas: 50.

Total de encuestas invalida: Ø

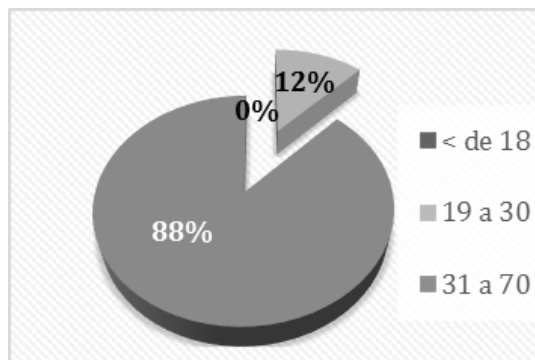
4.1.2. Datos generales del encuestado

Edad de los clientes

Tabla# 11, Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	%
< de 18	0	0%
19 a 30	6	12%
31 a 70	44	88%
Total	50	100%

Elaboración propia



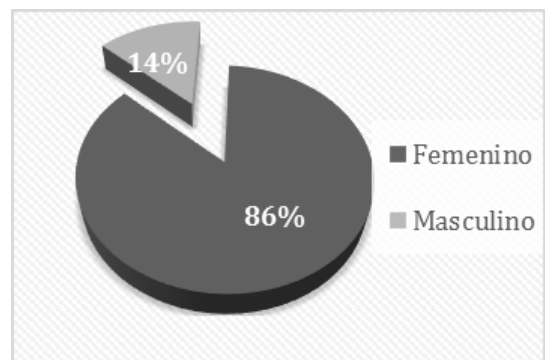
Figura# 1

Género de los clientes

Tabla# 12, Género de los clientes

Alternativa	Frecuencia	%
Femenino	43	86%
Masculino	7	14%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 2

4.1.3. Tabulación y análisis de datos

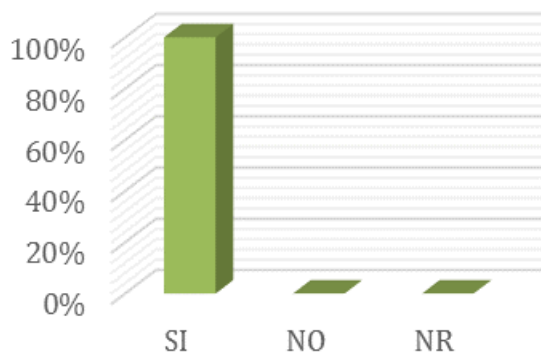
4.1.3.1. Dimensión cliente.

1. ¿Se le brindó información general de la empresa?

Tabla# 13. Pregunta N°1 dimensión cliente

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	50	100%
NO	0	0%
NR	0	0%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 3

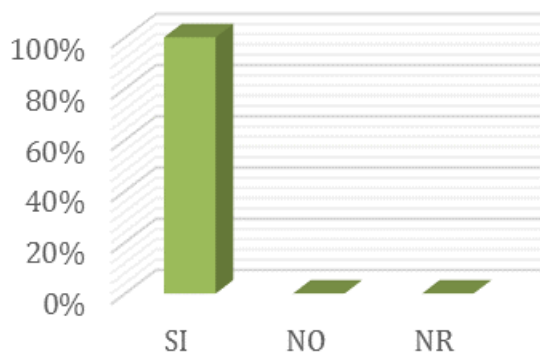
Análisis: el 100% de los clientes recibieron información general de la empresa en el primer momento de hacer contacto

2. ¿Considera profesional el aspecto de nuestra compañía?

Tabla# 14. Pregunta N° 2 dimensión cliente

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	50	100%
NO	0	0%
NR	0	0%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 4

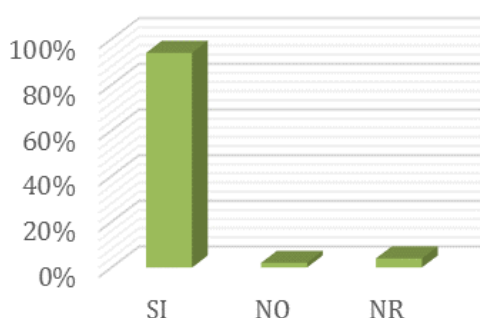
Análisis: La presentación de los vendedores es considerado profesional por el 100% de los clientes encuestados.

3. ¿Los vendedores están adecuadamente identificados con la imagen de la empresa?

Tabla# 15. Pregunta N°3 dimensión cliente

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	47	94%
NO	1	2%
NR	2	4%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 5

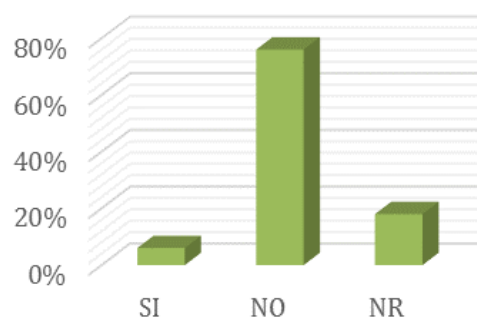
Análisis: El 94% de los clientes podría identificar, gracias a su presentación, a los vendedores que pertenecen a Grupo Futura. El 2% de ellos consideran que los vendedores no están muy identificados con la empresa y el 4% no respondió.

4. ¿Encuentra información de la empresa en plataformas digitales?

Tabla# 16, Pregunta N°4 dimensión cliente

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	3	6%
NO	38	76%
NR	9	18%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 6

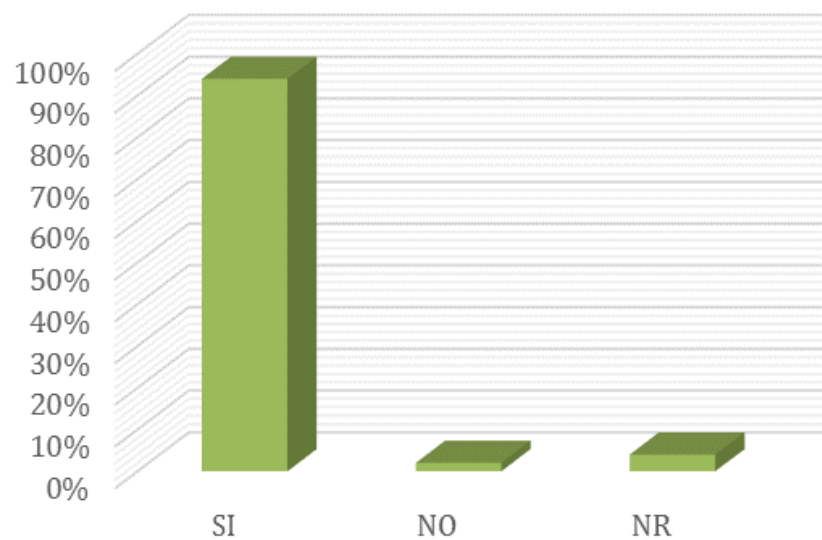
Análisis: Tener presencia en medios digitales permite a una empresa ampliar sus posibles clientes. Sin embargo, el 6% de los clientes ha encontrado información de Grupo Futura en medios digitales. El 76% opina que no encuentra información, y el 18% no ha buscado y/o no respondió.

5. ¿Recomendaría a Grupo Futura, S.A. de C.V.?

Tabla#17, Pregunta N°5 dimensión cliente

Alternativa	Frecuencia	%
SI	47	94%
NO	1	2%
NR	2	4%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 7

Análisis: El 94% de los encuestados recomendaría sin duda alguna a Grupo Futura. El 2% de ellos manifestó que no lo recomendaría y el 4% decidió no responder.

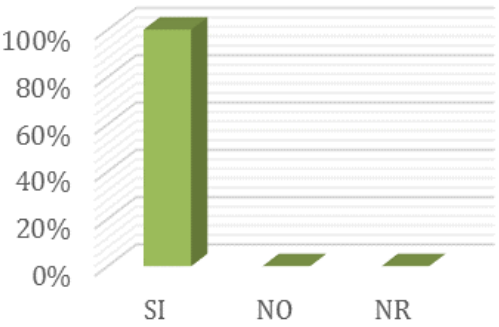
4.1.3.2. Dimensión personal de contacto

6. ¿Considera que el personal de Grupo Futura S.A. de C.V. le atiende con profesionalidad?

Tabla# 18 Pregunta N°6 dimensión personal de contacto

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	50	100%
NO	0	0%
NR	0	0%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 8

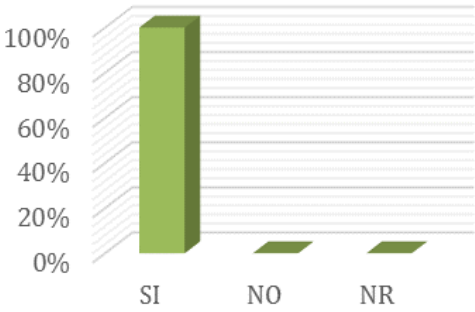
Análisis: La manera profesional en atender al cliente es un factor que permite mantener a los clientes. El 100% de los consumidores declaran que el personal le atiende con profesionalidad.

7. ¿Confía en la integridad del personal que trabaja en Grupo Futura?

Tabla# 19 Pregunta N°7 dimensión personal de contacto

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	50	100%
NO	0	0%
NR	0	0%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 9

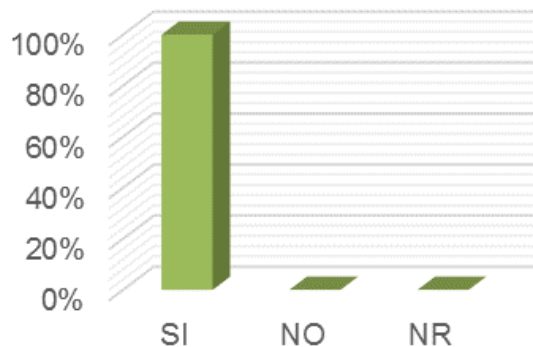
Análisis: El 100% de los clientes encuestados manifiesta que confía en la integridad del personal de Grupo Futura.

8. ¿El personal de Grupo Futura atiende de manera amable las necesidades del cliente?

Tabla# 20 Pregunta N°8 dimensión personal de contacto

Alternativa	Frecuencia	%
SI	50	100%
NO	0	0%
NR	0	0%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 10

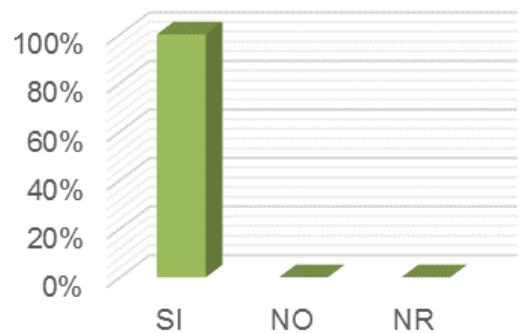
Análisis: El 100% de los clientes considera que recibe un trato amable y se le atiende en sus necesidades.

9. ¿El vendedor brinda confianza para que exponga un inconveniente presentado?

Tabla# 21 Pregunta N°9 dimensión personal de contacto

Alternativa	Frecuencia	%
SI	50	100%
NO	0	0%
NR	0	0%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 11

Análisis: El 100% de los clientes confía en expresar un inconveniente que se le presente relacionado con la empresa.

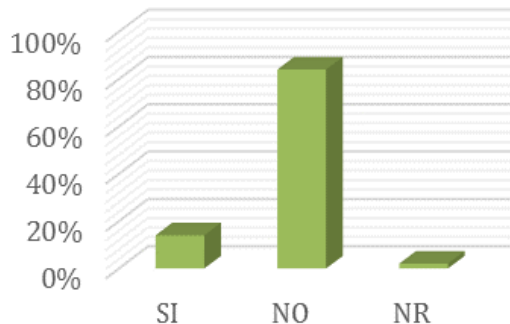
4.1.3.3. Dimensión servicio.

10. ¿La empresa cumple con los horarios de entrega y las rutas establecidas?

Tabla# 22 Pregunta N°10 dimensión servicio

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	7	14%
NO	42	84%
NR	1	2%
Total	50	100%

Elaboración propia



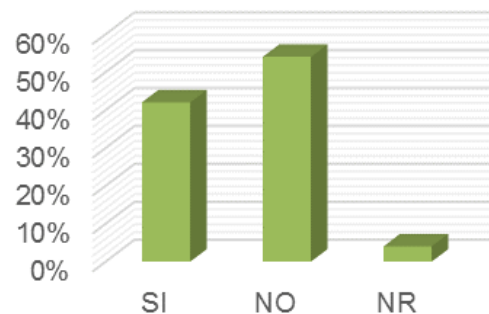
Figura# 12

Análisis: El 14% de los clientes opinan que Grupo Futura, entrega sus productos en fechas establecidas. Sin embargo, el 84% lo que indica es que no se entregan los productos en la fecha acordada. Y el 2% no respondió.

11. ¿Experimenta problemas con nuestro servicio de forma frecuente?

Tabla# 23 Pregunta N°11 dimensión servicio

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	21	42%
NO	27	54%
NR	2	4%
Total	50	100%



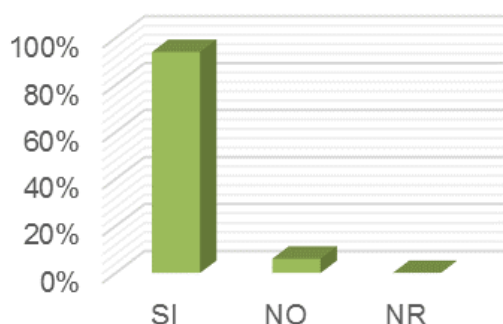
Figura# 13

Análisis: En primer lugar, el 42% respondió que sí experimentan problemas en el servicio con frecuencia. El segundo lugar lo ocupa un 54% que no experimenta problemas con el servicio de manera frecuente e incluso que nunca ha manifestado un inconveniente con la empresa. El 4% prefirió no responder.

12. ¿La empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?

Tabla# 24 Pregunta N°12 dimensión servicio

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	47	94%
NO	3	6%
NR	0	0%
Total	50	100%



Figura# 14

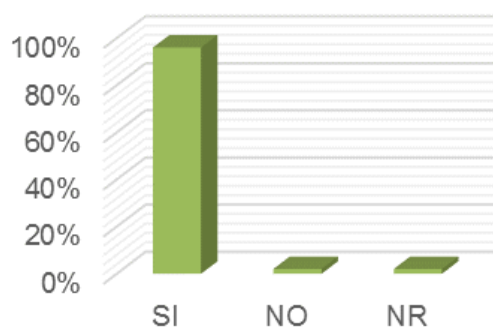
Análisis: El 94% de los clientes que han manifestado sus problemas han sido atendidos con receptividad por parte de los empleados. El 6% considera que no recibe una respuesta rápida ante un inconveniente.

13. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa es el adecuado?

Tabla# 25 Pregunta N°13 dimensión servicio

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	48	96%
NO	1	2%
NR	1	2%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 15

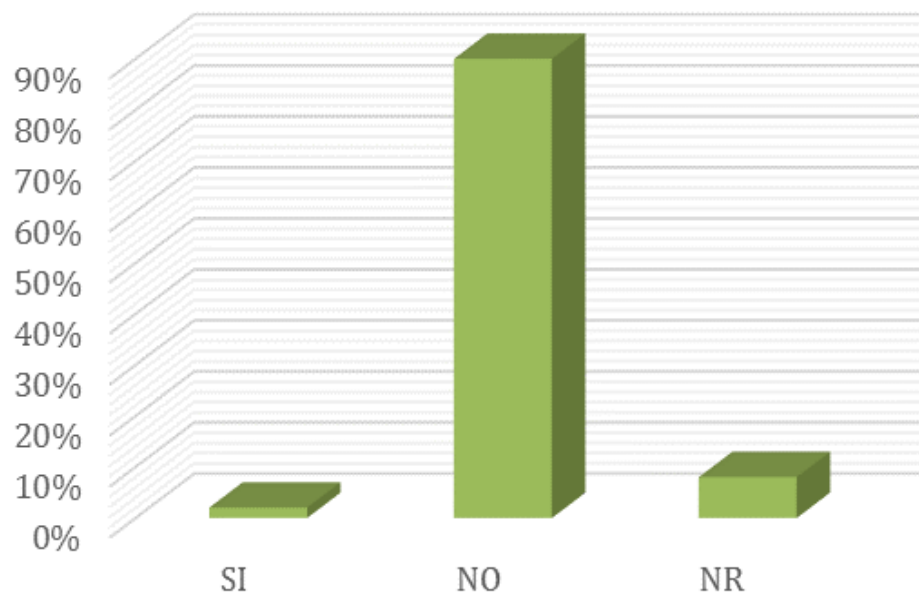
Análisis: Se evidencia que el 96% de los clientes reciben un buen servicio de parte de Grupo Futura. El 2% indica que el servicio de acuerdo a entrega de productos no son los indicados y manifiesta por ello que no recibe un buen servicio. El otro 2% no respondió.

14. ¿Conoce usted los medios que dispone para obtener información sobre los servicios de la empresa?

Tabla# 26 Pregunta N°14 dimensión servicio

Alternativa	Frecuencia	%
SI	1	2%
NO	45	90%
NR	4	8%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 16

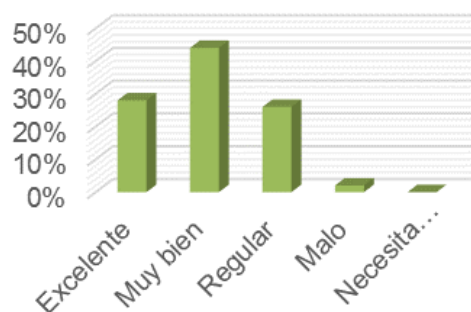
Análisis: El 90% de los encuestados desconoce de los medios en que puede encontrar información de la empresa (ya sea, productos o información general). El 2% manifiesta que sí conoce de algunos medios. Y el 8% no respondió y/o manifestó que no es relevante.

4.1.3.4. Dimensión soporte físico.

15. ¿Cómo evalúa el uso de recursos materiales por parte del personal para llevar a cabo trabajo?

Tabla# 27 Pregunta N°15 dimensión soporte físico

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	14	28%
Muy bien	22	44%
Regular	13	26%
Malo	1	2%
Necesita Mejorar	0	0%
Total	50	100%



Figura# 17

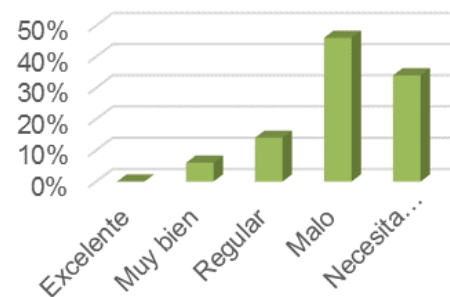
Análisis: El 28% de los clientes considera que el material de apoyo es excelente. El 44% considera que está muy bien. El 26% de los clientes manifiestan que los recursos son regulares. Y el 2% manifestó que los recursos son malos y podrían ser más atractivos.

16. ¿Cómo valora el uso de programas y equipos informáticos al momento de realizar el pedido?

Tabla# 28 Pregunta N°16 dimensión soporte físico

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy bien	3	6%
Regular	7	14%
Malo	23	46%
Necesita Mejorar	17	34%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 18

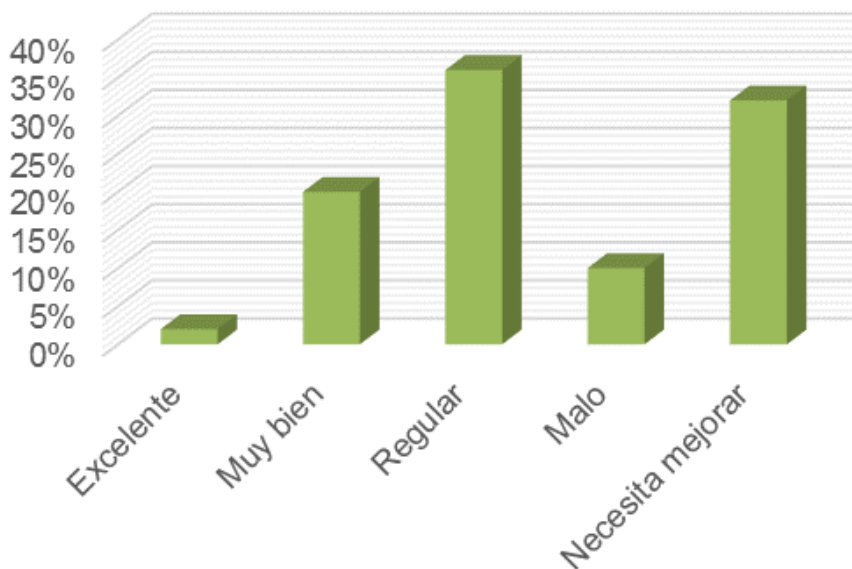
Análisis: El 6% de los clientes consideran que el uso de recursos informáticos de parte de los vendedores está muy bien. El 14% manifiestan que es regular. El 46% indica que es malo e incluso nulo el uso de la tecnología al momento del pedido. Y el 34% recomienda mejorar e implementar equipos tecnológicos.

17. ¿Cómo evalúa la manera de entrega de los productos?

Tabla# 29 Pregunta N°17 dimensión soporte físico

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	1	2%
Muy bien	10	20%
Regular	18	36%
Malo	5	10%
Necesita Mejorar	16	32%
Total	50	100%

Elaboración propia



Figura# 19

Análisis: El 2% de los clientes considera que la manera de entrega es excelente. El 20% manifiestan que está muy bien. El 36% expresó que la manera de entrega es de forma regular. El 10% indica que es malo. Y el 32% recomienda mejorar la manera de entrega de pedidos.

4.2 Tabulación y Análisis de la Información Cliente Interno

4.2.1 Datos generales

Total de encuestas: 10.

Total de encuestas validas: 10.

Total de encuestas invalidas: Ø

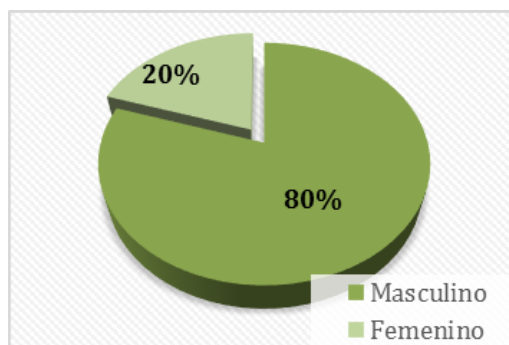
4.2.2 Datos generales del encuestado

Género

Tabla#30, Género cliente interno

Género	Frecuencia	%
Masculino	8	20%
Femenino	2	80%
Total	10	100%

Elaboración propia



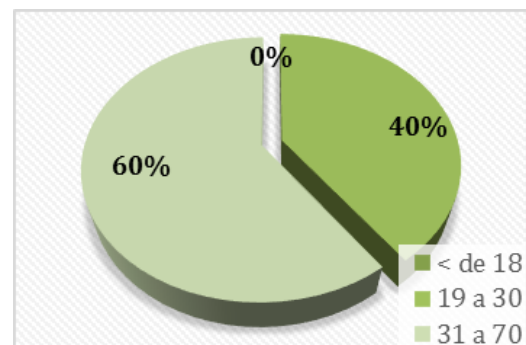
Figura# 20

Edad

Tabla#31, Edad de cliente interno

Edad	Frecuencia	%
< de 18	0	0%
19 a 30	4	40%
31 a 70	6	60%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 21

4.2.3. Tabulación y análisis de datos

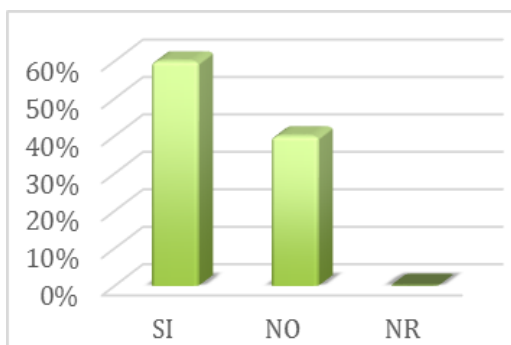
4.2.3.1. Dimensión organización externa .

1. ¿Recibe la colaboración de los compañeros de otras áreas para sacar adelante una actividad?

Tabla# 32, Pregunta N°1 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	6	60%
NO	4	40%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



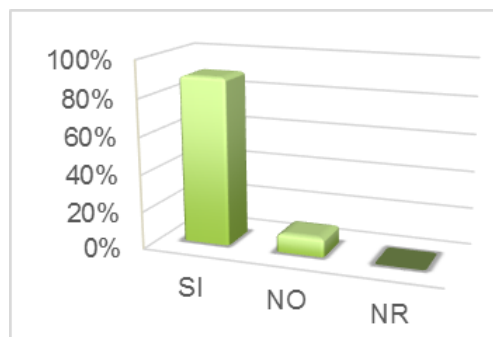
Figura# 22

Análisis: De los participantes encuestados el 60% recibe colaboración por parte de sus compañeros de otra área para sacar adelante un trabajo; el 40% restante no siente que recibe colaboración parte de sus compañeros de otra área.

2. ¿Existe una integración y participación dentro del equipo de trabajo?

Tabla# 33, Pregunta N°2 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	9	90%
NO	1	10%
NR	0	0%
Total	10	100%



Figura# 23

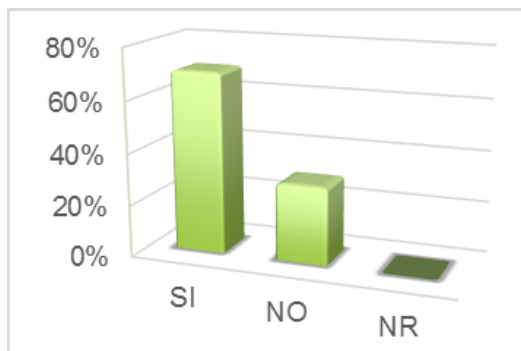
Análisis: En cuanto, a la integración y participación que tiene el equipo de trabajo el 90% de los encuestados cree que existe dentro de su entorno y un 10% no se siente de esta manera.

3. ¿Hay recepción de información clara y suficiente para desarrollar correctamente su trabajo?

Tabla# 34, Pregunta N° 3 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SI	7	70%
NO	3	30%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



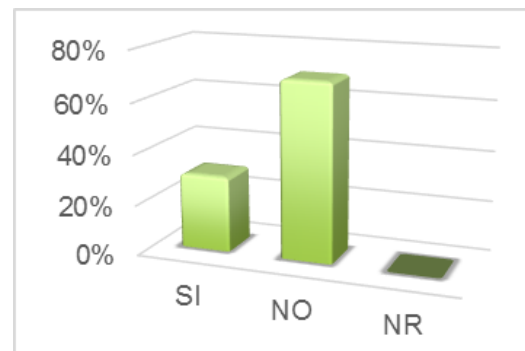
Figura# 24

Análisis: Para los empleados la información que recibe para desarrollar correctamente el trabajo es clara y suficiente en un 70% de ellos, pero un 30% opina que no es lo suficientemente clara.

4. ¿Se realiza una coordinación adecuada con otras áreas de trabajo?

Tabla# 35, Pregunta N°4 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SI	3	30%
NO	7	70%
NR	0	0%
Total	10	100%



Figura# 25

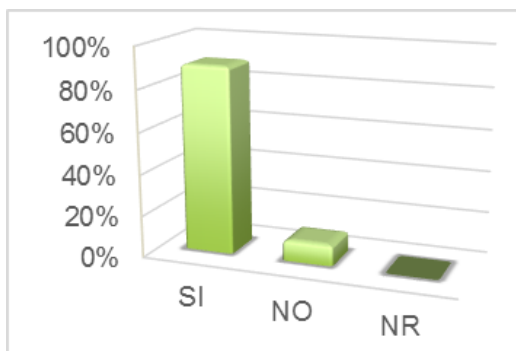
Análisis: La coordinación con otras áreas de trabajo es la adecuada teniendo a favor de las opiniones un 30%; el restante de 70% opina que no tiene una adecuada coordinación.

5. ¿La empresa brinda capacitación para desempeñar su trabajo?

Tabla#36, Pregunta N°5 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	9	90%
NO	1	10%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 26

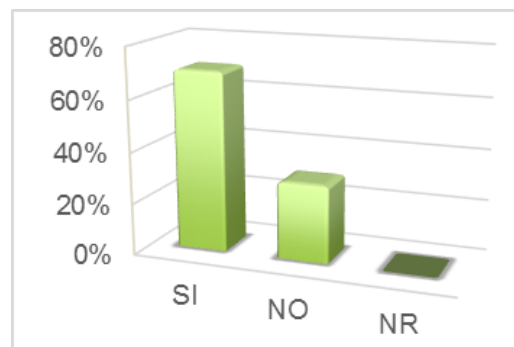
Análisis: Un 90% de los empleados ha recibido algún tipo de capacitación para el desempeño de su trabajo; un 10% de lo ha obtenido.

6. ¿Recibe apoyo y orientación en sus necesidades laborales por parte de la empresa?

Tabla#37, Pregunta N°6 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	7	70%
NO	3	30%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 27

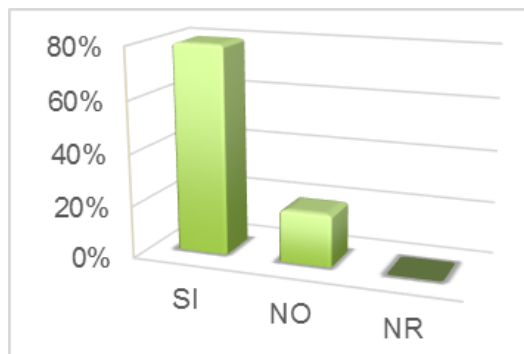
Análisis: El apoyo y orientación por parte de la empresa es percibido por el empleado en 70%, el restante de 30% de lo percibe.

7. ¿Todos los trabajadores tienen claro su rol y procedimiento de trabajo?

Tabla#38, Pregunta N°7 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SI	8	80%
NO	2	20%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 28

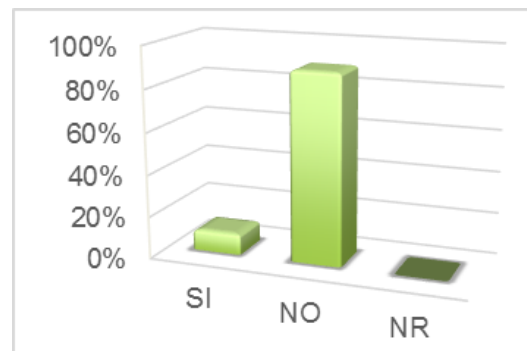
Análisis: Tener claro el rol que desempeña en la empresa es de importancia para la realización de un buen trabajo, de los empleados encuestados el 80% opina que en la empresa si se tiene claro el rol que desempeña cada empleado; un 20% opina que el rol de los empleados no se encuentra claro.

8. ¿Considera adecuada la logística aplicada al momento de entregar el producto al consumidor?

Tabla# 39, Pregunta N°8 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SI	1	10%
NO	9	90%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 29

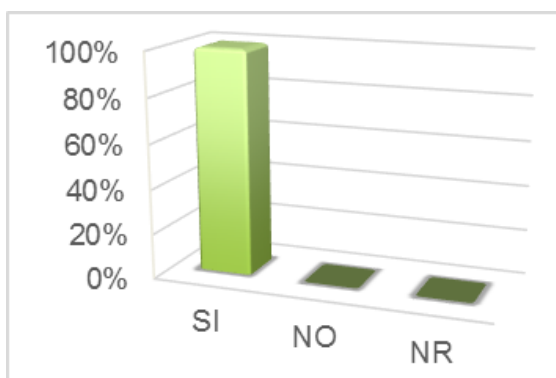
Análisis: la logística que tiene Grupo Futura S.A de C.V. no es percibida de buena manera con un 90% de los encuestado que opinan que no es la adecuada para hacer llegar el producto al cliente; un 10% opina que si es la adecuada.

9. ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe?

Tabla#40, Pregunta N°9 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SI	10	100%
NO	0	0%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



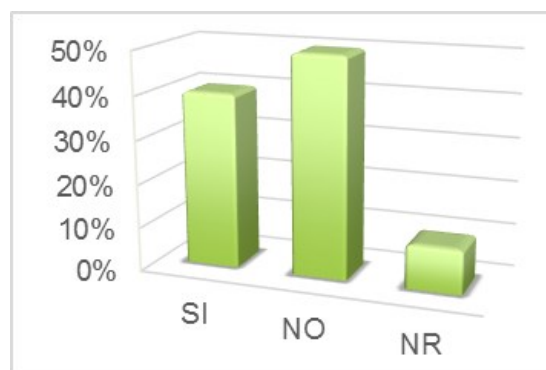
Figura# 30

Análisis: La confianza que proporciona el jefe es percibida en un 100% por sus empleados.

10. ¿Integran mecanismos digitales de control de inventario?

Tabla#41, Pregunta N°10 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SI	4	40%
NO	5	50%
NR	1	10%
Total	10	100%



Figura# 31

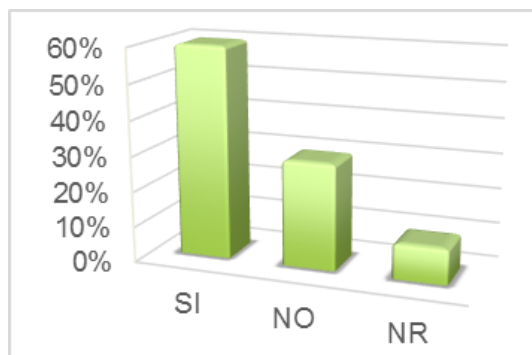
Análisis: un 40% de los encuestados opina que si se utilizan mecanismos digitales para control de inventarios; un 50% opina que no y un 1% no respondió.

11. ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?

Tabla# 42, Pregunta N°11 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SI	6	60%
NO	3	30%
NR	1	10%
Total	10	100%

Elaboración propia



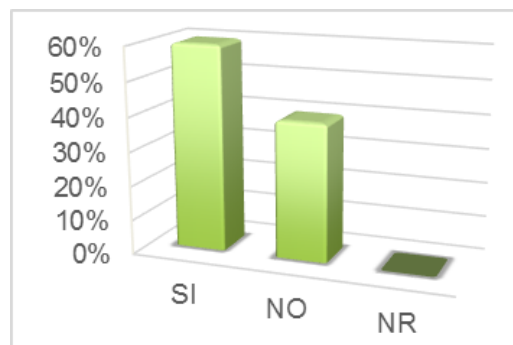
Figura# 32

Análisis: Las condiciones físicas y ambientales de la empresa son las adecuadas teniendo opiniones a favor en un 60%, el restante de 30% opina que no son las adecuadas y un 10% no respondió.

12. ¿Cuenta con medios adecuados de comunicación con otros servicios de la empresa para facilitar su labor?

Tabla# 43, Pregunta N°12 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	6	60%
NO	4	40%
NR	0	0%
Total	10	100%



Figura# 33

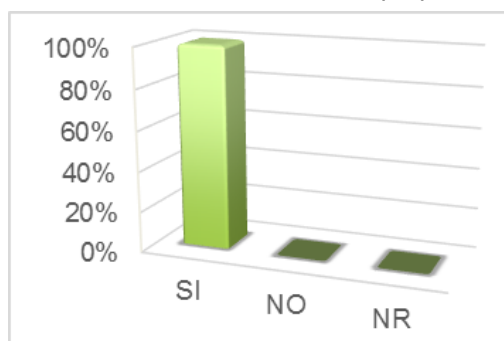
Análisis: La comunicación que existe con otros servicios de la empresa es percibida por los empleados en 60% y un 40% no lo percibe bien.

13. ¿Ha tenido algún inconveniente para que sus pedidos lleguen a sus clientes?

Tabla# 44, Pregunta N°13 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SI	10	100%
NO	0	0%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 34

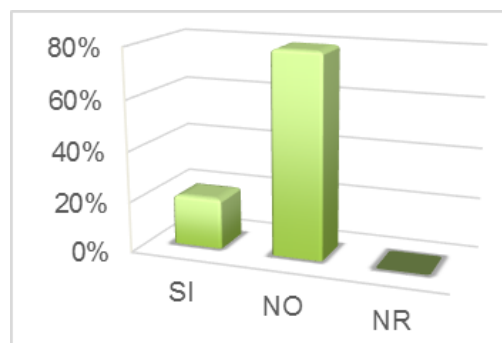
Análisis: El hacer llegar el producto a los clientes es un problema frecuente que presenta los empleados, en opiniones unánimes con un 100% de respuesta de los empleados refiriendo que si tienen problemas con la entrega.

14. ¿Le han proporcionado la ayuda requerida en el momento que se le ha presentado algún contra tiempo con respecto a la entrega del producto?

Tabla# 45, Pregunta N°14 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SI	2	20%
NO	8	80%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 35

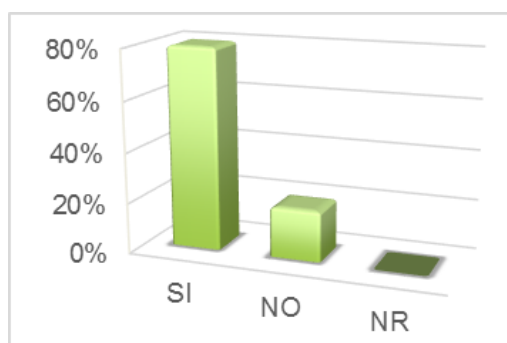
Análisis: un 80% de los encuestados no recibe ayuda para solucionar los problemas que se da en la entrega de un producto, un 20% si ha recibido la ayuda necesaria.

15. ¿Ha tenido reclamos por parte de los clientes por algún problema en el servicio?

Tabla# 46, Pregunta N°15 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	8	80%
NO	2	20%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 36

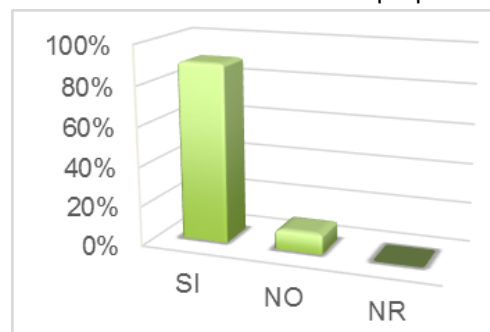
Análisis: El no tener una entrega adecuado de los productos a los clientes los empleados reciben comentarios de insatisfacción en un 80%, el resto de los recibe.

16. ¿Se le ha presentado algún problema de alguna área de empresa que le ha ocasionado la devolución o inconformidad del cliente?

Tabla#47, Pregunta N°16 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	9	90%
NO	1	10%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 37

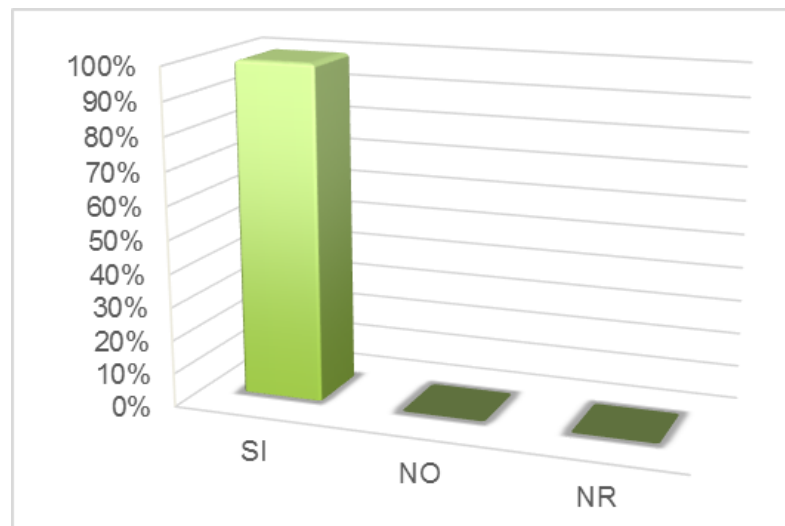
Análisis: un 90% de los empleados tienen problemas con los clientes al no ejecutar la facturación correspondiente de pedidos, un 10% no tiene ningún problema con el cliente en esa área.

17. ¿Considera necesario algunas mejoras en algunas áreas de la empresa para llevar acabo la entrega del pedido solicitado por sus clientes?

Tabla# 48, Pregunta N°17 dimensión cliente interno

Alternativa	Frecuencia	%
SÍ	10	100%
NO	0	0%
NR	0	0%
Total	10	100%

Elaboración propia



Figura# 38

Análisis: el 100% de los encuestados opina que debe haber mejoras en algunas áreas para poder realizar un buen desempeño de su trabajo en cuestión de las entregas de productos a los clientes.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusión

Luego de observar los resultados se puede establecer que Grupo Futura, S.A. no cuenta con una estrategia de servicio al cliente como tal, dado que se logra visualizar varias deficiencias en materia de atención al cliente y las relaciones de complementariedad que deben darse entre las otras unidades vinculadas a dicha estrategia (despacho, inventario, ventas, promoción de ventas entre otras).

Además, en base a los resultados obtenidos por medio de cuestionarios realizados a un grupo de cliente interno y cliente externo se determinó lo siguiente:

5.1.1. Cliente externo

- Cliente

Se concluyó que el 94% de clientes recomendaría a Grupo Futura S.A. de C.V., esto nos permite tener una amplia aceptación no solo para los clientes con los que la empresa ya cuenta sino con clientes potenciales, gracias al trato brindado. Además, el sentido de pertenencia reflejado por los empleados hacia el cliente es percibido. Sin embargo, es poco el conocimiento que el cliente tiene de parte de la empresa por medios digitales.

- Personal de contacto

A partir de los resultados referentes al empleado y su trato con el cliente, se puede determinar que la cordialidad y profesionalidad de los empleados al momento de realizar una venta y/o tener contacto con el cliente es la indicada. Los clientes sienten el apoyo y la confianza de poder expresar al empleado un inconveniente e incluso insatisfacción con alguno de los productos. Siendo este un factor importante para el servicio, permite que la fidelización y la relación cliente-empleado-empresa se fortalezca y crezca, generando así beneficio para todas las partes.

- Servicio

Se concluyó que, con un 84% los clientes experimentan problemas al momento de la entrega de sus productos. Sin embargo, solamente el 42% de los clientes presenta inconvenientes de forma frecuente. No obstante, reciben una respuesta rápida a las necesidades y problemas del mismo. Los clientes consideran recibir un buen servicio debido a la respuesta inmediata ante un problema.

A pesar que el cliente conoce generalidades de la empresa, no tiene un amplio conocimiento de los medios que le permiten conocer los demás servicios que la misma ofrece.

- Soporte físico

Por otro lado, en lo que se refiere a soporte físico de parte del empleado para llevar a cabo su labor, es malo. Ya que los empleados no cuentan con

medios modernos que pudiesen hacer que el proceso de venta fuese más rápido obstaculizando la cadena de suministro al consumidor final.

5.1.2. Sistema organizacional

Mediante los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los empleados podríamos destacar que:

Existe un clima organizacional agradable existente en la fuerza de venta para la realización eficaz de las actividades en esta área, sin embargo, se experimenta la falta de coordinación entre departamentos. Se considera que la carencia de un control de inventario es lo que genera una serie de inconvenientes al empleado al no tener conocimiento de los productos que puede o no ofrecer. Inconvenientes que, como el mismo empleado percibe, trae consecuencias graves al momento de entregar los productos al cliente; como la devolución de productos o inconformidad de parte del cliente. Además de ello, la empresa no brinda apoyo al empleado cuando se presenta este tipo de problemas.

5.2. Recomendación

Con los resultados obtenidos de dicha investigación, en el cual nuestros objetivos son con base a la evaluación de las estrategias de servicio en el canal detalle recomienda:

- Cliente

- 1) Implementar medios digitales para llegar a nuevos clientes, dar a conocer nuevos servicios, atender dudas, difundir todo tipo de información, dando una imagen positiva y un mejor posicionamiento para la empresa. Sin embargo, es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances que sufre este medio.
 - Servicio
- 2) Implementar una calendarización para las entregas de los productos.
- 3) Establecer rutas de entrega de productos óptimas para el repartidor.
 - Soporte físico
- 4) Adquirir nueva tecnología (equipo para la fuerza de ventas en el sentido de hacer los pedidos en línea con bodega) y evitar así correcciones en facturación e insatisfacción en los clientes.
 - Organización interna
- 5) Socializar los resultados con los diferentes involucrados en las áreas de atención al cliente, ventas, control de inventario, cobranza, despacho, con la finalidad de presentar las áreas de oportunidad que debe fortalecer la empresa.
- 6) Capacitar al personal sobre la importancia de trabajar bajo el esquema de cadena de valor para que funciones como unidades que agregan valor a cada proceso en favor del consumidor final.
- 7) Crear políticas empresariales para regular, controlar y mejorar procedimientos y actividades que se realizan dentro de la misma, con el fin de ser

aplicadas por todos sus colaboradores para manejarse de manera eficiente en sus labores.

- 8) Corregir las deficiencias en el control de inventario existentes, mediante la implementación de un sistema y dejar los controles manuales.
- 9) Crear un manual de políticas y procedimientos para cada área de la empresa.
- 10) Que el gerente de ventas del canal detalle pueda tener una reunión con todas las áreas involucradas con el tema de servicio para compartir los resultados y presentar las áreas de oportunidad.
- 11) Establecer controles más eficaces en materia de despacho y/o entrega de productos a los clientes.
- 12) Actualizar las rutas de venta establecidas en cada una de las zonas atendidas por la empresa.
- 13) Sugerir la construcción de un cuadro de mando que incluya indicadores de gestión sobre ventas, despacho, control de inventario, presencia por categorías para administrar de forma más eficiente dichas áreas y mejorar los resultados.

Referencias

- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona: Paidós.
- Arias, M., & Rodas, V. (2012). *Modelo de servucción basado en el cliente aplicado a Latino Clínica Cuenca*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, EC. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2919/1/UPS-CT002477.pdf>
- Ariza, F., & Ariza, J. (s. f.). *Información y atención al cliente*. Recuperado de <http://spains3mheprod.s3websiteeuwest1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Barthey, S. (1982). *Principios de percepción*. México D. F.: Trillas.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicio: compita mediante la calidad*. Bogotá: Norma.
- Briceño M., & García, O. (2008). *La servucción y la calidad en la fabricación*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-lacalidad.pdf>
- Carperette, E., & Friedman, M. (1982). *Manual de percepción: raíces históricas y filosóficas*. México D. F.: Trillas.

- Castellanos, J. (1999). *Modelo de estructuración de canales de distribución para la comercialización de bebidas*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, MX. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/673/1/1020128413.PDF>
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Recuperado de <http://posgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>
- Chandler, A. (2003). *Strategy and structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1252256?seq=1#page_scan_tab_contents
- Domínguez, Y. (2006). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21433320>
- Duque, O., Edison, J., Chaparro, P., & César, R. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3966855.pdf>

Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2007). *Sistema de clasificación industrial de América del Norte*. Recuperado de www.ii.o.org/surveydata/index.php/catalog/253/download/2671

Faicán, M. (2010). *Desarrollo de un diseño del proceso de servucción para la cooperativa de ahorro y crédito COOPAC AUSTRO LTDA*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, EC. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4675/1/UPS-CT001862.pdf>

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

García, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas*. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Gómez, V., Mediavilla, L., Salinero, J., & Villota, S. (2012). Identificación de la percepción del cliente de la calidad del servicio en las empresas de turismo de aventura analizadas en España, Italia y Costa Rica en relación a la segmentación del país analizado, a través de la percepción del responsable de la empresa. *COLEF CV*. Recuperado de <http://colefcafecv.com/wp-content/uploads/2015/04/Revista-n%C2%BA17.-Identificaci%C3%B3n-de-la-percepci%C3%B3n-del-cliente-de-la-calidad-del-servicio-en-las-empre.pdf>

Grande, E. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicio*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rKAGC6DkiVAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=servicios&ots=b2OZjwZrXH&sig=MtnXuzFyLq40G-JEUde3bWEvWhY#v=onepage&q=servicios&f=false>

Guardia, N. (2009). *Lenguaje y comunicación*. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf>

Huergo, J. (s. f.). *Los procesos de gestión*. Recuperado de <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

Ibarra, L., & Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Recuperado de www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/download/10/10

- Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A. C. (2001). *Sistema de gestión de la calidad-recomendaciones para la mejora del desempeño, ISO-9004-2000*. Recuperado de <http://sgc.itmexicali.edu.mx/formatos/DOCUMENTOS%20INTERNOS%20OK/norma%20ISO-9004.pdf>
- Kotler, P. (1996). *Como satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicio*. México D. F.: Prentice Hall.
- León, J. (2013). *Plan de servucción para la empresa eléctrica C.A. de la ciudad de Azogues para el año 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, EC. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5054/1/UPS-CT002676.pdf>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzo de Pacioli*. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Narresh-Malhotra.pdf>
- Martínez, I., & Pérez, D. (2006). *La distribución como elemento esencial del Marketing*. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/file/18746/download?token=5m4L3mvX>
- Matlin, M., & Foley, H. (1996). *Sensación y percepción*. México D. F.: Prentice Hall.

- Meneses, J., & Rodríguez, D. (s. f.). *El cuestionario y la entrevista*. Recuperado de http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moya, M. (1999). *Percepción de las personas en la psicología social*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Niño, E. (2017). *La importancia de la trazabilidad de la cadena de suministros para las empresas exportadoras del sector floricultor*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16068/Ni%F1oVillamilEduarYesid2017pdf;jsessionid=51284AF4899B51DF8F5D8C176EAF0453?sequence=4>
- Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Ortíz, P. (2015). *La servucción y el mejoramiento continuo del servicio de consulta externa del hospital IESS del Cantón Ambato*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, EC. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8954/1/7%20GIS.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. CONICYT. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Páramo, D., & Ramírez, E. (2007). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC-Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, PE. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf
- Pesantez, V. (2015). *Propuesta de gestión por procesos basados en la servucción como herramienta de gestión, para la empresa COMINCALZA CIA. LTDA*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, EC. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7857/1/UPS-CT004696.pdf>
- Sandoval, P. (2002). *Calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de la Mixteca. Oaxaca, MX. Recuperado de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). *Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/993/99342682009/>

Universidad Manuela Beltrán. (s. f.). *Servicio al cliente*. Recuperado de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

Vásquez, I. (s. f.). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Anexos

Anexo N°1 Cuestionario Cliente Externo



Objetivo: Identificar por medio de preguntas específicas la percepción que tiene el cliente de acuerdo al servicio recibido.

Edad del propietario: ☐ < de 18 ☐ 19 a 30 ☐ 31 a 70

Género del propietario: ☐ Femenino ☐ Masculino

DIMENSIÓN 1: CLIENTE

Las siguientes preguntas son para evaluar la percepción que tiene el cliente con el servicio recibido por parte de Grupo Futura, S.A. de C.V.

	SÍ	NO	NR
1.			
2. ¿Se le brindó información general de la empresa?			
3. ¿Considera profesional el aspecto de nuestra compañía?			
¿Los vendedores están adecuadamente identificados con la imagen	☐	☐	☐
4. de la empresa?	☐	☐	☐
5. ¿Encuentra información de la empresa en plataformas digitales?	☐	☐	☐
¿Recomendaría a Grupo Futura, S.A. de C.V.?	☐	☐	☐

DIMENSIÓN 2: PERSONAL DE CONTACTO

Esta dimensión permitirá observar la relación entre cliente y vendedor de Grupo Futura S.A. de C.V.

	SÍ	NO	NR
6. ¿Considera que el personal de Grupo Futura S.A. de C.V. le atiende con profesionalidad?	☐	☐	☐
7. ¿Confía en la integridad del personal que trabaja en Grupo Futura?	☐	☐	☐
8. ¿El personal de Grupo Futura atiende de manera amable las necesidades del cliente?	☐	☐	☐
9. ¿El vendedor brinda confianza para que exponga un inconveniente presentado?	☐	☐	☐

DIMENSIÓN 3: SERVICIO

Las siguientes preguntas permitirán a Grupo Futura S.A. de C.V. conocer aquellos aspectos que fallan al momento de brindar su servicio.

	SÍ	NO	NR
10. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa es el adecuado?	☐	☐	☐
11. ¿Experimenta problemas con nuestro servicio de forma frecuente?	☐	☐	☐
12. ¿La empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?	☐	☐	☐
13. ¿La empresa cumple con los horarios de entrega y las rutas establecidas?	☐	☐	☐
14. ¿Conoce usted los medios que dispone para obtener información sobre los servicios de la Empresa?	☐	☐	☐

DIMENSIÓN 4: SOPORTE FÍSICO

Esta dimensión permitirá conocer el desarrollo tecnológico que la empresa Grupo Futura S.A. de C.V. aplica al momento de brindar su servicio a los clientes.

	Excelente	Muy bien	Regular	Malo	Necesita mejorar
15. ¿Cómo evalúa el uso de recursos materiales por parte del personal para llevar a cabo su trabajo?	☐	☐	☐	☐	☐
16. ¿Cómo valora el uso de programas y equipos informáticos al momento de realizar el pedido?	☐	☐	☐	☐	☐
17. ¿Cómo evalúa la manera de entrega de los productos?	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo N°2 Cuestionario Cliente Interno

Universidad Tecnológica
de El Salvador
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
COORDINACIÓN DE MERCADEO



Objetivo: Identificar por medio de preguntas específicas los problemas que perciben los empleados de acuerdo a la organización interna.

Edad del empleado: ☐ < de 18 ☐ 19 a 30 ☐ 31 a 70

Género del empleado: ☐ Femenino ☐ Masculino

DIMENSION 4: ORGANIZACION INTERNA

Esta dimensión se evaluará al público interno de Grupo Futura S.A. de C.V.

	SI	NO	NR
1. ¿Recibe la colaboración de los compañeros de otras áreas para sacar adelante una actividad?	☐	☐	☐
2. ¿Existe una integración y participación dentro del equipo de trabajo?	☐	☐	☐
3. ¿Hay recepción de información clara y suficiente para desarrollar correctamente su trabajo?	☐	☐	☐
4. ¿Se realiza una coordinación adecuada con otras áreas de trabajo?	☐	☐	☐
5. ¿La empresa brinda capacitación para desempeñar su trabajo?	☐	☐	☐
6. ¿Percibe apoyo y orientación en sus necesidades laborales por parte de la empresa?	☐	☐	☐
7. ¿Todos los trabajadores tienen claro su rol y procedimiento de trabajo?	☐	☐	☐
8. ¿Considera adecuada la logística aplicada al momento de entregar el producto al consumidor?	☐	☐	☐
9. ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe?	☐	☐	☐
10. ¿Integran mecanismos digitales de control de inventario?	☐	☐	☐
11. ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?	☐	☐	☐
12. ¿Cuenta con medios adecuados de comunicación con otros servicios de la empresa para facilitar su labor?	☐	☐	☐
13. ¿Ha tenido algún inconveniente para que sus pedidos lleguen a sus clientes?	☐	☐	☐
14. ¿Le han proporcionado la ayuda requerida en el momento que se le ha presentado algún contra tiempo con respecto a la entrega del producto?	☐	☐	☐
15. ¿Ha tenido reclamos por parte de los clientes por algún problema en el servicio?	☐	☐	☐
16. ¿Se le ha presentado algún problema de alguna área de empresa que le ha ocasionado la devolución o inconformidad del cliente?	☐	☐	☐
17. ¿Considera necesario algunas mejoras en algunas áreas de la empresa para llevar acabo la entrega del pedido solicitado por sus clientes?	☐	☐	☐

Anexo N°3 Marcas que comercializa



