



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
SERVICIOS DE LOS CLIENTES DE
FÁBRICA ESPECIAS DON JULIO
SAN PEDRO SULA HONDURAS, 2017**

SUSTENTADO POR:

**BELKIS CAROLINA FAJARDO LAÍNEZ
TANIA WALESKA ALEMÁN MALDONADO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2018

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIA

RECTOR

MARLON BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGÉR MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DECANO FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
SERVICIOS DE LOS CLIENTES DE FÁBRICA ESPECIAS DON
JULIO, SAN PEDRO SULA HONDURAS, 2017**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS ANTONIO TRIMINIO RODRÍGUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
YURY ALONSO RAMOS**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ALDO ZAVALA
MARIO LIZARDO
JORGE LANZA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

BELKIS CAROLINA FAJARDO LAÍNEZ
TANIA WALESKA ALEMÁN MALDONADO

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO
DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Belkis Carolina Fajardo Laínez y Tania Walesca Alemán Maldonado, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LOS CLIENTES DE FÁBRICA ESPECIAL DON JULIO SAN PEDRO SULA HONDURAS, 2017, presentado y aprobado en diciembre del 2017, como requisito previo para optar al título de Máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo/autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la sala de estudio de la biblioteca y/o la página web de la Universidad.

- 2) Permita la consulta y la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato cd o digital desde internet, intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra

colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los días del mes de diciembre de 2017.

Belkis Carolina Fajardo Laínez
21543010

Tania Walesca Alemán Maldonado
21413079



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LOS CLIENTES DE FÁBRICA ESPECIAS DON JULIO SAN PEDRO SULA, HONDURAS, 2017

AUTORES:

Belkis Carolina Fajardo Laínez y Tania Walesca Alemán Maldonado

Resumen

La finalidad de esta investigación fue determinar la satisfacción de los clientes de servicios de Fabrica Especias Don Julio en San Pedro Sula, Honduras. Con este fin se empleó la teoría de sustento “*modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*”, del Autor Del Molino Cortez et al 2000, a través de la cual se conoció la influencia de la organización, la interacción y la cuarta dimensión en la satisfacción de los clientes ,aplicando encuestas a 193 clientes y entrevistas a expertos, asimismo con el soporte teórico de diversos autores relacionados al tema de investigación, recolección de información y documentación de la empresa. De igual manera se hizo la comprobación de hipótesis utilizando la herramienta estadística de la proporción Z, en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, donde establece que las variables independientes influyen en la variable dependiente. En este proyecto, como conclusión, se encontró que el porcentaje del grado de satisfacción de los clientes en la variable organización es de un 82%, la variable Interacción es de un 81% siendo estos los indicadores con mayor porcentaje, la variable 4ta dimensión con un 66% con el porcentaje más bajo. Con este análisis se puede ver que existen consideraciones tanto negativas como positivas en cada variable las cuales se deberán tomar en cuenta y hacer las mejoras necesarias para que de esta manera se ofrezca a los clientes productos y servicios que los mantengan satisfechos.

Palabras claves: satisfacción del cliente, organización, interacción y 4ta. Dimensión.



FACULTAD DE POSTGRADO

ANALYSIS OF THE DEGREE OF SATISFACTION OF SERVICES OF CUSTOMERS OF FÁBRICA ESPECIAS DON JULIO, SAN PEDRO SULA, HONDURAS, FOR 2017

PRESENTED BY:

Belkis Carolina Fajardo Laínez y Tania Walesca Alemán Maldonado

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to determine the satisfaction of the service clients of Fábrica Especias Don Julio in San Pedro Sula, Honduras. To this end, the theory of livelihood was used "model Q + 4D: how to measure customer satisfaction beyond perceived quality" was used by the author Del Molino Cortez et al 2000, through which the influence of the organization was known, interaction and the fourth dimension in customer satisfaction, applying surveys to 193 clients and interviews with experts, as well as the theoretical support of various authors related to the research topic, information gathering and company documentation. In the same way, the hypothesis was tested using the statistical tool of the Z proportion, where the null hypothesis is rejected and the working hypothesis is accepted, where it establishes that the independent variables influence the dependent variable. In this project, as a conclusion, it was found that the percentage of the degree of satisfaction of the clients in the organizational variable is 82%, the Interaction variable is 81%, these being the indicators with the highest percentage, the variable 4th dimension with 66% with the lowest percentage. With this analysis it can be seen that there are both negative and positive considerations in each variable which must be taken into account and make the necessary improvements so that customers are offered products and services that keep them satisfied.

Keywords: Customer satisfaction, organization, interaction and the 4th. Dimension.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado en primer lugar a Dios mi creador que ha sido mi fortaleza y sustento a lo largo de este camino, todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a Él. La gloria y honra sean para Él.

A mis queridos hijos Giselle, Angello e Isabella, quienes estuvieron siempre a mi lado apoyándome, convirtiéndose en mi fuente de inspiración para seguir adelante y poder concluir esta meta. A mi madre Daisy por su apoyo incondicional en todo este tiempo. A mis mejores amigas Karina y Mirian por estar ahí en esos momentos donde no creía poder avanzar, a David que siempre estuvo apoyándome y dando ánimos para culminar este proyecto. Josué, Evert, Banier agradezco su amistad y compañerismo. Y a cada una de las personas que fueron parte importante a lo largo de este trayecto gracias por el apoyo brindado.

Belkis Carolina Fajardo Laínez

Este proyecto va dedicado en primer lugar a mi Dios creador que ha sido mi fortaleza y sustento a lo largo de este camino, todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a Él. La gloria y honra sean para Él.

A Mi esposo Mauricio Turcios, mi más grande apoyo en cada meta que emprendo y en especial esta que ha sido de muchos sacrificios de muchos momentos de cambios inesperados como esperados y ha estado ahí incondicionalmente. A mi hija mi princesa Leah Valentina Turcios que llego a mi vida como la fuente de inspiración más grande. A mi hermana Ángela Alemán mi segunda madre mi motivador número uno. Mi hermana Lesly Alemán por tus palabras de ánimo y aliento que siempre tuvo para mí, Ada Martínez por tener las palabras que me dieron la calma que tanto necesitaba en el momento justo. A mi padre Plutarco Alemán y mi madre Gregoria Maldonado en el lugar que Dios les tenga les agradezco por lo maravillosos que fueron, seguirán siendo mis motivadores por excelencia. Y a cada una de las personas que fueron parte importante a lo largo de este trayecto gracias por el apoyo brindado.

Tania Walesca Alemán Maldonado

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios por brindarnos el conocimiento y sabiduría necesaria que nos permitió el logro de esta meta alcanzada en nuestra vida profesional.

A la Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC), por ser un pilar importante en la formación profesional.

A nuestras familias que en todo tiempo nos apoyaron para lograr culminar con éxito este proyecto.

A Fábrica Especias Don Julio por la apertura y disposición al abrirnos sus puertas para la realización de este proyecto.

Agradecemos muy en especial a nuestro asesor metodológico Lic. Carlos Triminio y nuestro asesor temático Ing. Yury Alonso Ramos, por sus ideas y aportes en el desarrollo de este proyecto.

Y finalmente agradecemos a cada uno de los catedráticos que fueron parte importante en toda nuestra carrera, gracias por compartir sus conocimientos y aportes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVOS GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
1.4 JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	12
2.1.2.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	13
2.1.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	15
2.1.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	15
2.1.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	16
2.1.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	16
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	17
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	23
2.2.1 TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG	23
2.2.1.1 FACTORES HIGIENICOS O EXTRINSICOS	25
2.2.1.2 LOS FACTORES MOTIVACIONALES O FACTORES INTRINSECOS	25
2.2.2 Q+4D: LA SATISFACCIÓN MÁS ALLÁ DE LA CALIDAD PERCIBIDA ..	26
2.2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	27
2.2.4 LA CALIDAD DEL SERVICIO	28
2.2.5 SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS	31

2.2.5.1 ENTORNO FISÍCO	33
2.2.5.2 ORGANIZACIÓN	34
2.2.5.3 INTERACCIÓN	35
2.2.5.4 CUARTA DIMENSIÓN	36
2.3 SELECCIÓN DE ATRIBUTOS	37
2.4 CONCEPTUALIZACIÓN	38
CAPITULO III. METODOLOGÍA	40
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	40
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	40
3.1.2 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	41
3.1.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	44
3.1.4 HIPÓTESIS	48
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	49
3.2.1 TIPO DE ENFOQUE	52
3.2.2 CUANTITATIVO	52
3.2.3 CUALITATIVO	52
3.2.4 TIPO DE DISEÑO	52
3.2.5 EL ALCANCE: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL	53
3.2.6 TIPO DE ESTUDIO TRANSVERSAL	53
3.2.7 MÉTODO	53
3.2.8 TÉCNICA	53
3.2.8.1 ENCUESTA	54
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3.1 POBLACIÓN	54
3.3.2 MUESTRA	55
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	56
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	57
3.3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS	58
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	59
3.4.1 INSTRUMENTOS	59
3.4.2 TÉCNICAS	60

3.4.3 PROCEDIMIENTOS	60
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	60
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	61
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	61
2.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	61
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	63
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE ORGANIZACIÓN.....	63
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE INTERACCIÓN	69
4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE 4TA. DIMENSIÓN	87
4.4 ANÁLISIS GLOBAL DEL GRADO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	97
4.5 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	98
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
5.1 CONCLUSIONES	101
5.2 RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS.....	109
ANEXO 1 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA	109
ANEXO 2 ENCUESTA	110
ANEXO 3 CARTA DE COMPROMISO.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Top 10 de marcas en cuanto a satisfacción del consumidor	11
Tabla 2 Selección de atributos	38
Tabla 3 Matriz Metodológica	41
Tabla 4 Operacionalización variable organización	44
Tabla 5 Operacionalización variable interacción	45
Tabla 6 Continuación Operacionalización variable interacción	46
Tabla 7 Operacionalización variable cuarta dimensión.....	47
Tabla 8 Continuación de la variable cuarta dimensión	48
Tabla 9 Clientes Fábrica Especies Don Julio	55
Tabla 10 Escala de Likert	58
Tabla 11 Estadístico de fiabilidad	59
Tabla 12 Ítems aplicados a la variable organización.....	64
Tabla 13 Ítems aplicados a la variable interacción	71
Tabla 14 ítems aplicados a la variable 4ta. Dimensión	88
Tabla 15 Prueba de hipótesis para proporción Z.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector	13
Figura 2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Porter	16
Figura 3 Matriz FODA	20
Figura 4 Análisis FODA de Fábrica Especias Don Julio	20
Figura 5 Satisfacción del cliente	30
Figura 6 Modelo conceptual del supermercado de atributos	32
Figura 7 Fases temporales del servicio	33
Figura 8 Diagrama de Variables	43
Figura 9 Enfoque de la investigación	51
Figura 10 Resultados de variable organización	64
Figura 11 Pregunta N.1 de la Dimensión Organización	65
Figura 12 Pregunta N.2 de la Dimensión Organización	66
Figura 13 Pregunta N.3 de la Dimensión Organización	67
Figura 14 Pregunta N.4 de la Dimensión Organización	68
Figura 15 Indicadores de la variable organización	69
Figura 16 Resumen de la variable interacción	70
Figura 17 Pregunta N.5 de la Dimensión Interacción	72
Figura 18 Pregunta N.6 de la Dimensión Interacción	73
Figura 19 Pregunta N.7 de la Dimensión Interacción	74
Figura 20 Pregunta N.8 de la Dimensión Interacción	75
Figura 21 Pregunta N.9 de la Dimensión Interacción	76
Figura 22 Pregunta N.10 de la Dimensión Interacción	77
Figura 23 Pregunta N.11 de la Dimensión Interacción	78
Figura 24 Pregunta N.12 de la Dimensión Interacción	79
Figura 25 Pregunta N.13 de la Dimensión Interacción	80
Figura 26 Pregunta N.14 de la Dimensión Interacción	81
Figura 27 Pregunta N.15 de la Dimensión Interacción	82
Figura 28 Pregunta N.16 de la Dimensión Interacción	83
Figura 29 Pregunta N.17 de la Dimensión Interacción	84
Figura 30 Pregunta N.18 de la Dimensión Interacción	85

Figura 31 Indicadores de la variable interacción	86
Figura 32 Resumen de la variable 4ta. Dimensión	87
Figura 33 Pregunta N.19 de la 4ta Dimensión	89
Figura 34 Pregunta N.20 de la 4ta Dimensión	90
Figura 35 Pregunta N.22 de la 4ta Dimensión	92
Figura 36 Pregunta N.23 de la 4ta Dimensión	93
Figura 37 Pregunta N.24 de la 4ta Dimensión	94
Figura 38 Pregunta N.25 de la Dimensión 4ta Dimensión	95
Figura 39 Pregunta N.26 de la 4ta Dimensión	96
Figura 40 Indicadores de la variable 4ta. Dimensión	97
Figura 41 Resumen global del grado de satisfacción	98
Figura 42 Grado de Satisfacción total de los clientes	99

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente documento tiene como objeto presentar los antecedentes a investigar, definición y enunciado del problema, preguntas y objetivos de investigación tanto generales como específicos, así como la justificación del porque se llevará a cabo la investigación. El propósito del estudio es evaluar la satisfacción del cliente basado en el modelo Q+4D: supermercado de atributos aplicado en Fábrica Especias Don Julio, ubicado en la ciudad de San Pedro Sula. Molino Cortés (2010): “El modelo mide la calidad percibida por el cliente y también aquellos factores que van a condicionar su fidelidad con los productos” (p.16)

1.1 INTRODUCCIÓN

Fábricas Especias Don Julio fue fundada en el año 1977 en Honduras, actualmente cuenta con 475 empleados, la empresa se dedica al procesamiento, importación y exportación de especias procesadas, condimentos, vegetales, vinagres, productos derivados de tomate, salsas normales, salsas picantes y otros productos todos bajo la marca: Don Julio y Doña Carmen; ambas están debidamente registradas en Honduras y el área Centro Americana en los países de El Salvador, Guatemala y Nicaragua.

Fábrica Especias Don Julio ingreso en el mercado en nuevos sectores fabricando productos de limpieza para el hogar, como desinfectantes, cloros y limpiadores de vidrio, todos bajo la marca Súper White y Desinfex, ambas marcas debidamente registradas en Honduras. Adicionalmente la empresa cuenta con 34 productos debidamente registrados en el FDA entre los cuales se encuentran los condimentos y especias, sopas, salsas, aderezos, bebidas naturales, café, empanizador, derivados del tomate, vinagres, cubitos y complementos de repostería, los cuales son exportados a Estados Unidos.

Esta investigación procura brindar información fundamental para la toma de decisiones, se analizará el grado de satisfacción de los clientes de Fábrica Especias Don Julio en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, además el proyecto brinda la posibilidad de examinar la influencia que ejerce la organización, interacción y cuarta dimensión; este último término, se define como la imagen de marca, innovación, responsabilidad social, condiciones sociológicas y fiabilidad.

Existen teorías previamente desarrolladas, que refieren métodos y técnicas apropiadas para alcanzar este objetivo, para esta investigación se aplicó la teoría del libro “*modelo Q+4D: como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*” enfocado en el capítulo tres; Supermercado de Atributos, del Autor Del Molino Cortés et al., 2000, este modelo permite seleccionar aquellos atributos que se consideran que deben ser evaluados por sus clientes.

Es importante indicar que tiene que existir un instrumento que ayude a medir la satisfacción para conocer las debilidades que existan en las empresas, de manera que los altos mandos, intermedios y colaboradores se sientan comprometidos a satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual les permitirá la distinción en comparación a sus competidores.

Con esta investigación se podrá analizar en cada área objeto de estudio, los clientes que están satisfechos, indiferentes, e insatisfechos, lo cual servirá para identificar las oportunidades de mejora que tiene la empresa.

1.2 ANTECEDENTES

Fábrica Especias Don Julio se fundó en el año de 1977 en San Pedro Sula, Cortes, es una empresa familiar hondureña con 40 años de estar presente en las mesas de las familias hondureñas, se ha consolidado como una de las fábricas de condimentos, salsas y pastas más grandes del país, con cobertura a nivel nacional con una red de distribución propia llegando a 26,000 puntos de venta, atendiendo supermercados independientes, cadenas orecas, bodegas y pulperías, además con una red de distribución propia que cuenta con 63 unidades de reparto cada uno asegurado con tecnología GPS, para dar fe a cada envío. Siendo uno de los productores y distribuidores más fuertes del territorio nacional. Cuenta con cuatro sucursales ubicadas de forma estratégica en las ciudades de Tegucigalpa, La Ceiba, Tocoa y Santa Rosa de Copán. En el año 2007 la empresa dio inicio a las exportaciones de sus productos en Centro América y en el año 2008 a los Estados Unidos.

Fábrica especias Don Julio en el transcurso de este tiempo ha logrado posicionamiento de marca realizando un arduo esfuerzo. Desde entonces, su principal objetivo ha sido satisfacer las

necesidades de las familias hondureñas brindándoles una amplia gama de productos que se adapta a las necesidades culinarias necesarios para dar sabor y sazón a las comidas.

En las últimas décadas gran número de empresas están centrando todos sus esfuerzos por hacer que sus clientes se sientan totalmente satisfechos con sus productos y servicios, representando para ellos una ventaja competitiva, debido a esto las empresas se ven en la obligación de aplicar técnicas y mecanismos que aseguren la fidelidad de sus clientes, evitando así que estos se vayan con la competencia.

Kotler, Armstrong, Pineda Ayala, & Benassini Félix (2007) afirma:

Los fundadores de Home Depot, Bemie Marcus quien afirmo: "toda nuestra gente comprende que el Santo Grial; no son las ganancias netas, se trata más bien de un compromiso apasionado casi ciego, por atender bien a los clientes. Pero no todas las compañías en el mundo hacen lo posible por mantener y hacer crecer a los clientes entregándoles satisfacción siendo esta causa de los problemas que enfrentan (p.3).

Fábrica Especies Don Julio inculca a todos sus ejecutivos el compromiso firme que se debe tener por la calidad del servicio que se le brinda a cada uno de sus clientes. Cada día la empresa trabaja para continuar actualizando y manteniendo una constante búsqueda de mejora y crecimiento. Para así contribuir con el desarrollo del país con la generación de empleos.

Se considera de gran importancia conocer en profundidad las valoraciones y emociones de cada cliente con la finalidad de minimizar al máximo todo acontecimiento y acción que genere insatisfacción. "La decepción y el arrepentimiento son emociones que se experimentan cuando una decisión conduce a resultados desfavorables para el sujeto, siendo en ambos casos necesario pensar en lo que podría haber sido, en vez de lo que realmente sucedió" (Martínez González, 2014, p. 7). La reducción de dichas situaciones será parte de la gestión en la organización para lograr que los clientes prefieran la marca.

Actualmente Fábricas Especies Don Julio no cuenta con un estudio que evalúe el grado de satisfacción de sus clientes. Debido al crecimiento del mercado nacional e internacional y el aumento de la competencia directa, los consumidores se vuelven más exigentes al momento de elegir este tipo de productos, comparando precio y calidad. Es por ello que la presente investigación

procura brindar información importante y de gran relevancia para la empresa que le permita crear estrategias directas y eficaces en relación a la satisfacción de sus clientes.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La alta gerencia de Fábrica Especias Don Julio decide aprobar la realización de un estudio que les permita conocer el grado de satisfacción e insatisfacción de sus clientes a través del cual se puedan determinar los factores que influyen de forma directa en la inconformidad del servicio brindado actualmente por la empresa. Con el propósito de tener respuesta de sus clientes en aspectos tales como: el grado de satisfacción de sus clientes; qué elementos dentro de la organización están afectando la satisfacción al cliente y cómo influye la interacción del personal de ventas en la satisfacción al cliente según la teoría Q+4D. De igual forma esto ayudara en la actualización de información a través de la cual se generarán nuevas estrategias que permitirá a la empresa reforzar su filosofía de brindar productos de calidad a sus clientes.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En el contexto de propuesta de mejora para dar solución a situaciones desconocidas Fábrica Especias Don Julio desarrolla estrategias para obtener las respuestas que resuelvan los problemas a causa de malas prácticas de atención a quejas de reclamos de clientes insatisfechos. En el proceso de servicios, atención y ventas además de una relación directa entre el cliente y el asesor, se considera la participación de los colaboradores de otras áreas como ser: oficiales de crédito, asistentes de almacén e inventarios, y personal de servicio técnico en la cual dicha interacción dependerá de la transacción que se requiera en el momento.

En Fábricas Especias Don Julio valorando la naturaleza del problema observa que se debe actuar en pos del mejoramiento del servicio que se brinda al cliente, se puede determinar a través de las quejas de los clientes que han recibido los gerentes de sucursales y gerentes de canales de ventas, los cuales exponen: la falta de seguimiento a un reclamo, problemas de calidad del producto, problemas de empaque principal, problemas de empaques secundarios, problemas con la impresión de la fecha de vencimiento y registro sanitario, entrega de producto fuera de tiempo al

cliente, dichos problemas representan pérdidas financieras de alto impacto para la empresa, así como la pérdida de fidelidad del cliente ya que le damos paso a probar la competencia.

El gerente de canal detalle Isaac Vanegas (2017) expresa:

He recibido quejas recurrentes de uno de mis principales clientes, referente al cambio de empaque que se realizó en el producto vinagre galón, el cual consiste en haber cambiado el empaque principal de una caja a una charola, al momento de hacer estiva en la bodega del cliente las primeras camás seden al peso al subir la tercera tarima, lo que les deja con producto abollado que no lo puede vender, ocasiona pérdida y un desorden en el entarimado.

Kotler & Armstrong (2012) afirma:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. (p. 13).

Para esta investigación se definió aplicar la teoría del libro “modelo Q+4D: como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida”, del Autor Del Molino Cortés, et al.,2000, la cual ofrece una metodología sencilla y fácil de utilizar que permite descubrir aquellos factores de la empresa que satisfacen al cliente, Q+4D es un modelo que describe exhaustivamente el comportamiento del consumidor a través de la medición de la calidad percibida (Q) y de otros factores intangibles llamados cuarta dimensión (4D).(Molino Cortés, Moreno Guillermo, & Moreno Martínez, 2009).

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una formulación del problema adecuada involucra necesariamente la delimitación del campo de investigación y establece claramente los límites dentro de los cuales se desarrollará el proyecto. Se debe delimitar el problema para clarificar el que y para que, la pregunta planteada debe comunicar descripción, asociación o intervención (Buendía Eisman, Colás Bravo, & Hernández Pina, 1998). Por lo cual surge la pregunta:

¿Cómo influye en la organización, interacción y la cuarta dimensión en el grado de satisfacción de los clientes de los servicios de Fábrica Especias Don Julio, San Pedro Sula, Honduras?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación que a continuación se presentan constituyen la guía que afirmarán la resolución del problema de investigación, así como del objetivo general y específicos que se plantearán de acuerdo a las variables, organización e interacción y cuarta dimensión según la teoría Q+4D.

- 1) ¿De qué manera contribuye la organización en el grado de satisfacción de los servicios de los clientes de Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula?
- 2) ¿Cómo afecta la interacción actual entre los clientes y los ejecutivos de venta de Fábrica Especias Don Julio, San Pedro Sula, sobre el grado de satisfacción del servicio proporcionado?
- 3) ¿En qué grado influye la cuarta dimensión sobre el grado de satisfacción de los servicios de los clientes de Fábrica Especias Don Julio, San Pedro Sula?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos definen que se busca o que se pretende obtener. Es sin duda la primera pregunta que se debe plantear el investigador, indica el punto final al que queremos llegar que servirá de motivación para que se pueda culminar con éxito el proyecto. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) afirma: “los objetivos de la investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad pues son las guías de estudio” (p. 37).

1.4.1 OBJETIVOS GENERAL

De acuerdo a la definición de (Arias, (2012) afirma: “Un objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema” (p.45).

En este sentido se enuncia el propósito que se busca en la investigación, es por ello que debe estar vinculado con el problema planteado, así como también con el título del trabajo.

El objetivo general planteado para esta investigación se enuncia de la siguiente manera:

Evaluar el grado de satisfacción de los servicios de los clientes de Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula, Honduras, 2017.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para poder determinar cuál es el grado de satisfacción de los clientes de Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula Honduras 2017, se ha formulado los objetivos específicos de la investigación en función de las variables: organización, interacción y cuarta dimensión, que servirán para dar respuesta a cada una de las preguntas planteadas que darán la pauta para el desarrollo de la investigación.

- 1.) Determinar de qué manera contribuye la organización en el grado de satisfacción de los servicios de los clientes Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula.
- 2.) Identificar como afecta la interacción en el grado de satisfacción de los servicios de los clientes de Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula.
- 3.) Demostrar cómo influye la cuarta dimensión en el grado de satisfacción de los servicios de los clientes de Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Debido a que Fábrica Especias Don Julio recibe por parte de sus clientes múltiples reclamos relacionados a calidad de producto y servicio al cliente, la presente investigación tiene como propósito generar un aporte a la empresa que le permita desarrollar estrategias para consolidar cliente-empresa, así como mejora en los procesos que requieran atención oportuna.

Al ser una marca tan antigua y posicionada se tiene una obligación mayor de mantener su credibilidad en cuanto a calidad y precios competitivos. Por otro lado, mediante la investigación se desarrollará un método que será de utilidad para la medición de las variables en el contexto de la Teoría Q+4D, sobre la satisfacción del cliente. Un modelo que desglosa una serie de atributos permitiendo seleccionar aquellos que se consideren debe ser evaluado por sus clientes, generando para ellos un resumen de sus propias necesidades.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo del siguiente capítulo se expondrá la teoría relevante que se acerca al planteamiento de la investigación en donde se incluye el análisis de estudios previos y teorías existentes que se encuentran relacionadas al tema de investigación que a la vez será de beneficio para el desarrollo del presente proyecto. Para la elaboración del marco teórico es fundamental que en su desarrollo exista una buena comprensión de los conceptos y elementos que interactúan en el tema de investigación. Así que para ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014a, p. 60).

Una vez extraída y recopilada la información acerca de la satisfacción al cliente y cuáles son los elementos que más se relacionan y que interesa de las referencias pertinentes para el problema de investigación, se empezó por elaborar el marco teórico, el cual se basará en la integración de la información recopilada (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 66).

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

“Consistirá en realizar un minucioso examen de aquellos factores que se involucran directamente en el presente estudio el cual inicialmente facilita una visión completa consideración una perspectiva global mostrando una visión general de la situación” (Bernal Torres, 2010, p. 25).

En el análisis de la situación actual se procederá a analizar los datos, pasados presentes y futuros, los cuales nos proporcionaran una base para el desarrollo de la investigación, ya que actualmente nos encontramos en un mercado cambiante y exigente que obliga a las empresas a destinar recursos para los procesos de calidad, con el propósito de brindar a sus clientes productos que logren o superen las expectativas esperadas.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis del macro entorno nos permite tener un panorama más amplio de manera global. Kotler & Armstrong (2007) afirma: "las fuerzas globales afectan cada vez más a las empresas y consumidores" (p.78). Hoy en día las exigencias y necesidades de los clientes son cambiantes, el

acceso a la información, los avances tecnológicos les facilitan hacer comparaciones en cuanto a características de los productos o servicios, las cuales influyen en la decisión de compra final; por estas razones las organizaciones buscan acercarse más a las expectativas generando un sistema completo que se adapte a las exigencias del mercado específicamente en las necesidades de los clientes. Desde este punto de vista es importante para toda industria el desarrollo de nuevos conceptos y la obtención de nuevos conocimientos.

La satisfacción del cliente implica que tanto cumplen los productos o servicios con las expectativas de los consumidores. Esto no sólo refleja si los clientes están satisfechos con su compra o no. "También mide el grado en que los clientes están satisfechos con el producto". Esta satisfacción puede mejorarse con análisis de dónde un producto o servicio es deficiente, lo que arrojará un resultado de que se debe hacer para mejorarla. La satisfacción del cliente es considerada como un factor vital en el éxito de cualquier negocio. Y es por eso que los CEOs deben centrar sus esfuerzos en alcanzarla. Tayebi expone tres razones para hacerlo. (Mundo Ejecutivo, 2015).

Es un indicador del éxito de una empresa: Cuando una empresa logra un nivel superior en la satisfacción del cliente, puede estar seguro de sus perspectivas de crecimiento. Ya que el éxito no depende de un par de buenos años.

- 1) Se asegura una vasta red de clientes: La lealtad de los clientes y las referencias crecen junto con la satisfacción. Y esa es la clave para que cualquier negocio asegure un crecimiento constante en las ventas, ya que aumentan la base de clientes. Los clientes que son felices con un producto, regresarán a comprar más, mientras que los nuevos clientes se sentirán atraídos por las críticas positivas.
- 2) Ayuda a dominar el mercado: Cuando los clientes de un negocio están más satisfechos que la mayoría de sus contrapartes en una industria, hacen que destaque y se convierta en un dominador del mercado.

La buena atención al cliente en cualquier empresa no debe ser un servicio adicional, sino una característica propia de toda organización. Con el propósito de lograr esto, la mayoría de las empresas invierten en capacitaciones para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Con ello,

lo que se pretende es generar en el comprador fidelidad y lealtad a la marca. Sin duda alguna, el servicio al cliente es un punto fundamental e importante en las decisiones de compra. Además del valor que debe de tener el producto. Si el cliente no se siente atendido automáticamente buscará otra empresa que le dé el mismo servicio y una mejor atención.

El servicio al cliente es fundamental, la falta de este implica pérdida de clientes leales por una mala experiencia respecto a la atención, lo que hace que estos clientes generen comentarios y publicidad de boca en boca negativa. Por ello, el buen servicio al cliente debe estar intrínseco dentro de la filosofía y los principios de cada una de las empresas. (Mundo Ejecutivo, 2015).

ForeSee realizó un estudio sobre cómo la experiencia del consumidor puede ayudar a predecir el futuro éxito de negocio de las empresas, este estudio ofrece un panorama más amplio de cómo las experiencias actuales de los clientes con las 100 mejores marcas en siete industrias según el ranking de Interbrand 2013, son predictivas del futuro éxito de negocio de las empresas. Amazon lidera el primer lugar, del top 10 de marcas en cuanto a satisfacción del consumidor.

“El estudio ilustra cómo la satisfacción del cliente tiene un impacto cuantificable en la probabilidad de que los clientes compren más y o recomienden una marca”, ha explicado Larry Freed, Presidente y CEO de ForeSee.

Tabla 1 Top 10 de marcas en cuanto a satisfacción del consumidor

Brand	Satisfacción	Retención	Venta Adicional	Recomendar
Agregar	80	83	65	49
1. Amazon	87	91	74	68
2. Avon	86	88	77	67
3. Nordstrom	86	89	72	69
4. Moet & Chandon	85	86	72	49
5. Mercedes-Benz	85	86	70	63
6. Honda	85	86	55	64
7. Heinz	85	88	72	55
8. Coach	85	86	70	62
9. 3M	84	86	72	61
10. Walt Disney	84	87	69	65

Fuente: (Mundo Ejecutivo, 2015)

La tabla anterior describe las 10 empresas líderes en el mundo en cuanto a satisfacción del consumidor, la cual muestra que el promedio de la industria analizada en esta investigación tomando como referencia Heinz que es una empresa de fabricación de alimentos para consumo humano es del 85%.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En este enunciado se presenta información relevante en relación con el entorno del problema de investigación a nivel nacional. Para toda organización es de suma importancia analizar todos aquellos elementos externos que son parcialmente controlables. Estos elementos influyen de manera directa en relación de la empresa con el mercado. En esta investigación se contempla analizar las cinco fuerzas de Porter con el fin de determinar el nivel de competencia de la empresa.

Hoy en día la manera de atender a los clientes ha cambiado, ya que estos prefieren como primera opción ponerse en contacto con una empresa utilizando las redes sociales antes que realizar una llamada. Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas en nuestro medio y permiten mantener una comunicación más fluida y directa con los clientes accediendo a más información para conocer sus necesidades y a la vez permitiendo a las empresas mejorar sus servicios. Esto se convierte en un mundo de oportunidades que las empresas pueden aprovechar al máximo para conocer las opiniones de sus servicios. (David Enrique Quiroz, 2015, p. 4).

Los clientes requieren de una respuesta oportuna ya que cada vez se vuelven más exigentes en sus necesidades, y a través de los medios electrónicos muestra con más facilidad su descontento en relación a la atención si considera no haber sido atendida correctamente su queja. De esta forma se logra establecer una relación directa cliente-empresa.

La competencia es otro factor fundamental que las empresas tienen que considerar, estudiarla requerirá de mucho esfuerzo. La competencia se ha intensificado a gran magnitud es por ello que las organizaciones deberán disponer de una estrategia que genere valor a sus clientes para que estos no acudan al servicio productos que esta les ofrece.

(50Minutos.es, 2016) El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia-en el más amplio sentido de la palabra- de una empresa, así como entender en qué medida está es susceptible de reducir su

capacidad de generar beneficio. En la siguiente figura se presenta una ilustración de las cinco fuerzas de Porter:



Figura 1 Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector

Fuente: (Michael E. Porter, 2009)

2.1.2.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Para representar a los competidores es necesario estudiar el concepto que se acerca a su acertada definición y en este sentido, Kotler se refiere a estos como a la competencia, los cuales son todos los ofrecimientos reales, potenciales y sustitutos, que un comprador puede considerar. (Kotler & Armstrong, 2012). En la actualidad los mercados se encuentran repletos de productos con muchos y cambiantes atractivos para los clientes, y es debido a esto que las compañías se ven obligadas a crear estrategias innovadoras para hacer frente a los competidores.

La industria de los condimentos y salsas se encuentra saturada, con ofertantes nacionales y extranjeros, debido a esto nace la necesidad urgente y necesaria de conocer dónde y con quien se compite realmente, es importante no fiarse de la primera impresión, conviene profundizar un poco para identificar bien a los competidores más destacables, sobre todo para conocer quien está haciendo las cosas bien, quien no y cuáles son las tendencias del mercado.

“Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes” (Michael E. Porter, 2009, p. 31).

Michael E. Porter (2009) afirma “una rivalidad elevada limita el rendimiento de la industria” (p. 48). En la industria de los condimentos donde se encuentran diversos competidores entre ellas empresas grandes y pequeñas, abarrotan el mercado con sus productos a precios competitivos.

- 1) Dinant: empresa hondureña con fuerte inversión en mercadeo ofreciendo productos como pastas de tomate, salsas picantes; Campo fresco, también empresa hondureña con fuerte presencia en el mercado ofrece productos derivados del tomate.
- 2) Don Jab: empresa hondureña que maneja línea de especias y condimentos para atender el mercado retail y foodservice.
- 3) Unilever: que cuenta con una fuerte línea de pastas de tomate muy bien posicionada en el país.
- 4) Nestlé empresa suiza con presencia en Centroamérica maneja la marca Maggui con gran variedad de productos como cubitos y sopas de pollo deshidratadas siendo un competidor de alto nivel.
- 5) La casa de las especias: empresa familiar hondureña dedicada a la producción de salsas, chiles y condimentos.

Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesaria para competir. En especial cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad. (Michael E. Porter, 2009).

2.1.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Debido a las condiciones climáticas que existe en el país el cual se puede catalogar como tropical que se caracteriza por las temperaturas altas durante todo el año, los altos niveles de humedad y las elevadas precipitaciones hacen que no sea idóneo para cultivar cierto tipo de fitogenéticos que son necesarios para la elaboración de los productos. Fitogenéticos como el comino y el ajo que requiere ser cultivado en climas cálidos y templados, son importados de países como la China e India donde se encuentran los mayores productores de este condimento. La pimienta negra es cultivada en climas cálidos y húmedos, en Centroamérica el único país que lo cultiva en pequeñas cantidades es Costa Rica ya que posee las condiciones climatológicas y el suelo adecuado. Mismo que no se da abasto para atender la demanda existente, por lo que se tiene que considerar otros países como India y Brasil.

Al importar en grandes cantidades la industria tiene la opción de ofertar al proveedor que ofrezca precios competitivos, ya que, en países como China, Brasil existen diversos ofertantes ya que producen a gran escala proporcionando precios competitivos y que tienen la capacidad de atender la demanda local y extranjera.

El clima es un factor de suma importancia para el desarrollo de cultivos en cada región del país, así como los factores del suelo para la producción de fitogenéticos. En el país se encuentran productores de orégano, culantro de hoja ancha, laurel y cardamomo los cuales son proveedores locales.

2.1.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En el sector de la industria enfocada a los condimentos, podemos observar que existen ciertas barreras que impiden que sea fácil el ingreso de otros competidores, dentro del marco legal existen leyes en el país que no protegen al empresario local, sin embargo se tienen que considerar el ingreso de nuevos competidores como ser pequeñas empresas locales que se dediquen a la fabricación de ciertos condimentos a precios competitivos dado a que son productos de fácil elaboración sin requerir mayor inversión en maquinaria de punta. Obviamente se encontrarán con barreras fuertes que les impedirá su posicionamiento en el mercado. Así como también se tiene que considerar el

ingreso de marcas reconocidas y bien posicionadas en otros países que ingresen al mercado hondureño.

2.1.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la industria que se dedican a la fabricación y distribución de condimentos no existe amenaza de productos sustitutos, por lo que no se considera como una amenaza.

2.1.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es alto en la industria de los condimentos es alto ya que los clientes al tener diversas opciones en el mercado se vuelven más exigente en cuanto a precios, a la vez requieren de un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en la calidad de los ingredientes utilizados para elaborar este tipo de productos.

Después de analizar las cinco fuerzas de Porter se presenta un cuadro resumen del análisis que se realizó a la industria y que se describe en la siguiente figura:

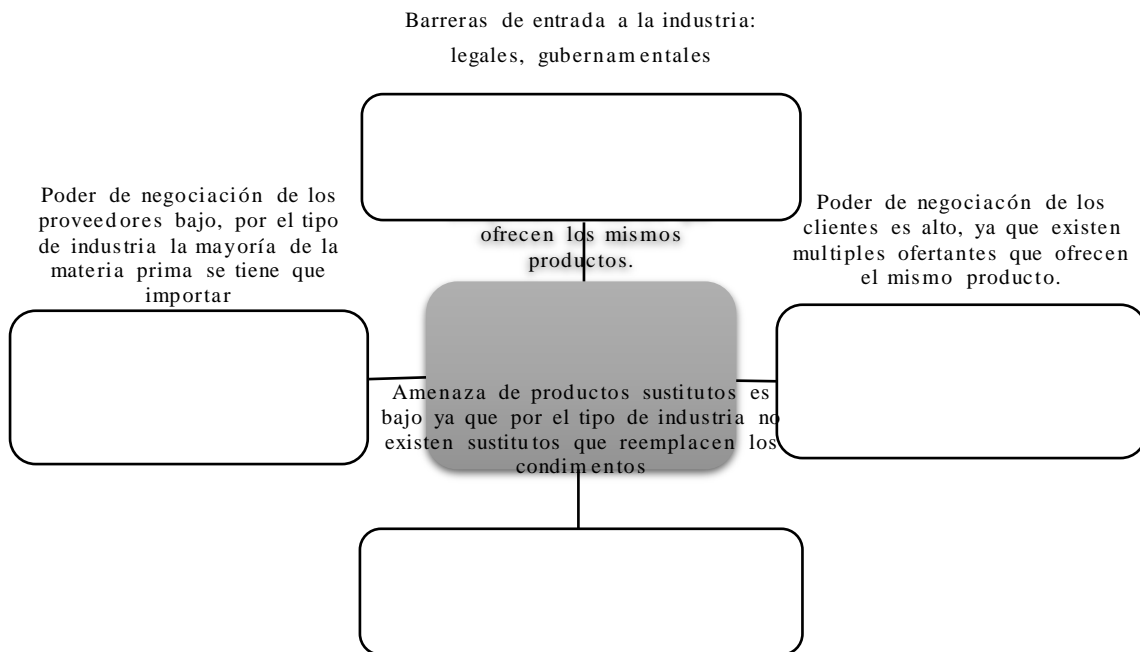


Figura 2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En este análisis abordaremos la situación actual de Fábrica Especias Don Julio, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para ello se elaborará un análisis FODA que nos ayudará a evaluar las condiciones actuales de la empresa. A la vez se abordará los procesos de distribución, la estructura organizacional e historia de la empresa.

En el año de 1977 nace en Honduras Fábricas Especias Don Julio, dedicada al procesamiento, importación, exportación de especias procesadas, condimentos, vegetales, vinagres, productos derivados de tomate, salsas normales, salsas picantes y otros productos registradas en Honduras y Centro América bajo la marca: Don Julio y Doña Carmen. Adicionalmente la empresa dispone con la división en fabricación de productos de limpieza para el hogar, como desinfectantes, cloros y limpiadores de vidrio, todos bajo la marca Súper White y Desinfex, debidamente registradas en Honduras. Adicionalmente la Empresa cuenta con 34 productos debidamente registrados en el FDA, los cuales son exportados a los EUA. Actualmente la empresa cuenta con 475 empleados.

Se ha consolidado como una de las fábricas de condimentos, salsas y pastas más grandes del país, la finalidad de la empresa es que quienes prefieran sus productos lo hagan gracias a la excelencia, sustentada en brindar siempre lo mejor en tecnología de punta en los procesos de elaboración, distribución y comercialización de una amplia gama de productos que satisfagan las necesidades culinarias de Honduras y el mundo.

La empresa tiene cobertura a nivel nacional a través de su red de distribución propia llegando a 26,000 puntos de venta atendiendo supermercados independientes, cadenas orecas, bodegas y pulperías. Además, cuenta con 63 unidades de reparto cada una asegurada con tecnología GPS, para dar fe a cada envío, estratégicamente la empresa cuenta con cuatro sucursales ubicadas en las ciudades de Tegucigalpa, La Ceiba, Tocoa y Santa Rosa de Copán.

En el año 2007 la empresa dio un giro trascendental dando a conocer sus productos en otros países de Centroamérica luego incursiono en el 2008 al mercado de Estados Unidos.

En el año de 2007, Fábrica especias Don Julio decide fortalecer su operación regional en Centroamérica encargando la distribución y venta a importantes distribuidores como ser: DIETCO en el Salvador, OCAL en Nicaragua y C. IMBERTON en Guatemala. A nivel nacional cuenta con un solo distribuidor “CODIS “el cual cubre la zona centro-sur, así mismo la empresa realiza distribución directa para resto del país.

Fábrica especias Don Julio cuenta con dos canales de distribución en Honduras uno propio y uno externo los cuales representan la marca a nivel nacional, juegan un papel primordial para poder llegar a los mayoristas, detallistas y consumidores.

En la ciudad de San Pedro Sula la distribución la hace de forma directa desde las bodegas principales la entrega a sus clientes, en la ciudad de Tegucigalpa se encuentra como distribuidor principal CODIS el cual vende para la zona centro sur. En la ciudad de Tegucigalpa la empresa cuenta con una sucursal para atender a sus clientes específicos respetando las zonas visitadas por el distribuidor CODIS.; en la zona norte y occidente cuenta con sucursales ubicadas en puntos estratégicos como ser la ciudad de Ceiba, Colón y Santa Rosa de Copán ,cabe la mención que una de las funciones principales de cada una de estas sucursales es el tener inventarios disponible para atender la demanda, brindar atención en tiempo y forma a sus clientes, llevar a cabo actividades de mercadeo y publicidad que impulsen la marca logrando un mejor posicionamiento en el país.

Cuenta con una estructura organizacional vertical, conformada por 475 colaboradores dividida en departamentos, en su estructura se encuentra la junta directiva como la máxima autoridad en la toma de decisiones.

Fábrica Especias Don Julio no cuenta con un departamento de mercadeo como tal, todo lo relacionado al marketing de los productos es gestionado a través de sus gerentes de ventas lo que en muchas ocasiones resulta complejo por toda la responsabilidad que conlleva esta área.

La razón de ser de la empresa en el cual centra sus actividades se encuentra plasmada en la misión que describe a continuación:

Misión: Somos una empresa fabricante de especias y condimentos, que garantiza un esfuerzo constante en utilizar las mejores materias primas para elaborar nuestros productos y asegurar la utilización de los mejores métodos de transformación para brindarle la mejor calidad, atención y servicio; para satisfacer las necesidades de condimentos que les darán el mejor sabor a sus comidas.

Por otro lado, la empresa plantea sus expectativas plasmándolas en la visión que literalmente expone lo siguiente:

Visión: Ser una de las mejores fábricas de Especias y Condimentos de CA; con una manufactura, tecnología y procesos que aseguren la inocuidad de nuestros productos, un alto grado de compromiso con nuestros inversionistas, clientes, proveedores y empleados.

Fábrica Especias Don Julio plasma sus valores de la siguiente manera:

- Ética
- Verdad
- Honestidad
- Transparencia
- Justicia
- Equidad
- Integridad

Para identificar los factores internos y externos que inciden de manera directa en la empresa y que son relevantes para determinar el éxito de la organización, se desarrolla un instrumento estratégico para determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa denominado análisis FODA.



Figura 3 Matriz FODA

Fuente: (Roberto Dvoskin, 2004)

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles (Roberto Dvoskin, 2004).

Una vez detectadas los factores que inciden directamente en la organización se elabora la matriz que nos ayudara a determinar el nivel de éxito que tiene la empresa. A continuación, se presenta el análisis FODA correspondiente a la empresa Fábrica Especias Don Julio:

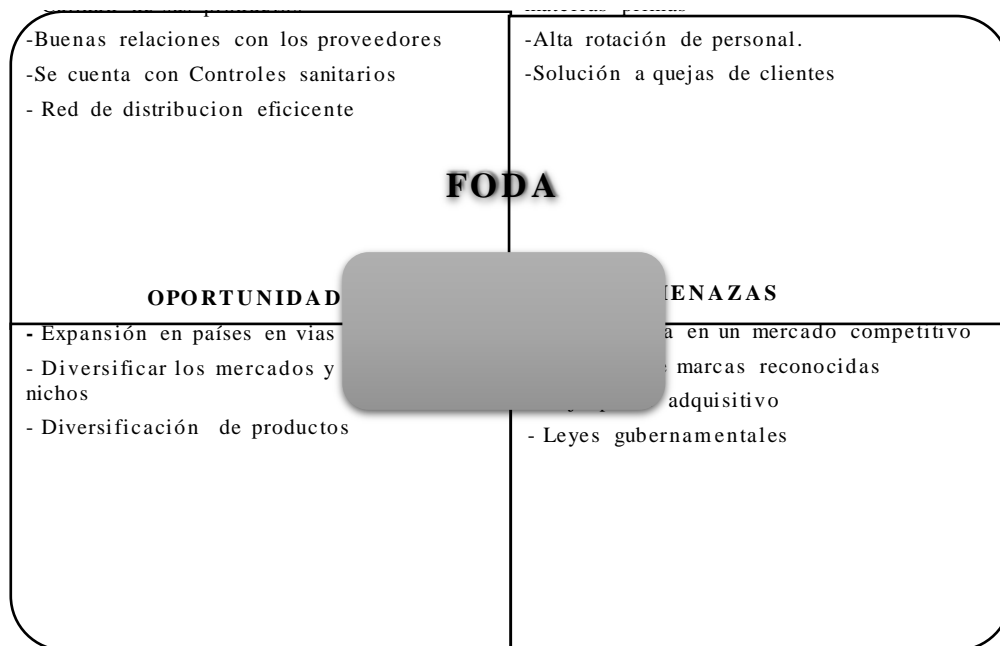


Figura 4 Análisis FODA de Fábrica Especias Don Julio

Fuente: Elaboración propia

1. Fortalezas de Fábrica Especias Don Julio

Las fortalezas de Fábrica Especias Don julio hacen de la empresa uno de los líderes en el mercado de los condimentos, salsa picantes y derivados de pasta de tomate. Este aspecto del FODA muestra los factores estratégicos internos que contribuyen a la estabilidad de la empresa, las principales fortalezas son:

- Fuerte imagen de marca
- Calidad en sus productos
- Buenas relaciones con los proveedores
- Se cuenta con Controles sanitarios
- Red de distribución eficiente

La imagen de la empresa hace que esta sea muy fuerte competitivamente. Otra de las fortalezas es la calidad del producto que se basa en una clasificación rigurosa de proveedores asegurando así que nuestros clientes se mantengan satisfechos. La fuerte relación con los proveedores es también una fortaleza de relevancia convirtiéndonos en socios comerciales y lograr un crecimiento en conjunto. Los Controles sanitarios es una fortaleza que se suma en beneficio a la calidad de los productos fabricados. Red de distribución eficiente contribuye con la eficiencia del negocio.

En este aspecto el FODA de Fábrica especias don Julio demuestra su capacidad de mantener su operación de manera eficiente.

2. Debilidades de Fábrica Especias Don Julio.

Las debilidades de Fábrica Especias Don Julio están relacionadas al rubro de la empresa, sus productos y procesos. En este aspecto del FODA muestra los factores estratégicos que limitan el rendimiento de la empresa. Las principales debilidades son:

- Dificultades derivadas de importación de materias primas
- Alta rotación de personal.

- Solución a quejas de clientes

La importación de las principales materias primas de forma directa desde los fabricantes permite tener costos más económicos y asegura la calidad, más sin embargo se vuelve una debilidad para enfrentar la demanda fuera de proyección que es muy normal en este rubro. Una alta rotación de personal se vuelve debilidad para la empresa ocasionando atrasos o lento avance en todos los procesos minimizando un adecuado ritmo de crecimiento a la empresa. Una debilidad más es la solución a quejas de cliente de manera tardía lo que provoca malestar en el cliente.

Este aspecto del FODA demuestra que la organización debe enfocar recursos en tener procesos estandarizados logrando así que la toma de decisiones sea más eficiente.

3. Oportunidades de Fábrica Especias Don Julio.

Las oportunidades de Fábrica Especias están sujetadas a mezcla de productos y crecimiento a nivel mundial. Este aspecto del FODA muestra los factores estratégicos que pueden apoyar a un crecimiento continuo de la empresa. Las principales oportunidades son:

- Expansión en países en desarrollo
- Diversificar los mercados y buscar nuevos nichos.
- Diversificación de productos.

Al considerar que la empresa obtiene un crecimiento económico con las exportaciones, tiene la oportunidad de crecer y expandirse a países en vías de desarrollo a través de estrategias de precios bajos y buena calidad, existe la oportunidad de nuevos mercados diversificando productos.

Este análisis del FODA demuestra que la empresa tiene la oportunidad naciente en países con bajo poder adquisitivo y continuar creciendo.

4. Amenazas de Fábrica Especias Don Julio.

Las amenazas enfrentadas por Fábrica Especias Don Julio están basadas en la competencia que enfrenta la empresa, así como las condiciones económicas y gubernamentales existentes en la actualidad. Las principales amenazas encontradas son:

- Se encuentra en un mercado competitivo
- Dominio de marcas reconocidas.
- Bajo poder adquisitivo
- Leyes gubernamentales

La industria de los condimentos es muy competitiva, existen competidores agresivos y con poder económico alto, así como también están aquellos con menos poder económico pero que restan mercado, la amenaza de bajo poder adquisitivo hace que los consumidores ignoren la calidad por precio. Las leyes gubernamentales son amenaza constante por los cambios que se dan con mucha regularidad.

En este análisis el FODA demuestra que la empresa debe desarrollar nuevas estrategias en relación a enfrentar la competencia, mantener nuestros clientes actuales y buscar crecimiento sustentable.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Una vez que se ha planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya están estructurados los objetivos, preguntas de investigación y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, lo que en este libro denominaremos desarrollo de la perspectiva teórica. Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007)

2.2.1 TEORÍA DE LOS DOS FACTORES DE HERZBERG

De acuerdo con Herzberg F. (1959), los factores que llevan a la satisfacción con el puesto se les separa y son diferentes a los que conducen a la insatisfacción con el puesto. Por tanto, los administradores que procuran eliminar los factores creadores de la insatisfacción con el puesto pueden traer paz, pero no es necesario que sea la motivación, y bajo esta condición sólo aplacan a su fuerza laboral en lugar de motivarla. Herzberg caracterizó a los factores que crean la insatisfacción con el puesto como factores de higiene. Cuando estos factores son adecuados, la gente no estará insatisfecha citado por (Cristhian, 2011)

La teoría motivación-higiene no carece de acusadores. Las críticas de la teoría incluyen las siguientes:

- 1) Cuando las cosas van bien, la gente tiende a tomar el crédito para sí mismos. Culpan a los factores externos de los fracasos.
- 2) Es dudosa la confianza que pueda tener la metodología de Herzberg. Puesto que los calificadores tenían que hacer interpretaciones podría ser que contaminaran sus hallazgos al interpretar una respuesta en una forma y otra similar en forma muy distinta
- 3) No se utilizó una medida global de satisfacción. Una persona puede estar incómoda con parte de su puesto, y, sin embargo, pensar que es aceptable.
- 4) La teoría es inconsistente con investigaciones anteriores. La teoría motivación-higiene pasa por alto las variables situacionales.

Herzberg supuso que hay una relación entre satisfacción y productividad, pero la metodología de investigación que utilizó sólo se enfocaba a la satisfacción, no a la productividad. Para hacer relevante dicha investigación, se debe suponer una relación estrecha entre la satisfacción y la productividad.

Idalberto Chiavenato hace referencia a Frederick Herzberg quien formuló la llamada teoría de los factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en situaciones de trabajo. Esta teoría menciona que cuando los trabajadores hablan de sentirse satisfechos, se refieren a

factores intrínsecos del trabajo mismo. Estos factores incluyen logros, reconocimiento, responsabilidad, progreso y crecimiento.

También menciona que cuando las personas se sienten insatisfechas con el trabajo, hablan acerca de factores externos como la política, la administración de la empresa, la supervisión, la relación con el jefe, las condiciones de trabajo, la relación con los compañeros, la vida privada, la relación con los subordinados, la posición y la seguridad. Se denominan de higiene porque alteran el medio ambiente de trabajo. (Chiavenato, 2009, p. 149)

2.2.1.1 FACTORES HIGIENICOS O EXTRINSICOS

Se encuentran en el ambiente que rodea a las personas, y abarcan las condiciones en que estas desempeñan su trabajo. Estas condiciones son administradas por la empresa y por lo mismo es quien toma la decisión. Los principales factores son, el salario, los beneficios sociales, la supervisión, las condiciones físicas y ambientales del trabajo, las políticas de la empresa, el clima laboral (empresa, empleados, reglamentos). Herzberg menciona que estos factores apenas si se tomaban en cuenta para motivar a los empleados.

2.2.1.2 LOS FACTORES MOTIVACIONALES O FACTORES INTRINSECOS

Se relacionan con el contenido del cargo y de la naturaleza de las tareas que ejecuta el individuo, ya que se refieren a lo que hace y desempeña. Los factores motivacionales involucran los sentimientos de crecimiento individual, el reconocimiento profesional y las necesidades de autorrealización, y dependen de las tareas que el individuo realiza en su trabajo.

A continuación, se relacionan los factores que pueden ocasionar satisfacción y no satisfacción:

- 1) Éxito en la profesión.
- 2) Placer en el trabajo.
- 3) Interacción facilitada por la distribución física.
- 4) Prestigio en la profesión.
- 5) Elevada interacción y relación con colegas y subordinados.
- 6) Tipo de trabajo y ambiente de trabajo estructurado.
- 7) Políticas estables y revisables de la empresa.

8) Remuneración adecuada para la satisfacción de las necesidades básicas.

No satisfacción (frustración)

- 1) Fracaso en la profesión.
- 2) Insatisfacción en el trabajo.
- 3) Estatus bajo.
- 4) Bajo salario.
- 5) Sensación de desigualdad.
- 6) Escasa interacción y relación con colegas, jefes y subordinados.
- 7) Tipo de trabajo y ambiente de trabajo mal estructurados.
- 8) Políticas imprevisibles de la empresa.
- 9) Lugar de trabajo encerrado.
- 10) Remuneración inadecuada.

Herzberg (1989) recalca que: “las condiciones de satisfacción e insatisfacción laboral poseen orígenes distintos. Así, la satisfacción laboral estaría más relacionada con los aspectos intrínsecos relativos al contenido del trabajo”

2.2.2 Q+4D: LA SATISFACCIÓN MÁS ALLÁ DE LA CALIDAD PERCIBIDA

Para desarrollar la siguiente investigación se tomará como base la teoría de sustento el modelo Q+4D: como medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida el cual está basado en la opinión y estudios de varios expertos en el tema.

Esta teoría es bastante robusta que puede adaptarse a cualquier tipo de organización y que además cuenta con varias dimensiones, este modelo describe exhaustivamente el comportamiento del consumidor a través de la calidad percibida Q y de otros factores intangibles llamados 4ta dimensión, que se explican en el apartado supermercado de atributos más adelante. Según el modelo Q+4D calidad percibida; se refiere al estudio de la percepción que los clientes tienen de la calidad de los productos o servicio que ofrece la empresa.

Según Molino Cortés: "Hay muchos gerentes que proclaman el valor que sus empresas conceden a la satisfacción del cliente, y como la medida de tal satisfacción (o la calidad percibida) es importante como medida de desempeño de la empresa en su conjunto para su proyección hacia el futuro", (Molino Cortés et al., 2010). Este escenario nos muestra la importancia de tener clientes satisfechos con la calidad de los productos y servicios brindados, además de trabajar para fidelizar al cliente actual y atraer a aquellos que aún no lo son.

2.2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según la teoría Q+4D afirma que las empresas hoy en día son movidas por la relación con la satisfacción del cliente, veremos que la mayoría de veces simplemente se intenta desarrollar e implantar alguno de los sistemas que se describen a continuación, que en el caso de las grandes (y algunos de ellos en las medianas) empresas, algunos o todos ellos:

CRM (Customer Relationship management): o gestión de las relaciones con el cliente, es el conjunto de relaciones tecnológicas que busca desarrollar el llamado "marketing relacional" (estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes), mediante el cual las compañías monitorizan sus relaciones con el cliente (quejas, reclamaciones, consultas, requerimientos, fidelización, etc.).

En cuanto al CSM (Customer Satisfaction Measurement): mediante el cual se mide la satisfacción del cliente. Normalmente esta medición se realiza según unas metodologías establecidas, entre las que se encuentran fundamentalmente las encuestas de satisfacción.

QFD (Quality Function Deployment): definida como despliegue de la función calidad y en la que la voz del cliente determina los requisitos que se incluyen en el diseño de los servicios o productos.

Medir la calidad percibida puede ayudar a las empresas a detectar los motivos por los que un cliente decide repetir su compra, o incluso ignorar el resto de las alternativas del mercado para optar únicamente por la nuestra, yendo más allá de la posible calidad del producto que le ofrece.

Está claro que, al menos de forma intuitiva, hay una relación entre la opinión de nuestros clientes y los resultados futuros de la empresa, lo incomodo es que no hay una fórmula matemática que los ligue, como se ligan la tasa de interés, medir la calidad percibida es poner los medios para, de una forma proactiva por parte del empresario, “escuchar” al cliente, y hacerlo con una herramienta de gestión que permite organizar las opiniones de los clientes. El enfoque que creemos que debe adoptar el empresario cuando decide invertir tiempo y dinero en un estudio de la calidad percibida es aprender a distinguir que es aquello de su servicio que atrae al cliente, averiguar la razón por la que hoy es nuestro cliente y no lo es de la competencia. Después del estudio, reforzar esas aptitudes y actitudes del servicio será una garantía de fidelidad de los clientes. El estudio sistemático nos dará pistas sobre los cambios de valoración de los clientes y sobre las mejoras con las que podríamos adelantarnos a sus expectativas futuras. De este enfoque resultaran beneficiados tanto el empresario como el cliente según teoría Q+4D.

2.2.4 LA CALIDAD DEL SERVICIO

ASALE (2017) define: “calidad” como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a un cosa, que permiten apropiarla como mejor, igual o peor a las restantes de su especie”. Crosby definió la calidad como el “cumplimiento de especificaciones” (l. 1).

Las empresas superan este concepto, ya que tiene que ver con la administración del servicio, con el cómo se ofrece. La calidad va de la mano con el cliente, dado a que este no recibe o consume el producto de una forma aséptica, sino en un ambiente de interrelación con el productor y con el mercado en general; por ello, muchos autores incluyen al cliente en su definición de “calidad”:

Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor además consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto (Deming).

Calidad es el liderazgo de la marca en sus resultados, al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que haya que hacer (Westing-house). (Molino Cortés et al., 2009)

Públicos (2007) menciona: “El concepto de calidad ha evolucionado desde lo que podemos llamar la calidad objetiva, o conformidad con los estándares establecidos por la empresa, a la calidad subjetiva, o juicio que realiza el cliente sobre los productos o servicio” (p. 45). Citando a Pamies (2004). La búsqueda de la calidad es, en definitiva, la búsqueda de la satisfacción del cliente.

“Calidad del servicio”, en la relación cliente-proveedor no se produce únicamente la transacción de un producto, sino que también aparecen aspectos intangibles que rodean esta transacción. Un servicio posee unas características propias que lo diferencian de un producto bien. Entre estas destacan:

- **Su intangibilidad:** Los servicios son intangibles. Al contrario que los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques puede representar el servicio, pero no son el servicio sí mismas.
- **Su complejidad:** existen muchos factores que determinan la calidad del servicio.
- **La no almacenabilidad:** se va extinguiendo a medida que se va prestando el servicio.
- **Su heterogeneidad:** se prestan servicios de diferente índole en diferentes sectores, tales como actividades recreativas, turismo, comunicaciones, actividades inmobiliarias, atención personal y médica, actividades profesionales, educación, seguros y finanzas, transporte, etc.
- **Otras,** como la estacionalidad, la inseparabilidad o la calidad.

La evaluación de un servicio recibido por un cliente debe tener en cuenta necesariamente las opiniones, juicios o percepciones del cliente; por lo tanto, si una organización quiere aumentar la “calidad de servicio” debe, de forma obligatoria, contar con las percepciones de los clientes, y no solamente con la opinión interna propia.

Autores como Zeithaml han definido calidad de servicio como: “valoración que el cliente hace de la excelencia o superioridad del servicio” (V. Zeithaml, 1988).

Calidad de Servicio, comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe o percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio)- (Pamies, 2004)

Las expectativas son las “predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Se puede decir que siempre que un cliente va a recibir un servicio, espera de antemano algo de ese servicio, es decir, se ha creado una expectativa. Es importante resaltar que el cliente espera algo tanto si no ha tenido ninguna relación previa con el servicio similar antes (Pamies, 2004). Estas expectativas pueden generarse en el cliente por diferentes medios, como ser: comunicación de la propia empresa, comunicación de otros clientes (boca-oído), resultados de servicios anteriores. Tradicionalmente se han definido dos tipos de expectativas (V. A. Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

El cliente definirá un servicio como de “calidad” si considera tanto que es el adecuado, como el deseado; es decir, la satisfacción del cliente se encuentra en el hecho de que su calidad percibida es la adecuada y la deseada.(Molino Cortés et al., 2010). La siguiente figura describe el proceso de satisfacción del cliente.

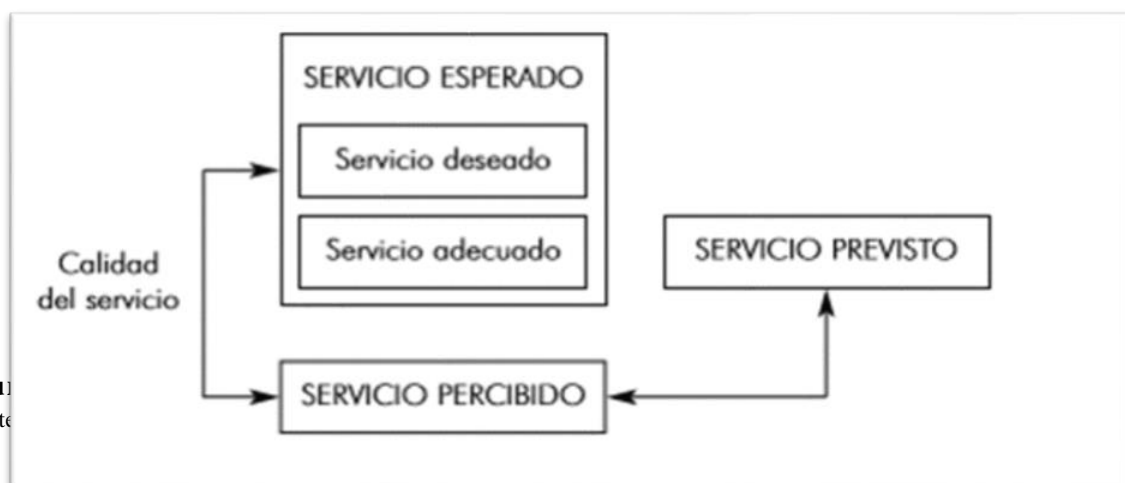


Figura
Fuente

2.2.5 SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS

En la actualidad las empresas están orientando sus esfuerzos en la construcción de un modelo que les permite medir la satisfacción de sus clientes, identificando atributos claves como la calidad percibida que es uno de los principales determinantes de la satisfacción. Los resultados obtenidos pueden ser utilizados para mejorar la percepción de calidad de sus clientes y la satisfacción de estos.

El modelo debe ser capaz de proporcionar el mayor número de atributos disponibles relacionados con la calidad de los servicios, de tal forma que el usuario de la herramienta seleccione y deposite en su “carro de la compra”, aquellos que son de aplicación real en su actividad particular. A los responsables de las empresas, este planteamiento les permite seleccionar aquellos atributos que consideran que deben ser evaluados por sus clientes, generando para ellos una batería de cuestiones adaptadas a la medida de sus propias necesidades. Esta propuesta deja modificar la selección en función de la evaluación del ciclo de gestión de la calidad en que la organización se encuentre o, incluso quiera posicionarse. (Molino Cortés et al., 2010, p. 36).

En el desarrollo del siguiente modelo Q+4D Supermercado de Atributos; medición de satisfacción del servicio se agruparán un conjunto de atributos y subatributos a evaluar por la empresa. Dado que se han distinguido dos clases de atributos (atributos Q o de la calidad percibida y atributos 4D o de cuarta dimensión). Dentro de las dimensiones se encuentran: entorno físico, organización, interacción y 4dimension. Para efectos del trabajo a investigar se tomarán en cuenta únicamente tres dimensiones, descartando la dimensión entorno físico dado que la empresa no cuenta con una sala de ventas donde atiende a sus clientes de manera directa.

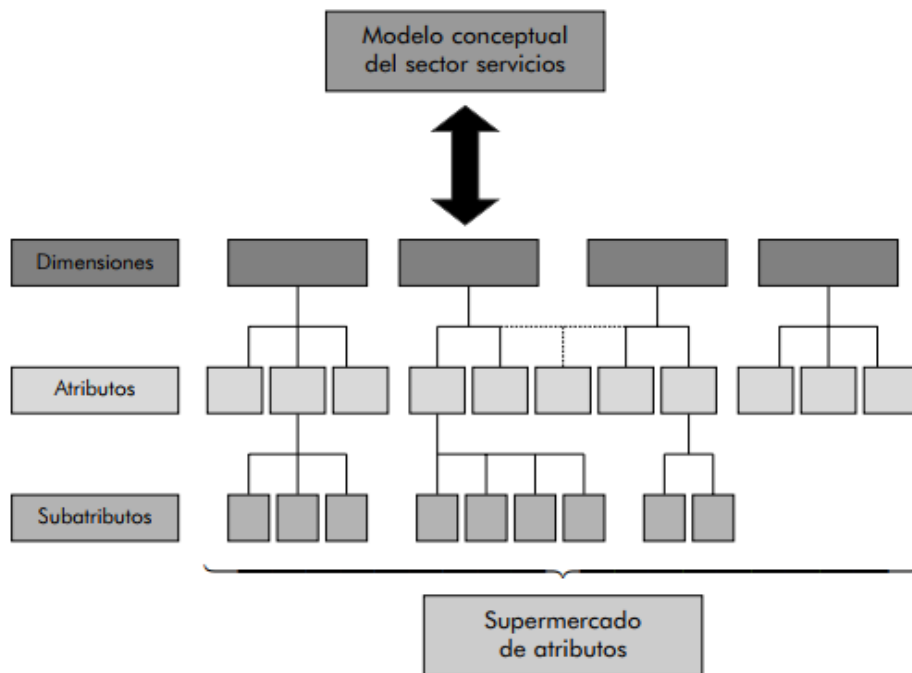


Figura 6 Modelo conceptual del supermercado de atributos

Fuente: (Molino Cortés et al., 2010)

Seguidamente es necesario separar el proceso de atención en etapas para una mejor apreciación y análisis de acuerdo a Molino Cortés et al. (2009): “los servicios prestados por una empresa son temporales y existen cuatro fases en el proceso” (p.37).

- 1) Fase I o pre servicio: búsqueda de información por el cliente y contactos previos. En ella el cliente se pregunta por el valor que le reportara el servicio.
- 2) Fase II o prestación: ejecución de las actividades relacionadas con la realización del servicio.
- 3) Fase III o resultado: obtenido de las actividades realizadas en la prestación.
- 4) Fase IV o postservicio: último proceso relacionado con la calidad del servicio, posterior a la prestación del servicio, que es percibido por los clientes de la organización.

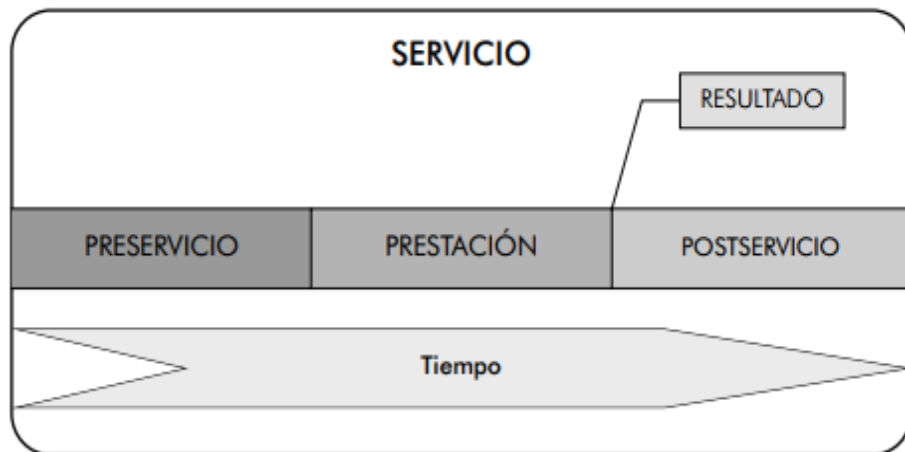


Figura 7 Fases temporales del servicio

Fuente: (Molino Cortés et al., 2009)

El supermercado de atributos presenta una recopilación de sugerencias sobre atributos y subatributos del servicio, los cuales se describen a continuación:

2.2.5.1 ENTORNO FISÍCO

Es importante que las empresas deban operar en una adecuada distribución de espacio que permita a los colaboradores desenvolverse de manera eficiente y a la vez puedan transmitir la satisfacción y servicio de calidad a los clientes. De acuerdo con (Molino Cortés et al., 2010, p. 49). El entorno físico está relacionado con atributos que tienen aspectos materiales de la localización. En él se ponen en relación el cliente y la empresa para la solicitud de información, la realización de la transacción o cualquier otra operación de contacto cliente-empresa. (Molino Cortés et al., 2010, p. 36).

- 1) Instalaciones: una adecuada infraestructura (locales, oficina, aulas etc., y los servicios generales necesarios como ser agua potable, corriente eléctrica). Que su estética le transmita armonía y una apariencia atractiva a su vista, además se debe de tomar en cuenta la limpieza del lugar, tomando todas las normas de higiene en las instalaciones y en el personal lo cual les brinda confianza a los clientes.

- 2) Equipamiento: una adecuada reubicación del equipo y otros materiales que son necesarios para la correcta prestación del servicio, que estos sean funcionales y modernos.
- 3) Localización: fácil acceso a las instalaciones donde se presta el servicio.

2.2.5.2 ORGANIZACIÓN

Como se ha mencionado, gran parte del éxito de las empresas radica en el enfoque que estas tienen ante las necesidades de sus clientes y que métodos y herramientas pueden utilizar para satisfacerlo.

Las empresas deben enfocar sus esfuerzos para conservar a sus clientes, creando métodos eficientes para proporcionar un servicio rápido, horarios flexibles, atención personalizada, buen trato, entre otros. La finalidad debe estar enfocada en brindar una buena experiencia de compra. La organización se refiere a todos aquellos atributos relacionados con las decisiones que el empresario toma sobre la definición de su servicio y como materializar la prestación del mismo. (Molino Cortés et al., 2010, p. 37).

- 1) Diseño: organización del proceso de prestación del servicio y de los recursos empleados.
- 2) Oferta: conjunto de servicios distintos ofrecidos por la compañía.
- 3) Horarios: correspondencia entre el rango horario prestación del servicio o apertura de locales y las necesidades o disponibilidad de los clientes.
- 4) Seguridad personal: protección de la integridad física de las personas y protección de sus pertenencias contra agresiones, robos, incendio, durante, su permanencia en el recinto donde presta el servicio.
- 5) Plazos: conformidad del tiempo invertido por el cliente con el valor del bien o servicio adquirido o en general con la satisfacción que el cliente experimenta en la adquisición del bien o servicio.
- 6) Información: calidad de los datos sobre las características del servicio o bien, sobre el proceso de prestación del servicio o de compra del bien o sobre la propia compañía.

2.2.5.3 INTERACCIÓN

La interacción se refiere a todos aquellos atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto cliente y empresa. Si las empresas implementan un sistema de logística bien estructurado para mejorar los servicios que presta a sus clientes, ya sean intermediarios o clientes finales. El nivel de servicio al cliente afecta directamente a la demanda; por lo tanto, transmitir al cliente las actitudes y acciones correctas es clave para fortalecer la relación (Nancy Grissel Aranda Hernández & Kimberly Samantha Nelson Guerrero, 2016, p. 24).

Para toda compañía es importante alcanzar una relación cercana con sus clientes, es por ellos que la interacción es un elemento fundamental, independientemente del rubro en el que se desarrolle la compañía. Todas las empresas deben trabajar para conocer las expectativas de sus clientes y atender sus necesidades de manera oportuna. Son muchas las empresas que intentan desarrollar relaciones con sus clientes a largo plazo y buscan la aportación de los mismos en cuanto a cómo mejorar los productos y el nivel de servicio dentro del establecimiento (Nancy Grissel Aranda Hernández & Kimberly Samantha Nelson Guerrero, 2016, p. 24).

Dentro de este atributo se encuentran los subatributos que son relevantes para medición de la prestación de un buen servicio:

- 1) Comportamiento de las personas: características relativas a las actitudes que las personas tienen respecto a sus clientes.
- 2) Profesionalidad de las personas: características relativas a las aptitudes y competencias técnicas que las personas demuestran ante los clientes.
- 3) Apariencia física de las personas: imagen o prestación física de las personas que se relacionan con los clientes.
- 4) Fiabilidad: capacidad de cumplir con los requerimientos del cliente y/o con las obligaciones contraídas con él.

- 5) Seguridad: certeza de la existencia de riesgos o dudas en el cumplimiento de lo especificado o establecido. Ausencia de incidencias en la ejecución del servicio.
- 6) Capacidad de respuesta: adaptabilidad a solicitudes de servicio no estándares y resolución eficaz de incidencias o problemas en la ejecución del servicio, sin pérdidas de valor para el cliente.
- 7) Confidencialidad: protección de los datos que son de carácter personal.

2.2.5.4 CUARTA DIMENSIÓN

Esta dimensión se encarga de analizar y gestionar la calidad percibida por el cliente, además de estudiar aspectos como la exclusividad, la diferenciación, la responsabilidad social, la capacidad de innovación y personalización por parte de las empresas como estrategia para mejorar su situación competitiva y su valor agregado a través de promociones y precios competitivos, además analiza otros aspectos como la imagen corporativa y de marca en la cual se toman en cuenta aspectos como el logo de la empresa, los colores, es decir aquellos aspectos que le permiten al cliente diferenciar el servicio brindado por la empresa o el de la competencia.

Tomando en cuenta que son muchas las fuentes que tiene el consumidor a la hora de decidir sobre la compra de un servicio. Nuestro modelo absorbe esta reflexión, apartando una dimensión específica que nos permite saber si estamos capacitados para mantener a nuestros clientes o para captar a otros sin necesidad de una interacción precisa (Molino Cortés et al., 2010, p. 42).

Dentro de esta dimensión se analizan los siguientes aspectos:

- 1) Imagen de marca: su aspecto es tangible en un nombre y un logotipo este sirve para identificar el servicio o la compañía que lo provee. Esta puede ir asociada a reconocimientos externos recibidos por parte de la empresa como ser: premio, certificaciones de producto o sistema de gestión, etc. La marca es uno de los distintivos más importantes que tiene la empresa para darse a conocer con sus clientes.
- 2) Innovación: es la capacidad de desarrollar e implementar nuevos servicios o procesos (soluciones novedosas para los clientes) a través de la generación y aplicación del conocimiento

interno de la empresa y del fomento de la iniciativa y la creatividad. Una empresa innovadora transforma oportunidades en realidades, adaptándose de manera continua y las nuevas necesidades de los clientes. Como ser: Aplicación de las nuevas tecnologías a los servicios de la empresa, incorporación de servicios novedosos dentro de la oferta e incorporación de singularidades en el servicio convencional.

- 3) Responsabilidad Social: este tema es de suma importancia hoy en día, es considerado como un diferencial que las empresas tienen y que los distingue de la competencia. El compromiso de la empresa con la sociedad y sus colaboradores respeto al medio ambiente como ser medidas de ahorro energético, gestión de los residuos generados y actividades de patrocinio o participación en la vida cultural de municipio entre otras es lo que llamamos RS.
- 4) Precio: desembolso económico que realiza el cliente por el valor de un bien o servicio adquirido y que genera satisfacción al cliente. La empresa puede utilizar estrategias distintas al precio, sin olvidarse de las implicaciones psicológicas que tiene el precio en la percepción de los clientes.
- 5) Promociones: son conjunto de actividades que favorecen la adquisición de un bien o servicio, con el propósito de captar o mantener a los clientes.

2.3 SELECCIÓN DE ATRIBUTOS

Una vez analizados los atributos del supermercado, para la presente investigación se seleccionaron las siguientes dimensiones con sus respectivos atributos, amoldados a las características del servicio y, por lo tanto, aquellos de los que se quiere obtener información tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 2 Selección de atributos

Dimensiones	Atributos	Seleccionado
Entorno Físico	Instalaciones	
	Equipamiento	
	Localización	
Organización	Diseño	Sí
	Oferta	Sí
	Horarios	Sí
	Plazos	Sí
	Información	
	Seguridad Personal	
Interacción	Comportamiento de las personas	Sí
	Profesionalidad de las personas	Sí
	Apariencia física de las personas	Sí
	Fiabilidad	Sí
	Seguridad	Sí
	Capacidad de respuesta	Sí
	Confidenciabilidad	
Cuarta Dimensión	Imagen de marca	Sí
	Innovación	Sí
	Responsabilidad Social	Sí
	Precio	Sí
	Promociones	Sí
	Condiciones sociológicas	

Fuente: Elaboración propia a partir del libro Q+4D

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

La conceptualización no es más que puntos de referencia que nos permite utilizar palabras claves que serán utilizadas en el desarrollo de esta investigación. Define los términos utilizados que van de acorde al interés del autor. A continuación, se presentan una serie de conceptos planteados por Molino Cortes:

- 1) Estética: Armonía y apariencia atractiva a la vista, diseño decorativo y arquitectónico de las instalaciones.

- 2) Accesibilidad: Facilidad de acceso y uso para todas las personas, especialmente para personas con discapacidad.
- 3) Distribución física: Colocación ordenada o disposición adecuada.
- 4) Conservación: Realización de los cuidados y operaciones de mantenimiento necesarios para el buen funcionamiento del equipamiento.
- 5) Señalización: Indicaciones adecuadas para el fácil y correcto acceso a un servicio.
- 6) Capacidad de comunicación: Capacidad para escuchar activamente al cliente y responderle o informarle de manera clara y sencilla, en un lenguaje que el cliente pueda atender.
- 7) Confidencialidad: Protección de los datos de carácter personal comunicados por los clientes a las empresas y/o de otros aspectos perteneciente a la intimidad personal.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

Una vez desarrollado el planteamiento del problema y el marco teórico, en el siguiente capítulo se identifica y analizan las variables, sub-variables, así como las dimensiones que presenta la teoría aplicada en esta investigación, la formulación de la hipótesis, las técnicas, los métodos y procedimientos, enfoque de la investigación, lo cual es el sustento para elaborar el estudio y obtener resultados y alcanzar los objetivos propuestos y obtener respuesta a las preguntas de investigación.

También contiene la congruencia metodológica, definición de la operación de variables, diagrama de variables, hipótesis, enfoque y proceso, diseño de la investigación, unidad de análisis, técnicas e instrumentos aplicados, recolección de datos, fuentes de información y limitantes del estudio; que se encontraron al desarrollar la investigación entre otra información relevante del estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Con el propósito de mostrar la correlación que existe entre el planteamiento del problema y la metodología a emplear en el desarrollo de la investigación propuesta. En el siguiente ítem se presenta una descripción mediante la matriz metodológica, de las posibles variables que pueden influir en el nivel de satisfacción del cliente de productos y servicios Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula, Honduras.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Con el objetivo de poder conceptualizar todas las variables de la investigación se realiza una matriz metodológica que agrupa la información que va a ser necesaria para el entendimiento del proyecto. La cual presenta una síntesis que incluye el título de la investigación, problema, preguntas de investigación, objetivos generales y específicos, las variables independientes, como variable dependiente:

Tabla 3 Matriz Metodológica

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	No	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional						
4ta Dimensión	Analiza aspectos como la responsabilidad social, la imagen corporativa y de marca, la capacidad de innovación y de personalización para decidir entre el servicio y productos de la empresa u otro.	Esta dimensión se encarga de analizar y gestionar la calidad percibida por el cliente	Promociones	Descuentos	23	¿Los descuentos ofrecidos por la empresa son atractivos para los clientes?	Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	1 2 3 4 5
			Responsabilidad Social	Comunidad	24	¿La empresa muestra un compromiso con la comunidad?		
				Clientes	25	¿La empresa muestra compromiso con el cliente?		
				Ambiente	26	¿La empresa muestra compromiso con el medio ambiente?		

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables que se han enfatizado en el desarrollo de la investigación refieren sus respectivas dimensiones, indicadores y técnicas de acuerdo a la teoría correspondiente a cada una de ellas.

Reynolds (1986) citado por Hernández Sampieri et al., (2014) expresa: “Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (p. 111).

Es decir, su finalidad es ofrecer al investigador las dimensiones importantes para la medición de cada una de las variables en el estudio de la investigación.

Se denominan variables independientes a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, entre otros, que se consideran como la causa en una relación de las variables. Se conoce como variable dependiente al resultado o al efecto producido por la acción de la variable (Bernal Torres, 2010).

En la siguiente figura se describen las dimensiones e indicadores en las que se dividen las variables independientes: organización, interacción, cuarta dimensión y la variable dependiente satisfacción del cliente con el propósito que puedan servir de pauta al momento de elaborar los instrumentos que se van a aplicar, y posteriormente poder obtener los resultados adecuados. Las variables y dimensiones han sido ilustradas tomando como referencia el modelo Q+4D.

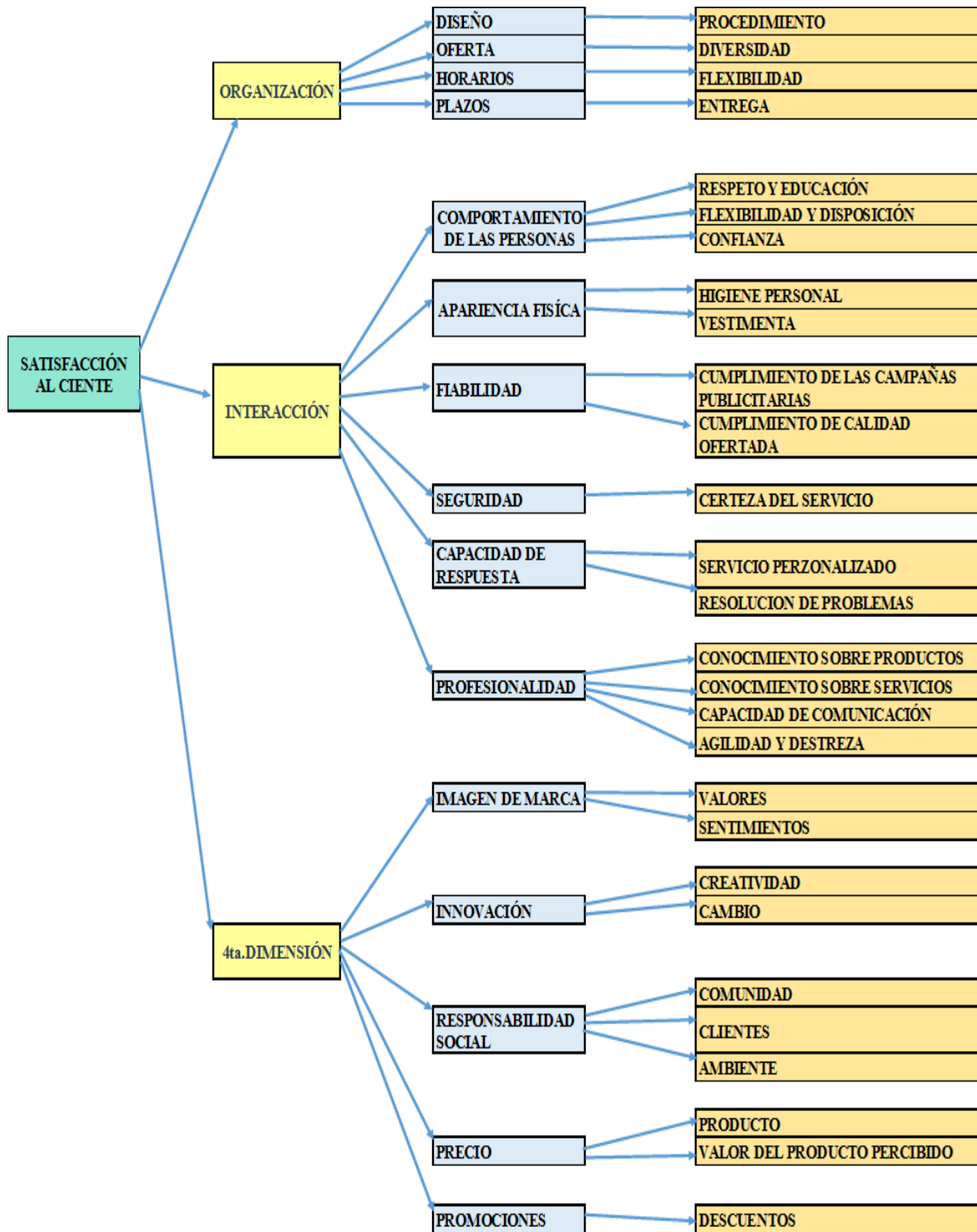


Figura 8 Diagrama de Variables

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

3.1.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Las variables consideradas para la presente investigación se plantearon de acuerdo a la teoría utilizada, cuentan con sus dimensiones, indicadores y técnicas correspondientes a cada una de ellas. Las variables conviene ser determinadas en dos formas, conceptual y operacional. Las enunciaciones conceptuales se tratan de definiciones de diccionario o de libros especializados y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales. Una definición operacional especifica que actividades u operaciones que deben realizarse para medir una variable (Hernández Sampieri et al., 2010).

Tabla 4 Operacionalización variable organización

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	No	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional						
Organización	Son los atributos relacionados con las decisiones que el empresario toma sobre sus servicios y como materializar su prestación	Las empresas deben centrarse en crear métodos eficientes para proporcionar servicio rápido, horarios flexibles y buen trato. La finalidad debe ser ofrecer una buena experiencia de compra.	Diseño	Procedimiento	1	¿Los procedimientos de facturación y entrega son rápidos?	Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	1 2 3 4 5
			Oferta	Diversidad	2	¿La gama de productos ofrecidos por la empresa es amplia?		
			Horarios	Flexibilidad	3	¿Los horarios de atención establecidos por la empresa para realizar mis pedidos son flexibles?		
			Plazos	Entrega	4	¿La empresa cumple con los plazos de entrega ?		

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Tabla 5 Operacionalización variable interacción

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	No	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional						
Interacción	La interacción hace referencia a todos aquellos atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto cliente y empresa	Las empresas deben trabajar para conocer a los clientes y entender sus necesidades con la finalidad de satisfacerlos y brindarles respuestas en tiempo y forma	Comportamiento de las personas	Respeto y educación.	5	¿Considera que el trato del ejecutivo de ventas es el adecuado?	Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	1 2 3 4 5
				Flexibilidad y disposición.	6	¿Le parece adecuado la flexibilidad y disposición del ejecutivo de ventas ?		
				Confianza	7	¿ Percibe confianza del ejecutivo de ventas ?		
			Apariencia Física	Higiene personal	8	¿ La higiene personal se ve reflejado en el ejecutivo de ventas?		
				Vestimenta	9	¿El vestuario del personal es adecuado al lugar?		
			Fiabilidad	Cumplimiento de campañas publicitarias.	10	¿La empresa cumple con lo ofrecido en los anuncios o campañas publicitarias?		
				Cumplimiento de calidad Ofertada.	11	¿La calidad recibida es igual a la calidad ofertada?		
			Seguridad	Certeza del servicio	12	¿El servicio que la empresa ofrece es confiable?		

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Tabla 6 Continuación Operacionalización variable interacción

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	No.	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional						
Interacción	La interacción hace referencia a todos aquellos atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto cliente y empresa	Las empresas deben trabajar para conocer a los clientes y entender sus necesidades con la finalidad de satisfacerlos y brindarles respuestas en tiempo y forma	Capacidad de respuesta	Servicios personalizados	13	¿El ejecutivo de ventas muestra capacidad de respuesta ante un servicio personalizado?	Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	1 2 3 4 5
				Resolución de Problemas.	14	¿El ejecutivo de ventas muestra capacidad de resolución de problemas?		
			Profesionalidad	Conocimiento sobre productos.	15	¿ El ejecutivo de ventas cuenta con el conocimiento necesario sobre los productos ofrecidos?		
				Conocimiento sobre Servicios.	16	¿El ejecutivo de ventas cuenta con la capacidad necesaria sobre cómo brindar un buen servicio?		
				Capacidad de comunicación.	17	¿El ejecutivo de ventas muestra habilidades de comunicación?		
				Agilidad y destreza	18	¿El ejecutivo de ventas de la empresa muestra agilidad y destreza al ofrecer un producto y servicio?		

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Tabla 7 Operacionalización variable cuarta dimensión

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	No	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional						
4ta Dimensión	Analiza aspectos como la responsabilidad social, la imagen corporativa y de marca, la capacidad de innovación y de personalización para decidir entre el servicio y productos de la empresa u otro.	Esta dimensión se encarga de analizar y gestionar la calidad percibida por el cliente	Imagen de Marca	Valores	19	¿La Marca Transmite los valores de la empresa?	Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	1 2 3 4 5
				Sentimientos	20	¿La Marca genera un sentimiento igual al de la empresa?		
			Innovación	Creatividad	21	¿La empresa esta en constante creatividad de sus productos según las necesidades de sus clientes?		
			Precio	Valor del producto percibido	22	¿Son equitativos los productos con respecto a los precios?		

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

Tabla 8 Continuación de la variable cuarta dimensión

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	No	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional						
4ta Dimensión	Analiza aspectos como la responsabilidad social, la imagen corporativa y de marca, la capacidad de innovación y de personalización para decidir entre el servicio y productos de la empresa u otro.	Esta dimensión se encarga de analizar y gestionar la calidad percibida por el cliente	Promociones	Descuentos	23	¿Los descuentos ofrecidos por la empresa son atractivos para los clientes?	Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	1 2 3 4 5
			Responsabilidad Social	Comunidad	24	¿La empresa muestra un compromiso con la comunidad?		
				Clientes	25	¿La empresa muestra compromiso con el cliente?		
				Ambiente	26	¿La empresa muestra compromiso con el medio ambiente?		

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

A través de la Operacionalización de las variables, se consiguió la definición conceptual y operacional, sus dimensiones, indicadores, ítems, unidades y sus respectivas escalas para tener una pauta en el estudio.

3.1.4 HIPÓTESIS

Como parte del proceso en la investigación se plantearán las hipótesis que partirán de los estudios revisados y antecedentes planteados. Muñoz Razo (1998), citado por Bernal Torres (2010) afirma: “La hipótesis es la explicación anticipada y provisional de alguna suposición que se trate de comprobar o desaprobar, a través de los antecedentes que se recopilan sobre el problema de la investigación previamente planteado” (p. 152). Que forman las pautas para evaluar el planteamiento del problema. “Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández Sampieri et al., 2007, p. 92).

Se puede afirmar que las hipótesis son las respuestas provisionales a las preguntas de investigación, por lo que estas deben de plantearse adecuadamente ya que nos brindan las pautas para dar respuesta a lo que se quiere investigar. La hipótesis planteada para esta investigación se deriva de la relación entre la organización, interacción y la cuarta dimensión. Por lo que el planteamiento de la hipótesis se estructura de la siguiente manera:

Hi: Un porcentaje mayor que el 75% influye en la organización, la interacción y la cuarta dimensión en el grado de satisfacción de los servicios de los clientes de Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula, Honduras, 2017.

Ho: Un porcentaje menor o igual que el 75% influye en la organización, la interacción y la cuarta dimensión en el grado de satisfacción de los servicios de los clientes de Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula, Honduras, 2017.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para dar respuesta al problema de investigación y cumplir con los objetivos planteados se debe de establecer un método científico apropiado de acuerdo al enfoque y naturaleza del estudio para llevar a cabo dicha investigación. (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1999).

Existen dos aproximaciones principales para indagar: El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación. Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos en general. (Hernández Sampieri et al., 2010)

Enfoque cuantitativo: Este enfoque según Hernández Sampieri et al. (2007) se menciona que “el investigador utiliza su o sus diseños para finalizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular o para aportar evidencias respecto a los alineamientos de investigación (si es que no se tienen hipótesis)”(Citado en Faria Faria, 2012, p. 81).

Enfoque cualitativo: Hernández Sampieri et al., (2010) afirma: “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7).

Para efectos de esta investigación se utilizará el enfoque mixto de manera que la información que se recopile sea la más significativa y que muestre una perspectiva amplia y profunda de la investigación. (Bernal Torres, 2010)

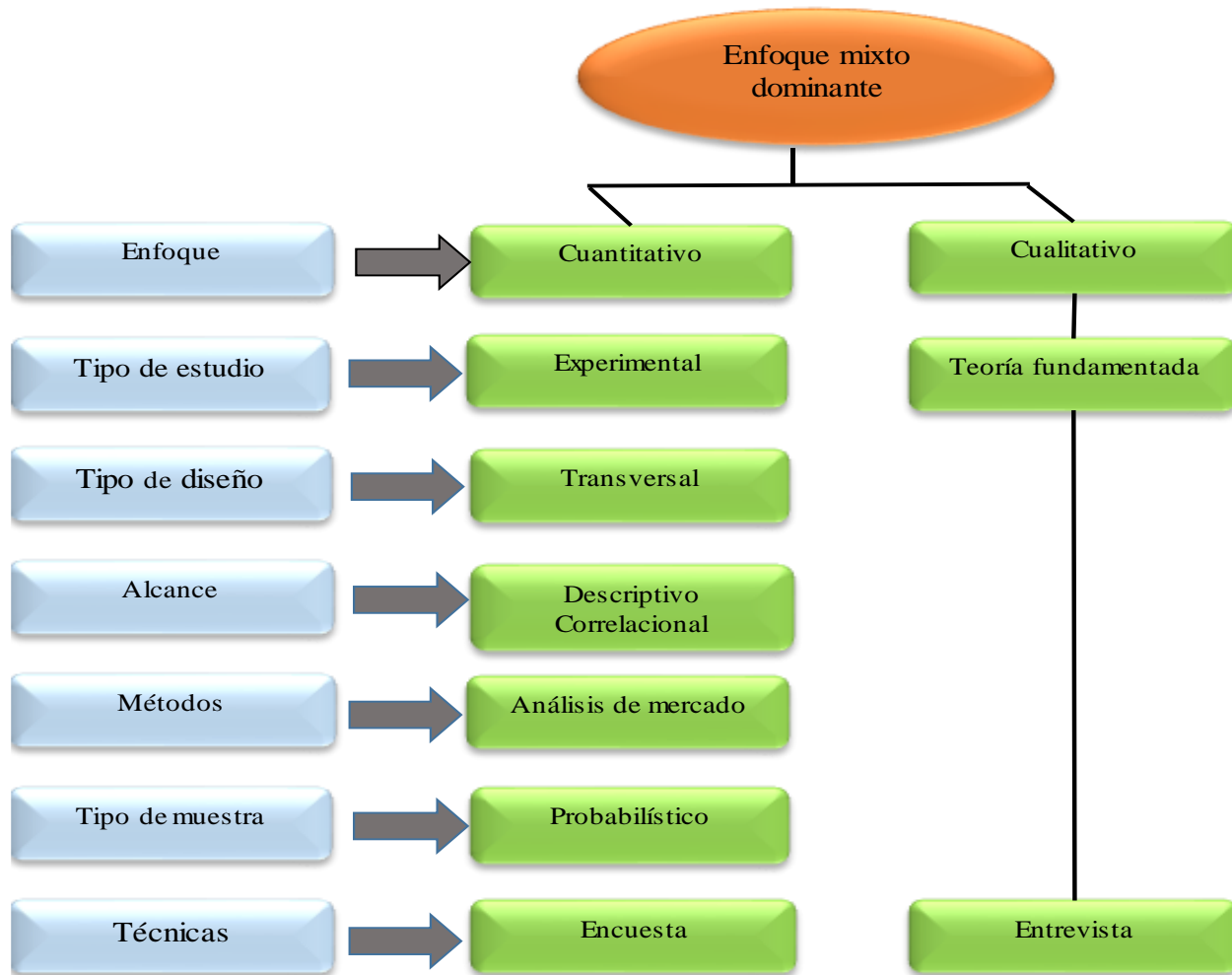


Figura 9 Enfoque de la investigación

Fuente: (Bernal Torres, 2010).

En la figura presentada se resume el enfoque de la investigación en el cual se estará desarrollando el proyecto y describe el tipo de enfoque, estudio, diseño, alcance, métodos utilizados, tipo de muestra la técnica empleada para obtener la información del mercado. Para ilustrar con mayor claridad los conceptos se detalla de manera puntual cada uno de ellos tal como lo manifiesta Hernández en su obra.

3.2.1 TIPO DE ENFOQUE

Para esta investigación se ha definido el enfoque mixto debido que “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos, críticos de investigación e implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar referencias productos de toda información recabada” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 7).

3.2.2 CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo: “En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para finalizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular o para aportar evidencia respecto a los alineamientos de investigación” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 120).

3.2.3 CUALITATIVO

El enfoque cualitativo: Hernández (2014) afirma: “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7).

3.2.4 TIPO DE DISEÑO

Según la literatura existen dos tipos de diseños el experimental y el no experimental. Para el desarrollo de esta investigación utilizaremos el diseño no experimental ya que esta nos acerca a las variables planteadas como reales facilitándonos la validación externa. Hernández (2010) afirma: “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (p.150). De manera que lo que se evalúa es la interacción que tienen las variables y la influencia directa que tienen en su contexto observándolas sin intervenir o influenciar directamente en ellas.

3.2.5 EL ALCANCE: DESCRIPTIVO CORRELACIONAL

Una investigación no se limita a tener un solo alcance, la presente investigación tendrá un alcance descriptivo y correlacional.

Hernández Sampieri et al., (2014) afirma:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Mientras que los estudios correlacionales asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

3.2.6 TIPO DE ESTUDIO TRANSVERSAL

Según Sampieri el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional. No importando el tipo de alcance. Dado a que el diseño de esta investigación es no experimental el tipo de estudio será transversal.” Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 151).

3.2.7 MÉTODO

El método nos provee la estimación de las variables que actúan en la justificación de un proyecto de investigación. El método que se utilizara en esta investigación será analítico, donde se compararan los resultados obtenidos de la encuesta.

3.2.8 TÉCNICA

Son técnicas que sirven para observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Díaz Sanjuán, (2010) refiere que la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se respalda el investigador para obtener el mayor número de datos.

Se determinó implementar como instrumento de técnica la encuesta con la finalidad de recabar información congruente y apropiada que será de ayuda para el tema de investigación.

3.2.8.1 ENCUESTA

Se utiliza según (Malhotra, Ortiz Salinas, & Benassini, 2008) para recabar los datos de una fuente primaria a través de la muestra detallada en la unidad de análisis. Los resultados obtenidos son aprobados, ya que provienen de la investigación y responden las preguntas planteadas del estudio.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se estructuró el planteamiento del problema, se concretó el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe de una manera práctica y concreta responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados.

“Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio” (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 120).

En este caso la investigación es de carácter no experimental esto porque no hubo manipulación de variables, dirigida a los clientes de Fábrica Especias Don Julio, con un diseño transversal midiendo las variables en una sola ocasión.

3.3.1 POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 174).

La población que se consideró para esta investigación son los clientes de Fábrica Especias Don Julio de la ciudad de San Pedro Sula, que está constituido por un total de 19,000 clientes los cuales están conformados por supermercados, bodegas y pulperías, siendo este último de mayor cantidad.

3.3.2 MUESTRA

Hernández Sampieri et al. (2010) afirma: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

“La muestra permite delimitar la población, establecer parámetros y generalizar resultados aplicables al conjunto completo de la población en estudio” (Tamayo, 1995).

Para dicha investigación se consideró un subconjunto de la población mediante una muestra probabilística estratificada para estudiar el grado de satisfacción de los clientes de Fábrica Especias Don Julio. El total de la población según los principales clientes de San Pedro Sula se obtuvo de la siguiente manera: Base de datos de la empresa, la cual contiene los principales clientes ubicados en la ciudad de San Pedro Sula, que se componen de la siguiente manera:

Tabla 9 Clientes Fábrica Especias Don Julio

Clientes	Total	Porcentaje
Supermercados	60	16 %
Bodegas	326	84%
Total	386	100%

Fuente: (Base de datos Fábrica Especias Don Julio, 2017)

Cabe mencionar que la Fábrica Especias Don Julio cuenta con una cartera de clientes al detalle que suman 18,615 de los cuales no se está considerando para este estudio por petición de la empresa ya que les interesa conocer el grado de satisfacción de los servicios de sus clientes mayoristas que son los supermercados y bodegas.

El tamaño de la muestra para esta investigación es de 386 utilizando la fórmula de la muestra de la población finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra.

z = valor correspondiente a la distribución de Gauss,

$z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$ y $Z_{\alpha} = 0.01 = 2.58$

p = prevalencia esperada de parámetro a evaluar en caso de desconocerse (p = 0.005)

q = 1 - p

i = error que se prevé cometer.

Margen de error de: 5%

Nivel de confianza: 95%

Heterogeneidad 50%

Tamaño de la Población: 386

Tamaño de la muestra: 193

El total de la muestra para aplicar nuestro instrumento de medición es de 193 clientes.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 172).

Es decir que la unidad de análisis nos indica quienes van hacer medidos mediante el instrumento de medición. Para este estudio la unidad de análisis a utilizar serán los clientes de supermercados y bodegas de Fábrica especias Don Julio ubicados en la ciudad de San Pedro Sula, que constituyen una muestra de 193 encuestas que serán aplicadas de forma aleatoria.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 245). En este caso la unidad de respuesta de la investigación será el resultado de conocer el grado de satisfacción de los clientes de Fábrica Especias Don Julio en el 2017, empleando el modelo de escala de Likert, donde las preguntas en el cuestionario se orientarán a determinar el grado de satisfacción.

Se emplearon las categorías que van desde muy de acuerdo, de acuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo considerando un número adecuado para medir la satisfacción del cliente a través de las variables de estudio. Para lo cual se establecieron las siguientes puntuaciones: 5 = Muy de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 2 = En desacuerdo y 1= Muy en desacuerdo.

Escala de Likert: Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la información y al final su puntuación total, se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Gómez, 2006, p. 132).

Tabla 10 Escala de Likert

Escala de Likert Categorización	Valor
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Fuente: (Elaboración propia, 2017)

La tabla descrita en el párrafo anterior muestra las definiciones de cada una de las categorías definidas para una mejor comprensión al decidir por una de las opciones. Así el cliente califica y valora cada elemento de estudio asignando uno de los valores numéricos a su elección a cada pregunta de acuerdo a sus expectativas.

3.3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

Es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante un plan explícito y organizado para poder clasificar los datos disponibles, en función del concepto que el investigador tiene en mente, y juega un papel central, sin él no hay observaciones que puedan clasificarse metódicamente (Gómez, 2006, p. 122).

El instrumento de medición utilizado para esta investigación y que corresponde al enfoque mixto es el cuestionario, el cual contiene un conjunto de preguntas elaboradas para obtener los datos necesarios para alcanzar los objetivos de este estudio. Se elaboró con un lenguaje de fácil entendimiento y sencillo para obtener resultados confiables y sin sesgo.

Para poder comprobar si el instrumento aplicado en este estudio es fiable se emplea el coeficiente de alfa de Cronbach, para estimar la fiabilidad, según las consistencias internas de la escala, buscando cifras de alfa mayores de 0.70 que es el valor mínimo recomendado para el desarrollo de instrumentos de investigación. (Godoy Fernández, 2000, p. 61).

Tabla 11 Estadístico de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.975	26

Fuente: (Elaborado propia SPSS versión 23)

La tabla anterior muestra un coeficiente de fiabilidad del 0.975, lo cual indica que los datos obtenidos a través del instrumento aplicado son fiables y le da una confiabilidad elevada al instrumento que se les aplicara a los clientes de Fábrica Especias Don Julio, San Pedro Sula.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Rojas Soriano (2008) se expresa de la siguiente manera al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información de campo: “Que el volumen y el tipo de información- cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo debe estar plenamente justificadas por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna unidad para efectuar un análisis adecuado del problema”

Como parte de la investigación ha sido de mucha relevancia definir y aplicar técnicas e instrumentos que permitan la recolección de información de manera eficiente y que está en su mayoría tenga un alto grado de exactitud para vincular los conceptos de las variables

3.4.1 INSTRUMENTOS

Para el enfoque mixto el instrumento que se implementó en la medición de la presente investigación es el cuestionario (anexo 1). El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de unidad de análisis objeto

de estudio y centro del problema de investigación. Debe emplear lenguaje sencillo de amplio uso y de fácil entendimiento para obtener la calificación más acertada. (Bernal Torres, 2010) El alfa Cronbach es un coeficiente el cual mide la fiabilidad por medio de la correlación que tiene el instrumento que se aplicara. (Hernández Sampieri et al., 2010)

El instrumento ha sido desarrollado de forma clara para representar de manera fiel a las variables estudiadas de manera que fuese lo más útil y objetivo en la recolección de la información que se deseaba alcanzar. Así fue tomado en cuenta que la medición de los datos recolectados han de ser efectivos si el instrumento en realidad representa las variables que se plantearon de lo contrario ha de ser deficiente (Hernández Sampieri et al., 2014a, p. 200).

3.4.2 TÉCNICAS

Arias (2012) afirma “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido” (p. 111).

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Peña (2010) menciona:

Un elemento fundamental del marco metodológico fue la selección de los métodos y las técnicas, considerándolas como la estrategia que se utiliza para la obtención de nuevos conocimientos de datos informativos acerca de la realidad social. Los métodos son vías y procedimientos que permiten alcanzar conocimientos efectivos siendo la forma racional ordenada, objetiva y social de una actividad que establece el camino o proceso que ha de seguirse para alcanzar un fin. (p. 32)

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Especifica el procedimiento a seguir para identificar las fuentes de recolección de información del estudio. Una fuente de información se documenta recurriendo a registros tales como: libros, revistas especializadas, películas, archivos, estadísticas... , La investigación de campo recopila la información recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos y fenómenos que ocurren con o sin control de las variables por parte del investigador. (Molino Cortés et al., 2009).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Fernández Nogales, (2004) afirma: “ Cuando la información secundaria no es suficiente es necesario acudir a información primaria, es decir, datos no recogidos ni elaborados de antemano” (p. 28). Son aquellos datos que el investigador recopila para la investigación en sí, su recolección es compleja, de alto costo y su tiempo es extenso.

Las fuentes primarias utilizadas para esta investigación son:

1. Base de datos de la empresa
2. Encuestas

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias lo constituyen todos aquellos datos que fueron recolectadas con un propósito diferente de los objetivos de la investigación actual, generalmente se llevan a cabo después de establecer los objetivos. Su propósito de recolección fue para otras investigaciones, el proceso es fácil y rápido, su tiempo es corto y los costos es relativamente bajo. (León G. Schiffman, 2005, p. 30).

Para desarrollar esta investigación se consideraron las fuentes secundarias siguientes:

1. Libros (Metodología de la investigación)
2. Tesis
3. Sitios web
4. Teorías de sustento

2.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitantes del estudio hacen referencia a todas las restricciones que se pudieron identificar en el desarrollo de la investigación y que por ende no se pueden flexibilizar, como políticas internas, leyes o reglamentos. En este sentido, desde la perspectiva de (Ávila Acosta, 2001) una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna

razón. De este modo queda explícito que no fue del todo fácil llevar a cabo el proyecto, por las limitantes que a continuación se detallan:

1. Información confidencial no proporcionada por parte de la empresa.
2. El factor recursos de información por la dificultad de acceso al abordar a la población investigada. Un gran número de clientes mostraron renuencia al pedirles colaboraran llenando el cuestionario.
3. Los acontecimientos políticos suscitados en nuestro país debido a las elecciones, el toque de queda decretado, nos dificultó el proceso del desarrollo de nuestra tesis.
4. Las ubicaciones geográficas de la mayoría de nuestros clientes, zonas de alto riesgo que impidió la recolección de la información.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos correspondiente que es la encuesta, dicho instrumento se aplicó a los clientes de supermercados y bodegas específicamente de Fábrica Especias Don Julio con el fin de evaluar el grado de satisfacción en los servicios que proporciona la empresa a sus clientes ubicados en la ciudad de San Pedro Sula, tomando en cuenta las variables organización, interacción y 4ta dimensión y de esta manera poder lograr los objetivos planteados al inicio de este trabajo. El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente. (Bernal Torres, 2010).

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE ORGANIZACIÓN

La variable organización está relacionada con las estrategias que la empresa implementa para la atención de sus clientes y sobre la percepción que estos tienen con la prestación de los servicios que brinda la empresa. Dentro de esta variable se estudiaron las dimensiones diseño, oferta, horarios y plazos; dichas dimensiones serán mejor explicadas con los atributos definidos en cada uno de ellas.

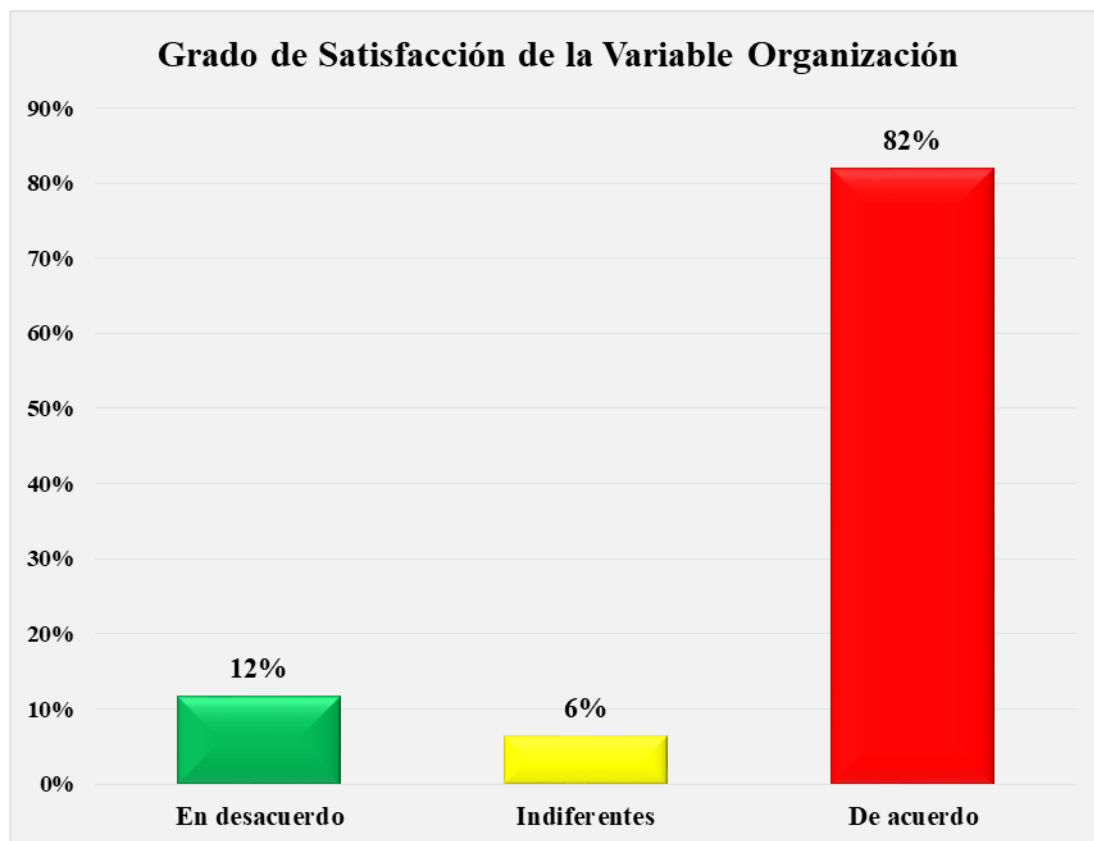


Figura 10 Resultados de variable organización

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura anterior se observa que en los datos obtenidos de la variable organización, el 12% de los clientes se encuentran en desacuerdo con los aspectos internos que maneja la empresa los procedimientos de facturación, la gama de productos ofrecidos, los horarios establecidos y los plazos de entrega, por lo que se considera han tenido una mala experiencia. Un 6% de los clientes consideraron estar indiferentes con estos servicios. El 82% de los clientes consideran estar de acuerdo con los procedimientos de facturación y entrega, los horarios de atención, la gama de productos y los plazos de entrega que la empresa maneja.

Tabla 12 Ítems aplicados a la variable organización

N	Ítems
1	Los procedimientos de facturación y entrega son rápidos
2	La gama de productos es amplia
3	Los horarios de atención establecidos por la empresa para realizar mis pedidos son flexibles
4	La empresa cumple con los plazos de entrega

Fuente: Elaboración propia, (2017)

La tabla anterior muestra las preguntas formuladas para analizar la variable organización.

A continuación, se analiza cada pregunta formulada en la variable organización y los resultados obtenidos.

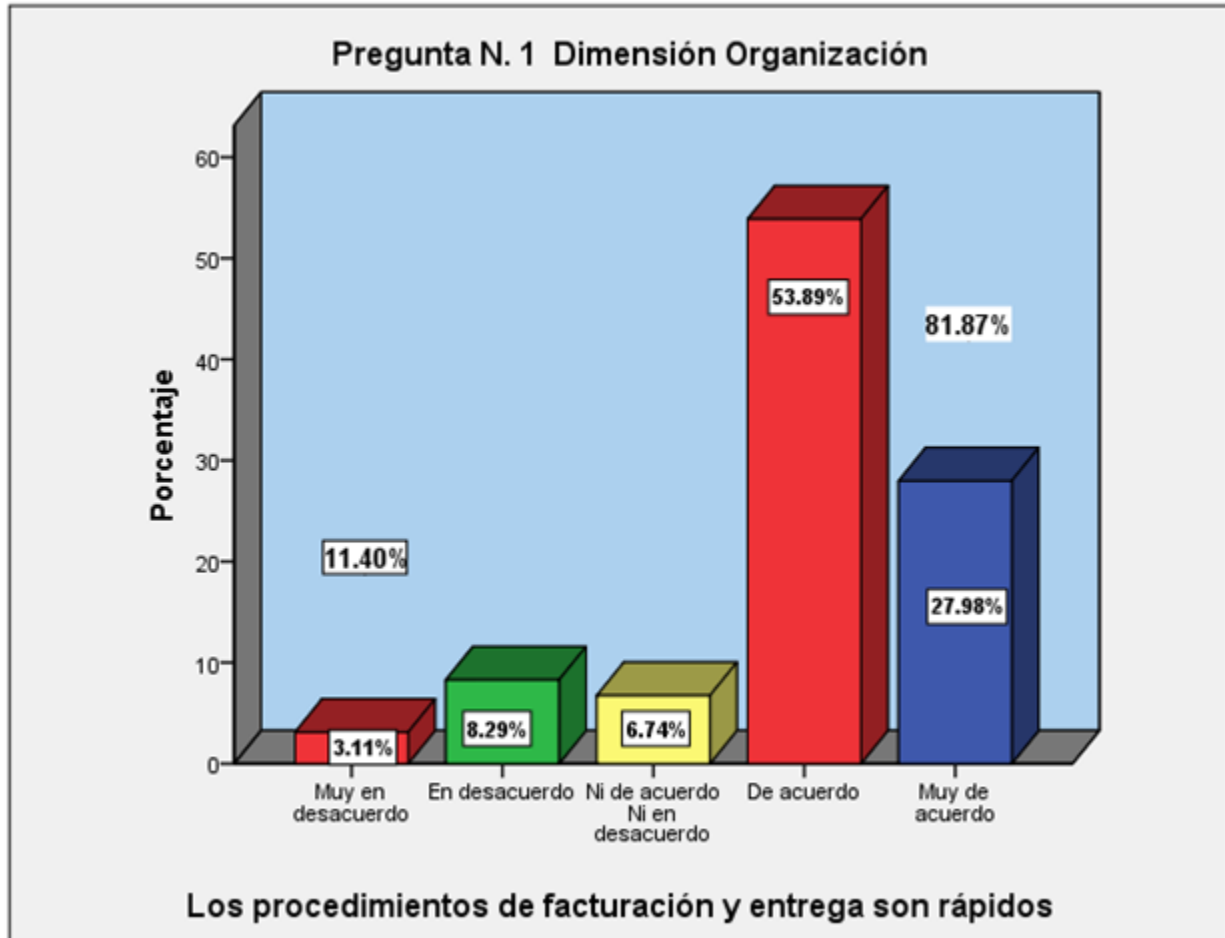


Figura 11 Pregunta N.1 de la Dimensión Organización

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 81.87% manifestaron estar de acuerdo con los procedimientos aplicados por la empresa, un 11.4% que están inconformes con dichos procedimientos esto ocurre por la toma de inventario que se realiza al cierre de cada mes, ocasionando atrasos en el sistema retrasando el proceso de facturación y la entrega del producto. Por lo anterior descrito los ejecutivos de venta deben prestar atención a este tipo de quejas y hacer las gestiones pertinentes para minimizar el impacto.

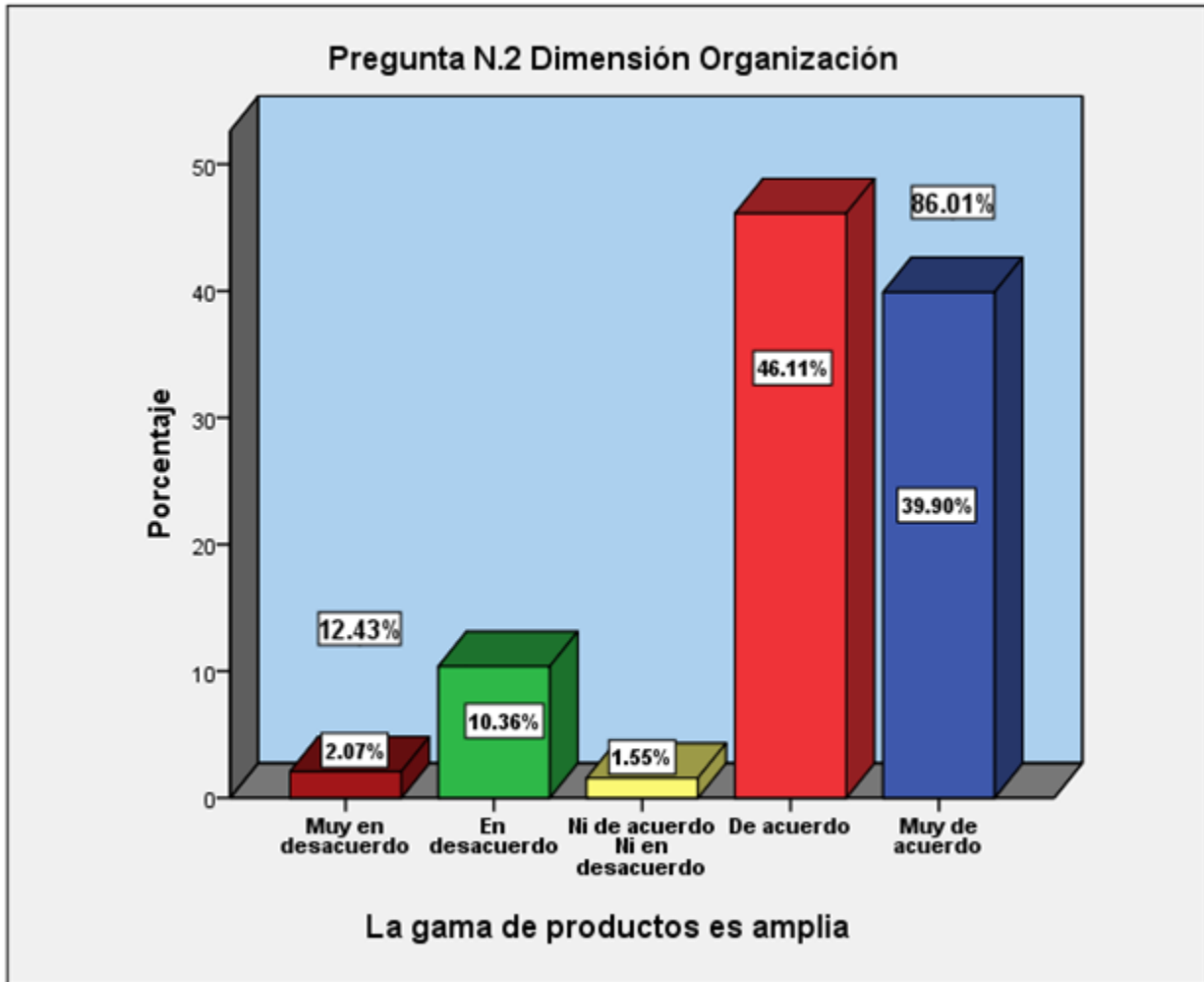


Figura 12 Pregunta N.2 de la Dimensión Organización

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 86.01 % manifestaron estar de acuerdo con la gama amplia de productos existentes ofrecidos por la empresa, hay un 12.43% que dicen no estar de acuerdo en que existe gama amplia de productos debido a que no ofrecen alimentos como las mermeladas o una mayor variedad de mezclas para bebidas frías; hay un 1.55% de clientes que permanecen neutros. Por lo anterior descrito la empresa debe tomar a consideración el desarrollo de líneas de alimentos que complementen las líneas de productos ya existentes.

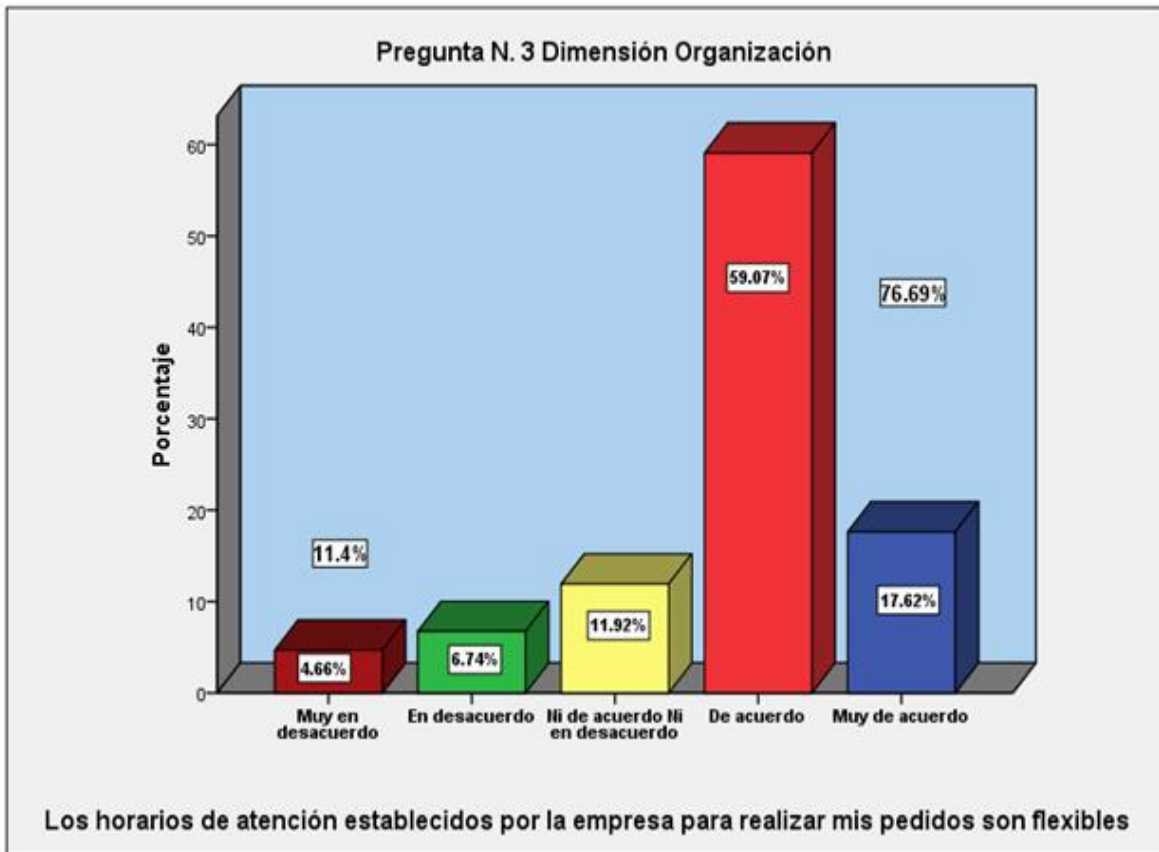


Figura 13 Pregunta N.3 de la Dimensión Organización

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 76.69% manifestaron estar de acuerdo con que los horarios establecidos por la empresa para realizar los pedidos son flexibles, existe un 11.4% que no está de acuerdo que los horarios ofrecidos para realizar los pedidos y con un porcentaje mayor a esta con un 11.92% están los clientes que no tienen una opinión sobre los horarios para realizar pedidos. Es importante la empresa indague un poco más sobre los clientes en desacuerdo y a aquellos que no tiene valoración sobre el punto encuestado para poder tomar acciones concretas y determinar mecanismos que lleve a estos clientes a estar de acuerdo con los horarios de atención.

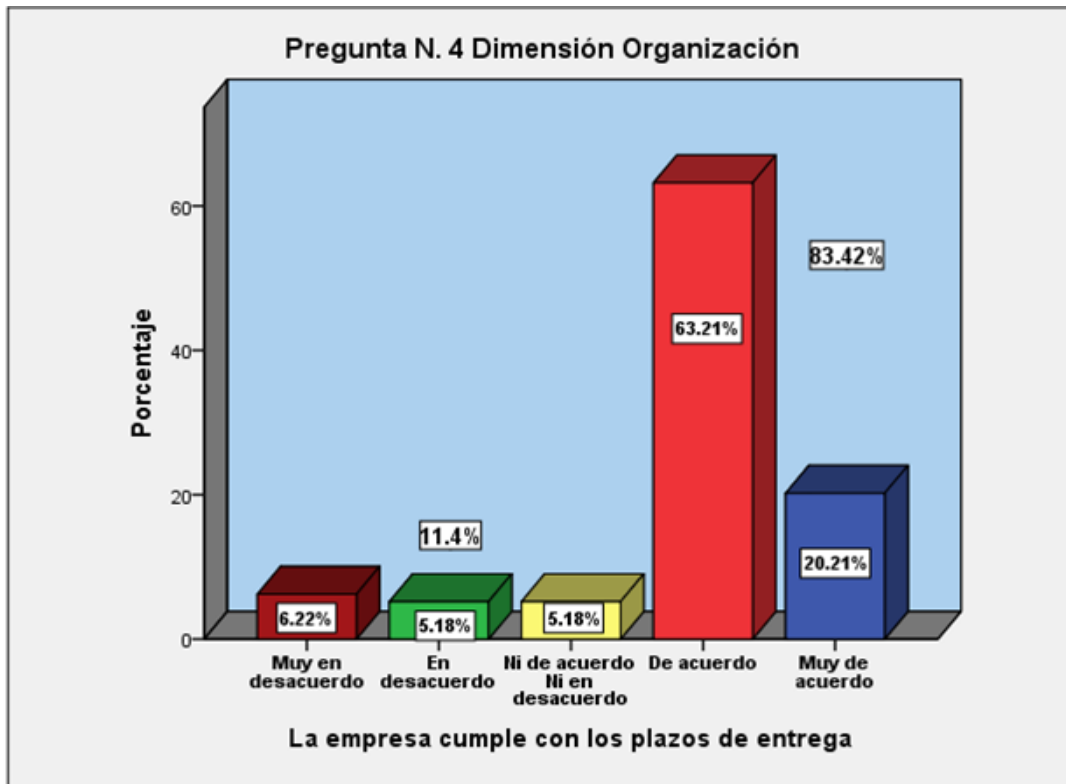


Figura 14 Pregunta N.4 de la Dimensión Organización

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 83.2% manifestaron estar de acuerdo con el cumplimiento de los plazos de entrega de producto ofrecidos por la empresa, existe un 11.4% que no está de acuerdo en que la empresa cumple los plazos de entrega que ofrece, esto ocurre debido a que no existe un presupuesto de venta que permita visualizar con antelación un pedido en tiempo y forma para dar cumplimiento a una fecha dada por el ejecutivo de ventas, se refleja un 5.18% que no tiene una opinión clara sobre el cumplimiento de los tiempos de entrega ya sea porque no les da importancia o sus niveles de inventario al momento de realizar los pedidos son altos. Se sugiere la revisión permanente de las proyecciones de ventas para poder hacer fiel cumplimiento a las fechas de entrega dadas a los clientes.

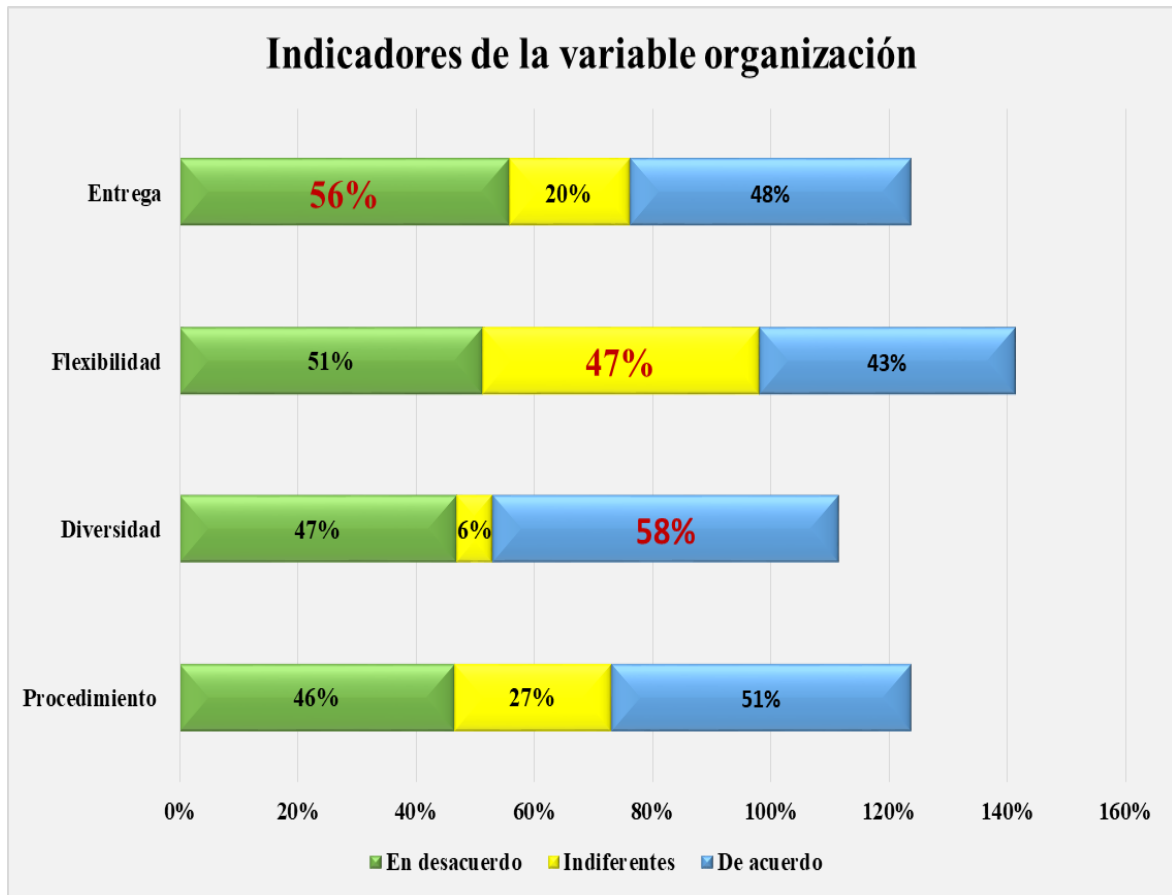


Figura 15 Indicadores de la variable organización

Fuente: (Elaboración propia (2017))

En la figura anterior se refleja un resumen de los indicadores utilizados en la variable organización, donde podemos observar que el indicador diversidad prevalece con un 58%, lo que indica que los clientes están de acuerdo con la gama de productos ofrecidos por la empresa, además se observa que el indicador entrega prevalece con un 56%, lo que indica que los clientes están en desacuerdo con los procedimientos de facturación y entrega.

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE INTERACCIÓN

La variable de interacción busca la relación que hay en cuanto al cliente se refiere analiza las siguientes dimensiones: comportamiento y apariencia de las personas, su fiabilidad en sus campañas publicitarias y la calidad del producto que recibe el cliente, la capacidad de respuesta ante quejas, reclamos e información de los atributos y ventajas de los productos ofrecidos y el trato profesional que el cliente recibe por medio del ejecutivo de ventas. Se encuestó a 193 clientes que

es el total de la muestra, para poder obtener el grado de satisfacción de los servicios de Fábrica Especias Don Julio San Pedro Sula, Honduras.

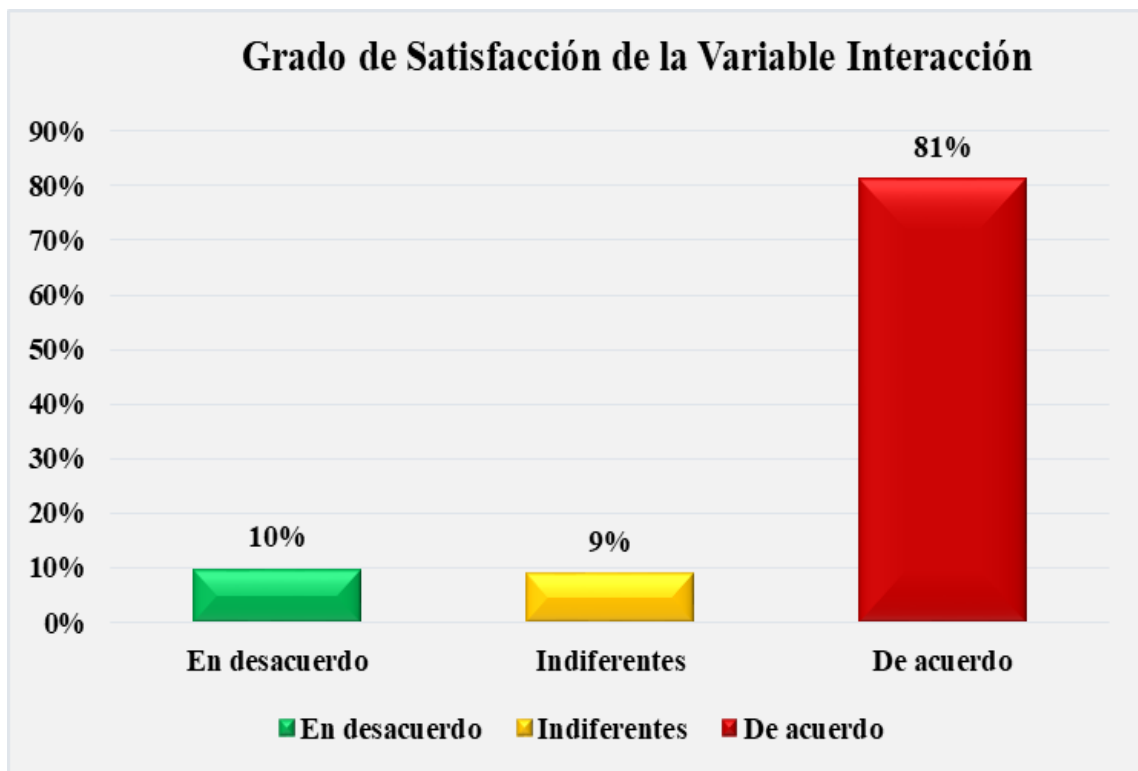


Figura 16 Resumen de la variable interacción

Fuente: Elaboración propia (2017)

La figura anterior muestra los resultados obtenidos de la variable interacción tomando en cuenta los indicadores como la capacidad de comunicación, agilidad y destreza, conocimiento sobre productos, servicios personalizados, certeza de productos y servicios, higiene personal, confianza, amabilidad y cortesía, lo cual nos indica que el 81% los clientes de Fábrica Especias Don Julio están de acuerdo con la interacción de los ejecutivos de venta al momento de ofrecer los productos y un 10% manifiestan estar en desacuerdo con esta interacción.

Tabla 13 Ítems aplicados a la variable interacción

N.	Items
5	Considero que el trato del ejecutivo de ventas es el adecuado
6	Me parece adecuado la flexibilidad y disposición del ejecutivo de ventas
7	Percibo confianza del ejecutivo de ventas
8	La higiene personal se ve reflejado en el ejecutivo de ventas
9	El vestuario del personal es adecuado al lugar
10	La empresa cumple con lo ofrecido en los anuncios o campañas publicitarias
11	La calidad recibida es igual a la calidad ofertada
12	El servicio que la empresa ofrece es confiable
13	El ejecutivo de ventas muestra capacidad de respuesta ante un servicio personalizado
14	El ejecutivo de ventas muestra capacidad de resolución de problemas
15	El ejecutivo de ventas cuenta con el conocimiento necesario sobre los productos ofrecidos
16	El ejecutivo de ventas cuenta con la capacidad necesaria sobre cómo brindar un buen servicio
17	El ejecutivo de ventas muestra habilidades de comunicación
18	El ejecutivo de ventas de la empresa muestra agilidad y destreza al ofrecer un producto y servicio

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla anterior muestra las preguntas que fueron utilizadas en el instrumento con el fin de analizar la variable interacción, tomando una muestra de 193 clientes que pertenecen a supermercados y bodegas.

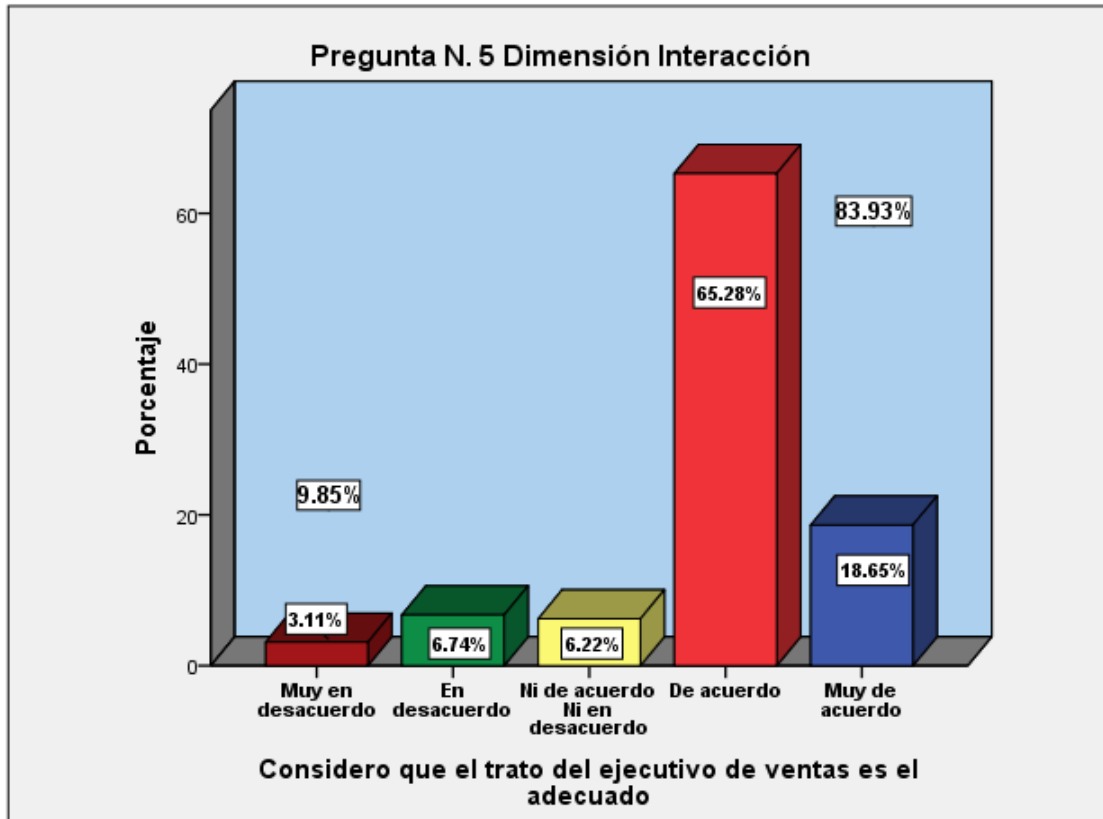


Figura 17 Pregunta N.5 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 83.93% considera que el trato del ejecutivo de ventas es el correcto, un 9.85% no está de acuerdo con el trato ofrecido por el ejecutivo y un 6.22% tiene una opinión neutra. Se recomienda realizar talleres o capacitaciones al ejecutivo de ventas en los que se refuerce la importancia y el valor que tiene para el cliente un trato de calidad y el beneficio económico que puede representar para la empresa tener clientes satisfechos en el punto encuestado.

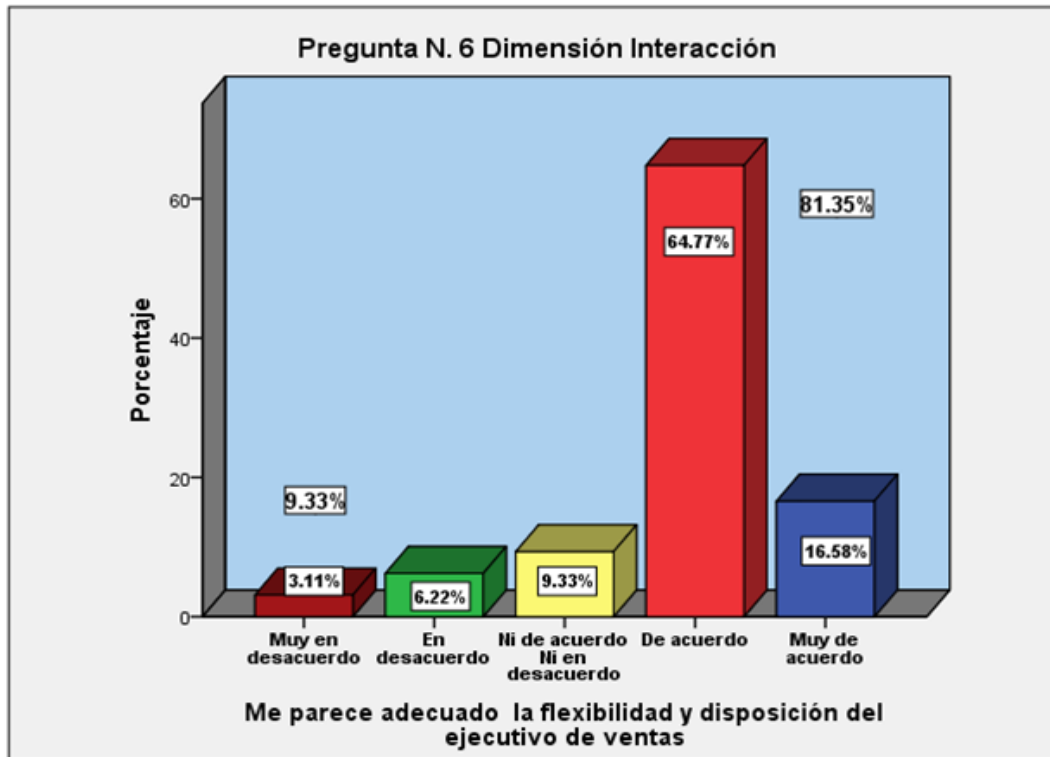


Figura 18 Pregunta N.6 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 81.35 % manifestaron estar de acuerdo con la flexibilidad y disposición del ejecutivo de ventas, un 9.33% se muestra en desacuerdo con el punto encuestado debido a la carga de clientes existe por ejecutivo de ventas, existe un 9.33% con una opinión neutra. Se considera de vital importancia revisar la carga existe de clientes por ejecutivo de ventas para tomar acciones al respecto y así mejorar la flexibilidad y la disposición que existe en el momento de la investigación, de no cuidar este punto se corre el riesgo de la pérdida de cliente lo que representara pérdida económica para la empresa, así como una posible pérdida de mercado en los puntos donde se encuentre los clientes en desacuerdo.

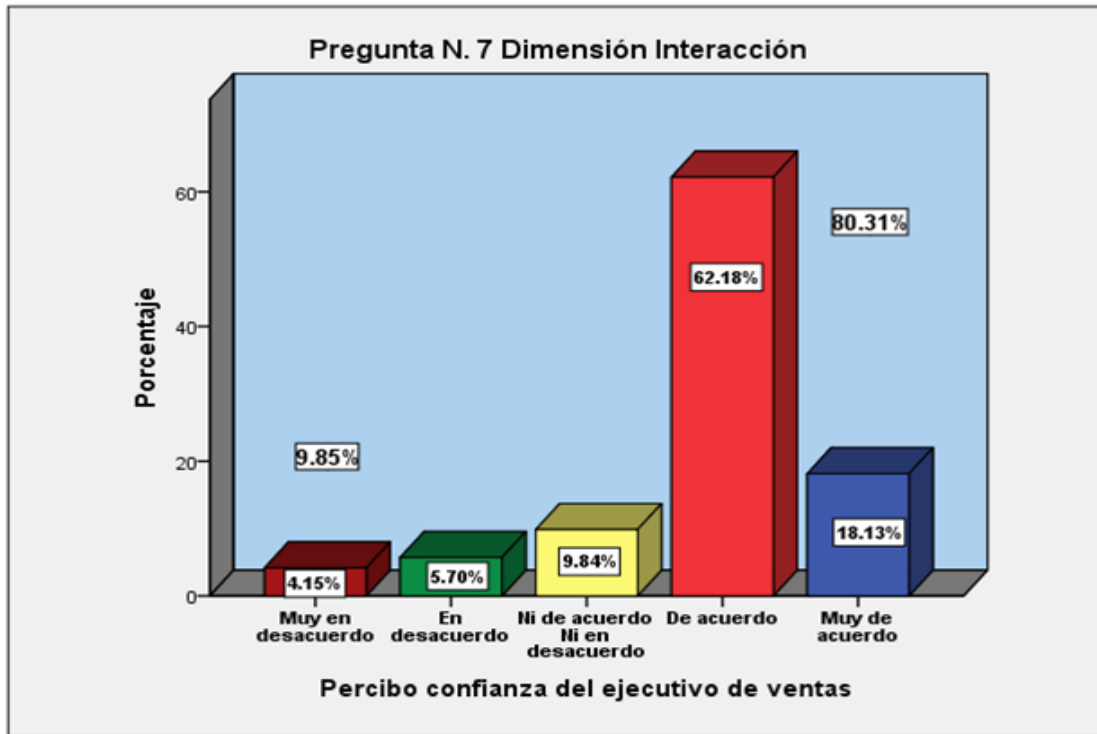


Figura 19 Pregunta N.7 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 80.31 % manifestaron estar de acuerdo con la confianza percibida por el ejecutivo de ventas, un 9.85% no está de acuerdo con la confianza percibida lo cual puede darse por varios factores como ser promesas de una fecha de entrega no cumplida, una entrega tardía así como una oferta comunicada y que no se concretara en su momento, existe también un 9.84% que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Se considera valioso el aporte que puedan dar los ejecutivos mismos sobre este punto para una estrategia de mejora como equipo.

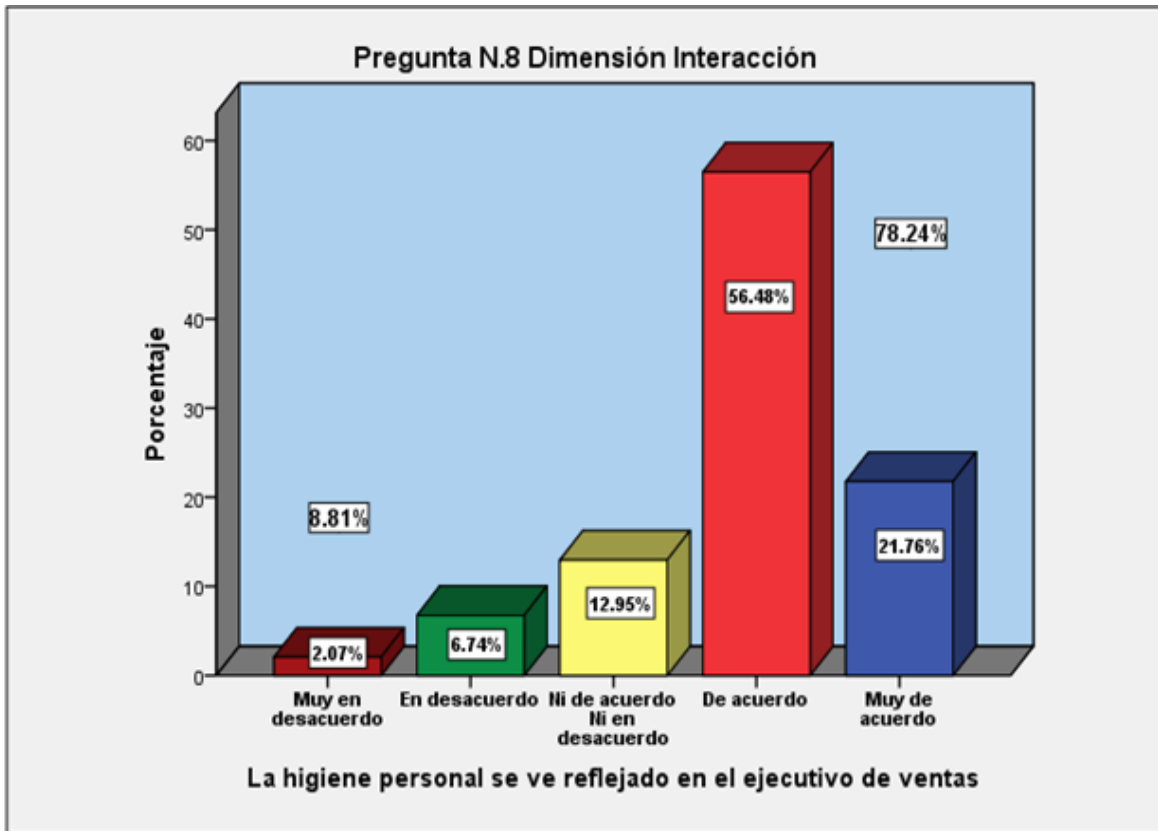


Figura 20 Pregunta N.8 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 78.24 % manifestaron estar de acuerdo con el reflejo de la higiene personal que da el ejecutivo de ventas, un 8.81% no está de acuerdo en que el ejecutivo de ventas refleja higiene personal, un 12.95% no está de acuerdo ni en desacuerdo porcentaje mayor a los clientes en desacuerdo por lo que se considera importante evaluar este punto de acuerdo a la zona donde se encuentre el cliente y determinar el motivo de la no valoración de un punto tan importante como es la higiene personal del ejecutivo de venta.

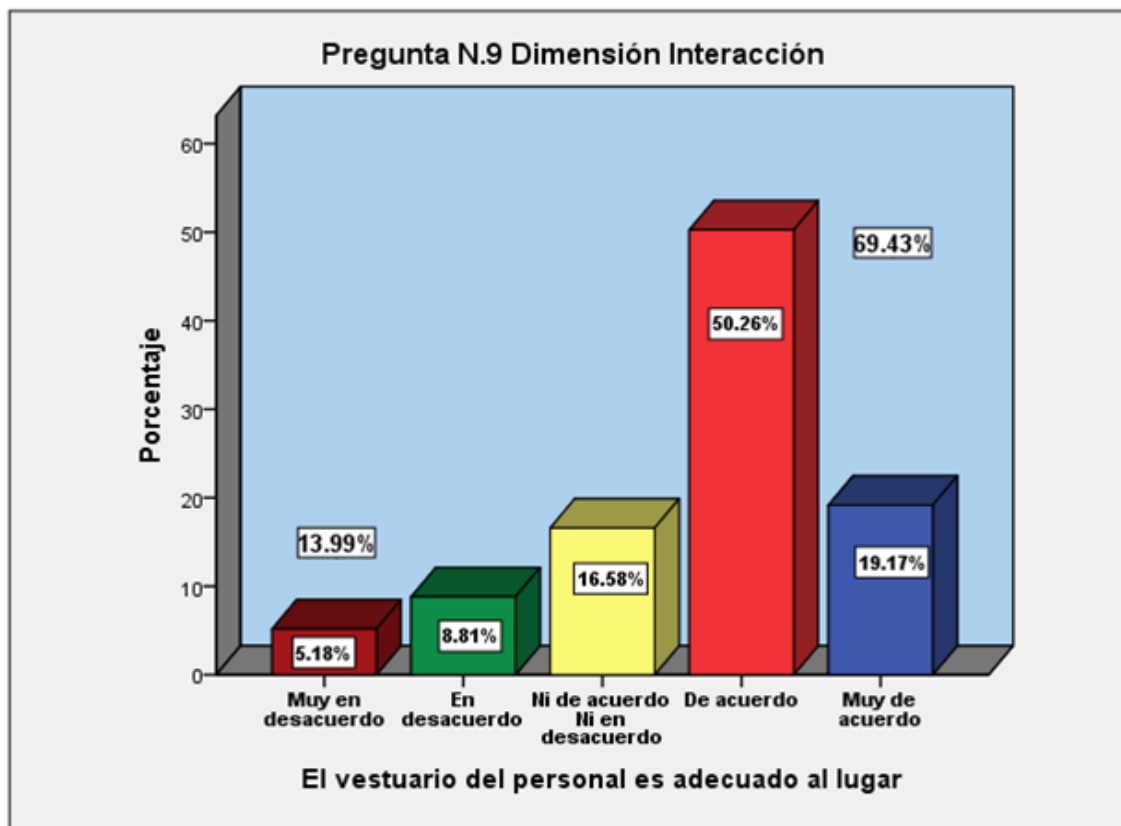


Figura 21 Pregunta N.9 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 64.93 % manifestaron estar de acuerdo con el vestuario adecuado del ejecutivo de ventas, existe un 13.99% que no está de acuerdo con que el vestuario es el adecuado, en algunos casos pueda darse por la falta de un uniforme presentable por la falta de renovación de estos en tiempo o darle una mayor cantidad de uniforme al ejecutivo de ventas 16.98% que no está de acuerdo ni en desacuerdo lo que indica que existen clientes que no consideran relevante este punto de evaluación. Se considera importante hacer una revisión trimestral de uniformes para asegurar una presentación adecuada permanente del ejecutivo de ventas que valla de la mano al lugar donde esté su cliente.

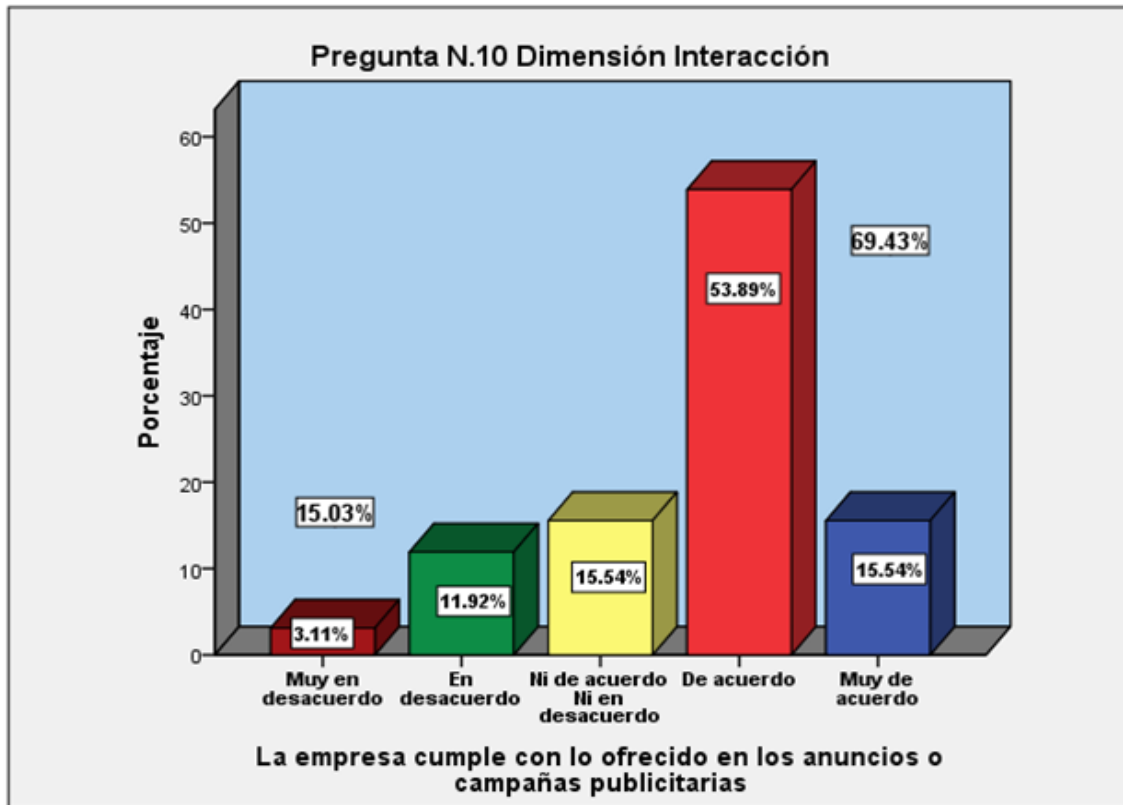


Figura 22 Pregunta N.10 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 69.93 % manifestaron estar de acuerdo con lo que la empresa cumple en las campañas y anuncios publicitarios, un 15.03% de los clientes manifiestan no estar de acuerdo, esta situación pueda darse por un mal entendida en la campaña publicitaria lo que indicaría una trasmisión de información no adecuada, 15.54% que no está de acuerdo ni en desacuerdo estos clientes posiblemente se queden sin ser informados de la existencia de campañas publicitarias. Se considera de gran valor para las empresas tener campañas efectivas por lo que se debe analizar este punto y determinar dónde está la falla que hace que tengamos clientes en desacuerdo y neutros con un porcentaje alto.

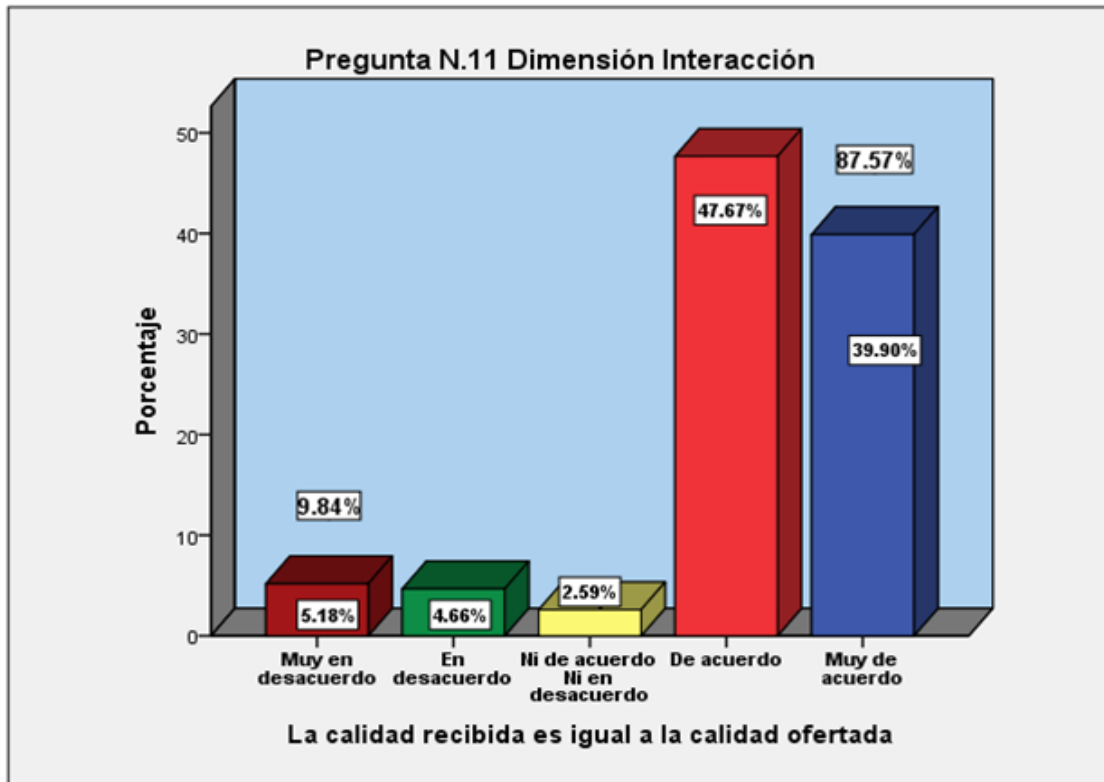


Figura 23 Pregunta N.11 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 87.57 % manifestaron estar de acuerdo con la calidad ofertada y recibida, un 9.84% no está de acuerdo debido algunas fallas en la calidad del producto una vez que se ha entregado al cliente como por ejemplo el cambio del color, falta de aroma de un condimento, falla en el empaque master, un 2.59% de los clientes manifiestan estar indiferentes. Se considera de vital importancia la inversión en recursos que aseguren al cliente que la calidad que se les oferta será la que estarán recibiendo sin cambios o modificaciones en el producto entregado.

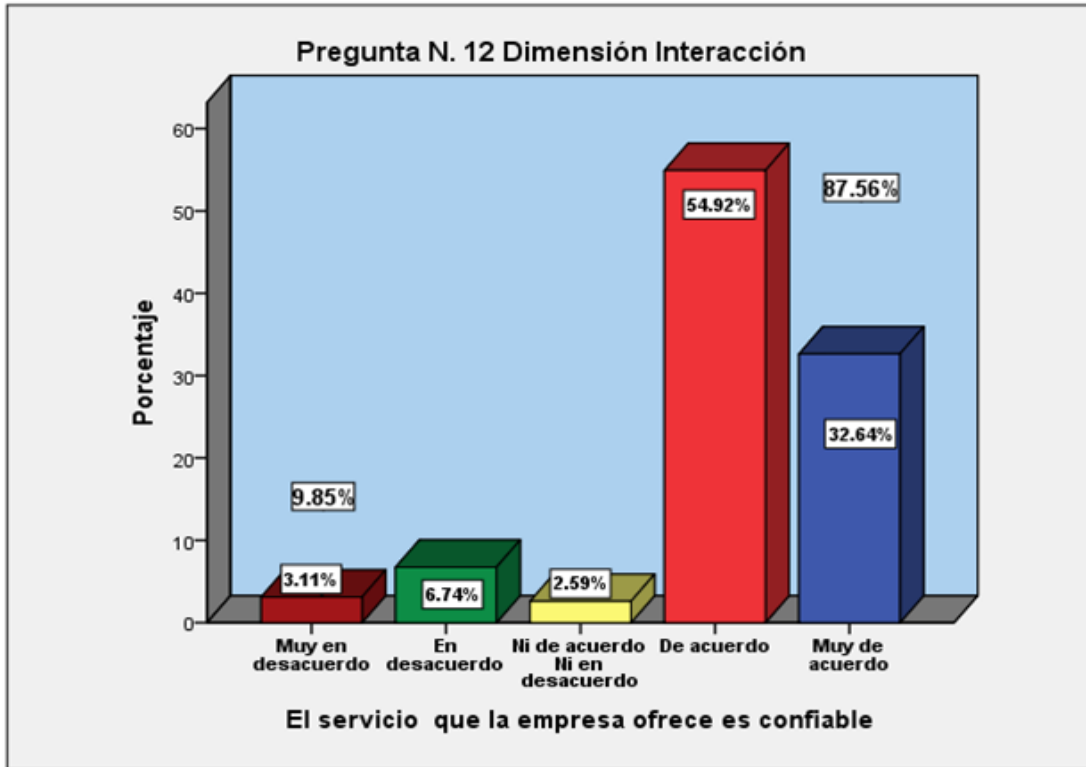


Figura 24 Pregunta N.12 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 87.56 % manifestaron estar de acuerdo con la confianza en el servicio que ofrece la empresa, un 9.85% no está de acuerdo o no siente confianza en el servicio brindado por la empresa debido a múltiples fallas en diferentes puntos estudiados a través de esta investigación, un 2.59% de los clientes se encuentra neutral en este punto. Se considera de vital importancia la inversión en recursos que puedan lograr tener un mayor porcentaje de clientes que confíen en los servicios brindados por la empresa lo que dará más estabilidad a la compañía.

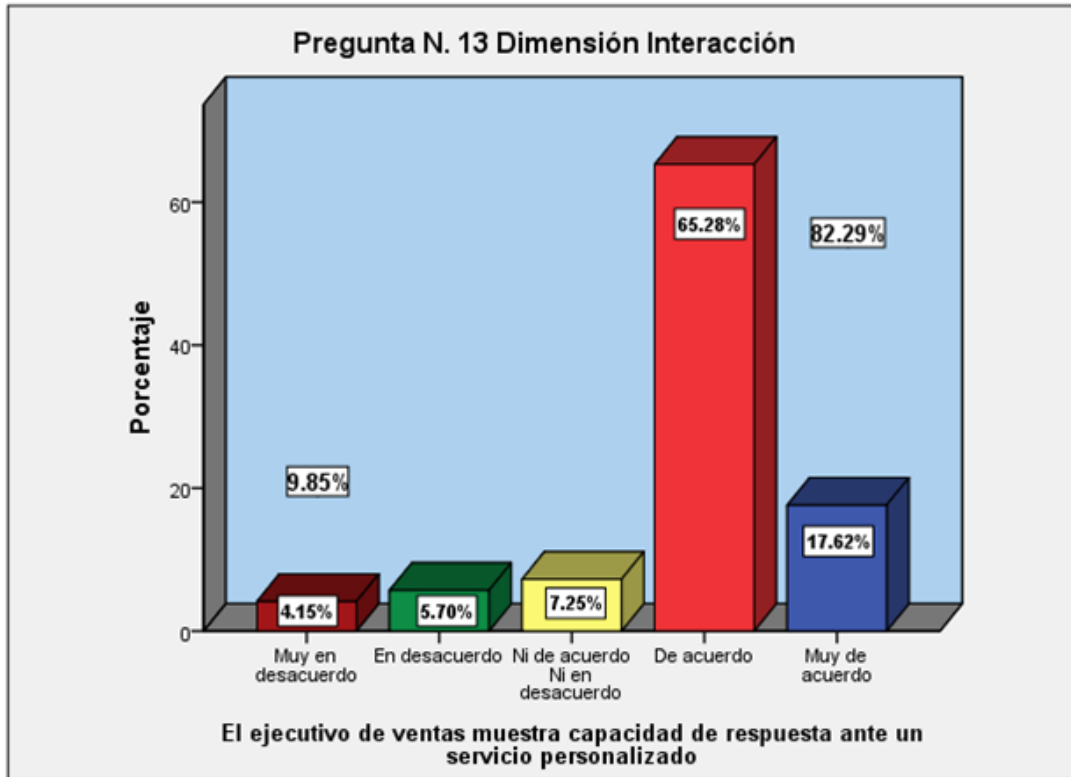


Figura 25 Pregunta N.13 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 82.29 % manifestaron estar de acuerdo con la capacidad de respuesta de los ejecutivos de venta ante un servicio personalizado, existe un 9.85% que no está de acuerdo en la capacidad del ejecutivo de ventas ante el punto evaluado que puede darse por la falta de toma de decisión insitu del ejecutivo de ventas debido a la centralización de toma de decisión por parte de la gerencia general de la empresa. Un 7.25% se encuentra indiferente sobre la capacidad de respuesta del ejecutivo de ventas. Se considera de vital importancia darle poder de toma de decisión consiente al ejecutivo de venta para no dejar una mala percepción en el cliente.

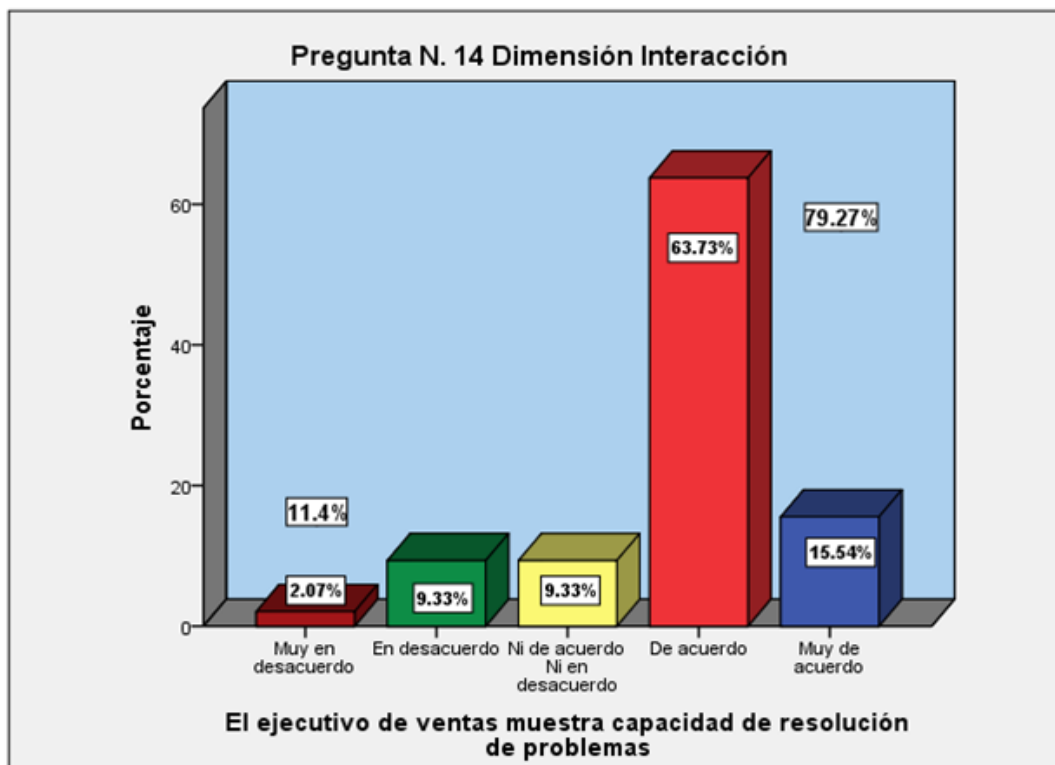


Figura 26 Pregunta N.14 de la Dimensión Interacción

Fuente: (Elaboración propia en SPSS versión 23)

De los 193 clientes encuestados el 79.27 % manifestaron estar de acuerdo con la capacidad de resolución de problemas, un 11.4% no está de acuerdo en la capacidad de resolución de problemas presentado por el ejecutivo de ventas debido a que no se tiene una debida trazabilidad de los reclamos de los clientes para solución o respuesta en tiempo y forma, muchas veces no se tiene la responsabilidad de dar un cierre a quejas o reclamos recibidas de un cliente. Un 9.33% manifiestan estar indiferentes sobre la capacidad de resolución de problemas por parte de los ejecutivos de ventas. Se considera de alta importancia poder implementar procesos que aseguren tanto a la empresa como al cliente dar solución a quejas o reclamos recibidos para una relación duradera cliente-empresa.

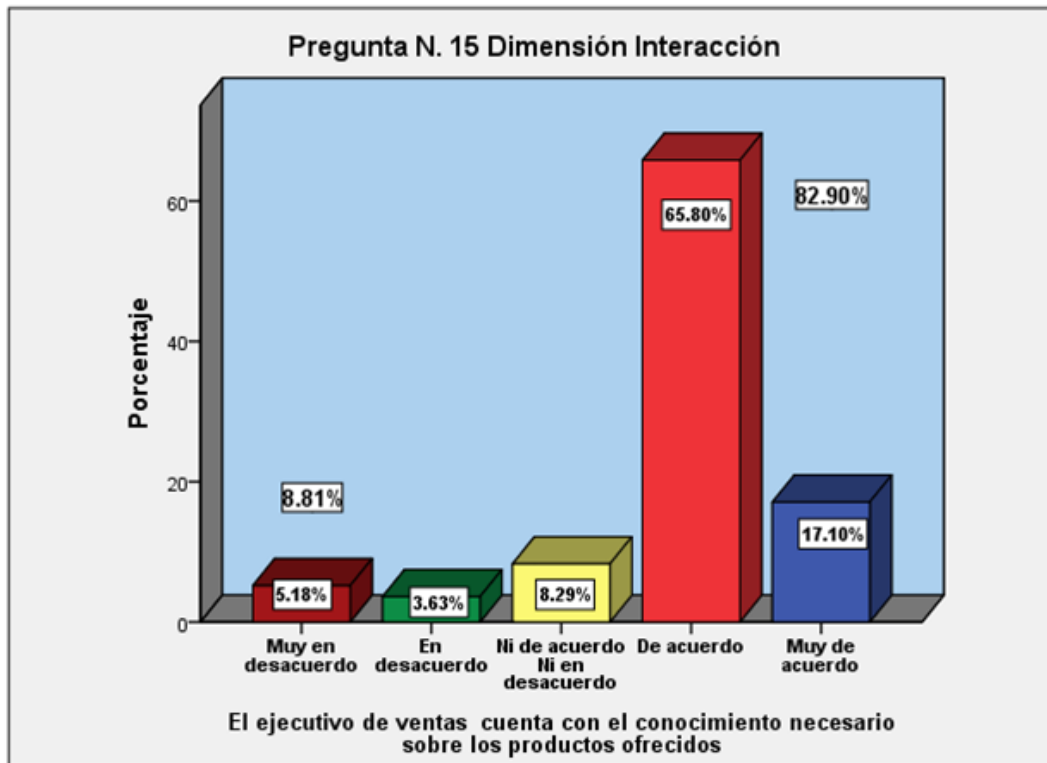


Figura 27 Pregunta N.15 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 82.90% manifestaron estar de acuerdo que el ejecutivo de ventas cuenta con el conocimiento necesario sobre los productos ofrecidos, existe un 8.81% que no está de acuerdo con lo consultado, lo cual se puede relacionar a falta de capacitaciones sobre algunos productos que la empresa ofrece en las cuales pudieran ampliar al ejecutivo de ventas mayor información sobre procesos y materias primas con las cuales está elaborado un producto. Un 8.29% manifestaron estar indiferentes con el conocimiento sobre productos ofrecidos por parte del ejecutivo de ventas. Se considera importante la implementación de capacitaciones relacionada a las bondades de todos los productos lo que dará a cada vendedor poder de negociación.

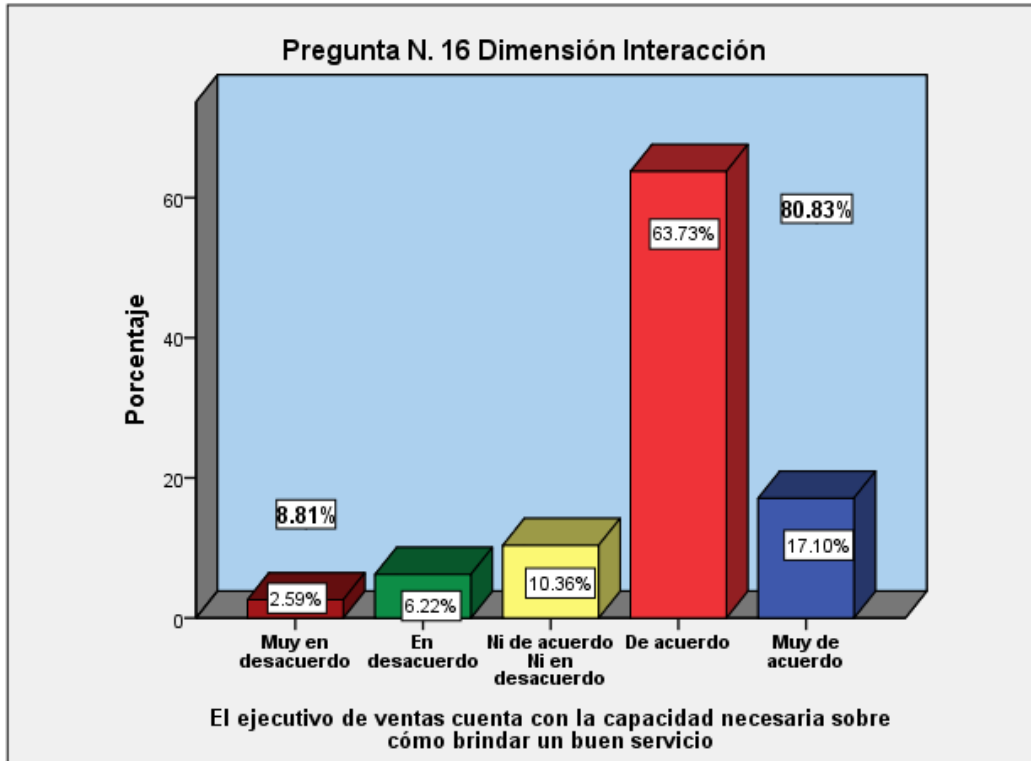


Figura 28 Pregunta N.16 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 80.83% manifestaron estar de acuerdo del ejecutivo de ventas de como brindar un servicio, existe un 8.81% que no está de acuerdo con la capacidad necesaria del ejecutivo de ventas de brindar un servicio lo cual puede deberse a una falta de conocimiento sobre lo que es. Un 10.36% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad necesaria de como brindar un servicio. Se considera que la empresa debe mantener un programa de reforzamiento y actualizaciones sobre servicio al cliente y su importancia.

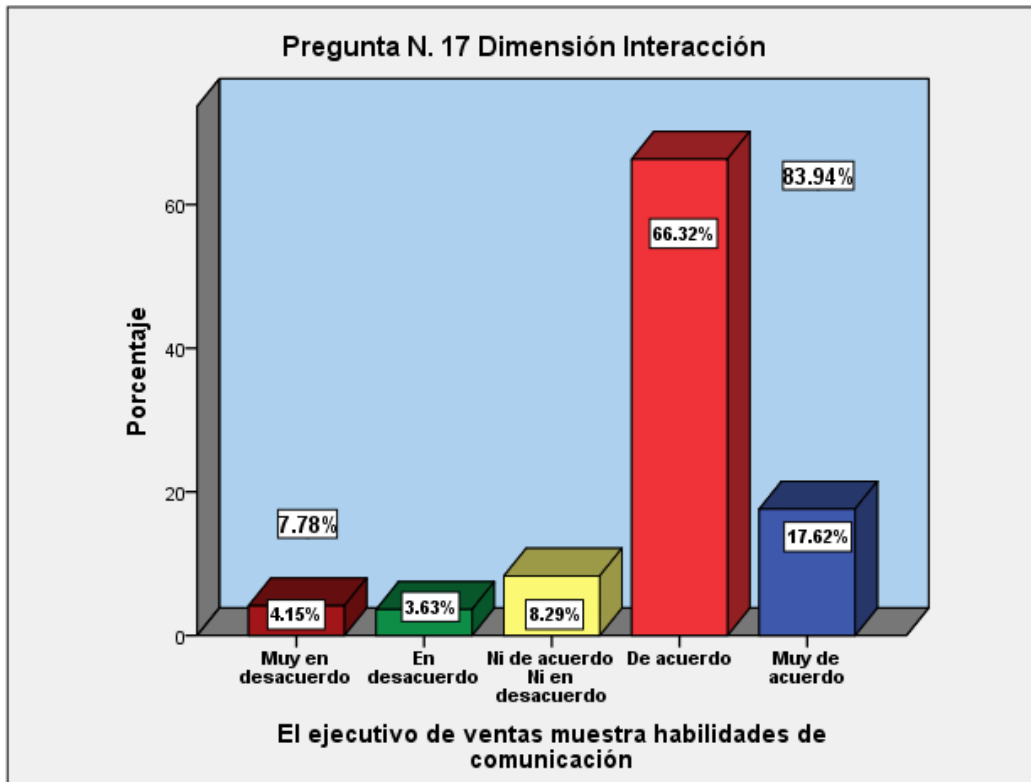


Figura 29 Pregunta N.17 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 83.94% manifestaron estar de acuerdo en que el ejecutivo de ventas cuenta con habilidades de comunicación, un 7.78% expresa que no está de acuerdo con la capacidad de habilidades de comunicación percibida del ejecutivo de ventas lo cual se relaciona a la falta de capacitaciones o talleres direccionados a esta área. Un 8.29% de los clientes se encuentra neutral a lo consultado. Se considera que la empresa destine recursos a programas relacionados a las habilidades de comunicación.

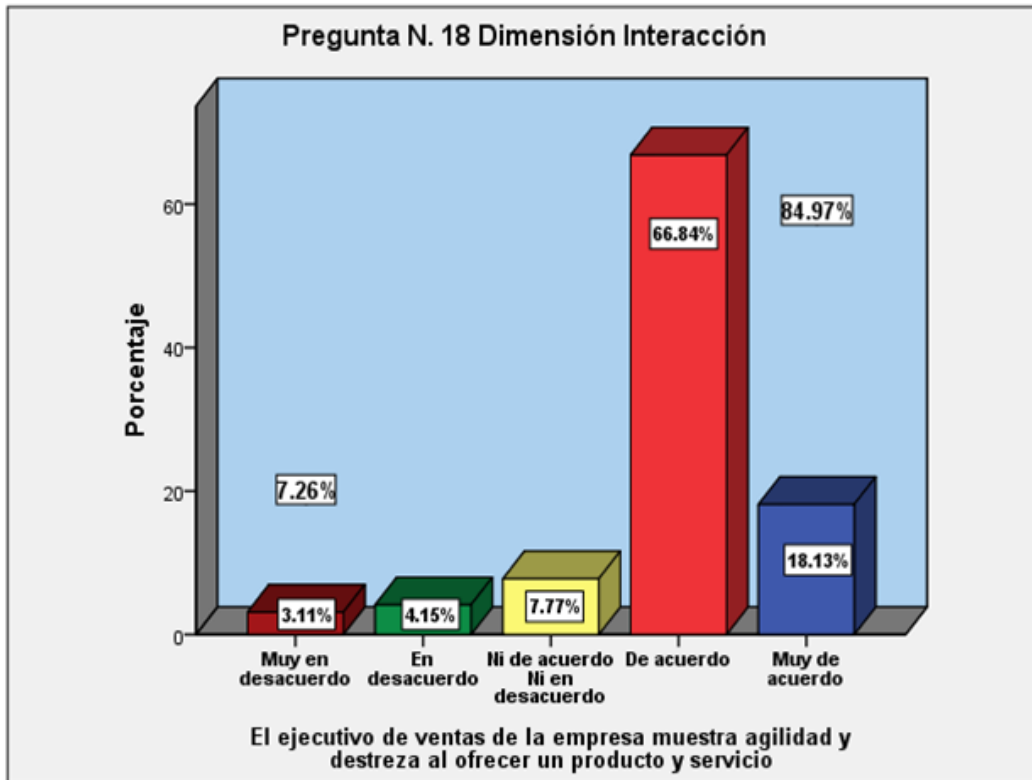


Figura 30 Pregunta N.18 de la Dimensión Interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 84.97% manifestaron estar de acuerdo con la agilidad y destreza mostrada por el ejecutivo de ventas al momento de ofrecer un producto o servicio, un 7.26% expresa estar en desacuerdo con lo consultado. Un 7.77% de los clientes se encuentra neutral. Se considera importante reforzar las técnicas que le permitan al ejecutivo de ventas mostrar y dejar ver su agilidad y destreza al momento de ofrecer un servicio lo que le estará dando mayor confianza y seguridad al cliente de la persona que le atiende.

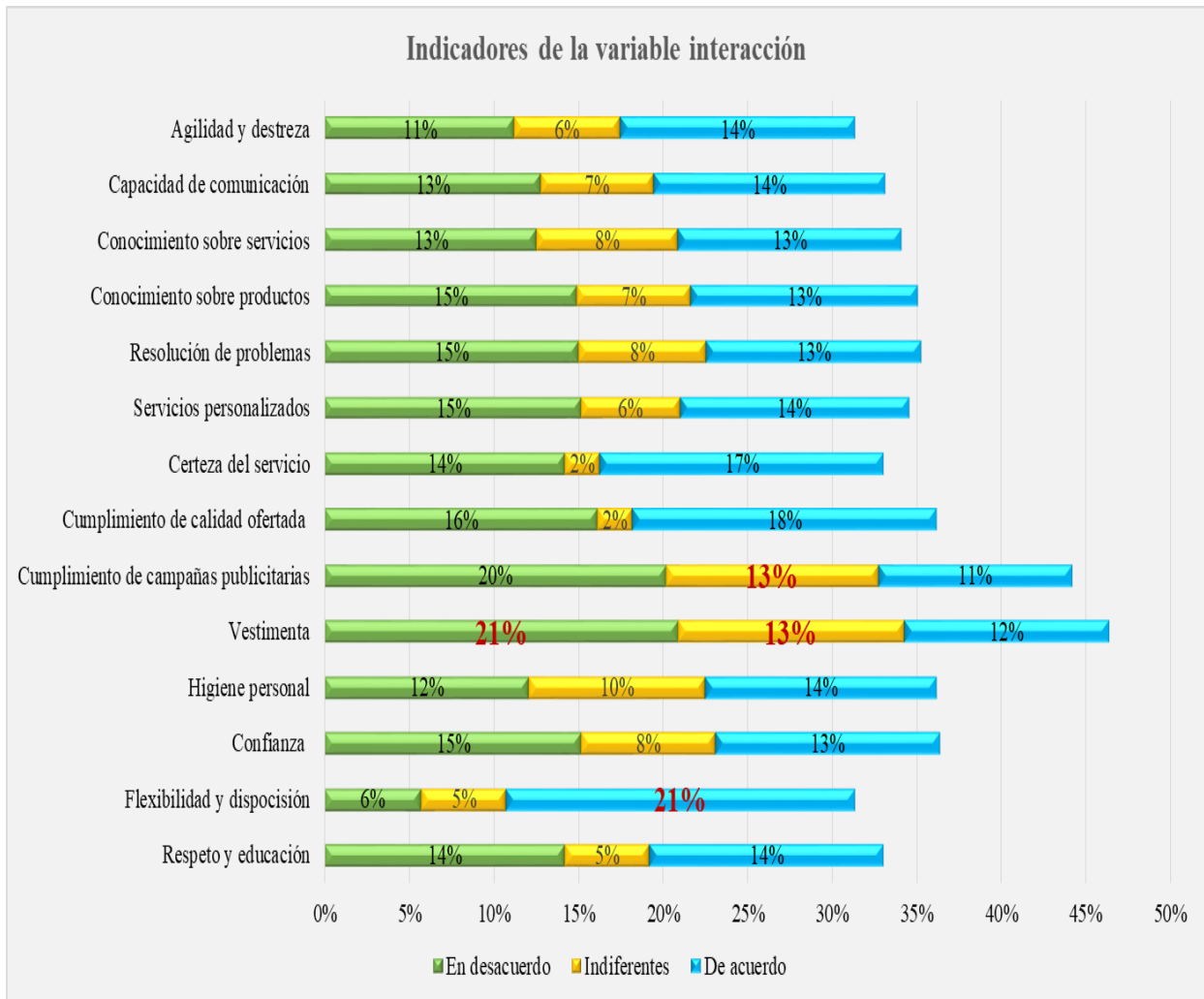


Figura 31 Indicadores de la variable interacción

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

En la figura N. 31 se detallan los indicadores de la variable interacción, donde podemos observar que el indicador flexibilidad y disposición prevalece con un 19% lo que indica que la flexibilidad y disposición con la que cuentan los ejecutivos de venta es aceptada por los clientes, mientras que el indicador higiene personal prevalece con un 4% indicando que una parte de los clientes no están de acuerdo con la higiene personal que reflejan los ejecutivos de venta.

4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE 4TA. DIMENSIÓN

El modelo Q+4D, la 4ta dimensión como variable busca analizar la relación con sus clientes y las siguientes dimensiones: la imagen de marca, la innovación en productos y servicios que se ofrece al cliente, los precios, promociones si son atractivas y llenan sus expectativas de los clientes y la responsabilidad social que la compañía tiene en sus productos y su entorno.

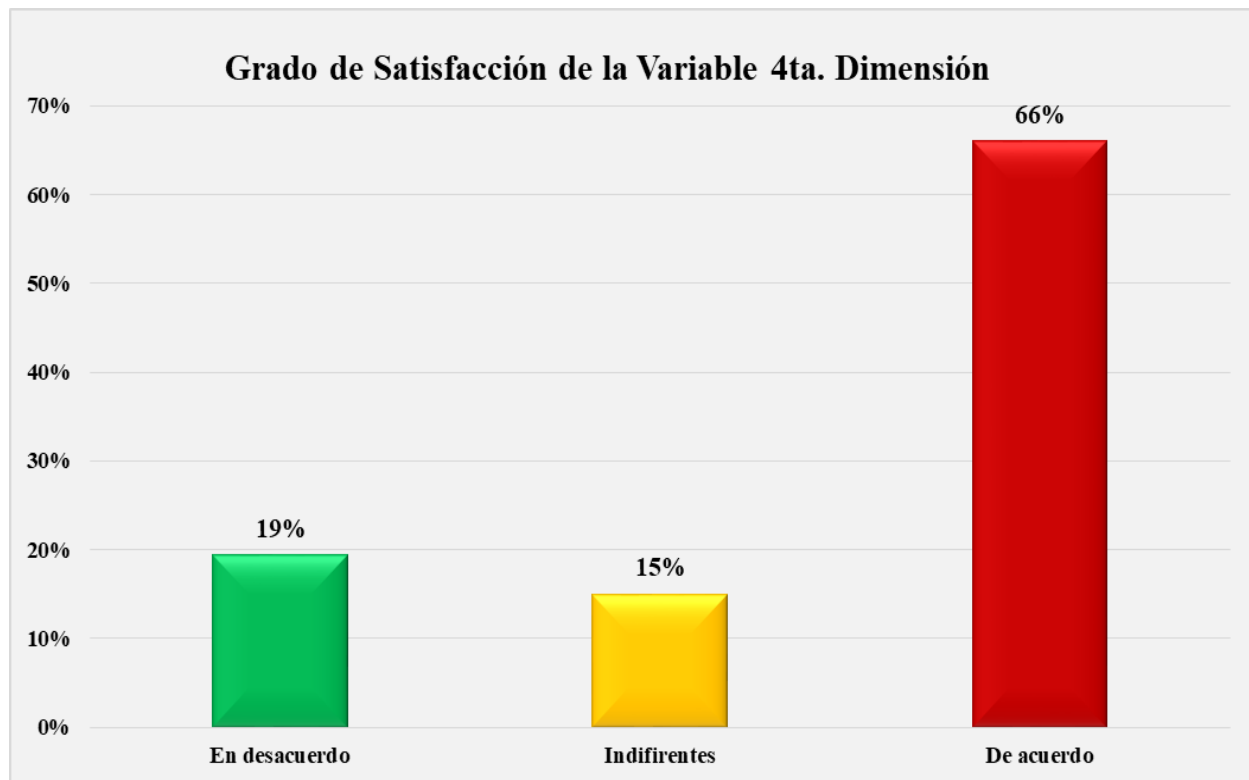


Figura 32 Resumen de la variable 4ta. Dimensión

Fuente: (Elaboración propia en SPSS versión 23)

El gráfico anterior muestra los resultados de la variable 4ta Dimensión, observando que el 19% de los clientes están en desacuerdo, lo que está relacionado a márgenes de ganancia que cada cliente tiene y que no siempre se logra satisfacer por tema de rentabilidad de la empresa, además expresan que la empresa no tiene ninguna responsabilidad con la comunidad ni con el ambiente.

Podemos observar que el 15% de los clientes están indiferentes ante esta situación. Por otro lado, el 66% de los clientes están de acuerdo y considera que la empresa transmite valores y la

marca les genera algún tipo de sentimiento, además manifiestan que son equitativos con los precios y que están comprometidos con los clientes a ofrecerles siempre productos de calidad y confiables.

Tabla 14 ítems aplicados a la variable 4ta. Dimensión

N	Ítems
19	La Marca Transmite los valores de la empresa
20	La Marca genera un sentimiento igual al de la empresa
21	La empresa esta en constante creatividad de sus productos según las necesidades de sus clientes
22	Son equitativos los productos con respecto a los precios
23	Me parecen atractivos los descuentos ofrecidos por la empresa
24	La empresa muestra un compromiso con la comunidad
25	La empresa muestra compromiso con sus clientes
26	La empresa muestra compromiso con el medio ambiente

Fuente: Elaboración propia (2017)

La tabla anterior muestra las preguntas que fueron utilizadas en el instrumento con el fin de analizar la variable 4ta. Dimensión.

A continuación, se presentan los resultados de cada una de las preguntas analizadas en la 4ta. Dimensión, tomando una muestra de 193 clientes que pertenecen a supermercados y bodegas.

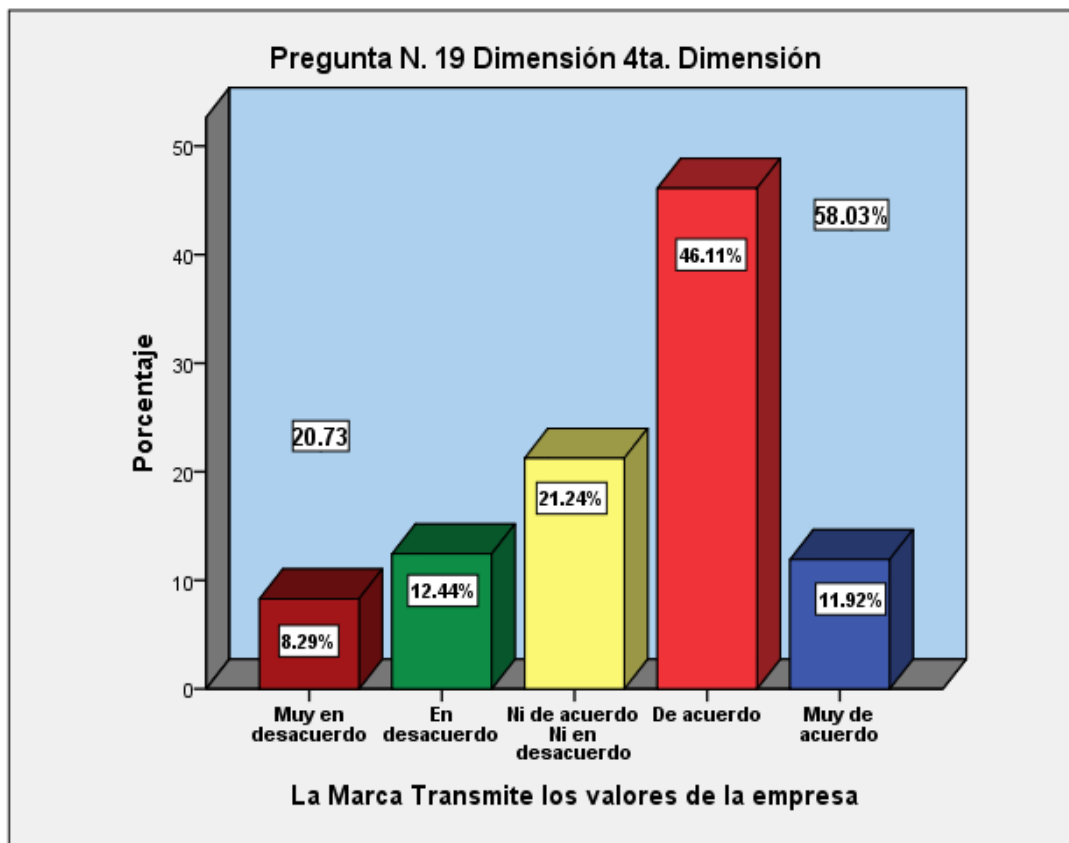


Figura 33 Pregunta N.19 de la 4ta Dimensión

Fuente: (Elaboración propia en SPSS versión 23)

De los 193 clientes encuestados el 58.03% manifestaron estar de acuerdo que la marca de la empresa trasmite valores, un 20.73% expresa estar en desacuerdo en que la marca trasmite valores y un 21.24 % de los clientes se encuentra neutral siendo en general estos valores poco satisfactorios mostrando una debilidad latente de lo que la marca está dejando de transmitir a sus clientes. Se considera de alta importancia poner atención a lo que está reflejando este punto de la encuesta debiendo implementar acciones estratégicas que refuercen los valores a transmitir y reforzar el valor de la marca de la empresa.

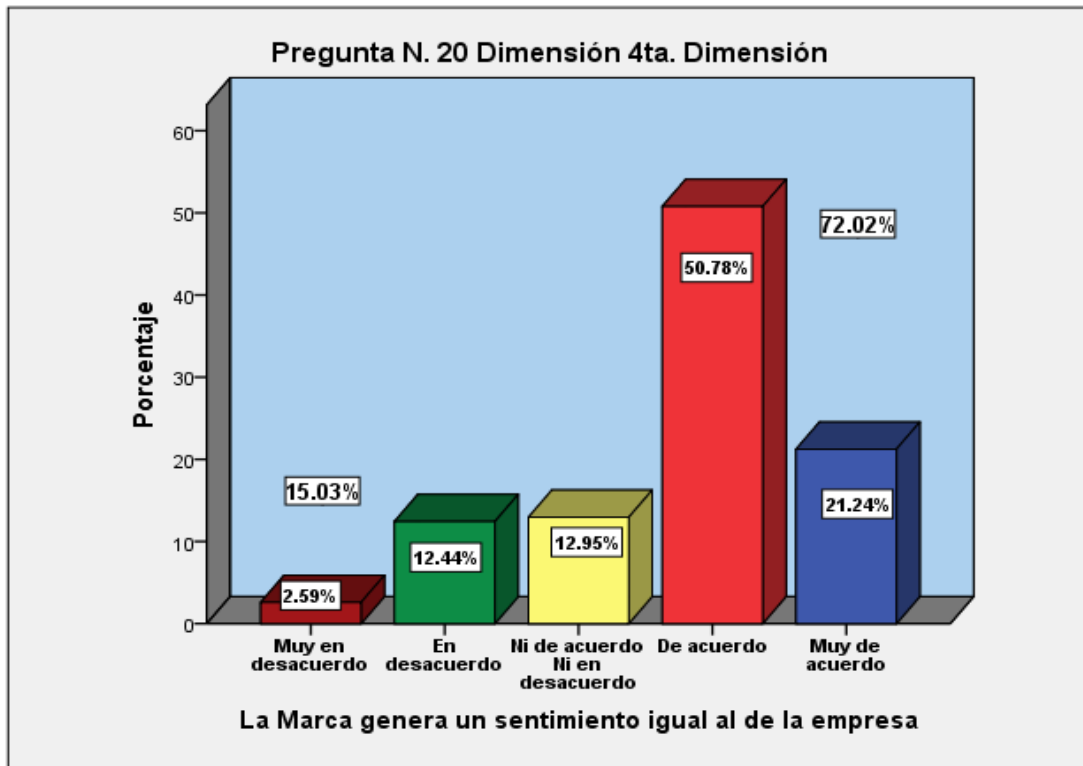


Figura 34 Pregunta N.20 de la 4ta Dimensión

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 72.02 % manifestaron estar de acuerdo que la marca genera un sentimiento igual al de la empresa, un 15.03% expresa estar en desacuerdo en que la marca genera sentimiento igual que la empresa lo que se debe a que solo se está buscando un reconocimiento a nivel de marca, un 12.95 % de los clientes se encuentra neutral a lo consultado. Se considera importante implementar estrategias que generen un reconocimiento a nivel de empresa en el largo plazo lo que dará una ventaja al momento de generar nuevas marcas teniendo como respaldo la empresa.

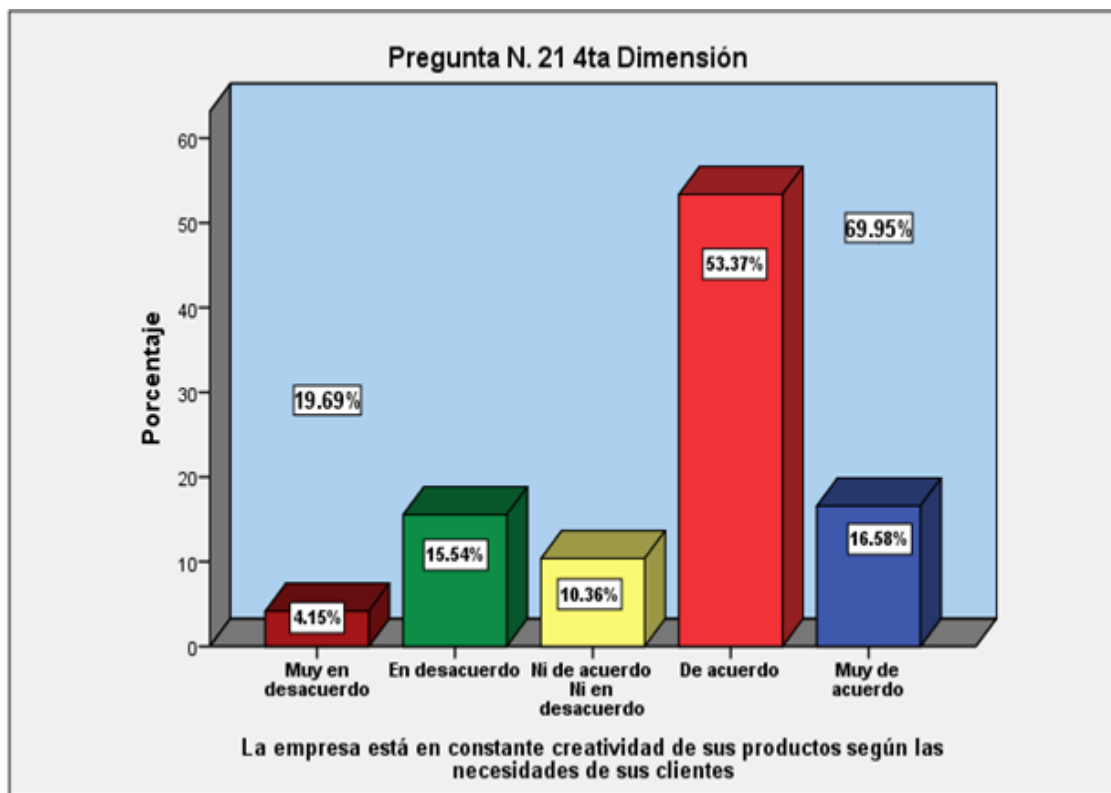


Figura 31 Pregunta N.21 de la 4ta Dimensión

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 69.95 % manifestaron estar de acuerdo que la empresa está en constante creatividad de sus productos según las necesidades de sus clientes, un 19.69 % expresa estar en desacuerdo y 10.36 % de los clientes se encuentra neutral a lo consultado. Se considera muy importante implementar acciones publicitarias en las que den a conocer la variedad de productos con que cuenta la empresa debido a que muchos de los clientes desconocen el desarrollo e introducción de nuevos productos al mercado que han sido desarrollados a demanda de ellos mismos

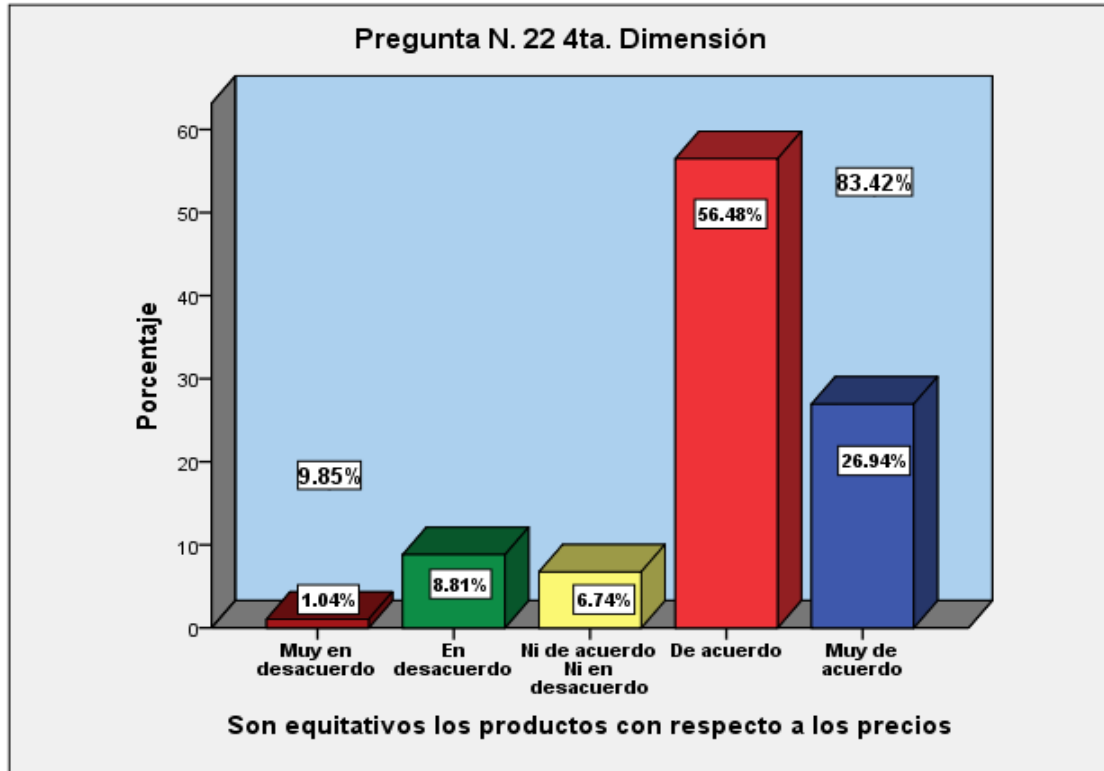


Figura 35 Pregunta N.22 de la 4ta Dimensión

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 83.42 % manifestaron estar de acuerdo en la equidad del producto respecto a los precios, un 9.85% expresa estar en desacuerdo lo que se debe a una alta competencia en el mercado de los condimentos con precios más bajos con calidad menor pero la cual es omitida por el cliente. Un 6.74 % de los clientes se encuentra neutral a lo consultado. Se considera importante la implementación de estrategias que lleven a la divulgación con mayor énfasis de la calidad de materias utilizadas con las que a la empresa asegura al cliente buenos sabores, y cuidado de la salud a través de los procesos productivos.

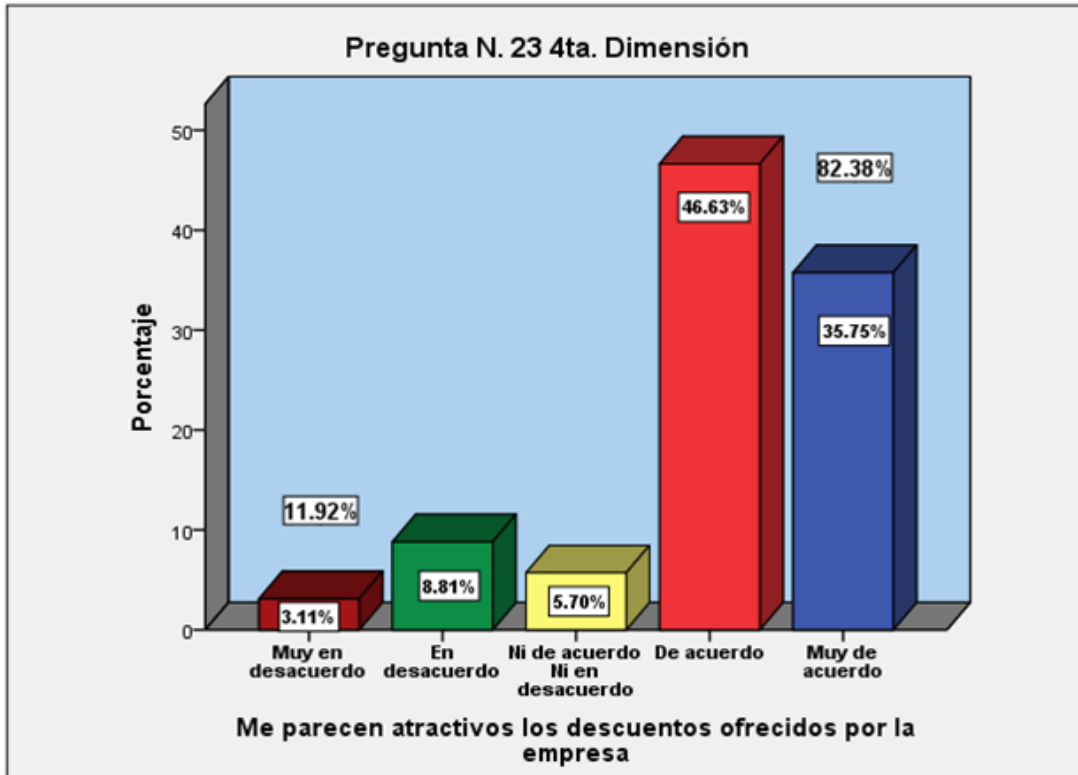


Figura 36 Pregunta N.23 de la 4ta Dimensión

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 82.38 % manifestaron estar de acuerdo con los descuentos ofrecido por la empresa, un 11.92% expresa estar en desacuerdo lo que está relacionado a márgenes de ganancia que cada cliente tiene y que no siempre se logra satisfacer por tem a de rentabilidad de la empresa, existe un 5.70 % de los clientes se encuentra neutral a lo consultado. Se considera importante la discusión semanal entre los departamentos directos responsables en el cumplimiento de objetivos y desarrollo de estrategias de mercado para determinar acciones a seguir para ofrecer descuentos y promociones a los clientes.

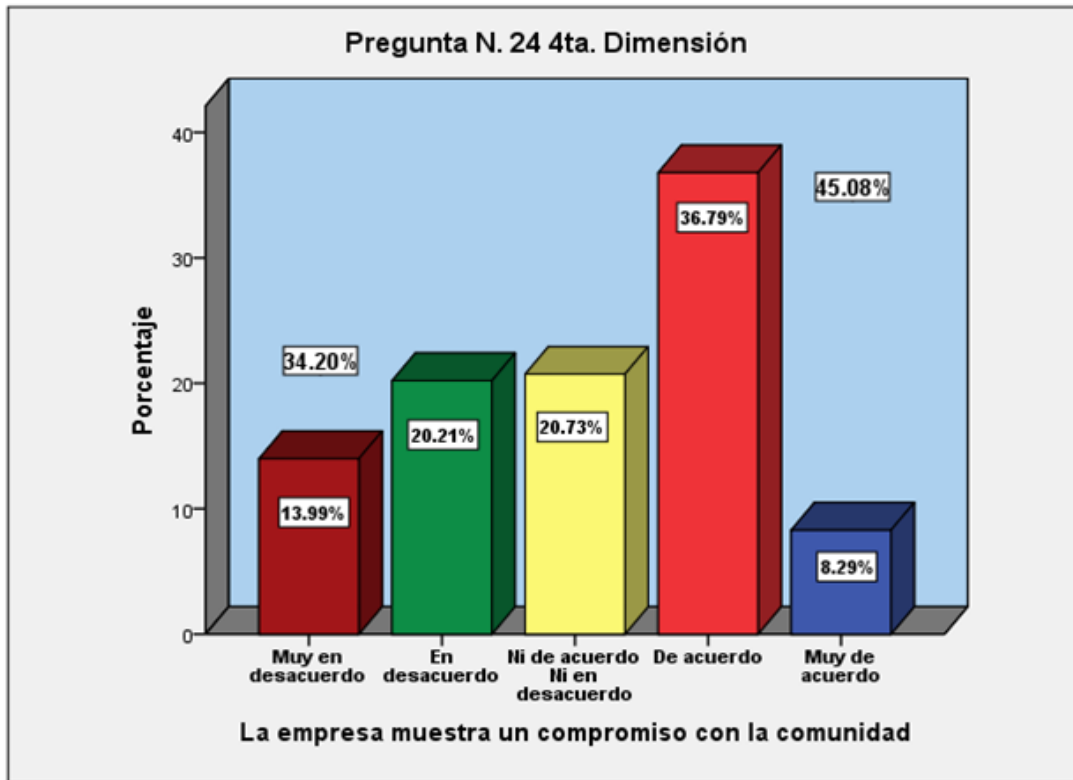


Figura 37 Pregunta N.24 de la 4ta Dimensión

Fuente: Elaboración propia en SPSS versión 23 (2017)

De los 193 clientes encuestados el 45.08 % manifestaron estar de acuerdo en que la empresa muestra compromiso con la comunidad, un 34.20% expresa estar en desacuerdo en que la empresa tenga compromiso con la comunidad, ambos porcentajes reflejan una debilidad existente en cuando a su proyección social de la cual poco se habla y poco se hace en la empresa. Existe un 20.73 % de los clientes se encuentra neutral a los que le es indiferente lo que suceda entre la comunidad– empresa. Se considera importante la inclusión de estrategias que hagan proyección social especialmente en este momento donde se considera tan importante este punto generando valor a la marca y empresa.

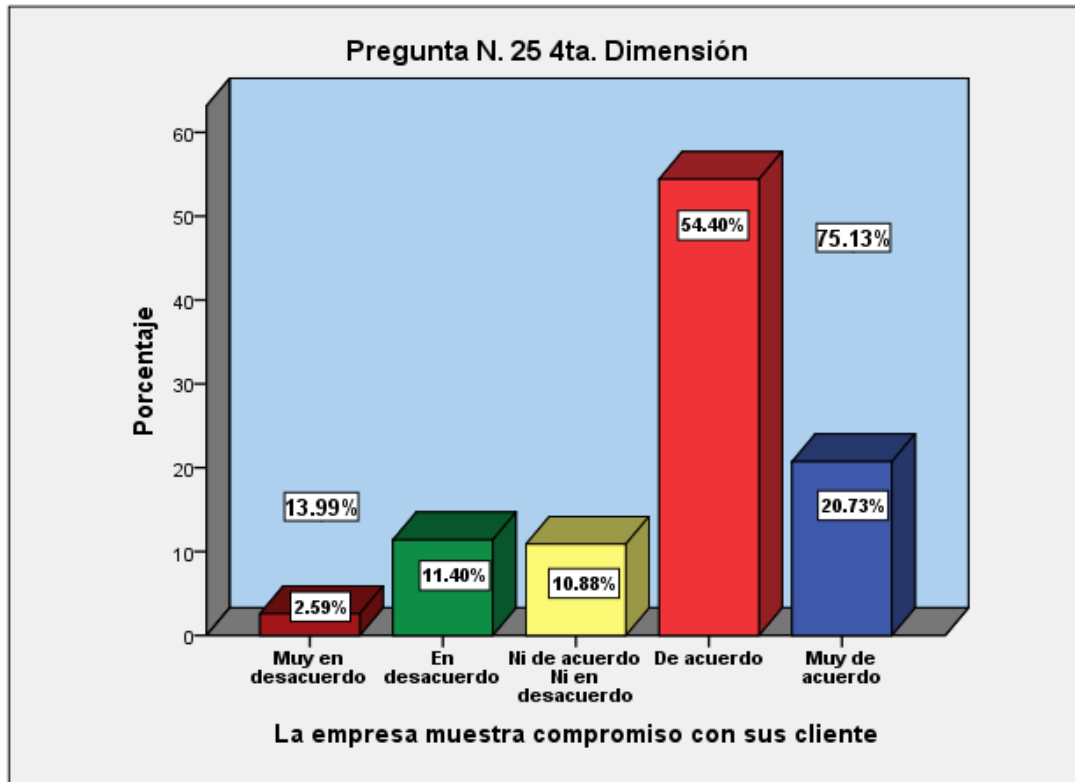


Figura 38 Pregunta N.25 de la Dimensión 4ta Dimensión

Fuente: (Elaboración propia en SPSS versión 23)

De los 193 clientes encuestados el 75.13% manifestaron estar de acuerdo que la empresa muestra compromiso con sus clientes, un 13.99% expresa estar en desacuerdo en la existencia de compromiso por parte del empresa hacia sus clientes lo que muy posible sea un efecto de la falta de resolución a quejas hechas por los clientes sin la corrección esperada por parte de ellos, existe un 10.88 % de los clientes se encuentra neutral a los que le es indiferente la existencia de un compromiso por parte de la empresa hacia su cliente. Se considera importante el invertir mayores recursos para reforzar la percepción de los clientes que no están de acuerdo en la existencia del compromiso de la empresa.

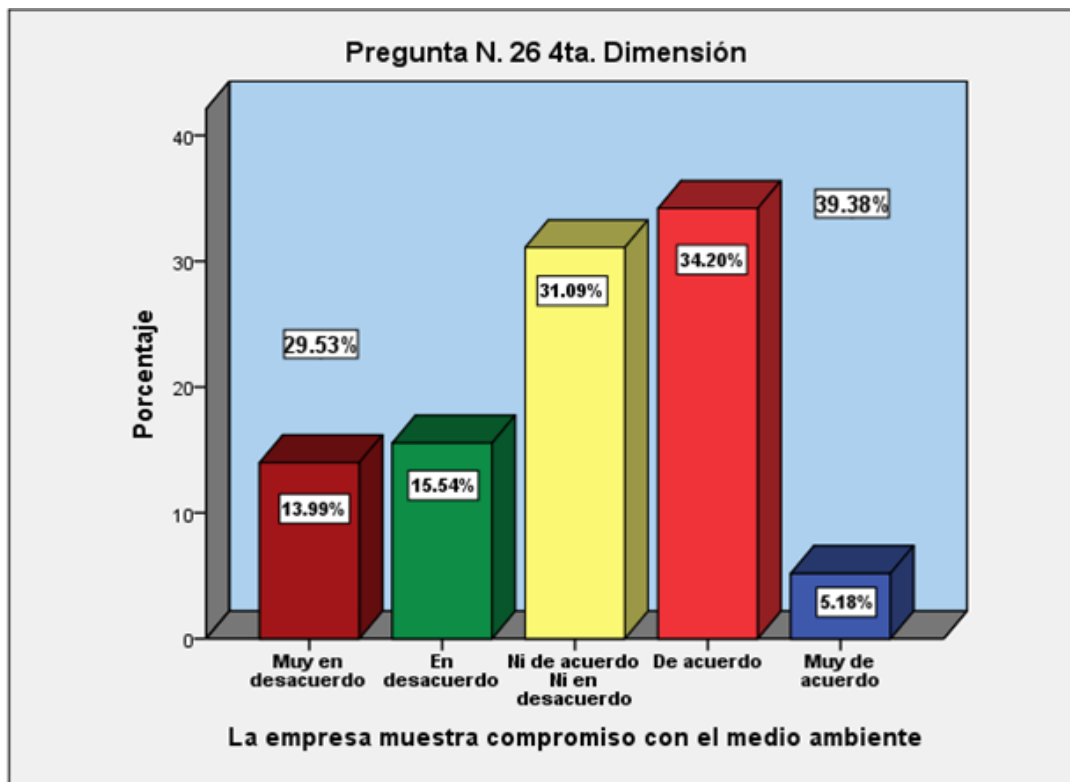


Figura 39 Pregunta N.26 de la 4ta Dimensión

Fuente: (Elaboración propia en SPSS versión 23)

De los 193 clientes encuestados el 39.38% manifestaron estar de acuerdo que la empresa muestra compromiso con el medio ambiente, un 29.53% expresa estar en desacuerdo en la existencia de compromiso por parte del empresa con el medio ambiente, existe varios factores por lo que estos porcentajes son desfavorables para la empresa aunque se tenga la existencia de permisos ambientales, la ubicación actual de la empresa se vuelve una debilidad latente debido a que está dentro de la ciudad teniendo en sus alrededores vecindario lo que el cliente percibe de mala manera, hay un 15.54 % de los clientes que se encuentra neutral a lo consultado y les es indiferente la existencia de un compromiso por parte de la empresa hacia el ambiente. Se considera de vital importancia que los altos ejecutivos de la empresa tomen acciones correctivas respecto al tema ambiental realizando actividades pro-cuidado del ambiente para lograr una percepción positiva de lo que la empresa ve y hace por el medio ambiente.

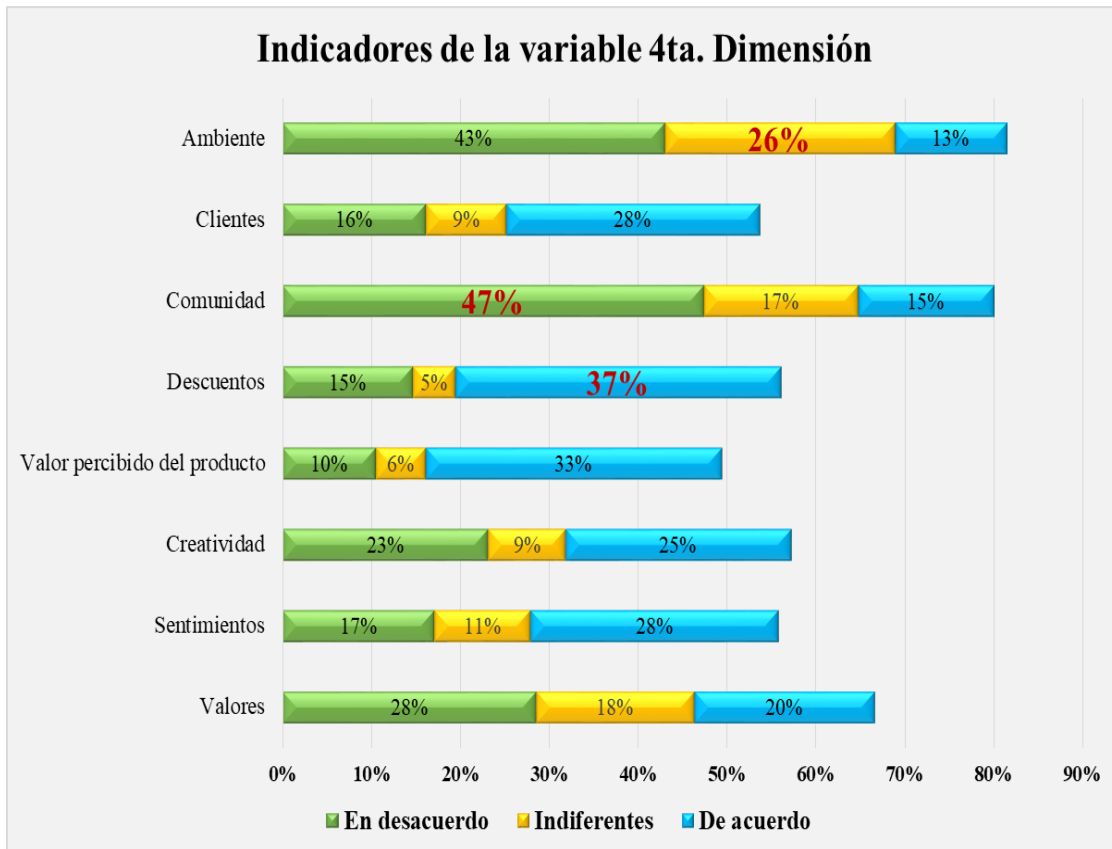


Figura 40 Indicadores de la variable 4ta. Dimensión

Fuente: (Elaboración propia en SPSS versión 23)

En la figura N.40 se detallan los indicadores de la variable 4ta. Dimensión, donde podemos observar que el indicador de descuentos prevalece con un 24% lo que indica que los clientes están de acuerdo con los descuentos ofrecidos por la empresa, mientras que el indicador ambiente y comunidad prevalece con un 28% consecutivamente indicando que un porcentaje importante de los clientes no consideran que la empresa este comprometida con la comunidad y el ambiente.

4.4 ANÁLISIS GLOBAL DEL GRADO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

La presente investigación tiene como objetivo conocer el porcentaje del grado de satisfacción de los clientes de Fábrica Especias Don Julio, como información adicional cuántos de ellos están en desacuerdo y al obtener estos resultados poder identificar las áreas de mejora para implementar medidas correctivas. La satisfacción de los clientes de Fábrica Especias Don Julio analiza la influencia que tienen en este caso las 3 variables independientes como ser: organización, interacción y 4ta. Dimensión con su variable dependiente “Satisfacción”.

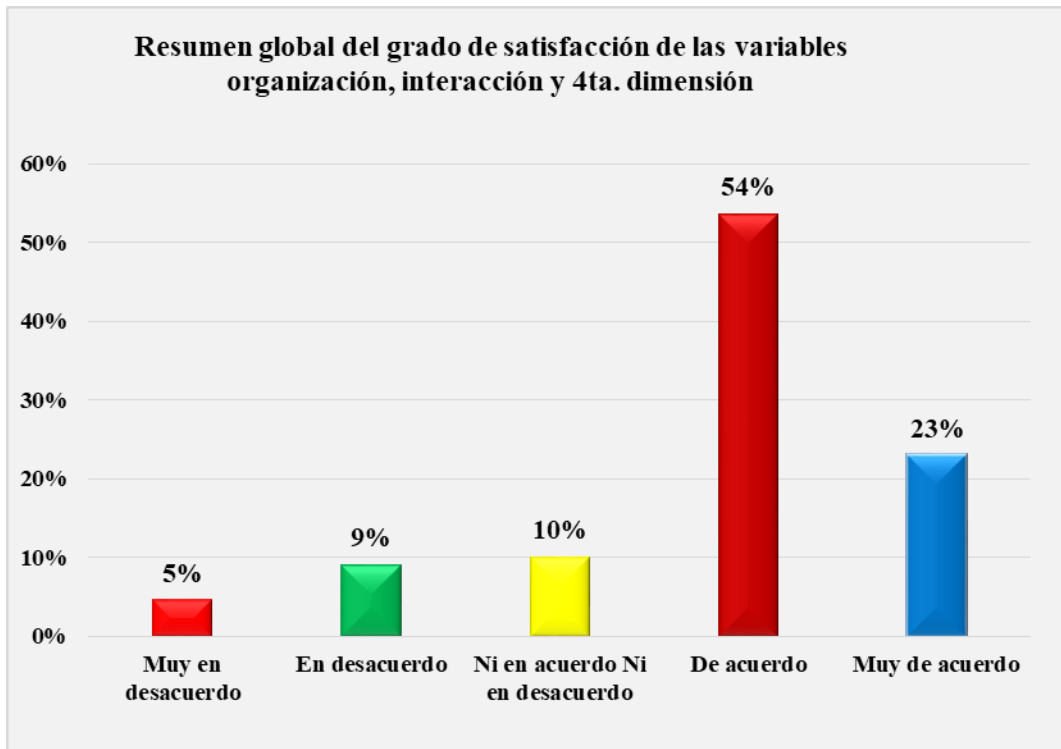


Figura 41 Resumen global del grado de satisfacción

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la figura anterior se observa, que el 54% de los clientes están de acuerdo con los servicios ofrecidos por Fábrica Especias Don Julio. El 10% corresponde al grupo de indiferentes y un 9% representa a los clientes que están en desacuerdo, esto se realiza tomando en cuenta el análisis de las tres variables aplicadas en la investigación.

4.5 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Una prueba de hipótesis es una prueba estadística, que determina si existe suficiente evidencia en una muestra de datos para inferir que cierta condición es válida para toda la población. La comprobación de la hipótesis es otra etapa del proceso de investigación, sumamente importante, significa corroborar si los hechos observados concuerdan con la hipótesis propuesta.

La prueba de hipótesis examina dos hipótesis opuestas sobre una población: la hipótesis nula y la hipótesis alternativa. La hipótesis nula es el enunciado que se probará. Por lo general, la hipótesis nula es un enunciado de que "no hay efecto" o "no hay diferencia". La hipótesis alternativa es el enunciado que se desea poder concluir que es verdadero.

Con base en los datos de la muestra, la prueba determinara si se debe rechazar la hipótesis nula. Para tomar la decisión se utiliza un valor p. Si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, que es un punto de corte que usted define, entonces puede rechazar la hipótesis nula.

Un error común de percepción es que las pruebas estadísticas de hipótesis están diseñadas para seleccionar la más probable de dos hipótesis. En realidad, una prueba mantendrá la validez de la hipótesis nula hasta que haya suficiente evidencia (datos) en favor de la hipótesis alternativa (minitab 17, s. f.).

Para poder comprobar las hipótesis planteadas, se consideró el nivel de satisfacción total obtenido de los clientes. A continuación, se muestran gráficamente los grados de satisfacción global:

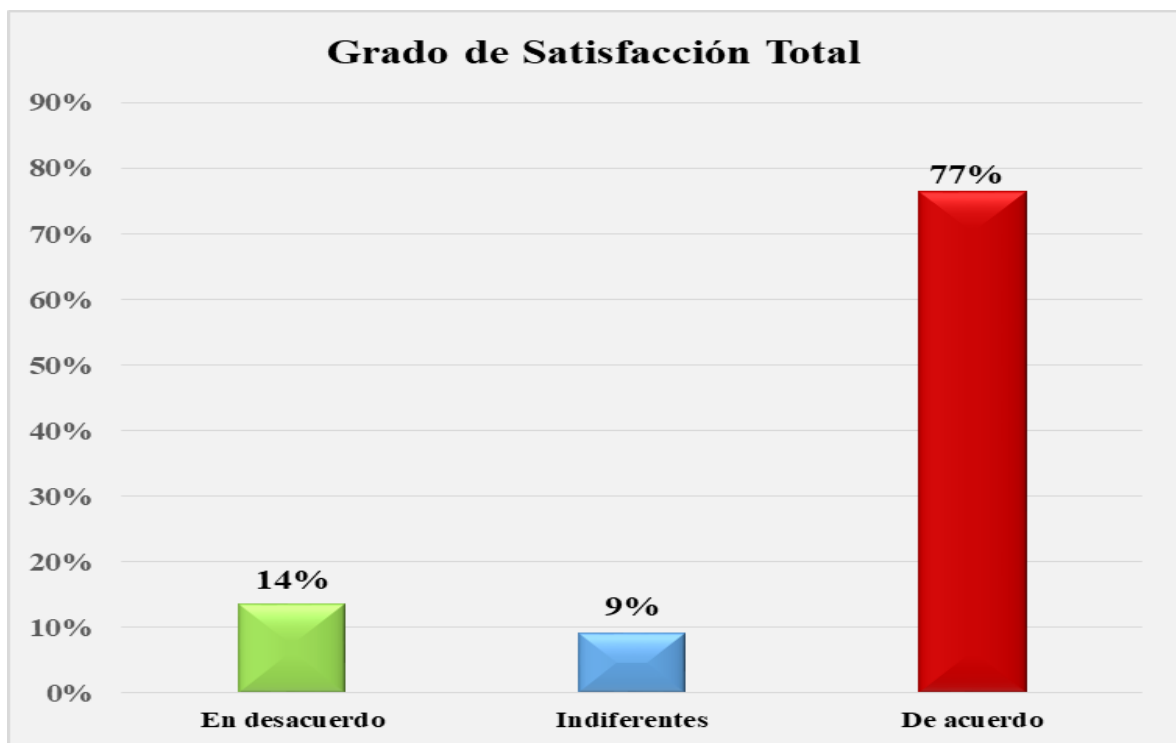


Figura 42 Grado de Satisfacción total de los clientes

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 15 Prueba de hipótesis para proporción Z

Data	
Hipótesis Nula p=	0.75
Nivel de significancia	0.05
Número de ítems de interés	3819
Tamaño de la muestra	5018

Cálculo intermedio	
Proporción de la muestra	0.76106018
Error Estándar	0.0061
Estadística de la prueba Z	1.8094

Prueba de la cola Superior	
Valor crítico superior	1.6449
Valor P	0.0352
Rechazar la hipótesis Nula	

Fuente: (Levine, Berenson, & Krehbiel, 2013)

En la tabla anterior podemos observar la prueba de hipótesis elaborada mediante la proporción Z, la cual nos determina rechazar la hipótesis nula, debido a que el *valor p* es menor que el nivel de significancia. Por lo tanto, se acepta la hipótesis investigativa.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación que lleva como título análisis del grado de satisfacción de los clientes de los servicios de Fábrica Especias Don Julio, San Pedro Sula, y que se ha desarrollado bajo utilizando el modelo de la teoría Q+4D, la cual permitió descubrir aquellos factores que afectan directamente a la empresa e impiden el grado de satisfacción de sus clientes. Esta teoría describe exhaustivamente el comportamiento del consumidor a través de la medición de la calidad percibida (Q) y otros factores intangibles llamados cuarta dimensión. (4D).

Las Conclusiones y recomendaciones están vinculados con los objetivos, preguntas de investigación, las variables y las hipótesis planteados al inicio de este trabajo.

5.1 CONCLUSIONES

Según los objetivos, las variables, las hipótesis y preguntas de investigación establecidas en el presente trabajo de investigación sobre el grado de satisfacción de los clientes de servicios Fabrica Especias don Julio San Pedro Sula, Honduras. Se concluye lo siguiente a través de los hallazgos encontrados según la metodología aplicada y resultados encontrado.

- 1) Se concluye que los indicadores de la variable organización mostraron en general índices bajos reflejando así debilidad organizacional. Ítem como plazos entrega con 56% de desacuerdo, flexibilidad con un 51% de desacuerdo; la diversidad de los productos represento un porcentaje alto del 58% de acuerdo también mostro un 47% en desacuerdo. Por lo que queda evidenciada falta de atención a esta variable.
- 2) La interacción actual entre los ejecutivos de ventas y clientes de Fabrica Especias Don Julio sobre el grado de satisfacción de los servicios ofrecidos influye tanto positivo como negativamente, se mostraron porcentajes similares en cada variable analizada, ítem como el conocimiento sobre los servicios que mostraron un 13% en acuerdo también mostraron un 13% en desacuerdo. El indicador de flexibilidad y disposición del ejecutivo de ventas reflejo un 21% de acuerdo siendo este de los índices más altos de la variable interacción.

- 3) El grado que influye la 4ta dimensión de manera positiva sobre la satisfacción de los clientes, consideraron estar de acuerdo con los descuentos ofrecidos por la empresa, de igual manera consideran que los productos son equitativos con respecto a los precios, otro indicador que consideraron es que la empresa muestra compromiso con sus clientes y que la marca les genera un sentimiento igual al de la empresa. Con influencia negativa los clientes consideraron que la empresa no tiene una proyección social con la comunidad y el ambiente.

5.2 RECOMENDACIONES

Según los objetivos las variables, las hipótesis y preguntas de investigación establecidas en el presente trabajo de investigación sobre el grado de la satisfacción de los clientes de servicios Fabrica Especias Don Julio San Pedro Sula, Honduras. Se recomienda lo siguiente a través de los hallazgos encontrados según la metodología aplicada y resultados obtenido.

1. Debido a los factores que influyen de manera negativa en la organización, se recomienda la capacitación activa del personal sobre los tiempos de fabricación de los productos ofrecidos por la empresa, para que tengan conocimiento sobre este tema y lograr tener un cliente satisfecho con el tiempo de entrega. Adicional se recomienda que la empresa evalúe más a profundidad el ítem de flexibilidad de horarios para determinar cuál sería los horarios de atención a conveniencia de los clientes.
2. En cuanto al análisis de la variable interacción y los indicadores que consideran negativos los clientes, se recomienda a recursos humanos realizar una evaluación de los uniformes que actualmente tiene el personal para que este vaya de acuerdo al lugar donde se encuentre el cliente. Adicional se recomienda después de cada campaña publicitaria evaluar el cumplimiento y la efectividad de esta. Logrando así que este porcentaje de clientes que están en desacuerdo pasen a ser clientes en una posición de acuerdo.
3. En relación de la 4ta dimensión los clientes están satisfechos según resultados con el 66% y un 19% están insatisfechos de igual manera con el objetivo de que este grupo no incremente se recomienda a Fabrica Especias Don Julio realizar proyección a la comunidad a través de actividades sociales como ser el apoyo a escuelas del área donde se encuentra la fábrica así

como también dar apoyo a los asilos de ancianos que están en las cercanías de la empresa, entregando canastas con productos de la empresa que apoyen a darle sabor y sazón a las comidas que preparan. Adicional se recomienda realizar campañas de socialización con el tema de reciclaje que realiza la empresa para cuidar el medio ambiente con el fin de fortalecer y dar a conocer a la comunidad este compromiso.

4. Con base al resumen global, se recomienda tener un mayor enfoque en el grupo de indiferentes creando un plan estratégico donde se realicen campañas de comunicación donde el cliente pueda tener una experiencia con los productos y servicios de Fabrica Especias Don Julio, que puedan influir en ellos de manera positiva y pueden convertirse en clientes satisfechos.
5. Para una investigación más profunda se recomienda hacer la relación entre las variables independientes donde se obtendrían más datos que respalden los resultados obtenidos.
6. Se recomienda realizar investigaciones como informes del personal en contacto con el cliente (Grupos de Diagnósticos) y que esta técnica se realice de manera constante para poder evaluar la calidad del servicio brindado al cliente obteniendo información más fidedigna, que le ayude a crear estrategias de mejora y poder satisfacer a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

50Minutos.es. (2016). *Las 5 Fuerzas De Porter*.

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Fideas G. Arias Odón.

ASALE, R.-. (2017). calidad¹; calidad². Recuperado 6 de diciembre de 2017, a partir de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>

Avila Acosta, R. B. (2001). *Metodología de la investigación: cómo elaborar la tesis y/o investigación : ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*. Lima, Perú: Estudios y Ediciones R.A.

Bernal Torres, C. A. (Ed.). (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Colombia: Prentice-Hall/Pearson Educación.

Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M. P., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=GnTubrjgzfYC>

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3.^a ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.

Cristhian. (2011, febrero 14). RECURSOS HUMANOS: TEORIA DE HERZBERG. Recuperado 3 de enero de 2018, a partir de <http://cristhiandrhh.blogspot.com/2011/02/teoria-de-herzberg.html>

David Enrique Quiroz. (2015, mayo 1). *Estudio de Servicio Al Cliente En Las Redes Sociales En Las Empresas Honduras En El Año 2015*. Universidad Naional Autónoma de Honduras.

- Díaz Sanjuán, L. (2010). *La observación*. UNAM. Recuperado a partir de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- elEconomista.es. (2014). Las tres empresas con mejor servicio de atención al cliente de EEUU - [economistaamerica.com](http://www.economistaamerica.com). Recuperado 19 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.economistaamerica.com/empresas-eAm-usa/noticias/5957736/07/14/Las-tres-empresas-con-mejor-servicio-de-atencion-al-cliente-de-EEUU.html>
- Faria Faria, A. F. (2012). *Gestión del mantenimiento preventivo de redes alámbricas en el sector de telecomunicaciones del Estado Zulia*. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela. Recuperado a partir de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093595/cap03.pdf>
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Godoy Fernández, M. J. (2000). *La calidad de vida en pacientes oncológicos*. Almería: Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México [etc.: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014a). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014b). *Metodología de la investigación*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, L. E., & Benassini Felix, M. (2007). *Marketing: version para Latinoamerica* (11a ed). Mexico: Pearson.
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Levine, D. M., Berenson, M. L., & Krehbiel, T. C. (2013). *Estadística para administración: cuarta edición*.
- Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez González, J. A. (2014). Dirigir la empresa turística para satisfacer al consumidor. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/marketing-turistico-resum.html>
- Michael E. Porter. (2009). *Ser Competitivo* (Actualizada y aumentada). Grupo Planeta (GBS).
- minitab 17. (s. f.). Recuperado a partir de <http://support.minitab.com/es-mx/minitab/17/topic-library/basic-statistics-and-graphs/introductory-concepts/p-value-and-significance-level/what-is-pvalue/>
- Molino Cortés, J. P. del, Moreno Guillermo, J. M., & Moreno Martínez, M. T. (2009). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid, SPAIN: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3196303>

- Molino Cortés, J. P. del, Moreno Guillermo, J. M., & Moreno Martínez, M. T. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado a partir de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3196303>
- Mundo Ejecutivo. (2015). CEOs deben asegurar la satisfacción del cliente | Mundo Ejecutivo. Recuperado 19 de noviembre de 2017, a partir de <http://mundoejecutivo.com.mx/management/2015/07/13/ceos-deben-asegurar-satisfaccion-cliente>
- Nancy Grissel Aranda Hernandez, & Kimberly Samantha Nelson Guerrero. (2016, enero). *Análisis de Satisfacción del Cliente en Servicio Fripartes*. San pedro Sula.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=9Nk8sWMjoBcC>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*.
- Públicos, A. D. G. de M. e I. de los S. (2007). *Cuadernos para la gestión de las cartas de servicios en la Junta de Andalucía: observatorio para la mejora de los servicios públicos*. Junta de Andalucía, Dirección General de Administración Electrónica y Calidad de los Servicios. Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=7zYRkAEACAAJ>
- Pulsosocial. (2015, diciembre 15). Google nombra a Leadaki como «Líder en Satisfacción de Clientes» para PyMEs de Latam. Recuperado 19 de noviembre de 2017, a partir de <http://pulsosocial.com/2015/12/15/google-premia-a-leadaki-como-el-mejor-socio-premium-para-pymes-de-america-latina/>
- Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A. Recuperado a partir de www.granica.com

- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: Aljibe*. Recuperado a partir de <http://scholar.google.com/scholar?cluster=2718942376547613463&hl=en&oi=scholar>
- Rojas Soriano, R. (2008). *Guía para realizar investigaciones sociales* (1.^a ed.).
- Tamayo, M. T. (1995). *El método científico, la interdiscipliniedad y la universidad*. Universidad Icesi. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books?id=2G_ZjgEACAAJ
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

ANEXOS

ANEXO 1 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



San Pedro Sula, Cortes
01 de Noviembre del 2017

Señores
Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC
Atención
Lic. Jose Rodolfo Sorto

Estimado Licenciado Sorto:

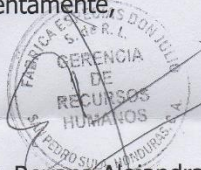
Sirva la presente para confirmar a usted la aceptación de Proyecto de Maestría
"Satisfacción de Servicio al Cliente" de las siguientes personas:

1. Tania Walesca Aleman Maldonado
2. Belkis Carolina Fajardo Lainez

Sin otro Particular,

Atentamente

Lic. Roxana Alejandra Juarez
Gerente Corporativo de Recursos Humanos



ANEXO 2 ENCUESTA

Buen día, somos Alumnas de maestría de Dirección Empresarial Unitec, estamos realizando una investigación que tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción de los clientes de los servicios de Fábrica Especias Don Julio.

Agradeceríamos unos minutos de su tiempo para poder responder las siguientes preguntas.

Siendo 1. **ME:** Muy en desacuerdo 2. **ED:** En desacuerdo 3. **NA/ND:** Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo 4. **DA:** De acuerdo 5. **MDA:** Muy de acuerdo

	Encuesta de satisfacción Fábrica Especias Don Julio	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
No.	Item	1	2	3	4	5
1	Los procedimientos de facturación y entrega son rápidos					
2	La gama de productos es amplia					
3	Los horarios de atención establecidos por la empresa para realizar mis pedidos son flexibles					
4	La empresa cumple con los plazos de entrega					
5	Considero que el trato del ejecutivo de ventas es el adecuado					
6	Me parece adecuado la flexibilidad y disposición del ejecutivo de ventas					
7	Percibo confianza del ejecutivo de ventas					
8	La higiene personal se ve reflejado en el ejecutivo de ventas					
9	El vestuario del personal es adecuado al lugar					
10	La empresa cumple con lo ofrecido en los anuncios o campañas publicitarias					
11	La calidad recibida es igual a la calidad ofertada					
12	El servicio que la empresa ofrece es confiable					
13	El ejecutivo de ventas muestra capacidad de respuesta ante un servicio personalizado					
14	El ejecutivo de ventas muestra capacidad de resolución de problemas					
15	El ejecutivo de ventas cuenta con el conocimiento necesario sobre los productos ofrecidos					
16	El ejecutivo de ventas cuenta con la capacidad necesaria sobre cómo brindar un buen servicio					
17	El ejecutivo de ventas muestra habilidades de comunicación					
18	El ejecutivo de ventas de la empresa muestra agilidad y destreza al ofrecer un producto y servicio					

19	La Marca Transmite los valores de la empresa					
20	La Marca genera un sentimiento igual al de la empresa					
21	La empresa está en constante creatividad de sus productos según las necesidades de sus clientes					
22	Son equitativos los productos con respecto a los precios					
23	Me parecen atractivos los descuentos ofrecidos por la empresa					
24	La empresa muestra un compromiso con la comunidad					
25	La empresa muestra compromiso con sus clientes					
26	La empresa muestra compromiso con el medio ambiente					

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 3 CARTA DE COMPROMISO

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Yury Alonso Ramos

Identidad No. 0801-1967-08594, Ingeniero en Mecánica Industrial, Maestría en Administración de Empresas

Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

“Análisis del Grado de Satisfacción de los clientes de los servicios de Fábrica Especies Don Julio”

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Belkis Carolina Fajardo Laínez

Tania Walesca Alemán Maldonado

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de San Pedro Sula, Honduras Departamento Cortés

Fecha 30/10/2017

Nombre Ing. Yury Alonso Ramos

Firma: _____