

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**“LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO
DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DROCSA EN LA
CIUDAD DE CAJAMARCA- 2020”**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar por el

Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Autores:

LIC. José Mitchell Chávez Caballero

LIC. Alan Fernando Villanueva Vásquez

Asesor:

Mg. Víctor Manuel Valdiviezo Sir.

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021

JOSÉ MITCHELL CHÁVEZ CABALLERO

ALAN FERNANDO VILLANUEVA VÁSQUEZ

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

Cadena de distribución en la calidad del servicio de atención al cliente de la
empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca- 2020

Presidente : Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry.

Secretario : Mg. Isaías Armando Montenegro Cabrera.

Vocal : Mg. Luis Felipe Velasco Luza.

Asesor : Mg. Víctor Manuel Valdiviezo Sir.

A:

- A Dios, por permitirnos la vida, y poder cumplir con nuestros objetivos, guiándonos en cada uno de nuestros pasos.
- Nuestros padres por ser el soporte moral en cada uno de nuestras etapas de la vida, ya que su apoyo incondicional permite que seamos mejores seres humanos.
- Todos nuestros docentes de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, por brindarnos todos sus conocimientos que permitirán nuestro desarrollo personal, en esta nueva etapa de formación profesional.

AGRADECIMIENTO:

- A la empresa DROCSA y a las diferentes instituciones que hicieron posible el desarrollo de la presente investigación.
- A nuestro asesor el Mg. Víctor Manuel Valdiviezo Sir, por guiarnos y contribuir con el presente estudio.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el canal de distribución y la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA, Cajamarca, 2020, para ello el enfoque de estudio fue básica, de diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal. La población y muestra estuvo constituida por 13 clientes leales (directores de clínicas y hospitales) de la región Cajamarca. Dicha investigación se justifica, teniendo en cuenta que dentro de una empresa es importante una adecuada organización y un buen sistema de distribución, las mismas que contribuyen el incremento de las ventas y satisfacer a los clientes, y adicional a ello el hecho de poder incorporar la calidad del servicio de atención al cliente, la misma que influye en el consumidor, a fin de que siga comprando en la empresa, llegando incluso a su fidelización.

Para efectos del recojo de información se hizo uso de dos cuestionarios: Cuestionario de Canal de distribución de Gonzales y Uceda (2017) y el Cuestionario de Calidad del Servicio de Atención al Cliente de Alarcón (2016). Concluyéndose que no existe una correlación entre el canal de distribución y la calidad del servicio de atención al cliente; por otro lado, en cuanto a la relación entre las dimensiones del canal de distribución y la calidad de atención al servicio se encontró; que no existe una relación entre la dimension calidad del producto con la calidad del servicio al cliente; se encontró una relación baja entre la dimensión distribución física y calidad del servicio de atención al cliente y finalmente existe una correlación alta entre la dimensión procesos de comunicación y calidad del servicio de atención al cliente.

Palabra clave: canal de distribución, calidad de servicio de atención al cliente.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between the distribution channel and the quality of the customer service of the company DROCSA, Cajamarca, 2020, for this the study approach was basic, non-experimental design, descriptive correlation, of cross-section. The population and sample consisted of 13 loyal clients (directors of clinics and hospitals) from the Cajamarca region. This research is justified, taking into account that within a company an adequate organization and a good distribution system are important, which contribute to increasing sales and satisfying customers, and additionally the fact of being able to incorporate the quality of customer service, the same that influences the consumer, so that they continue to buy from the company, even reaching their loyalty.

For the purposes of gathering information, two questionnaires were used: the Distribution Channel Questionnaire by Gonzales and Uceda (2017) and the Customer Service Quality Questionnaire by Alarcón (2016). Concluding that there is no correlation between the distribution channel and the quality of customer service; on the other hand, regarding the relationship between the dimensions of the distribution channel and the quality of service attention was found; that there is no relationship between the quality dimension of the product and the quality of customer service; A low relationship was found between the dimension physical distribution and quality of customer service, and finally there is a high correlation between the dimension of communication processes and quality of customer service.

Keyword: distribution channel, quality of customer service.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	14
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Enunciado del Problema	16
1.3. Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de la Investigación	16
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de investigación:.....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	20
2.1.3. Antecedentes Locales.....	22
2.2. Bases Teóricas	23

2.2.1.	Cadena de distribución	23
2.2.1.1.	Concepto de canal de distribución	23
2.2.1.2.	Funciones del canal de distribución	24
2.2.1.3.	Niveles de canales de distribución	25
2.2.1.4.	Factores que afectan la estructura del canal	28
2.2.2.	Calidad de servicio de atención	29
2.2.2.1.	Concepto de la calidad en la atención al cliente	29
2.2.2.2.	Calidad percibida por los clientes	30
2.2.2.3.	Procesos de atención al cliente	31
2.2.2.4.	Pasos para una adecuada atención al cliente	32
2.2.2.5.	Dimensiones de la calidad en el servicio	33
2.3.	Hipótesis de investigación	34
2.3.1.	Hipótesis General.....	34
2.3.2.	Hipótesis nula	34
2.4.	Definición operacional de variable	35
CAPÍTULO III.....		37
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		37
3.1.	Tipo de investigación.....	38
3.2.	Diseño de investigación	38
3.3.	Población, muestra y unidad de análisis	38
3.3.1.	Población y muestra:.....	38

3.3.2. Unidad de análisis	38
3.3.3. Criterios de Inclusión:.....	39
3.3.4. Criterios de Exclusión.....	39
3.4. Instrumentos de recolección de datos	39
3.5. Análisis de datos	42
3.6. Consideraciones éticas	42
CAPÍTULO IV	43
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	43
4.1. Análisis de los resultados	44
4.2. Discusión de los resultados	47
CAPÍTULO IV	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS	53
LISTA DE ABREVIATURAS	55
ANEXOS.....	56

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como fin poder identificar si una adecuada cadena de distribución incide en la calidad del servicio de atención, en consecuencia, hemos creído poder conceptualizar algunos aspectos generales.

En tanto la empresa es un organismo que tiene como fin brindar un servicio o producto que satisfaga las necesidades de sus clientes, pero antes de que dicho producto llegue al consumidor tiene que pasar por diferentes medios a fin de cumplir con todas las exigencias y características que exige el consumidor final.

Es por ello que Quispe (2017) refiere que los medios que contribuyen a que llegue el producto al cliente final es denominado canal de distribución o cadena de suministros la misma que no es un simple proceso que tiene como fin comercializar un producto, caso contrario es un proceso que empieza con la producción del producto para que después se distribuya, manipule y finalmente se comercialice.

En consecuencia, Stock y Lambert (2001, citado por Quispe, 2017) manifiesta que la cadena de suministros es la “integración de las funciones principales del negocio desde el usuario final a través de proveedores originales que ofrecen productos, servicios e información que agregan valor para los clientes y otros interesados”. (p.17)

En tanto el canal de distribución es el medio mediante el cual la empresa realiza la transferencia de un determinado bien o servicio al cliente final; sin dejar de lado que un factor importante que influye a que el cliente siga requiriendo de un servicio o producto, que es, la calidad del servicio que se le prestó.

Para, Pérez (2007, citado por Quispe, 2017) la calidad de atención del cliente es una “herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con

respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”. (p.8)

En tanto, las diferentes empresas con mayor rentabilidad se están preocupando porque su personal brinde una mejor atención al cliente, pues son ellos quienes generan ingresos para las empresas y a la vez que esta se mantenga en el mercado; para ello los canales de distribución son importantes a la hora de cumplir con los requerimientos y la satisfacción del cliente, pero sumado a ello brindar calidad de servicio a nuestro cliente es un valor agregado que contribuye positivamente a la productividad de la empresa.

Es por ello que se ha considerado investigar la relación del canal de distribución en el servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca -2020; ya que nos permitirá establecer si los canales de distribución de la empresa antes indicada son los adecuados y si estos contribuyen con la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La empresa es una organización que tiene como fin tener mayor productividad, sin embargo, esa productividad está orientada a la satisfacción del cliente de acuerdo a sus necesidades.

Para ello un correcto canal de distribución de la empresa, es la base de la comercialización del producto que va a tener como punto final el usuario y/o cliente, pues un canal de distribución eficiente que permita y facilite la disponibilidad de productos o servicios, mejorará la atención del cliente y por ende su satisfacción.

En tal sentido, García (s,f) refiere que un “buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes”. Por su parte, Pérez (2006) considera que los clientes actualmente le están dando importancia a atributos intangibles del producto que le ofrece una determinada empresa, sin embargo, para que el usuario siga comprando, esta debe preocuparse por la atención que brinda, ya que es una estrategia que la identifica; ofrecer un trato cordial y amable en cuanto se tenga contacto con el cliente, tiene como fin hacerlo partícipe.

Por lo expuesto precedentemente y teniendo en consideración que el cliente es la base de toda empresa, podemos considerar que la calidad de servicio de atención que se le brinda a cada uno de los consumidores, contribuye y permite incrementar las ventas, y, aunado a esto, adecuados canales de distribución favorecen la productividad de la misma; es por ello que nos hemos planteado el investigar si el canal de distribución se relaciona con la calidad del servicio de atención al cliente.

1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es la relación de del canal de distribución y la calidad del servicio de atención a los clientes de la empresa DROCSA, en la ciudad de Cajamarca, 2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la correlación entre canal de distribución y calidad de servicio de atención a los clientes de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca -2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre la dimensión calidad del producto del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca - 2020.
- Establecer la relación entre la dimensión distribución física del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca - 2020.
- Identificar la relación entre la dimensión procesos de comunicación del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca - 2020.

1.4. Justificación de la Investigación

Los canales de distribución en las empresas contribuyen a que el producto llegue en el momento establecido al cliente, y el servicio que se le brinde al momento de atenderlo es de suma importancia; en este contexto la presente investigación busca evaluar la importancia de los canales de distribución y si esta se relaciona con el servicio de atención al cliente que brinda la empresa DROCSA.

Es así que el presente estudio se justifica en los siguientes niveles:

A nivel teórico, principalmente con el fin de identificar si el canal de distribución se relaciona con la calidad de servicio de atención al cliente, para ello se hará una revisión bibliográfica a fin de fundamentar los resultados. Además, busca evaluar la importancia de los canales de distribución y si esta contribuye en el servicio de atención al cliente que brinda la empresa DROCSA.

A nivel práctico, servirá como antecedente o será la base para futuras investigaciones en donde se encuentren presentes las variables de estudio, además ayudará a identificar si la empresa tiene falencias ya sea en los sus canales de distribución o en la calidad de servicio de atención al cliente, de tal modo que se puedan hacer las recomendaciones del caso para que estas mejoren, caso contrario si son las adecuadas, para que éstas se mantengan.

Finalmente, a nivel metodológico se hará uso de dos instrumentos de recolección de datos, en este caso un cuestionario para identificar los procesos de los canales de distribución; y el otro que identifique los procesos de la calidad del servicio de atención al cliente, los mismos que están adaptadas y también podrán ser usados en posteriores investigaciones, en tanto los resultados obtenidos permitirá dar respuesta a los objetivos propuestos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Chiluiza (2013) realizó una investigación denominada “Los canales de distribución y la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la ciudad de Latacunga” - Ecuador, cuyo objetivo fue realizar un análisis comportamental con respecto a los canales de distribución con relación a la comercialización del producto que ofrecían, la metodología que usaron fue de enfoque cuantitativo y cualitativo de diseño no experimental y de corte transversal, asimismo el tipo de investigación fue de carácter exploratorio correlacional, las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista y un cuestionario, en una población de 135 y una muestra de 100 clientes de ambos sexos entre las edades de 20 a 40 años, encontrando en sus resultados que los clientes que están satisfechos con el producto que ofrece una empresa estos se fidelizan, finalmente concluyó que los clientes en su mayoría compraban productos por necesidad y por su valor adquisitivo, ya que los encuestados se encontraban poco satisfechos en cuanto a la atención del cliente, indicando además que les gustaría que la empresa mejore en la rapidez de la entrega del producto solicitado además de que se les brinde una calidez con respecto a la atención.

Bravo (2019) planteó un estudio con el fin de identificar como “los procesos de distribución inciden en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, ubicado en la ciudad de Cuenca, periodo 2014”, el método de investigación fue de tipo hipotético – deductivo, de diseño explorativa, descriptiva, para cual se hizo uso de encuestas y entrevistas (guía de observación y cuestionario), la población estuvo conformada por 167 participantes, siendo la muestra final de 110 clientes, llegando a concluir que “los procesos de distribución, los elementos internos y

externos, son la parte fundamental para que la empresa pueda permanecer en el mercado y afrontar a la competencia”, siendo también un factor importante en este sistema la mejora de la satisfacción de las necesidades de los clientes, a fin de que se genere confianza y seguridad en el consumidor.

Vinocunga (2014) realizó un estudio con el fin de analizar los “canales de distribución para la comercialización de cuyes en la empresa Pastocuy de la parroquia Pastocalle en el año 2012 - 2014”, la metodología fue inductiva-deductiva, el tipo de investigación fue exploratoria, descriptiva correlacional, la población estuvo constituida por 135 participantes entre las edades de 20 a 64 años, la recolección de la información se basó en estrategias de mercadeo de producto, precio, plaza, promoción, llegando a concluir que existe una demanda para la distribución del producto en los supermercados, además que abastecería con lo requerido y en cuanto a la calidad del producto el precio pasa a un segundo plano.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Enríquez (2019) realizó un estudio denominado “propuesta de estrategias para la mejora de la calidad de atención en filiales a la cadena de comercialización”, el mismo que tuvo como objetivo analizar si la cadena de comercialización de productos eléctricos de baja tensión, a fin de proponer estrategias que contribuyan a la mejora de calidad de atención en el servicio, la investigación fue de tipo descriptivo, para la recolección de la información se hizo uso de encuestas: el registro de ventas y documentación de la empresa indispensables para el estudio, la muestra estuvo constituida por 384 personas, concluyendo que una adecuada atención al cliente es indispensable para incrementar la rentabilidad en al menos en 1% con respecto al canal de comercialización de las empresas.

Venegas (2017) ejecutó un estudio con el objetivo de identificar la relación entre el “canal de distribución con la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos - 2016”, la investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional, para ello la población estuvo compuesta por 214 personas de ambos sexos, siendo la muestra de 138 participantes, el instrumento de recolección de información fue una encuesta, concluyendo que la variable canal de distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra.

Gonzales y Uceda (2017) ejecutaron una investigación con el fin de diseñar “estrategias de distribución para incrementar las ventas de la Empresa DELMACOR SAC. Chiclayo, 2016”, el tipo de investigación es no experimental, de diseño descriptivo, siendo el instrumento de recolección de datos una encuesta de tipo escala Likert, para la cual la muestra estuvo conformada por 165 clientes y 11 empleados de la empresa, obteniendo como resultados que las estrategias de distribución es de regular a mala con un 47% y 21% respectivamente, las mismas que están relacionadas a que la empresa no cuenta con el transporte adecuado del producto, además los niveles de venta también se encontraban en un nivel regular a malo con 50% y 15%. Concluyendo que es importante aplicar estrategias de distribución en una empresa.

Quispe (2017) realizó un estudio a fin de analizar la “cadena de suministros y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C periodo 2015 al 2016 Nuevo Chimbote”, la metodología de la investigación fue de tipo no experimental de diseño descriptivo de corte trasversal, haciendo uso como instrumento de recolección de datos a: al análisis documental de la empresa, una encuesta, para ello requirieron de dos muestras, una muestra estuvo conformada por 18 proveedores a fin

de analizar la calidad de servicio, y la otra se basó en el análisis documental de la empresa; llegándose a concluir que a la hora de entregar el producto existe una demora por parte de la empresa, por lo que en sus resultados obtuvieron que esto genera un incremento en los costos en un 23%, por lo que el 60% de los proveedores se encuentran insatisfechos, el mismo que conlleva a una depreciación en las ventas.

2.1.3. Antecedentes Locales

Carranza (2016) efectuó un estudio denominado “nivel de satisfacción del cliente interno respecto a la gestión logística de una empresa de la ciudad de Cajamarca, año 2015”, la misma que tuvo como objetivo identificar si la gestión logística influye en la satisfacción de los clientes internos, la metodología de la investigación fue cuantitativa aplicada, de diseño correlacional, para ello la población y muestra estuvo conformada por 303 y 105 colaboradores (clientes internos) respectivamente, con respecto a los instrumentos utilizados para la recolección de datos hicieron uso de una encuesta – cuestionario de satisfacción, entrevista y registro de información (de compras e inventario de almacén), obteniendo en sus resultados que existe inconvenientes con respecto a una gestión logística integrada y con respecto a la satisfacción del cliente solo un 47.7% están satisfechos. Concluyendo que es importante una propuesta para la mejora del proceso metodológico en relación a gestión logística los mismos que deben basarse en componentes tal como la “comunicación, responsabilidad final, medición, habilidad y alineación”, los mismos que permitirán mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Cadena de distribución

2.2.1.1. Concepto de canal de distribución

El canal de distribución vendría a ser el medio por el cual una empresa conforme a su sistema de mercado realiza la transferencia de un determinado bien o servicio. En tal sentido la Asociación Americana de Marketing (citado por Eslava, 2017) define al canal como: “la estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través de la cual una mercancía, un producto servicio se comercializan”. (p. 29)

Considerándose al canal de distribución como el medio y/o métodos que usa una empresa, mediante el cual un determinado producto se transfiere físicamente, para Eslava (2017) es la distribución que se hace de un producto desde su “punto de producción hasta el punto en el que se ponen a disposición del cliente final”. (p. 29) siendo el punto final, el “punto de venta, tienda o fábrica” o en otros casos el “consumidor o cliente”. Asimismo, indica que el canal de distribución “corresponde a una o más empresas o individuos que participan en el flujo de productos y/o servicios desde el productor o proveedor hasta el cliente o usuario final”. (p. 29)

Por otro lado, para Stanton, Etzet y Walker (2007) el canal de distribución vendría a ser:

“Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuarios de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente; así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”. (p. 404)

El canal de un determinado producto solo puede extenderse hasta la última organización o persona que lo adquiere sin realizarle una modificatoria en su forma de manera significativa; caso contrario cuando su forma es alterada y da un nuevo producto, da inicio a un nuevo canal de distribución. (Stanton, Etzet y Walker, 2007)

Del mismo modo Arellano (2000, citado por Chiluíza, 2013) expresa que los canales de distribución vendrían a ser los organismos que se encargan de la distribución de un producto, el mismo que se da entre la empresa productora y los clientes; ya que “el nombre de cadena de distribución viene del hecho de que los distribuidores están organizados uno detrás de otro en la tarea distributiva, constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena”. (p. 33)

2.2.1.2. Funciones del canal de distribución

Castellano (s,f) alude que los distribuidores o canales de distribución tienen diversas funciones a fin de cumplir con los objetivos de la empresa con respecto al traslado del producto hacia el consumidor final, las mismas que son:

- a. Transportar, cuyo fin es lograr que el bien o producto esté disponible en espacios de alcance al consumidor o usuario.
- b. Fraccionar; para Castellano (s,f) esta función cumple con “ajustar y modificar la oferta según las necesidades del comprador. Esto incluye actividades como la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el envasado”. (p. 205)
- c. Almacenar; tiene como objetivo que el producto o bien este disponible en cuanto se requiere de su consumo.
- d. Surtir; es “constituir una selección de bienes especializados o complementarios adaptados a ciertas condiciones de uso o consumo”.

(Castellano, s,f)

- e. Contactar; esta función está relacionada con el establecimiento de relaciones de forma individual con los clientes, el mismo que forma parte del marketing directo que establece la empresa.
- f. Negociar; es llegar a un acuerdo final con respecto al precio o monto del producto o servicio que ofrece la empresa, cuyo fin tiene la transacción del mismo.
- g. Informar; Castellano (s,f) refiere que esa función cumple con el “recojo de información respecto de los clientes potenciales y actuales, de los competidores y de otros actores, y fuerzas en el entorno del marketing”. (p. 205)
- h. Promocionar; es “desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer clientes, organizadas en los puntos de ventas”. (Castellano, s,f)

Por otro lado, Chiliza (2013) señala que los canales de distribución juegan un rol importante y desempeñan un sin número de funciones que llegan a generar un flujo de “bienes del productor hacia el posible consumidor”. (p. 33), en este sentido los canales de distribución cumplen en primer lugar, con la función de proveer utilidad de tiempo, ubicación y propiedad para los clientes, toda vez que ponen los productos que desea el cliente a su disposición; la segunda función es incrementar “la eficacia del flujo de bienes del productor hacia el consumidor”. (p. 34)

2.2.1.3. Niveles de canales de distribución

Castellón (s,f) expresa que “cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento de un producto hasta el consumidor final

constituye un nivel de canal”. (p. 210) por tal razón al número de intermediarios también se le llama longitud de un canal, es por ello que el canal de distribución se clasifica en dos tipos: la directa y la indirecta.

- a. Canal de distribución directa: Castellón (s,f) indica que en este sistema de distribución no existen intermediarios; en tal sentido es el fabricante quien realiza la venta de sus productos de forma directa a su cliente o consumidor final; es por ello que, a este canal de distribución también se le llama sistema de marketing directo; es decir la empresa vende sus productos en puntos de venta propios.
- b. Canal de distribución indirecta: en este sistema de distribución a diferencia del directo, acá es necesario la participación de uno o más intermediarios, ya que ellos son los encargados de llevar o acercar el producto al consumidor final; Castellón (s,f) hace mención que ha este tipo de sistema también es denominado como “corto o largo”, el mismo que estará en base al número de intermediarios que interactúen.

Kloter y Armstrong (2000, citado por Castellón, s,f) representan a los canales de distribución para mercados de consumo e industriales, los mismos que se representan a continuación:

Figura 1: Canales de distribución para mercados de consumo.

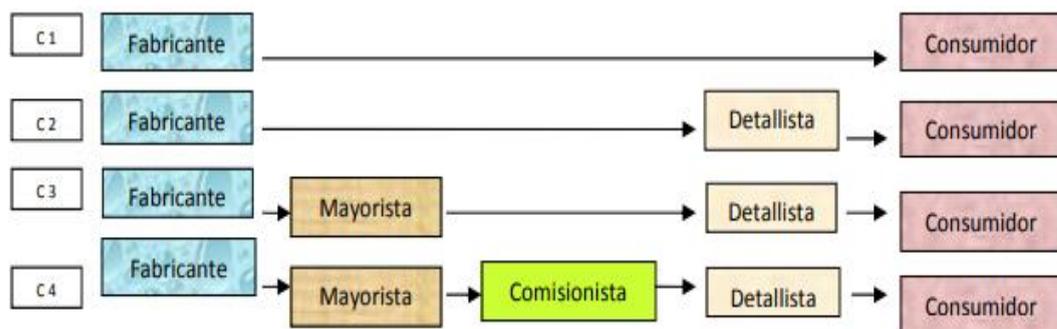
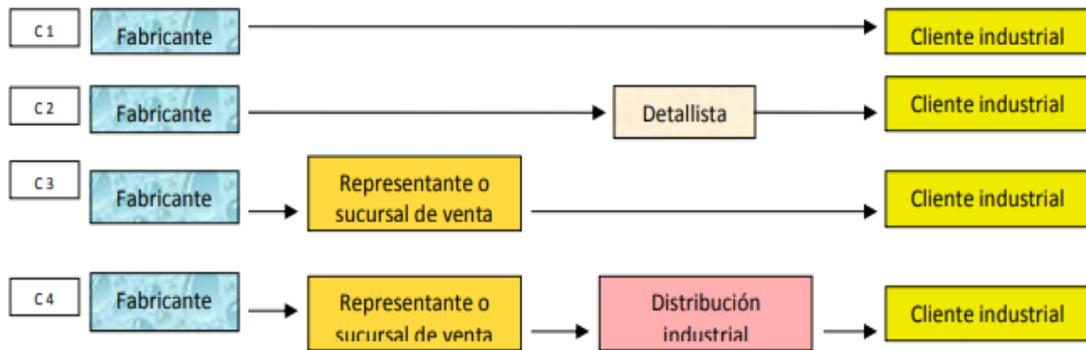


Figura 2: Canales de distribución para canales industriales.



Fuente: Kloter y Armstrong (2000, citado por Castellón, s,f)

De las figuras podemos inferir:

Figura 1:

- ✓ **Canal 1 (C1):** El fabricante que brinda un determinado bien o servicio, no hace uso de intermediarios como un medio, que tiene como fin transportar su producto hacia el cliente o consumidor final.
- ✓ **Canal 2 (C2):** El productor o comerciante, utiliza un intermediario que en este caso vendría a ser un detallista, el mismo que se encargara de vender el producto al cliente.
- ✓ **Canal 3 (C3):** En este caso el fabricante suele delegar la tarea de transferir el producto a los grandes mayoristas, y serán ellos que a su vez se encargarán de ofrecer el producto a un detallista; quienes finalmente estarán a cargo de hacer llegar el producto al consumidor final.
- ✓ **Canal 4 (C4):** En este nivel salen a relucir los agentes o brokers, quienes se encargarán de negociar el producto del fabricante a los detallistas, los mismos que reciben o cobran una comisión con respecto a las ventas que realice.

Figura 2:

- ✓ **Canal 1 (C1):** El fabricante identifican a sus clientes objetivos, que vendrían a ser una empresa industrial, quienes a su vez usan los productos como insumo o materia prima para terminar o fabricar un producto industrial.
- ✓ **Canal 2 (C2):** El productor o comerciante, utiliza un intermediario (detallista) que se encargara de vender el producto a un cliente industrial.
- ✓ **Canal 3 (C3):** Acá la venta del producto estará a cargo de un representante o a través de una sucursal de venta, quien promociona y ofrece el producto a otras empresas industriales.
- ✓ **Canal 4 (C4):** En este canal aparecen los distribuidores industriales, quienes se encargan de promocionar y en ocasiones vender un producto, con el nombre de la empresa o caso contrario otra empresa usa una patente de autorización para vender el producto con su nombre.

2.2.1.4. Factores que afectan la estructura del canal

Lambin (2009, citado por Castellón, s,f) hace mención que un canal de distribución está “determinado por un conjunto de limitaciones relativas al mercado y factores del comportamiento del consumidor; así como características del producto y de la empresa”. (p. 2016)

- a. Características del producto: Castellón (s,f) refiere que los productos se “caracterizan por la cantidad y frecuencia de compra, aunque también por la demanda de temporada (estacional)”. (p. 2016) es por ello que existen productos que tienen una cadena corta, tales como los productos perecederos, los cuales necesitan canales de distribución cortos ya que pueden descomponerse; caso contrario sucede con los productos de consumo masivo industrial no perecederos, que tienen canales más largos.

b. Características de la empresa: Castellón (s,f) hace mención que la “decisión de elegir un canal de distribución corto o largo, o ninguno de ellos, depende básicamente de dos razones: el tamaño y capacidad financiera de la empresa”. (p. 217) por tanto las empresas que cuentan con los recursos necesarios poseen la capacidad para cubrir los costos tanto de distribución, transporte y almacenamiento; caso contrario sucede con las empresas pequeñas o microempresas ya que no cuentan con la solvencia necesaria, por lo que normalmente suelen recurrir a intermediarios.

En tal sentido Castellón (s,f) sugiere que al momento de elegir un canal de distribución ésta debe estar relacionada con las variables “tamaño y capacidad financiera de la empresa” y por lo tanto como consecuencia de ello los “ejecutivos y gerentes deben estar lucidos a la hora de tomar la decisión de elegir quienes serán los distribuidores, que tipo de productos transportaran y sobre todo la capacidad de solventar los contratos de pago”. (p. 2017)

2.2.2. Calidad de servicio de atención

2.2.2.1. Concepto de la calidad en la atención al cliente

Para Pérez (2006) la calidad de la atención al cliente, es un proceso dirigido a la obtención y el logro de la satisfacción con respecto a lo que requiere y necesita el cliente. Además de considerar que la calidad de un determinado producto o servicio esta adecuada a las demandas del cliente, pero que ello no debe quedar solo en la calidad del producto, sino que se debe brindar una calidad de atención y la excelencia en el servicio, y cuando se habla de “ofrecer calidad y excelencia en la atención al cliente existen aspectos que no es posible pasar por alto como la orientación del cliente” (p. 23)

Además, refiere que “la empresa debe poseer una cultura de mejora continua donde se fomente el pensamiento creativo. Esta cultura está centrada en lograr un nivel alto de calidad tanto en la gestión de la empresa como en sus relaciones con los clientes externos”. (p. 24)

También considera que los:

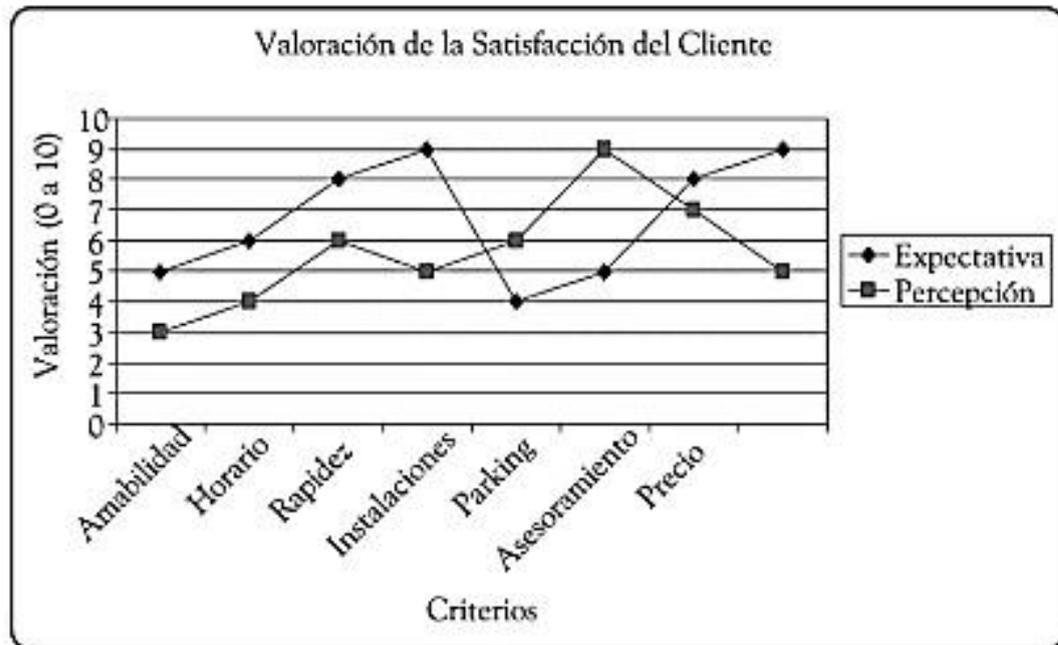
“Trabajadores excelentes son los integrantes del personal que poseen los conocimientos, habilidades y las actitudes necesarias para conseguir brindar a los clientes una atención excelente. Se sienten parte de un proyecto en común, trabajan con entusiasmo y consiguen que los clientes vuelvan a requerir de productos o servicios de la empresa”. (p. 24)

2.2.2.2. Calidad percibida por los clientes

Para Pérez (2006) es el proceso en donde el cliente evalúa y compara la experiencia que ha tenido del servicio con relación a las expectativas previas que ha tenido sobre el mismo. Es decir “la calidad del servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”. (p. 29)

Además, refiere que otro aspecto importante con relación a la calidad en el servicio es lograr satisfacer y sobrepasar las expectativas que tiene el cliente sobre la organización y el estado de bienestar que este le proporcione. En tal sentido que es posible medir la satisfacción del cliente en base a las expectativas y lo que percibe en cuanto al servicio recibido. (Pérez, 2006) (Véase figura 1)

Figura 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido.



Fuente: Pérez (2006). Resultados de una encuesta para evaluar la calidad de servicio de una empresa.

2.2.2.3. Procesos de atención al cliente

El cliente siempre se fija en todos los detalles y reacciones al momento de interactuar con un trabajador o representante de una empresa por tal motivo al brindarle u ofrecerle un determinado producto o servicio, es importante tener en cuenta cinco elementos básicos que propone el Manual de Atención al Cliente (2013):

- a. Elementos tangibles: al igual que la imagen que da las instalaciones de la empresa y sus equipos, la imagen y presentación de su personal también son importantes, no dejando de la los materiales de comunicación y los espacios de exhibición de sus productos.
- b. Cumplimiento: está relacionado a brindar oportunamente el servicio al cliente.

- c. Disposición: es la disponibilidad que debe tener la empresa para ayudar al cliente a escoger su producto, y a la vez asesorarlo a fin de que se sienta satisfecho.
- d. Cualidades del personal: los vendedores al igual que los representantes de una empresa deben demostrar que tienen la capacidad y competencia de inspirar confianza en su cliente.
- e. Empatía: la empatía es una habilidad importante que deben tener los trabajadores, toda vez que tienen que entender las necesidades de su cliente, además de mantener una adecuada comunicación.

2.2.2.4. Pasos para una adecuada atención al cliente

El Manual de Atención al Cliente (2013) considera importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- a. Mostrar atención: para que una empresa o un negocio funcione es importante tener en cuenta detalles importantes, como es el interés de mostrar al cliente que él es una persona importante, ya que el cliente suele esperar del trabajador de una empresa, es que sea escuchado y atendido con cordialidad.
- b. Tener una presentación adecuada: como el cliente es una persona observadora y detallista, le gusta que la persona por la que va a ser atendida no descuide de su imagen, que se vea bien, del mismo modo que el producto se vea nuevo, elegante y cuidado.
- c. Atención personal y amable: si el cliente ha sido atendido de forma cordial y amable, pues el cliente será parte del marketing de la empresa, ya que recomendará y dirá lo bien que ha sido atendido, e incluso llevará más clientes a la empresa.

2.2.2.5. Dimensiones de la calidad en el servicio

Alarcón (2017) refiere que los clientes perciben la calidad en el servicio en diversos factores, en tal sentido toma en cuenta la clasificación que realiza Zeithaml y Bitner (2002, citado por Alarcón, 2017) que a continuación se detalla:

- a. **Confiabilidad:** es entregar y cumplir con lo que se promete en el tiempo estimado, así como el producto que se ofrece y las características vendidas. Es decir, la empresa cumple con lo convenido al momento de la venta, entrega, presentación y demás características del producto o servicio que se ofrece.
- b. **Responsabilidad:** en esta dimensión se destaca la atención y la disponibilidad para resolver las necesidades y solucionar los problemas o reclamos de los clientes. En tal sentido Zeithaml y Bitner (2002, citado por Alarcón, 2017) definen a la responsabilidad “como el estar dispuestos ayudar siempre que el cliente requiere la atención, apoyo y ayuda. La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud”. (p. 25)
- c. **Seguridad:** es inspirar confianza en el cliente, además de mostrar disponibilidad y voluntad de despejar las dudas de los clientes, el cual mostrará por parte de los empleados una imagen amigable, segura y que cuenta con principios y valores. Considerándose una dimensión de vital importancia, sobre todo cuando los clientes tienen que hacer algún tipo de transacción a la hora de adquirir un determinado producto o servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002, citado por Alarcón, 2017)
- d. **Empatía:** la empatía es tener en cuenta las necesidades de los clientes, para Zeithaml y Bitner (2002, citado por Alarcón, 2017) la empatía es darle importancia al ser humano que tiene sentimientos, por lo que el trato debe ser

comprensible, individualizado, brindándole en servicio cálido y adecuado, de tal modo que se muestre que la empresa considera alguien importante al cliente y que están dispuestos a cubrir sus necesidades.

- e. Tangibles: Zeithaml y Bitner (2002, citado por Alarcón, 2017) definen a los tangibles como la apariencia o representación física del servicio prestado, sin dejar si el ambiente en el que fue atendido con el espacio, equipo y personal idóneo, no dejando de lado que los materiales de comunicación y/o informativos (afiches, folletos, etc) brindan la información necesaria y es agradable a la percepción del cliente.

2.3. Hipótesis de investigación

2.3.1. Hipótesis General

Existe relación entre la cadena de distribución y el servicio de atención de clientes de la empresa DROCSA, en la ciudad de Cajamarca - 2020.

2.3.2. Hipótesis nula

No existe relación entre la cadena de distribución y el servicio de atención de clientes de la empresa DROCSA, en la ciudad de Cajamarca - 2020.

2.4. Definición operacional de variable

Tabla 1. Operacionalización de la variable canal de distribución

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores o Fases	Escala de Medición
Canal de Distribución	Según Velásquez 2012. Canal de marketing (también llamado canal de distribución) es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.	Producto	Transporte	Cuestionario Cadena de Distribución (Gonzales y Uceda, 2017)
			Embalajes	
			Almacenamiento	
			Estado de	
			conservación	
			Sistema de	
		Distribución física	comunicación	
			Distribución	
			Pedidos	
		Procesos de comunicación	Publicidad	

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores o Fases	Escala de Medición
Calidad de servicio de atención al cliente	Para Pérez (2006) la calidad de la atención al cliente, vendría a ser un proceso que está dirigido a la obtención y el logro de la satisfacción con respecto a lo que requiere y necesita el cliente.	Confiabilidad	Cumplir promesa. Servicio eficiente.	Cuestionario para calidad en el servicio de atención al cliente (Alarcón,2017)
			Disposición para ayudar.	
		Responsabilidad	Tiempo de espera y respuesta. Flexibilidad y capacidad.	
		Seguridad	Inspirar buena voluntad y confianza. Conocimiento. Evidencias tangibles.	
		Empatía	Trato como personas. Atención individualizada.	
			Apariencia de las instalaciones.	
		Tangibles	Materiales de comunicación. El personal.	

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa básica; pues “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

3.2. Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional, pues como refiere Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios descriptivos “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 92)

Asimismo, busca identificar la relación que existe entre las variables de estudio. Además, es de corte transversal ya que la presente investigación tiene como fin recolectar datos en un único momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

3.3.1. Población y muestra:

La población de estudio se encuentra conformada por los clientes leales que le compran a la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca, haciendo un total de 13 clientes (directores de clínicas y hospitales) entre ellos: DIRESA Cajamarca, Clínica San Francisco, Clínica Limatambo, DISA Cutervo, DISA Santa Cruz, Red de Salud Cajamarca, Clínica Santa Ana, DISA San Miguel, Hospital Celendín, Hospital Cajabamba, EsSALUD Cajamarca, Hospital Regional Jaén, Policlínico Los Fresnos.

3.3.2. Unidad de análisis

- Un cliente leal, director de una clínica u hospital que le compran a la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca.

3.3.3. Criterios de Inclusión:

- El director o representante que ocupa el cargo de director de una clínica u hospital de la ciudad de Cajamarca
- Clínicas u hospitals que compran productos de la empresa DROCSA sede en la ciudad de Cajamarca

3.3.4. Criterios de Exclusión

- Personal administrativo que no ocupa el cargo de director de una clínica u hospital de la ciudad de Cajamarca
- Clínicas u hospitals que no compran productos de la empresa DROCSA sede en la ciudad de Cajamarca

3.4. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos a utilizar son:

Ficha técnica del instrumento para medir la calidad en el servicio de atención al cliente

- Nombre: Cuestionario para medir la calidad en el servicio
- Autor: Rosa Alarcón
- Año: 2016
- Objetivo: Medir la calidad en el servicio del cliente.
- Forma de aplicación: Directa
- Duración de la Aplicación: 20 min.
- Descripción del instrumento: Para la variable calidad en el servicio, el cuestionario estuvo constituido por 22 preguntas, las mismas que evalúan la dimensión confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, estructuradas bajo la escala Likert, con cinco categorías: nunca = 1 punto, casi

nunca = 2 puntos, algunas veces = 3 puntos, casi siempre = 4 puntos, y siempre = 5 puntos

- Procedimiento de puntuación: Bueno (81- 110), regular (52 - 80), malo (22-51).
- Validación: estuvo validada por juicio de expertos, los mismos que determinaron su aplicabilidad.
- Confiabilidad: el índice de fiabilidad de alfa de cronbach fue de 0.814.

Ficha técnica del instrumento para medir la cadena de distribución

- Nombre: Cuestionario para medir las estrategias de distribución.
- Autor: J. Gonzales Valdivia y R. Uceda Gonzales.
- Año: 2017.
- Objetivo: Identificar las estrategias de distribución.
- Forma de aplicación: Directa
- Duración de la Aplicación: 15 min.
- Descripción del instrumento: el cuestionario está constituido por 16 ítems, las mismas que evalúan la dimensión producto, distribución física y procesos de comunicación, estructuradas bajo la escala Likert, con cinco categorías: Totalmente en desacuerdo = 1 punto, En desacuerdo = 2 puntos, Indiferente = 3 puntos, De acuerdo = 4 puntos, y Totalmente de acuerdo = 5 puntos.
- Procedimiento de puntuación: Bueno (61- 80), regular (40 - 60), malo (16-39).
- Validación: estuvo validada por juicio de expertos, quienes determinaron su aplicabilidad.

Además es necesario destacar que la Prueba de fiabilidad en los dos instrumentos, se obtuvo:

Tabla 1:

Coefficiente Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,589	34

En la presente tabla se observa que el nivel de fiabilidad de los instrumentos usados tales como el cuestionario de canal de distribución y el cuestionario de calidad del servicio de atención al cliente, es de ,589 de Alfa de Cronbach, indicándonos que tiene un nivel moderado de fiabilidad.

Además es necesario considerar que en el Coeficiente Alfa de Cronbach, se puede dar lectura de acuerdo a:

Tabla 2

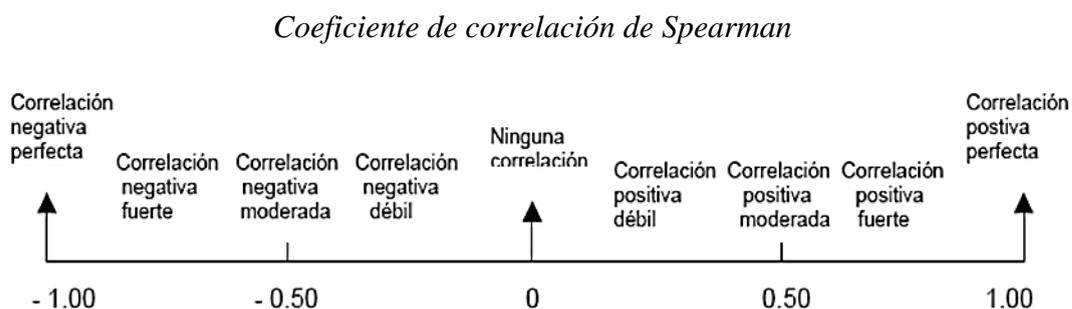
Rangos del Coeficiente Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1,00	Muy alta
0.61 a 0,80	Alta
0.41 a 0,60	Moderada
0.21 a 0,40	Baja
0.01 a 0,20	Muy Baja

Tomado de Ruiz (2002)

Finalmente ambas encuesta son analizadas considerando el coeficiente de correlación de Spearman.

Figura 1:



3.5. Análisis de datos

Los datos que sean obtenidos, pasaran a ser procesados y analizados en la base de datos en Microsoft Excel y analizados con el programa Statistical Package of Social Science (SPSS) versión 25. Para halla la confiabilidad de los instrumentos usados, y dar respuesta a los objetivos planteados.

3.6. Consideraciones éticas

La presente investigación involucra la confidencialidad de los clientes y la empresa, por lo que se tendrá en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- a) Respeto y confidencialidad: se respetará la diversidad de opiniones obtenida y brindada por los clientes con relación al producto que ofrece la empresa DROCSA, asimismo dicha información obtenida solo se hará uso exclusivo para la presente investigación.
- b) Responsabilidad: mediante el proceso de investigación los tesisas asumirán la responsabilidad de informar sobre los procedimientos y objetivos de la presente investigación.
- c) Confidencialidad: los resultados e información obtenida por parte de los clientes será absolutamente confidencial, no pudiendo hacer público la identidad de sus participantes a menos que se haya obtenido su autorización correspondiente.

CAPÍTULO IV

ÁNALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

Tabla 3

Relación entre la cadena de distribución y la calidad de servicio de atención a los clientes de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca, 2020.

		<i>Correlaciones</i>	
		V1	V2
		Cadena de distribución	Calidad de servicio de atención a los clientes
Rho de Spearman		1,000	-,166
n	V		
	1		
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,587
		N	13
	V		
	2		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,587
		N	13

Elaboración en base a la aplicación de la encuesta

Análisis e interpretación: La comprobación de la hipótesis es realizada con la prueba estadística de Correlación de Spearman (Rho = -0.166) presentándose una correlación negativa y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.587) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), es decir que, existe evidencia para afirmar que no existe relación entre ambas variables.

Tabla 4

Relación entre la dimensión calidad del producto de la cadena de distribución y la calidad de servicio de atención a los clientes de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca, 2020.

Correlaciones			
		D1 Producto	V2 Calidad de servicio de atención a los clientes
Rho de Spearman	D	1,000	-,168
	1	.	,583
	N	13	13
Spearman	V	-,168	1,000
	2	,583	.
	N	13	13

Elaboración en base a la aplicación de la encuesta

Análisis e interpretación: La comprobación de nuestro objetivo específico es realizada con la prueba estadística de Correlación de Spearman (Rho = -0.168) presentándose una correlación negativa y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0.583) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), es decir que, existe evidencia para afirmar que no existe relación entre la dimensión de producto y la variable de Calidad de servicio de atención a los clientes.

Tabla 5

Relación entre la dimensión distribución física de la cadena de distribución y la calidad de servicio de atención a los clientes de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca, 2020.

Correlaciones			
		D2	V2
		Distribución física	Calidad de servicio de atención a los clientes
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,265
		N	.
	V2	Coeficiente de correlación	,382
		Sig. (bilateral)	13
		N	13

Elaboración en base a la aplicación de la encuesta

Análisis e interpretación: La comprobación de nuestro objetivo específico es realizada con la prueba estadística de Correlación de Spearman ($Rho = 0.265$) presentándose una correlación positiva débil y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0,382) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), es decir que, existe evidencia para afirmar que si existe relación entre la dimensión de distribución física y la variable de Calidad de servicio de atención a los clientes.

Tabla 6

Relación entre la dimension procesos de comunicación de cadena de distribución y la calidad de servicio de atención a los clientes de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca, 2020.

Correlaciones			
		D3	V2
		Procesos de Comunicación	Calidad de servicio de atención a los clientes
Rho de Spearman	D	Coeficiente de correlación	1,000
	3	Sig. (bilateral)	-,165
	N	Sig. (bilateral)	,590
n	V	Coeficiente de correlación	13
	2	Sig. (bilateral)	-,165
	N	Sig. (bilateral)	,590
		N	13

Elaboración en base a la aplicación de la encuesta

Análisis e interpretación: La comprobación del objetivo específico es realizada con la prueba estadística de Correlación de Spearman (Rho = -0.165) presentándose una correlación negativa y su significación aproximada (Sig. Aprox. = 0, 590) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), es decir que, existe evidencia para afirmar que si existe relación entre la dimensión de procesos de comunicación y la variable de Calidad de servicio de atención a los clientes

4.2. Discusión de los resultados

A fin de establecer la discusión de nuestros objetivos se procedió al análisis de los resultados.

En cuanto a nuestro objetivo general que fue determinar la relación entre la cadena de distribución y la calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA, en la ciudad de Cajamarca, se encontró una correlación negativa con un valor de significancia de 0.587, lo que indica que no existe relación entre las variables. Resultados que difieren de lo encontrado por Venegas (2017) quien concluyó que la variable canal de distribución se relaciona significativamente con la decisión de compra. Del mismo modo, Chiluiza (2013) concluyó que los clientes en su mayoría compraban productos por necesidad y por su valor adquisitivo, ya que los encuestados se encontraban poco satisfechos en cuanto a la atención del cliente, indicando además que les gustaría que la empresa mejore en la rapidez de la entrega del producto solicitado además de que se le brinde una calidez con respecto a la atención.

Respecto a nuestro objetivo específico que tuvo como fin identificar la relación entre la dimensión calidad del producto del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca – 2020, se encontró que no existe relación entre la dimensión de producto y la variable de calidad de servicio de atención a los clientes. En este contexto, Bravo (2019) en su estudio sostiene que “los procesos de distribución, los elementos internos y externos, son la parte fundamental para que la empresa pueda permanecer en el mercado y afrontar a la competencia”, siendo también un factor importante en este sistema la mejora de la satisfacción de las necesidades de los clientes, a fin de que se genere confianza y seguridad en el consumidor.

Con relación a nuestro que tuvo como fin establecer la relación entre la dimensión distribución física del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca – 2020, se encontró que existe una correlación baja entre las variables, en este sentido Quispe (2017) concluyó

en su estudio que a la hora de entregar el producto existe una demora por parte de la empresa, por lo que en sus resultados obtuvieron que esto genera un incremento en los costos en un 23%, por lo que el 60% de los proveedores se encuentran insatisfechos, el mismo que conlleva a una depreciación en las ventas.

Finalmente, en cuanto al objetivo cuyo fin fue identificar la relación entre la dimensión procesos de comunicación del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca – 2020, se encontró que existe una correlación alta entre la dimensión procesos de comunicación y la calidad del servicio de atención al cliente, en este contexto Castellano (sf) refiere que una función del canal de distribución es contactar; ya que está relacionada con el establecimiento de relaciones de forma individual con los clientes, el mismo que forma parte del marketing directo que establece la empresa.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En el presente estudio se encontró que no existe una relación entre la cadena de distribución y la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA.
- Respecto a la relación entre la dimensión calidad del producto del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca – 2020, se encontró que no existe relación entre la dimensión de producto y la variable de calidad de servicio de atención a los clientes.
- En cuanto a la relación entre la dimensión distribución física del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca – 2020, se encontró que existe una correlación baja entre la dimensión distribución física y la variable calidad de servicio de atención a los clientes.
- Finalmente, respecto a la relación entre la dimensión procesos de comunicación del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca – 2020, se encontró que existe una correlación alta entre la dimensión procesos de comunicación y la calidad del servicio de atención al cliente.

5.2. Recomendaciones

- En cuanto a los resultados obtenidos en el presente estudio se recomienda que se realicen más investigaciones que aborden ambas variables, a fin de que dichos resultados sean contrastados o complementen lo encontrado, toda vez que no existen estudios con ambas variables.

- Es importante que la empresa continúe brindando una buena calidad de servicio de atención al cliente, pues esto permitirá la fidelización de sus clientes.
- Se considera importante implementar un flujograma de los procesos de canal de distribución y el manual de procesos MAPRO, esto con el objetivo de poder identificar los diferentes procesos del canal de distribución de la empresa DROCSA.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2017). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la Ciudad de Cuenca, periodo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Carranza, J. (2016). *Nivel de satisfacción del cliente interno respecto a la gestión logística de una empresa de la ciudad Cajamarca, año 2015* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. España: ESIC EDITORIAL.
- Castellón, J. (s,f). *Administración de los canales de distribución y el programa promocional*. Recuperado de: <http://files.kszegarra.webnode.es/200000030-d1c19d2bca/Cap%C3%ADtulo%204.pdf>.
- Chiluiza, M. (2013). *Los canales de distribución y la atención al cliente en el “Supermercado San Felipe” de la ciudad de Latacunga* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Enríquez, E. (2019). *Propuesta de estrategias para la mejora de la calidad de atención en filiales a la cadena de comercialización* (tesis de Maestría). Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima, Perú.
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico – comerciales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Gonzales, J., y Uceda, R. (2017). *Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa DELMACOR SAC. Chiclayo, 2016* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAWHill.
- Manual de atención al cliente (2013). Quito: Ecuador. Recuperado de:
<https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid: ESIC.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Quispe, Y. (2017). *Cadena de suministros y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C periodo 2015 al 2016 Nuevo Chimbote* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú.
- Venegas, N. (2017). *El canal de distribución y la decisión de compra de la marca Campomar en los consumidores de 25 a 29 años, Los Olivos – 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Vinocunga, N. (2014). *Análisis de los canales de distribución para la comercialización de cuyes en la empresa Pastocuy de la Parroquia Pastocalle en el año 2012 – 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.

LISTA DE ABREVIATURAS

DIRESA : Dirección Regional de Salud.

DISA : Direcciones de Salud.

EsSALUD : Seguro Social de Salud.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre canal de distribución y la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA, en la ciudad de Cajamarca, 2020?	<p>Objetivo general: Determinar la correlación entre canal de distribución y calidad de servicio de atención a los clientes de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca -2020.</p>	<p>Existe relación entre los canales de distribución y el servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA, en la ciudad de Cajamarca - 2020.</p>	<p>La presente investigación es de tipo cuantitativa básica, de diseño no experimental, descriptiva correlacional de corte transversal, pues además recolectar datos para describir un comportamiento, se verá si las variables se relacionan entre sí.</p>
	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la relación entre la dimensión calidad del producto del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca - 2020. - Establecer la relación entre la dimensión distribución física del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca - 2020. - Identificar la relación entre la dimensión procesos de comunicación del canal de distribución y calidad de servicio de atención al cliente de la empresa DROCSA en la ciudad de Cajamarca - 2020. 		

Datos de Empresa DROCSA

A. Reseña – Laboratorios DROCSA

La empresa DROCSA, fue fundada el 13 de diciembre de 1996, es una empresa dedicada a fabricar, diseñar y comercializar productos descartables de uso médico quirúrgico, estéril, aséptico y hospitalario; pues por intermedio de su marca MEDICLOTHS, ha desarrollado una amplia gama de productos en los diferentes niveles de protección, con la más alta tecnología del mercado, ofreciendo la máxima protección para sus usuarios y/o clientes, dichos productos están diseñados para ofrecer la mejor combinación entre la protección de una barrera microbiológica, y el confort de una prenda fresca y la privacidad de una tela que no transparenta.

Tiene como misión llegar a ser una empresa líder a nivel nacional en la fabricación y comercialización de ropa quirúrgica descartable aséptica y estéril de alta calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, dentro del marco de mejora continua y brindando un mejor servicio de calidad.

Por otro lado, se visión es satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la entrega oportuna de toda la gama de productos asépticos y estériles que ofrece, basándose en estándares de calidad y normas emitidas por los entes de Salud, para así contribuir a la mejora de la calidad en la atención de salud de las personas.

B. Empresa DROCSA

La empresa DROCSA, es una empresa ubicada en Lima – Perú, con 23 años en el campo empresarial en el rubro de la medicina, dedicada a la fabricación de productos descartables de uso médico quirúrgico, estéril, aséptico, productos para la agroindustria, cosmética, spa, etc. Sus productos ofrecen la protección contra agentes biológicos, infecciones y enfermedades. Además, su uso es por una única vez, ya que posteriormente son incinerados.

La empresa se encuentra certificada por el Ministerio de Salud, mediante Resolución Directoral N° 1538-2018/DIGEMID/DICER, en donde se le autoriza la fabricación de dispositivos médicos: clase I, de bajo riesgo estéril: campos, fundas quirúrgicas y sabanas quirúrgicas estériles. En la ciudad de Cajamarca el gerente tiene como función la promoción, venta, y por venta.

Sus productos son promocionados en su empresa y a través de su página web: <https://drocsa.com>. Entre los productos que más vende son los mandiles.

C. Laboratorios DROCSA - Productos

La empresa DROCSA, elabora productos de buena calidad, hechos de telas no tejidas de polipropileno, los mismos que son repelentes a líquidos y fluidos, biodegradables, de material que no desprende pelusa, atóxico, bioalergénico, resistente al uso y al desgarre, de tratamiento antiestático; los mismos que tienen precios competitivos.

La empresa ofrece productos de gran protección al profesional de la salud y al paciente, en las siguientes categorías:

- a. Descartables de protección:
 - Gorro para enfermera.
 - Mascarilla descartable tres pliegues.
 - Mascarilla tipo cono.
 - Cubrecalzado.
 - Gorro para cirujano.
 - Bata de protección.
 - Bata de examen.
 - Bata de aislamiento.
 - Bata de laboratorio.

- Mascarilla con visor.
- Mascarilla N95.
- Mascarilla con tiras.
- Kit para cirujano 1 (consta de 1 pantalón descartable, 1 mascarilla quirúrgica, 1 chaqueta descartable, 2 cubrecalzados, 1 gorro de cirujano).
- Kit para cirujano 2 (consta de 1 pantalón quirúrgico descartable, 1 mascarilla quirúrgica, 1 chaqueta quirúrgica descartable, 2 cubrecalzados, 1 gorro de cirujano, 1 mandil / bata quirúrgica descartable).
- Kit básico (consta de 1 pantalón quirúrgico descartable, 1 chaqueta quirúrgica descartable).
- Kit mínimo (consta de 1 mascarilla quirúrgica, 2 cubre calzados, 1 gorro de cirujano).

b. Quirúrgicos:

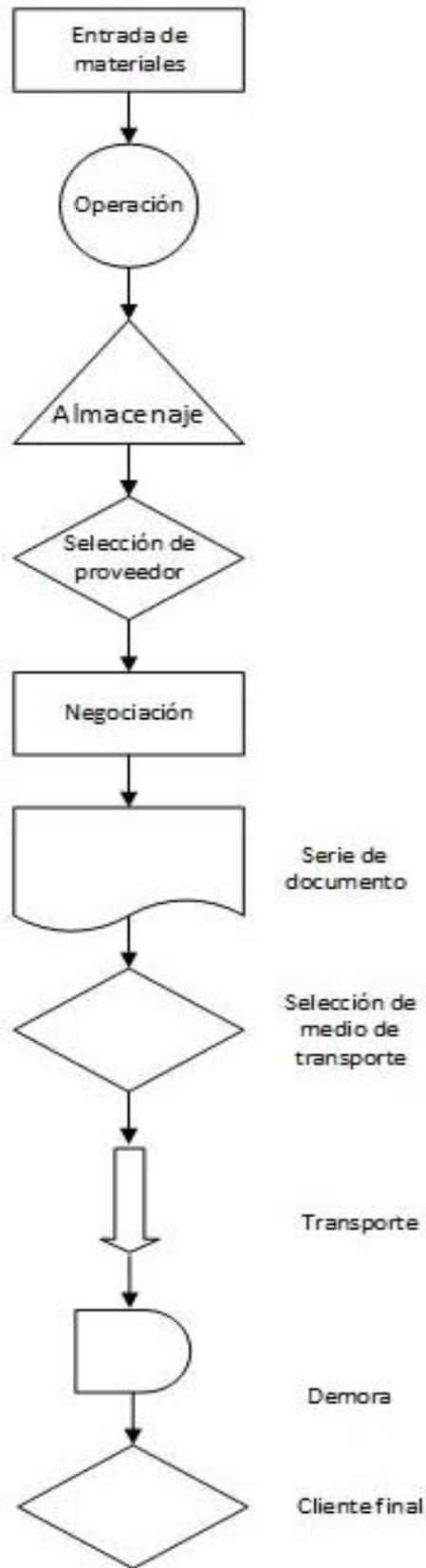
- Mandil SPUNLANCED.
- Mandil Breathable Viral Barrier (BVB).
- Mandil SMS.
- Mandil SSMMS.
- Mandil con protección en pecho manga.
- Paquete por especialidades.
- Campos.

c. Mangas mixtas

- Papel crepado.
- Mangas mixtas con fuelle.
- Maquinas selladoras.

- Mangas mixtas sin fuelle.
- d. Compresas y gasas:
- Compresas.

FLUJOGRAMA EMPRESA DROCSA



Cuestionario Canal de Distribución

La presente encuesta tiene como fin conocer su opinión, por lo que se le solicita lea atentamente cada una de las interrogantes y maca la alternativa que crea conveniente, conforme la tabla de valoración.

LEYENDA:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CANAL DE DISTRIBUCION		1	2	3	4	5
ITEN	TRANSPORTE					
1	¿Se facilita el servicio de transporte para los pedidos?					
2	El servicio de transporte que tiene o contrata es excelente (oportuno)					
2	¿Se realiza mantenimiento a los medios de transporte de la empresa?					
ITEM	EMBALAJE					
3	¿Existe un adecuado proceso de embalajes para el traslado de sus pedidos?					
ITEN	ALMACENAMIENTO Y REGISTRO					
4	¿Se contabilizan adecuadamente los registros de los productos?					
5	¿Se verifica con detalle las fechas de vencimientos de los productos?					
6	¿Se cuenta con estantes para clasificar las diferentes gamas de productos?					
7	¿Cuentan con los recursos necesarios para el buen estado de conservación e higiene en los productos?					
8	¿Cuentan con un lugar amplio para el estado de conservación de los pedidos?					
ITEN	COMUNICACIÓN					
9	¿Se mantiene una frecuente comunicación con clientes?					

ITEM	DISTRIBUCIÓN					
10	La empresa cumple oportunamente con los plazos de entrega de los productos en la fecha y lugar pactado con los clientes.					
11	Su empresa cumple con exactitud las cantidades de pedido hechas por los clientes					
12	¿La empresa cuenta con un adecuado sistema para el procesamiento de sus pedidos?					
13	La distribución del producto que ofrece su empresa es directa o cuenta con intermediarios					
14	La empresa cuenta con intermediarios para la distribución del producto					
ITEN	PROMOCIONAR					
15	¿La empresa maneja un sistema de stock para la atención de sus pedidos?					
16	La empresa publicita en diferentes medios sus productos.					

Autor: Gonzales y Uceda (2017)

Cuestionario para medir calidad en el servicio de atención al cliente

La presente encuesta tiene como fin conocer su opinión, por lo que se le solicita lea atentamente cada una de las interrogantes y maca la alternativa que crea conveniente, conforme la tabla de valoración.

DATOS GENERALES:

EDAD: _____

SEXO: _____

INSTITUCION E INTIDAD: _____

LEYENDA:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Calidad en el servicio

CONFIABILIDAD		1	2	3	4	5
ITEN	CUMPLIR PROMESAS					
1	El servicio se entrega en el tiempo promedio.					
2	Se cumple con la entrega de los productos prometidos.					
ITEN	SERVICIO EFICIENTE Y EFICAZ					
3	El servicio prestado por el personal es adecuado.					
4	Sus dudas e interrogantes reciben respuestas adecuadas.					
RESPONSABILIDAD		1	2	3	4	5
ITEN	DISPOSICION PARA AYUDAR					
5	Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes					
6	El personal de la empresa se muestra dispuesto ayudarlo sin limitaciones.					
ITEN	TIEMPO DE ESPERA Y RESPUESTA					
7	El horario es adecuado para mantener una atención idónea.					
8	El tiempo de espera hasta el momento de asistencia es adecuado.					
ITEN	FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD					

9	Los productos se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.					
10	La capacidad de atención de personal es óptima.					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
ITEN	INSPIRAR BUENA VOLUNTAD Y CONFIANZA					
11	El personal de la agencia le inspira confianza.					
12	Usted se siente seguro al realizar sus pedidos y compras en la empresa.					
ITEN	CONOCIMIENTO					
13	El personal se muestra actualizado al explicar los diversos productos que ofrece la empresa.					
ITEN	EVIDENCIAS TANGIBLES					
14	La infraestructura y ubicación de la empresa (sucursal) es adecuada.					
EMPATÍA		1	2	3	4	5
ITEN	TRATO COMO PERSONAS					
15	En contacto con los funcionarios se ha sentido valorado.					
16	El lenguaje que utiliza es claro y comprensible, pues los colaboradores se ponen en el lugar de los clientes.					
ITEN	ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA					
17	Los funcionarios brindan su atención personalizada.					
18	El personal comprende sus necesidades específicas.					
TANGIBLES						
ITEN	INSTALACIONES					
19	La empresa cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención.					
20	Encuentra Ud. La sala de espera cómoda y limpia permanentemente.					
ITEN	MATERIAL DE COMUNICACIÓN					
21	Los elementos materiales (folletos, afiches y similares) son visualmente atractivos.					
ITEN	EL PERSONAL					
22	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención.					

Autor: Alarcón 2016.