

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“EVALUAR LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA LA
EMPRESA LACTOLAC, S.A. DE C.V., DE EL SALVADOR, UBICADA EN
CALLE SIEMENS 1, ANTIGUO CUSCATLÁN, DEL DEPARTAMENTO DE LA
LIBERTAD”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

KATY JOHANA HERNÁNDEZ ESPINOZA

JOCELYN ZENAYDA MORÁN ZARPATE

MARVIN ALEXANDER SÁNCHEZ DEODANES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETH CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

LICDA. KATTYA MABEL NAVARRETE DURÁN

PRIMER VOCAL

LICDA. MARÍA JOSÉ MONJARAS ROMERO DE MONTIEL

SEGUNDO VOCAL

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO HERNÁNDEZ

ABRIL,2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Katty Mabel Navarrete Durán, Lic. José Roberto Moreno Hernández, Licda. María José Monjaras Romero de Montiel, a las 6:30a.m. del día Jueves, 1 de Diciembre de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Katy Johana Hernández Espinoza</u>	<u>Carnet 08-4986-2007</u>
<u>2-Jocelyn Zenaida Morán Zárpate</u>	<u>Carnet 08-3082-2009</u>
<u>3-Marvin Alexander Sánchez Deodanes</u>	<u>Carnet 08-2227-2014</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de la percepción del servicio al cliente que brinda la empresa LACTOLAC S.A. de C.V. de El Salvador, Ubicada en calle siemens 1, Antiguo Cuscatlán, del departamento de La Libertad"

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

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

Aprobado

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

San Salvador, 1 de Diciembre de dos mil dieciséis.

F.

PRIMER VOCAL

Licda. Katty Mabel Navarrete Duran

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. José Roberto Moreno Hernández

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. María José Monjaras Romero de Montiel

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A mi abuelita Concepción Hernández por brindarme siempre su apoyo incondicional, y mis hijos por ser mi motivo de seguir adelante.

También muy agradecida con Lic. Alejandro Parker y Familia, por creer en mí y brindarme su apoyo.

Sra. Delmy de Méndez por ser mi ángel mediador y obsequiarme siempre las palabras justas de aliento en lo espiritual y emocional, que me permitieron perseverar durante mi formación profesional.

A mis compañeros Marisol Martínez, Jocelyn y Alexander por ser excelentes seres humanos y compartir momentos de angustias y alegrías durante los ciclos cursados.

Finalmente, a la Universidad Tecnológica por tener a los catedráticos que admiro mucho Lic. Milton Castillo, Lic. Ricardo Fuentes que me dejaron muchas enseñanzas académicas y Lic. Moreno por su asesoría y apoyo durante este paso.

Katy Johana Hernández Espinoza

Primeramente, agradecer a Dios porque me da la fuerza y la sabiduría necesaria para lograr culminar mi meta con éxito. Agradezco también a las personas más importantes en mi vida, mis padres, ellos que siempre han creído en mí y que siempre me han apoyado en todo momento y me han dado ese arranque para seguir siempre hacia adelante y no rendirme jamás.

Agradezco a Laura por haberme ayudado cada vez que necesitaba permisos en el trabajo y así poder asistir a varias de mis clases durante varios ciclos. También agradezco a todas esas personas que me han apoyado desde el inicio de mi carrera, agradezco a mis compañeros de trabajo que me animaban cada día a continuar en mis estudios, sobre todo a los que me ayudaron a ahorrar con los dulcitos.

Sin duda alguna agradecerle a mi grupo de tesis por el trabajo en equipo logrado desde los ciclos pasados hasta la fecha, a Alex por hacer de nuestras reuniones entretenidas y especialmente a Katy que siempre me ha ayudado desde que la conocí en la universidad.

Y finalmente agradezco a la Universidad Tecnológica de El Salvador por todos los conocimientos brindados y formar de nosotros unas personas con actitud positiva, profesionales y prometedoras de éxito.

Jocelyn Zenayda Morán Zárpate

Le agradezco a Dios por haberme acompañado a lo largo de este proceso educativo, por ser mi fortaleza en los momentos de frustración y desánimo, por brindarme la oportunidad de seguir esforzándome y abrirme brecha en el camino del saber y así poder seguir estudiando, colocando ese deseo en mi corazón y así concluir con un reto más en mi vida.

Le doy gracias a mi madre Maritza Deodanes por haberme forjado como la persona que soy actualmente, muchos de mis logros se los debo a ella, incluyendo este, me enseñó a forjarme metas y objetivos en mi vida, ha sido la impulsadora de mis sueños, me ha apoyado en todo momento, por enseñarme el verdadero valor del esfuerzo y el sacrificio, y a creer en mí, por todo esto y por mucho más, gracias mamá.

A Carlos y Mariana compañeros desde el primer ciclo, por hacer de las clases un momento divertido y ameno, y así darle otro sentido al objetivo que nos planteamos desde el principio, a implantar el espíritu de competitividad entre los 3 y así llegar juntos hasta el final, dándome ese ánimo, e inyectándome esa energía que me hacía sobresalir de los momentos donde quise arrojar la toalla y darme por vencido. ¡gracias cheradas!

A mis compañeras de tesis Katy y Jocelyn por darme la oportunidad de trabajar con ellas y así concluir un propósito más con el que iniciamos un camino de arduo sacrificio y esfuerzo, donde aún nos queda mucho por lograr, solo es un paso de tantos que esperamos que Dios nos permita dar, deseándoles así lo mejor en sus vidas, que sigan cosechando muchos éxitos y bendiciones en sus vidas y familia.

Marvin Alexander Sánchez Deodanes

Índice

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema	1
1.1 Supuestos Problemáticos	1
1.2. Descripción del Problema	1
1.3. Enunciado	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1. objetivo general	4
1.4.2. objetivos específicos	4
1.5. Justificación	5
1.6 Delimitaciones	6
1.6.1 delimitación temporal	6
1.6.2 delimitación espacial	6
1.6.3. sujetos de estudio	7
Capítulo II Marco Teórico	8
2.1 Marco Conceptual	8
2.1.1 el servicio al cliente	8
2.1.2 antecedentes	10
2.1.3 concepto de servicio	12
2.1.4 expectativas del servicio	12

2.1.5 calidad del servicio percibido	13
2.1.6 el cliente	13
2.1.7 definición de cliente	14
2.1.8 la satisfacción del cliente	14
2.1.9 herramienta de medición del servicio	16
2.1.10 estrategia	17
2.2 Misión y Visión de Lactolac	17
2.2.1 misión de lactolac	17
2.2.2 visión de lactolac	17
2.3 Marco Referencial	18
2.3.1 yogurt	18
2.3.2 queso	19
2.3.3 vigilancia y verificación	19
2.3.4 la atención al cliente	20
2.3.5 características del servicio al cliente	20
Capítulo III Metodología de la Investigación	22
3.1 Escala Servqual: Medición de la Calidad del Servicio	22
3.2 Indicadores de la Matriz de Ítems	24
3.3 Modelo de SERVQUAL para Lactolac., S.A de C.V.	25
3.4. Matriz de Operacionalización	27
3.5 Matriz de Ítems – Indicadores de Sub Categorías	29
3.6 Calidad de Servicio de Lactolac., S.A de C.V.	29

3.7 Metodología de Investigación	30
3.8 Tipo de investigación	31
Capítulo IV Análisis de Resultados	33
4.1 Diseño de Instrumento de Recolección de Datos	33
4.2 Validación del Instrumento	36
4.3 Tabulación de gráficos y tablas de distribución de frecuencia	36
4.4 Tendencias de Género	36
4.5 Tabulación y análisis de la encuesta	37
4.6 Matriz de resultado entrevista a Gerente de Lactolac.	59
4.7 Guía de preguntas para entrevista de supervisores a profundidad	61
4.8 Matriz resultados guías de entrevistas a supervisores de Lactolac	62
4.9 Matriz resultados guías de entrevistas a display y degustadoras de Lactolac	64
4.10 Matriz conclusiones de guías de entrevista entre el Gerente de ventas, Supervisora y display degustadoras de Lactolac	66
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	68
5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones	72
Referencias	74
Anexos	77

Introducción

El propósito de esta investigación es, dar a conocer la importancia que tiene el servicio al cliente en toda empresa u organización que busca lograr una verdadera diferenciación con la competencia. Hoy en día toda empresa industrial, comercial o de servicios debe implementar políticas reales que le permitan mantenerse donde están y esto solo será posible con un cambio de cultura total enfocada al cliente, donde los directivos junto a sus colaboradores adquieran un compromiso en el que lo primero es el cliente.

La presente investigación pretenderá conocer cuáles son los factores que inciden en la percepción del Servicio al Cliente con respecto al que brinda Lactolac, S.A. de C.V., en los puntos de ventas Súper Selectos Trigueros, Súper Selectos Centro y Despensa Familiar del área metropolitana de San Salvador.

En el primer capítulo identificamos seis supuestos problemáticos que la empresa tiene, siendo en su mayoría problemas internos que a pesar de que no son percibidos por el cliente, está afectando considerablemente a la operatividad y rentabilidad de la empresa. En tal sentido planteamos un objetivo general el cual se cumplirá mediante seis objetivos específicos que están enfocados a cada supuesto problemático detectado.

Nuestra justificación está basada, en que Lactolac por ser una empresa ya establecida, le apuesta a una propuesta de valor sobre el servicio al cliente o lo que ellos llaman la intimidad con el cliente al momento de tener contacto directo a través de su personal en los diferentes puntos de ventas.

La investigación se desarrolló mediante cinco capítulos:

- Capítulo I, Planteamiento del Problema
- Capítulo II, Marco Teórico
- Capítulo III, Metodología de la Investigación
- Capítulo IV, Análisis de Resultados
- Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones

Cada capítulo fue desarrollado en concordancia con el objetivo general planteado, para que nuestros lectores comprendan de manera sistemática y ordenada la secuencia que se siguió hasta plantear las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III la metodología utilizada se basó a través del modelo SERVQUAL, que es una herramienta diseñada para medir la calidad de los servicios, siendo esta herramienta estándar en el que se valoran cinco dimensiones bajo un cuestionario de 22 preguntas, las cuales fueron adaptados y reducidos a 21 preguntas para realizar una encuesta a los consumidores de los tres puntos de ventas seleccionados, dicha técnica nos permitió conocer la percepción externa por parte de sus consumidores.

Cabe mencionar que esta investigación tuvo dos enfoques; uno externo desarrollado por el modelo Servqual y el otro interno por medio del instrumento de entrevistas al supervisor y personal ubicado en los puntos de ventas del canal moderno, siendo esta última en el que están planteadas las recomendaciones.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1. Supuestos Problemáticos

- Aprovisionamiento y abastecimiento en los puntos de ventas de los productos.
- Disminución de las ventas en punto de ventas.
- Adquisición de productos de baja calidad.
- Manejo inadecuado del inventario dentro del punto de ventas.
- Poca supervisión y falta de comunicación en los puntos de ventas.
- Alta rotación de la fuerza de ventas.

1.2. Descripción del Problema

La investigación que pretendemos realizar a la empresa Lactolac, estará basada en cómo el cliente percibe el servicio brindado de parte de la fuerza de ventas de dicha organización, con el propósito de identificar los problemas que impiden el crecimiento de las ventas dentro de los puntos establecidos en el canal moderno.

Lactolac, es una marca ya establecida dentro de nuestro país y bien posicionada en el mercado. La imagen que posee se debe de cuidar ante los clientes, especialmente, a través de cómo perciben el servicio que se le brinda

cuando visita el punto de venta. A la vez, identificaremos si Lactolac cuenta con el personal idóneo, capacitado y motivado, dentro del establecimiento de ventas.

Esto nos permitirá conocer el por qué los puntos de ventas disminuyen los pedidos de productos Lactolac; en ocasiones, en más de un 5% mensual y cómo influye la rotación de personal que distribuye los productos de Lactolac, en los puntos de ventas.

Los resultados se esperan obtener a través de un previo sondeo que efectuaremos como estudiantes de mercadeo, por medio de las encuestas que realizaremos, tanto al personal externo de los diferentes establecimientos de ventas, como la entrevista al interior de la empresa, en el las áreas respectivas, específicamente con los supervisores del canal moderno del área metropolitana de San Salvador y por supuesto al consumidor, para conocer cómo percibe el servicio al cliente dentro de esos puntos de ventas.

En el área metropolitana de San Salvador, Lactolac, cuenta con 72 puntos de ventas. Tomaremos el registro de ventas de los meses de abril, mayo y junio del presente año, para conocer su volumen de ventas.

Ubicaremos los puntos de ventas cuyas compras del producto, tienen un promedio hasta de \$10,000.00 mensuales y que han ido disminuyendo durante el último periodo, para identificar cuáles se mantienen con sus compras por

debajo de este monto y poder así tomar una segunda muestra que nos permitan conocer cómo el consumidor está percibiendo el servicio brindado, con el objeto de evaluar las oportunidades de mejorar el servicio al cliente, y a la vez incrementar las compras de los productos de la empresa Lactolac.

A medida que se analizaron los puntos de venta se seleccionó nuevamente los puntos que se mantenían hasta \$5,000.00, al observar las cantidades llegamos a identificar 3 de los puntos de ventas con los que se reflejaban con muy bajos niveles de compras hacia Lactolac. Que oscilaban muy por debajo de la cifra del segundo análisis.

Por lo tanto, definimos que en los puntos de ventas Súper Selectos Trigueros, Súper Selectos Centro y Despensa Familiar del área metropolitana de San Salvador, era necesario llevar a cabo nuestra investigación.

1.3. Enunciado

¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción del servicio al cliente que brinda la empresa Lactolac?, S.A. de C.V., en los puntos de ventas Súper Selectos Trigueros, Súper Selectos Centro y Despensa Familiar del área metropolitana de San Salvador?

1.4 Objetivos

1.4.1 objetivo general

Determinar qué factores inciden en la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda la empresa Lactolac., S.A. de C.V., en los puntos de ventas Selectos Trigueros, Selectos centro y Despensa Familiar del área metropolitana de San Salvador

1.4.2 objetivos específicos

- Analizar el abastecimiento de los productos en los puntos de ventas.
- Investigar las causas de la disminución de las ventas.
- Evaluar las estrategias de comercialización en los puntos de ventas.
- Identificar los productos de calidad al alcance del cliente.
- Mantener el costo de adquisición de los productos de calidad con sus proveedores.
- Evaluar capacitaciones relacionadas con el uso y manejo del inventario en los puntos de venta.
- Evaluar formatos de control de supervisión, para verificar las visitas de los supervisores en los puntos de ventas.
- Evaluar los procesos de contratación de la fuerza de ventas.
- Revisar y rediseñar las políticas de prestaciones, incentivos, comisiones y salarios.

1.5. Justificación

Hacen referencia que las empresas de éxito de hoy, tienen algo en común: que están muy enfocadas en el cliente y en el Marketing. Estas compañías comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente, motivando a todos en la organización a ayudar a construir relaciones duraderas con los clientes creando valor. (Kotler & Armstrong, 2012).

Las relaciones y el valor de los clientes en la actualidad son muy importantes para toda organización que busca una diferenciación en la calidad del servicio para mantenerse posicionado en un mercado global y competitivo, ofreciendo a sus clientes un valor superior y duradero a través de relaciones redituables que le generen mayor rentabilidad para la organización. Y no solo lograr una diferenciación en la calidad, sino también poner en práctica el marketing relacional que parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor (Reinares Lara & Calvo Fernández,, 1999).

Por tal motivo, esta investigación que se realiza en los puntos de venta de Lactolac, S.A. de C.V., ubicados en Selectos Trigueros, Selectos centro y Despensa Familiar a través del canal moderno destinados en el área metropolitana de San Salvador, está enfocada en evaluar la percepción de sus clientes con respecto al servicio que les brindan, con el propósito de que la compañía identifique sus debilidades ya que de no hacerlo, esto sería como miopía del marketing como afirma (Kotler & Armstrong, 2012, p7) “El error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrece una compañía, que a los beneficios y experiencias producidos por los mismos”

1.6 Delimitaciones

1.6.1 delimitación temporal

La investigación se realizará en un período de 90 días a partir del 12 de agosto, y finalizará el 12 de noviembre del 2016.

1.6.2 delimitación espacial

Dicha investigación se realizará a través de encuestas directas al personal de ventas de la empresa Lactolac, S.A. de C.V., dentro de los puntos de ventas y al consumidor final de los productos consignados en el canal moderno del área metropolitana de nuestro país.

Esta investigación recopilará y analizará la información referente a la percepción del servicio al cliente que brinda la empresa Lactolac, S.A. de C.V., de El Salvador, ubicada en los puntos de ventas Selectos Trigueros, Selectos centro y Despensa Familiar, a través de los canales modernos destinados dentro del área metropolitana de San Salvador.

1.6.3 sujetos de estudio

Considerando lo antes expuesto, la investigación será dirigida al Gerente de Ventas, supervisores, impulsadoras y display de la empresa Lactolac, S.A., de C.V., en los puntos de ventas Selectos Trigueros, Selectos centro y Despensa Familiar del área metropolitana de San Salvador destinadas dentro de los puntos de ventas y Clientes.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Marco Conceptual

Según Kotler, “estamos asistiendo a cambios sustanciales en el marketing.

Movidos por el desarrollo tecnológico por lo tanto debemos conocer los conceptos básicos en nuestra tesis que nos ayudarán a comprender este trabajo de investigación”

2.1.1 el servicio al cliente

Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto. (CASTRO, 2015)

Define los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". Según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

Podemos observar que importante es que la empresa brinde un buen servicio al cliente a través de su personal directo con el consumidor en los puntos de ventas. (Stanton. W.; Etzel, M & Walker, B., 2004)

Cliente

Que es a quien facturamos, quien nos compra, quien nos asegura el flujo sanguíneo de la empresa a través de la cifra de negocio. (José María Ferré Trenzano, 1997).

El cliente es una persona (o grupo de personas) que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer y siendo el “producto apropiado” aquel que satisface la necesidad o resuelve el problema. (F. Lamata, 1998).

Consumidor

Como último objetivo de la empresa a quien van dirigido los satisfactores, forma moderna de llamar los productos que la empresa crea dentro del marco de su vocación y especialización. (José María Ferré Trenzano, 1997).

Producto

Bien o servicio que satisface una necesidad o varias. Un coche puede satisfacer una necesidad para el trabajo, pero también de comodidad, reconocimiento social. (Manual de Marketing. © 2002. www.marketingnet.com (pag.23).

Lácteos

Es una de las principales fuentes de calcio, que junto con la vitamina D y la lactosa, favorece una absorción más completa.

El Código Alimentario Español (CAE) define la leche como un “producto íntegro, no alterado ni adulterado, y sin calostros, obtenido del ordeño higiénico, regular, completo e ininterrumpido de las hembras domésticas sanas y bien alimentadas”. (MARTINEZ R. , 2016).

2.1.2 antecedentes

Desde el origen del estado la población casi siempre se ha encontrado bajo diferencias sociales y económicas, determinada por una desigualdad del ingreso y la riqueza; consecuencia de ello los lácteos se presentan en una gran variedad para las preferencias del consumidor final, que les permite adquirirlo.

Lactolac es una empresa que Nace en 1984. Durante los últimos años, ha generado empleos en diferentes áreas, llegando a contabilizar más de mil empleos directos en El Salvador y más de 200 a nivel regional, más una cifra significativa en empleos indirectos que se generan a través de los servicios que subcontrata para sus operaciones.

De acuerdo con la vicepresidenta de la compañía, además de los colaboradores con los que cuentan en el área de producción y distribución, la compañía contribuye con el sector ganadero del país, quienes son sus proveedores de leche.

De los 60 mil litros que la planta de Lactolac procesa a diario, un estimado de 57,500 litros proviene de grupos ganaderos a nivel nacional y solo 2,500 de la cooperativa constituida por Lactolac en 2008.

También desde 2012, la empresa trabaja en la incorporación del Instituto de Nutrición Yes, en el cual se ha invertido más de medio millón de dólares y se han abierto nuevos empleos.

En este instituto se trabajan áreas de investigación, educación e innovación y comparte información sobre beneficios de una alimentación adecuada con los productos de la compañía.

Según Rudy Wouters (2008: Internet) El consumidor moderno desea que cada uno de los alimentos que ingiere posea la mayor cantidad de nutrientes posibles, ya que el ritmo vertiginoso que enfrenta diariamente le deja poco tiempo libre, y con pocos productos debe alcanzar una alimentación balanceada. A fin de solucionar este problema mundial y diario, la industria alimentaria lanzó al

mercado una amplia línea de comestibles suplementados con vitaminas, minerales, y todo otro componente que pudiera aportar beneficios nutricionales.

2.1.3 concepto de servicio

Con origen en el término latino *servitium*, la palabra **servicio** define a la **actividad y consecuencia de servir** (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). (CORDOBA, 2016)

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. 23 Gosso, F. (2008). Híper satisfacción del cliente. México: Panorama Editorial, S.A

2.1.4 expectativas del servicio

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. (MARTINEZ S. , 2016)

2.1.5 calidad del servicio percibido

PERCEPCIÓN

Es la forma de como los individuos se relacionan con su entorno por medio de sus sentidos. La idea principal de este trabajo es conocer como las personas perciben el producto lácteo que van adquiriendo en los diferentes puntos de ventas a través del personal de la empresa.

LA PERCEPCIÓN es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos. (MARTINEZ R., 2016).

Por lo tanto, la percepción debe ser entendida como relativa a la situación histórico-social pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporen otros elementos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones (UES, 2016)

2.1.6 el cliente

El cliente es todo aquel que consume y utiliza un bien, producto o servicio. Siendo este de gran importancia para la empresa, por esto denominar

cliente externo y clientes internos que consumen productos lácteos en el mercado.

La palabra cliente externo se refiere “Las personas que adquiere los productos de la compañía”, en cuanto al cliente interno son los mismos empleados que adquieren los productos ya sea al mismo precio o a un menor valor.

2.1.7 definición de cliente

(Kotler P., 2003) Nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago” Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

El cliente es muy importante para la empresa, por lo tanto, debe de cuidarse.

2.1.8 la satisfacción del cliente

Las empresas que logran ser más competitivas son aquellas que perduran en el mercado.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción

La disciplina del marketing propone la orientación al cliente como mecanismo para generar productos que satisfagan las necesidades.

La presente investigación pretende identificar el incremento de ventas y el decrecimiento en los puntos de ventas del área metropolitana de San Salvador.

Según Huete (Cfr Larrea 1991 p.73) la satisfacción del cliente es “el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación de un servicio menos las expectativas que el cliente trajo al centrar en contacto con la actividad de servicio.”

Otros autores afirman que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió sus necesidades y expectativas. (ROBLETO, 2016)

2.1.9 herramienta de medición del servicio

Dentro de la compañía se permite analizar y recopilar información con el objetivo de identificar oportunidades de mejorar en el servicio que ofrece, a través de las siguientes herramientas:

Encuestas

Las encuestas vía telefónica, donde se la hace un número de preguntas para medir la percepción que tiene del servicio que se le brinda, también brindamos una línea telefónica donde los clientes se puedan comunicar y hacer conocer su punto de vista con respecto al servicio que recibe por parte de la fuerza de ventas.

Investigación de mercado

Son investigación real que se enfocan en un producto en especial donde la tendencia de venta a reducido, esto se realiza con el objetivo de conocer la opinión del consumidor final.

Informes de personal en el punto de venta

Se realizan reuniones para conocer las opiniones de los clientes y sus comentarios con respecto a un producto en particular, esto ayuda a mejorar y brindar un producto mejorado para así satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.10 estrategia

Estrategia

Consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mayor posición competitiva. Conjunto consistente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de una empresa u organización. (Ancí, 2001).

2.2 Misión y Visión de Lactolac

2.2.1 misión de lactolac

Producimos, distribuimos y comercializamos alimentos de alta calidad nutricional, competitivos a nivel internacional, superando las expectativas de nuestros clientes.

2.2.2 visión de lactolac

Tener presencia de nuestros productos y servicios, siendo líder a nivel Centroamericano, el Caribe y los mercados étnicos de los Estados Unidos.

2.3 Marco Referencial

Los productos lácteos deben de cumplir normas de calidad e higiene, por lo tanto, deben de contar con su registro de las entidades competentes en cuanto al yogur tenemos la siguiente entidad:

2.3.1 yogurt

Se entiende por yogurt o yoghourt al producto de leche coagulada obtenida por fermentación láctica mediante la acción de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus* a partir de leche pasteurizada, leche concentrada pasteurizada, leche total o parcialmente desnatada, con o sin adición de nata pasteurizada, leche en polvo entera, semidescremada o desnatada, suero en polvo, proteínas de leche y/u otros productos procedentes del fraccionamiento de la leche. (SHLLEY, 2004).

Los Comités Técnicos de Normalización del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, son los organismos encargados de realizar el estudio de las normas. Están integrados por representantes de la Empresa Privada, Gobierno, Organismo de Protección al Consumidor y Académico Universitario. Con el fin de garantizar un consenso nacional e internacional, los proyectos elaborados por los Comités se someten a un período de consulta pública durante

el cual puede formular observaciones cualquier persona. El estudio elaborado fue aprobado como NSO 67.01.10:06 PRODUCTOS LACTEOS. YOGUR. ESPECIFICACIONES., por el Comité Técnico de Normalización 01. La oficialización de la norma conlleva la ratificación por Junta Directiva y el Acuerdo Ejecutivo del Ministerio de Economía. Esta norma está sujeta a permanente revisión con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias de la técnica moderna. Las solicitudes fundadas para su revisión merecerán la mayor atención del organismo técnico del Consejo: Departamento de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad.

(TOLOZA, 2016) (Informe pág. 2) NORMA SALVADOREÑA NSO 67.01.10:06

2.3.2 queso

Es el producto fresco o madurado, sólido o semisólido, obtenido de la separación del serum después de la coagulación de la leche natural por la acción del cuajo u otro coagulante. (PALAZUELO, 2016)

2.3.3 vigilancia y verificación

La vigilancia y verificación corresponde al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Ministerio de Agricultura y Ganadería en sus respectivas dependencias y la Defensoría del Consumidor. (CASTANEDA, 2016) (pág. 9)

2.3.4 la atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. | (POLANCO, 2007)

Se entiende que la atención al cliente es un conjunto de prestaciones que se le brindan al cliente al momento de ofrecerle un producto y/o servicio, es por ello importante otorgarle siempre un servicio con valor agregado que satisfaga totalmente sus necesidades y que supere sus expectativas para garantizar que el cliente regrese.

2.3.5 características del servicio al cliente

Las características que poseen los servicios, y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.

- **Heterogeneidad:** (o Variabilidad) Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- **Inseparabilidad:** En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

- **Perfectibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento. Ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial. (PEREZ, 2016).

Las características de los servicios varían de uno a otro, ya que los resultados llevan a cabo necesariamente una actividad entre la empresa y el cliente, por lo que generalmente es intangible, ya que implica varias actividades.

Capítulo III Metodología de la Investigación

3.1 Escala Servqual: Medición de la Calidad del Servicio

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando la brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad, como grupo hemos desarrollado el siguiente cuadro para resumirlo:

Dimensiones	Aspectos valorados	Ítems
Elementos tangibles	Equipamiento de aspectos moderno	1
	Instalación física visualmente atractivas	2
	Apariencia pulcra de los colaboradores	3
	Elementos tangibles atractivos	4
Fiabilidad	Cumplimientos de promesas	5
	Interés en la resolución de problemas	6
	Realizar el servicio a la primera	7
	Concluir en el plazo prometido	8
	No cometer errores	9
Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos	10
	Colaboradores rápidos	11
	Colaboradores dispuestos a ayudar	12
	Colaboradores que responden	13
Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza	14
	Cientes seguros con su proveedor	15
	Colaboradores amables	16
	Colaboradores bien formados	17
Empatía	Atención individualizada al cliente	18
	Horario conveniente	19
	Atención personalizada de los colaboradores	20
	Preocupación por los intereses de los clientes	21
	Compresión por las necesidades de los clientes	22

Zeithlm, V.A. y Bitner. M. J., "Mrketing de Servicios", (2002), Ed.Mc Graw-Hill Hispanoamericana, Mèxico.

3.2 Indicadores de la Matriz de Ítems

Instrumento	Variables	Indicadores de los atributos de servicio de Lactolac., S.A de C.V.	Ítems (preguntas)
Escala SERVQUAL	Requerimientos y expectativas (Dependiente)	Instalación física visualmente atractiva en el punto de venta. (T)	
		Cumplimiento de Promesas (C)	
		Colaboradores comunicativos(S)	
		Colaboradores que transmiten confianza (Segú)	
		Atención individualizada al cliente (E)	
	Expectativas y percepciones (Dependiente)	Buena presentación de los empleados de Lactolac. (T)	
		Conocimiento y Dominio por parte de los empleados de Lactolac. (Segú)	
		Horarios convenientes (E)	
	Factores de la satisfacción (Independiente)	No cometer errores (C)	
		Agilidad para brindar el servicio al cliente. (S)	

3.3 Modelo de SERVQUAL para Lactolac., S.A de C.V.

PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
TANGIBILIDAD					
1- ¿Cómo califica usted, el servicio al cliente que brinda la fuerza de ventas en los puntos de venta, que usted visita de la empresa Lactolac?					
2- ¿Cómo califica usted, la atención a las quejas que usted interpone en los puntos de venta?					
3 - ¿Cómo califica la actitud de la impulsadora o degustadora de la Lactolac en el punto de venta?					
4- ¿Cómo califica usted la presencia (lo encuentra cuando usted adquiere el producto) del personal de Lactolac en el punto de venta?					
5- ¿Cómo califica usted la presentación (imagen) del personal de Lactolac en el punto de venta?					
CONFIABILIDAD					
6- ¿Cómo califica usted la información brindada y aclaración de sus dudas con respecto al producto por el personal de LACTOLAC en el punto de venta?					
7- ¿El personal de ventas le brinda información adicional en cuanto a la variedad de productos de Lactolac?					
8- ¿La variedad de productos que le ofrece la empresa Lactolac, como la considera?					
9- ¿Siempre encuentra el producto que usted necesita en el punto de venta?					
10- ¿Cómo evalúa la calidad del producto que comercializa la empresa Lactolac?					
PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
CONFIABILIDAD					
11- ¿Cómo califica usted los precios de los productos que se comercializan en los puntos de venta de la empresa Lactolac, que usted visita?					
12- ¿Cómo califica los precios de los productos que se comercializan en Lactolac, versus la competencia					

SENSIBILIDAD					
13- ¿Cómo evalúa usted el periodo de caducidad del producto que se comercializa en los puntos de venta de Lactolac?					
14- ¿Cómo evalúa, usted las promociones y la publicidad que realiza la empresa Lactolac?					
15- ¿Cómo evalúa la presentación en lo relacionado a ornato, limpieza y salubridad cuando se brinda degustación de producto en el punto de venta de Lactolac que usted visita?					
SEGURIDAD					
16 - ¿Cómo califica la infraestructura de los puntos de venta de la empresa Lactolac, que usted visita en lo relacionado a ornato, limpieza, seguridad?					
17- ¿Cómo evalúa el mueble refrigerante donde se colocan los productos de la marca Lactolac en cuanto a la temperatura, higiene y salubridad?					
PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
EMPATÍA					
19- ¿Por qué prefiere la marca Lactolac? ☐ Calidad ☐ Accesibilidad ☐ Ofertas ☐ Precios ☐ Atención al cliente ☐ Variedad de productos					
20- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la marca Lactolac en esta sala de venta? ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐ Poca frecuencia ☐ Otras opciones.					
21- ¿Qué le motiva a usted visitar los ¿Puntos de venta de la empresa Lactolac? ☐ Buen servicio ☐ Variedad de productos ☐ Calidad de producto ☐ Atención al cliente ☐ La marca					

18. ¿Usted como cliente, le recomendaría a un familiar o a un amigo comprar los productos que comercializa la empresa Lactolac?

a) SI____ b) NO_____

¿Si su respuesta es NO, favor decir por qué?

3.4. Matriz de Operacionalización

Tema: “Evaluar la percepción del servicio al cliente que brinda la empresa Lactolac, S.A. de C.V., de El Salvador, ubicada en calle Siemens 1, antiguo Cuscatlán, del departamento de La Libertad”

Enunciado del Problema: ¿Cuáles son los factores que inciden en la percepción del servicio al cliente que brinda la empresa Lactolac?, S.A. de C.V., en los puntos de ventas Súper Selectos Trigueros, Súper Selectos Centro y Despensa Familiar del área metropolitana de San Salvador?

Objetivo General: Determinar qué factores inciden en la percepción del cliente con respecto al servicio que brinda la empresa Lactolac., S.A. de C.V., en los puntos de ventas Selectos Trigueros, Selectos centro y Despensa Familiar del área metropolitana de San Salvador.

objetivos específicos	Variable	Dimensión	Preguntas
1) Analizar el abastecimiento de los productos en los puntos de ventas. 2) Investigar las causas de la disminución de las ventas. 3) Evaluar e Implementar estrategias de comercialización en los puntos de ventas. 4) Identificar los productos de calidad. 5) Mantener el costo de adquisición de los productos de calidad con sus proveedores. 6) evaluar las capacitaciones relacionadas con el uso y manejo del inventario en los puntos de venta. 7) Evaluar formatos de control de supervisión, para verificar las visitas de los supervisores en los puntos de ventas. 8) Evaluar la forma de selección y contratación del personal de la empresa. 9) Revisar y rediseñar las políticas de prestaciones, incentivos, comisiones y salarios.	Dependiente	▪ Tangible ▪ Confiabilidad ▪ Sensibilidad ▪ Seguridad ▪ Empatía ▪ Sensibilidad ▪ Seguridad ▪ Empatía	▪ Tangible: La apariencia de la instalación física, el equipo y el personal, así como los factores que afectan a los sentidos, tales como el ruido y la temperatura. ▪ Confiabilidad: Implica el correcto funcionamiento técnico del sitio y la actitud de las promesas de servicio (existencia de producto y cumplimiento de entrega), facturación e información del producto. ▪ Sensibilidad: Tener una disposición para brindar una respuesta rápida a los problemas y consultas de los clientes. ▪ Seguridad: Conocimientos y cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza. ▪ Empatía: Atención cordial e individualizada.

3.5 Matriz de Ítems – Indicadores de Sub Categorías

Instrumento	Variables	Indicadores de los atributos de servicio de la empresa Lactolac, S.A., de C.V.	Ítems (preguntas)
Escala SERVQUAL	Dependiente	Instalación física visualmente atractiva en el punto de venta. (T)	
		Cumplimiento de Promesas (C)	
		Colaboradores comunicativos(S)	
		Colaboradores que transmiten confianza (Seguridad)	
		Atención individualizada al cliente (E)	
	Dependiente	Buena presentación de los empleados de Lactolac. (T)	
		Conocimiento y Dominio por parte de los dependientes de los empleados de Lactolac. (Seguridad)	
		Horarios convenientes (E)	
	Independiente	No cometer errores (C)	
		Agilidad para brindar el servicio al cliente. (S)	

3.6 Calidad de Servicio de Lactolac., S.A de C.V.

La presente tesina de investigación, trata sobre la percepción del servicio al cliente que brinda la empresa Lactolac, S.A. de C.V., cuyo propósito principal es evaluar la percepción que el cliente tiene con respecto a la calidad del servicio, mediante las opiniones de cada una de las personas encuestadas. A través de la encuesta, y su respectiva tabulación de los resultados, estos nos ayudaran a

determinar el origen y/o validación a cada pregunta. Para determinar la percepción de nuestros clientes con respecto al servicio que se brinda.

A través de esta investigación se integran un conjunto de factores claves que permiten comparar el comportamiento de los clientes y el grado de satisfacción que tienen sobre el acceso al servicio y poder así orientar algunas líneas de acción necesarias que deben ser consideradas para brindar un servicio de calidad, lo cual permitirá lograr un mejor posicionamiento en el mercado y ser más competitivos para el sector de lácteos, y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado, debido a que la competencia es mucha en el sector de lácteos. Al lograr definir realmente la percepción de nuestros clientes con respecto a la empresa. Se implementarán estrategias mercadológicas a la medida, con el fin de revertir la mala percepción que percibe el cliente.

3.7 Metodología de Investigación

La elaboración de este estudio de investigación, se estableció a partir de un conjunto de preguntas claves que permitieron conocer e identificar, la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que se les brindan los tres puntos de ventas sujetos a la investigación de campo:

- ❖ Despensa Familiar Metrópolis; 25 av. Norte No 1138, San Salvador.
- ❖ Súper Selectos Centro #5 ubicado en: 1a C. Pte. Y 1a av. Norte No. 216. San Salvador.
- ❖ Súper Selecto Triguero #3 ubicado en: 25 av. Norte nº 1138. S.S.

El instrumento de la investigación, se presentan en una escala SERVQUAL de veintidós reactivos.

3.8 Tipo de investigación

La investigación es de tipo cualitativa-descriptiva, ya que busca explicar el fenómeno sujeto de estudio (la calidad del servicio que brinda Lactolac, S.A. de C.V, ya que este análisis se hizo a base de frecuencias absolutas y frecuencias relativas (porcentajes) de la escala SERVQUAL.

Tabla de apoyo para el cálculo del tamaño de la muestra			
Nivel de varianza	Certeza	95%	
	Z	1.96	95.00%
	Z ²	3.84	
Nivel de error esperado	e	0.05	50.00%
	e ²	0.0025	
Probabilidad de éxito	p	0.5	50.00%
Probabilidad de fracaso	q	0.5	50.00%

N = Población, se tomó del Municipio de San Salvador, según el último Censo de población y vivienda – 2007, Población por área y sexo, realizado y publicado por Dirección General de Estadística y Censos República de El Salvador, C. A. (DOLORES, 2016)

Determinación de la muestra para una población finita:

$$n = \frac{(Z)^2 (P) (Q) (N)}{(N-1) (e)^2 + (z)^2 (p) (q)}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (316.090)}{(316.090-1.0) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$N = \frac{(3.84) (0.50) (0.50) (316.090)}{(316.090-1.0) (0.00250000) + (3.84) (0.50) (0.50)}$$

$$N = \frac{(1.92) (158.045.00)}{(316.089) (0.002500) + (3.84) (0.25)}$$

$$N = \frac{303,572.84}{790 + 0.96}$$

$$N = \frac{303,572.84}{791.18}$$

$$N = 383,6949$$

$$N = 385$$

Determinación de la muestra para una población finita.

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1 Diseño de Instrumento de Recolección de Datos

Entrevista para empleados de Lactolac.



Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de la UTEC, y nos interesa saber su opinión con relación a la percepción del servicio que brinda la empresa Lactolac, S.A. DE C.V., de El Salvador, ubicada en calle Siemens 1, Antiguo Cuscatlán, del departamento de la Libertad

Objetivo: Evaluar cuales son los factores que inciden en la percepción del servicio al cliente que brinda Lactolac, S.A. DE C.V.

Nombre

Cargo que desempeña

Entrevista

- 1- ¿Cómo evalúa el proceso de aprovisionamiento y abastecimiento de productos de la empresa Lactolac, en los puntos de venta?
- 2- ¿Cómo evalúa, usted la comunicación relacionada con el aprovisionamiento y abastecimiento de productos, entre el departamento de compras, bodega y los puntos de venta?
- 3- ¿Cómo evalúa la política de máximos y mínimos de inventario en los puntos de venta?
- 4- ¿Cómo evalúa usted el aprovisionamiento y abastecimiento de productos en los puntos de venta, relacionados con la calidad?
- 5- ¿Cómo evaluaría usted, el apoyo del supervisor en los puntos de venta?
- 6- ¿Considera usted, que debería de haber una supervisión más constante en los puntos de venta a fin de solventar cualquier inconveniente?
- 7- ¿Cómo evalúa las capacitaciones que se brindan en la empresa Lactolac?
- 8- ¿Cómo evalúa el proceso de selección y contratación de personal?
- 9- ¿Cómo evalúa usted, las prestaciones laborales que reciben los empleados?
- 10- ¿Cómo califica los horarios de trabajo en la empresa Lactolac?
- 11- ¿Hay un plan de motivación para la fuerza de ventas?
- 12- ¿Cómo evalúa el apoyo del necesario del área comercial o mercadeo en cuanto a promocionales, material de trabajo, publicidad y promociones?
- 13- ¿Se siente satisfecha con el apoyo que recibe de parte de la empresa Lactolac?

Modelo de encuesta



Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios
Buenos días/tardes

Somos estudiantes de la UTEC, y nos interesa saber su opinión con relación a la percepción del servicio que brinda la empresa LACTOLAC, S.A. DE C.V., de El Salvador, ubicada en calle Siemens 1, Antiguo Cuscatlán, del departamento de la Libertad

Objetivo: Evaluar cuales son los factores que inciden en la percepción del servicio al cliente que brinda Lactolac, S.A. DE C.V.

Datos Generales				Sucursal a evaluar							
Sexo	M		Rango de Edad								
	F		15 a 25		26 a 35		36 a 45		46 en adelante		
Nivel académico			Ed. Básica		Ed. Media		Ed. superior		Maestrías		
Ocupación			Estudiante		Empleado		Comerciante		Prof. Independ.		
Nivel de ingresos			De \$300 a \$500.		De \$501 a \$1,000		\$1,001 a \$1,500		Mayor a \$1,501		

Indicaciones generales:

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una X en cuadro según su valoración.
Simbología E= excelente MB= muy bueno B=bueno R= regular M= malo

Preguntas	E	MB	B	R	M
No califica usted, el servicio al cliente que brinda la fuerza de ventas en los puntos de venta, que usted visita de la empresa Lactolac?					
No califica usted, la atención a las quejas que usted interpone en los puntos de venta?					
No califica la actitud de la impulsadora o degustadora de la Lactolac en el punto de venta?					
No califica usted la presencia (lo encuentra cuando usted adquiere el producto) del personal de Lactolac en el punto de venta?					
No califica usted la presentación (imagen) del personal de Lactolac en el punto de venta?					
Las					
No califica usted la información brindada y aclaración de sus dudas con respecto al producto por el personal de LACTOLAC en el punto de venta?					

personal de ventas le brindo información adicional en cuanto a la variedad de productos de LACTOLAC?					
variedad de productos que le ofrece la empresa Lactolac, como la considera?					
¿Dónde encuentra el producto que usted necesita en el punto de venta?					
¿Cómo evalúa la calidad del producto que comercializa la empresa Lactolac?					
¿Cómo califica usted los precios de los productos que se comercializan en los puntos de venta de la empresa LACTOLAC, que usted visita?					
¿Cómo califica los precios de los productos que se comercializan en Lactolac, versus la competencia?					
¿Cómo evalúa usted el periodo de caducidad del producto que se comercializa en los puntos de venta de Lactolac?					
¿Cómo evalúa, usted las promociones y la publicidad que realiza la empresa Lactolac?					
¿Cómo evalúa la presentación en lo relacionado a ornato, limpieza y salubridad cuando se brinda degustación de producto en el punto de venta de Lactolac que usted visita?					
¿Cómo califica la infraestructura de los puntos de venta de la empresa Lactolac, que usted visita en lo relacionado a ornato, limpieza, seguridad?					
¿Cómo evalúa el mueble refrigerante donde se colocan los productos de la marca Lactolac en cuanto a la temperatura, higiene y salubridad?					
¿Usted como cliente, le recomendaría a un familiar o a un amigo comprar los productos que comercializa la empresa Lactolac? a) SI _____ b) NO _____ Si su respuesta es NO, ¿favor decir por qué?					
19- ¿Por qué prefiere la marca Lactolac? ☐ Calidad ☐ Accesibilidad ☐ Ofertas ☐ Precios ☐ Atención al cliente ☐ Variedad de productos ☐ Con frecuencia adquiere los productos de la marca Lactolac en esta sala de venta? ☐ Semanal ☐ quincenal ☐ mensual ☐ Poca frecuencia ☐ otras opciones. 21- ¿Qué le motiva a usted visitar los puntos de venta de la empresa Lactolac? ☐ Buen servicio ☐ Variedad de productos ☐ Calidad de producto ☐ Atención al cliente ☐ la marca					

Gracias por su colaboración.

4.2 Validación del Instrumento

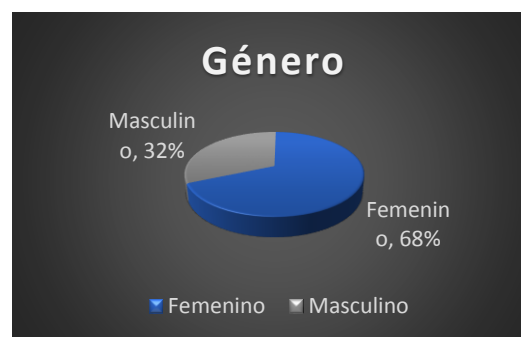
Se realizó una visita en los tres puntos de ventas con el propósito de identificar, el comportamiento del personal en el punto de venta al momento que los clientes consultaban por la variedad de los productos de Lactolac,

4.3 Tabulación de gráficos y tablas de distribución de frecuencia

A continuación, se presentan los resultados de la investigación

4.4 Tendencias de Género

GÉNERO	RESULTADOS	
Femenino	263	68%
Masculino	122	32%
	385	100%



ANÁLISIS: De los 385 clientes encuestados, se puede determinar que el género femenino tiene mayor participación dentro del segmento de mercado ya que atiende a visitar el punto de ventas con un 68% y el 32% corresponde al género masculino.

4.5 Tabulación y análisis de la encuesta

El objetivo de la encuesta es evaluar la percepción del servicio al cliente que brinda Lactolac., S.A. de C.V., en tres puntos de ventas del área metropolitana de San Salvador, seleccionados debidamente por los decrementos en sus compras de los productos hacia Lactolac.

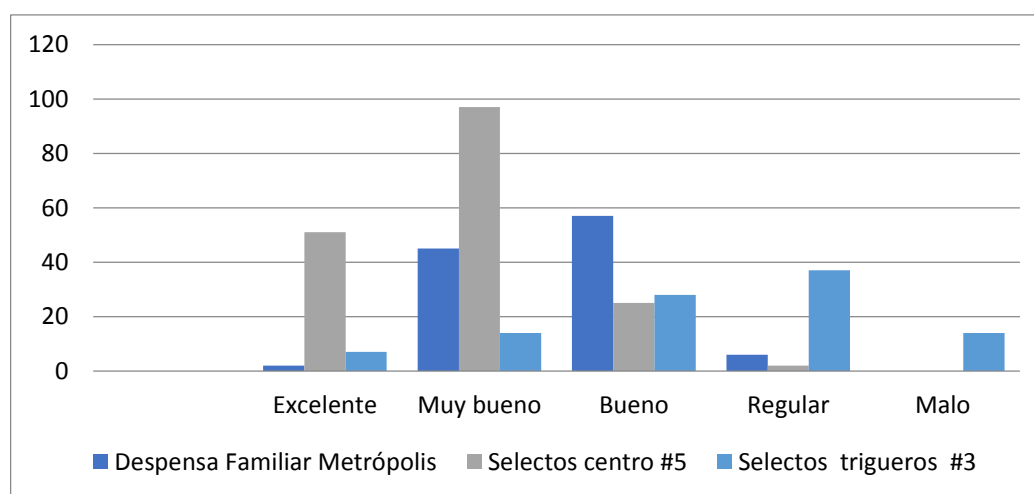
Para determinar los resultados de las encuestas, posterior al vaciado de todos los datos, se estableció el análisis de forma cuantitativa representado en número de los encuestados por cada ítem de las 21 preguntas según las valoraciones que se obtuvieron por cada punto de venta a lo que se representa como frecuencia absoluta, posteriormente se dividió este número entre el número de los encuestados por cada punto de venta para establecerlo y representarlo en porcentaje.

Basándonos en que esta investigación, abarcó dos enfoques en las que por una parte medimos la percepción del cliente con las cinco dimensiones del modelo Servqual, y la otra enfocada a las entrevistas con el personal de Lactolac de los puntos de venta y dentro de la empresa, las cuales nos permitió concluir que los supuestos problemáticos. En cuanto a los resultados que arrojó la muestra de la técnica de la encuesta a continuación presentamos los resultados que se obtuvieron representados por tablas y sus respectivos gráficos, así como su análisis respectivo.

Pregunta N° 1- ¿Cómo califica usted, el servicio al cliente que brinda la fuerza de ventas en los puntos de venta, que usted visita de la empresa Lactolac?

Objetivo: Evaluar la percepción que tienen los clientes de Lactolac con base al servicio que reciben en el punto de venta.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	2	2%	51	29%	7	7%	60	16%
Muy bueno	45	41%	97	55%	14	14%	156	41%
Bueno	57	52%	25	14%	28	28%	110	29%
Regular	6	5%	2	1%	37	37%	45	12%
Malo	0	0%	0	0%	14	14%	14	4%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

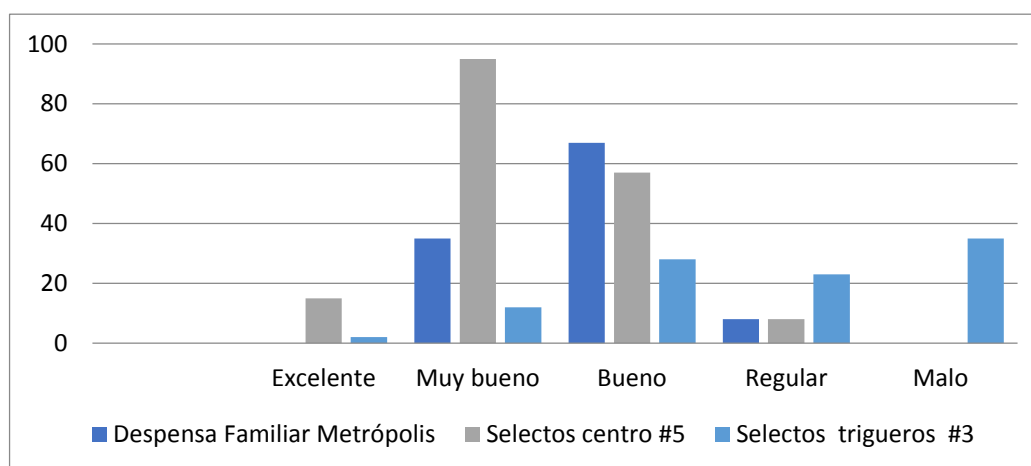


ANÁLISIS: Evaluando la percepción que los clientes poseen con respecto al servicio que reciben en el punto de venta, podemos notar que Selectos centro #5 fue la que mejor calificada con la opción “Muy Bueno”. Despensa Familiar Metrópolis obtuvo calificación mayor en la opción “Bueno”. Mientras que selectos trigueros su mayor porcentaje se inclinaba en la opción “Regular”.

Pregunta N° 2- ¿Cómo califica usted, la atención a las quejas que usted interpone en los puntos de venta?

Objetivo: Evaluar la percepción que tienen los clientes de Lactolac con base al recibimiento de quejas y dudas con respecto a la información del producto en el punto de venta.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	0	0%	15	9%	2	2%	17	4%
Muy bueno	35	32%	95	54%	12	12%	142	37%
Bueno	67	61%	57	33%	28	28%	152	39%
Regular	8	7%	8	5%	23	23%	39	10%
Malo	0	0%	0	0%	35	35%	35	9%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

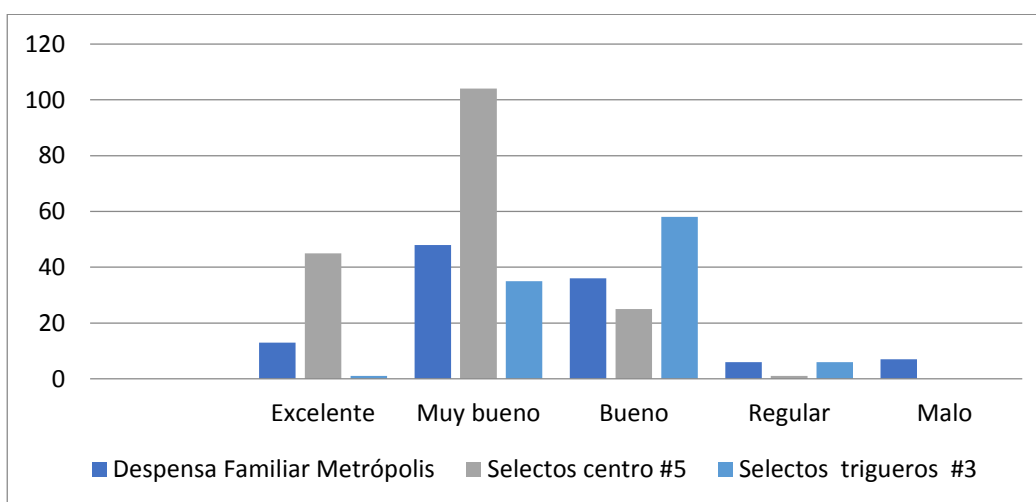


ANÁLISIS: Evaluando la atención a las quejas que el cliente expone en los puntos de ventas, nos damos cuenta que Despensa Familiar Metrópolis fue altamente calificada como “Bueno”. Selecto centro #5 tuvo mejor calificación en la opción “Muy Bueno”. Selectos trigueros presento alta calificación en la opción “Malo”.

Pregunta N° 3- ¿Cómo califica la actitud de la impulsadora o degustadora de la Lactolac en el punto de venta?

Objetivo: Medir el nivel de percepción que el cliente tiene en cuanto a la actitud que la impulsadora refleja en el punto de venta, basado en el servicio que brinda de la marca Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	13	12%	45	26%	1	1%	59	15%
Muy bueno	48	44%	104	59%	35	35%	187	49%
Bueno	36	33%	25	14%	58	58%	119	31%
Regular	6	5%	1	1%	6	6%	13	3%
Malo	7	6%	0	0%	0	0%	7	2%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

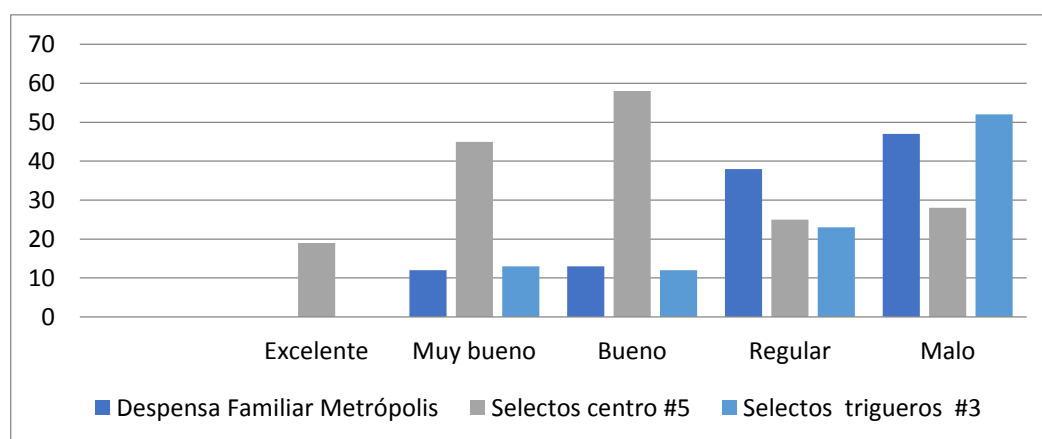


ANÁLISIS: Se evaluó la actitud de la impulsadora o degustadora en el punto de venta y los resultados arrojaron que Despensa Familiar Metrópolis tuvo un alto resultado en la opción "Muy Bueno". Selectos Centro #5 también fue mejor calificada como opción "Muy Bueno" y por lo tanto según la investigación Selectos Trigueros la mayoría dijo que solamente era "Bueno".

Pregunta N° 4- ¿Cómo califica usted la presencia (la encuentra cuando usted adquiere el producto) del personal de Lactolac en el punto de venta?

Objetivo: Valorar la importancia de la presencia de la impulsadora en el punto de venta a la hora en que el cliente decida buscar un producto de la marca Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	0	0%	19	11%	0	0%	19	5%
Muy bueno	12	11%	45	26%	13	13%	70	18%
Bueno	13	12%	58	33%	12	12%	83	22%
Regular	38	35%	25	14%	23	23%	86	22%
Malo	47	43%	28	16%	52	52%	127	33%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

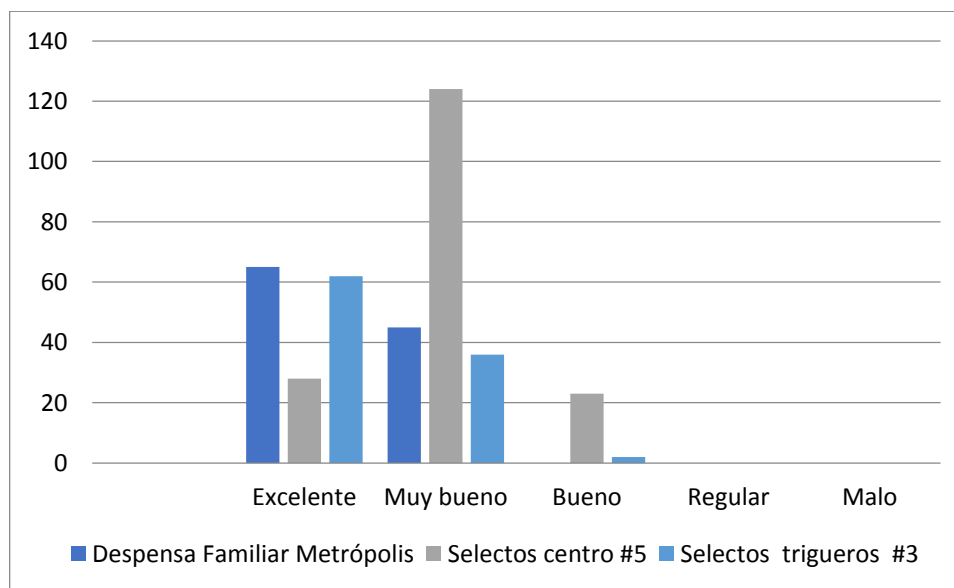


ANÁLISIS: Calificando la presencia de la impulsadora en el punto de venta nos muestra que en Despensa Familiar Metrópolis obtuvo alta calificación en la opción “Malo”. Selecto centro #5 Destaca la opción “Bueno” y en Selectos trigueros se calificó como “Malo”.

Pregunta nº 5- ¿Cómo califica usted la presentación (imagen) del personal de Lactolac en el punto de venta?

Objetivo: Constatar la importancia de la imagen en cuanto al vestuario, cabello, manos y calzado que la impulsadora de Lactolac debe manejar en el punto de venta, para brindar una mayor confianza hacia el cliente.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	65	59%	28	16%	62	62%	155	40%
Muy bueno	45	41%	124	71%	36	36%	205	53%
Bueno	0	0%	23	13%	2	2%	25	6%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

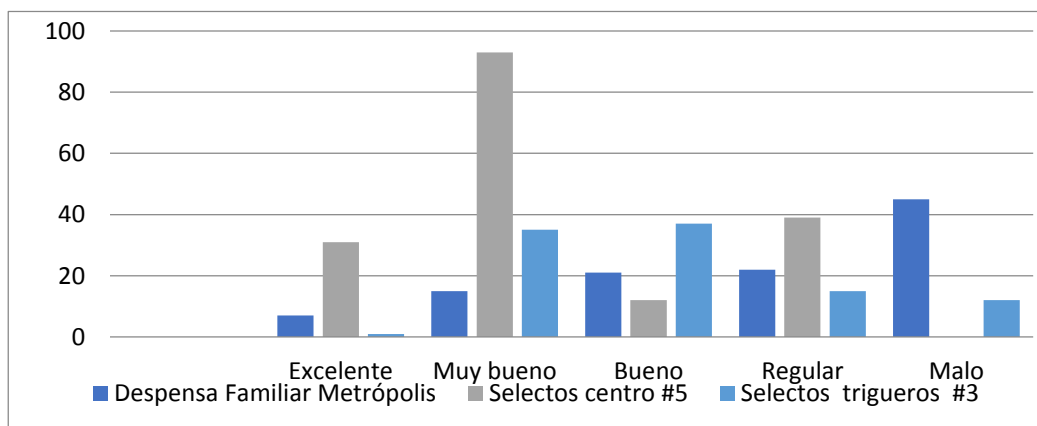


ANÁLISIS: Calificando la presentación e imagen del personal de Lactolac en el punto de venta en Despensa Familiar Metrópolis fue bien calificado como “Excelente”. Selecto centro #5 la mayoría dijo que “Muy Bueno”. Selectos Trigueros la mayoría respondió que “Excelente”.

Pregunta N° 6- ¿Cómo califica usted la información brindada y aclaración de sus dudas con respecto al producto por el personal de Lactolac en el punto de venta?

Objetivo: Medir el nivel de información que la fuerza de ventas maneja en cuanto a los beneficios y variedad de los productos que la empresa Lactolac surte en el punto de venta.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	7	6%	31	18%	1	1%	39	10%
Muy bueno	15	14%	93	53%	35	35%	143	37%
Bueno	21	19%	12	7%	37	37%	70	18%
Regular	22	20%	39	22%	15	15%	76	20%
Malo	45	41%	0	0%	12	12%	57	15%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

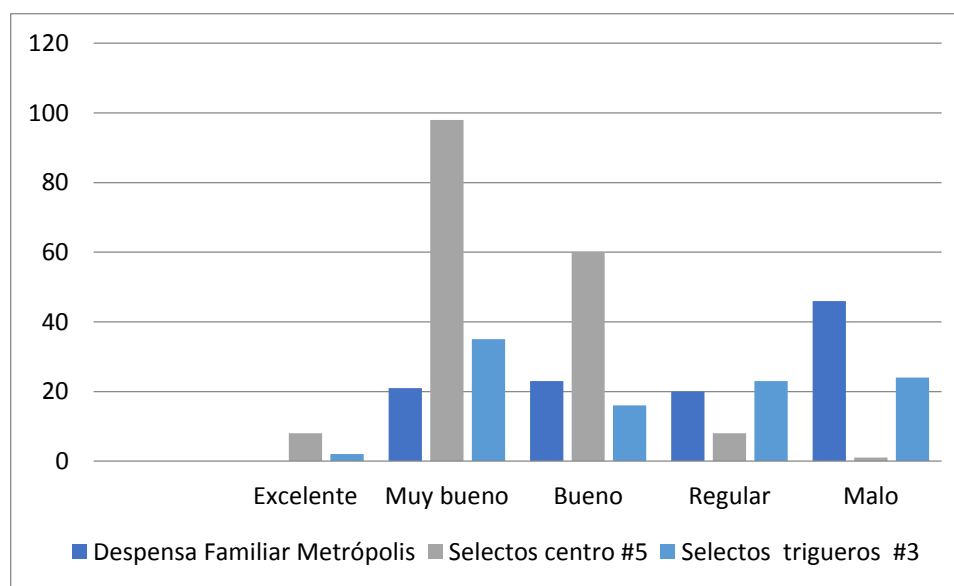


ANÁLISIS: La información brindada con respecto al producto de Lactolac en el punto de venta en Despensa Familiar Metrópolis dijo la mayoría que es “Malo”. Selectos Centro #5 les parece que es “Muy Bueno” y Selectos Trigueros la mayoría dijo que “Bueno”.

Pregunta N° 7- ¿El personal de ventas le brindo información adicional en cuanto a la variedad de productos de Lactolac?

Objetivo: Conocer que tan comprometidas esta la fuerza de ventas con posicionar productos con baja demanda en el mercado, dando a conocer sus beneficios y valor agregado a los clientes que visitan el punto de venta.

Alternativa	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	0	0%	8	5%	2	2%	10	3%
Muy bueno	21	19%	98	56%	35	35%	154	40%
Bueno	23	21%	60	34%	16	16%	99	26%
Regular	20	18%	8	5%	23	23%	51	13%
Malo	46	42%	1	1%	24	24%	71	18%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

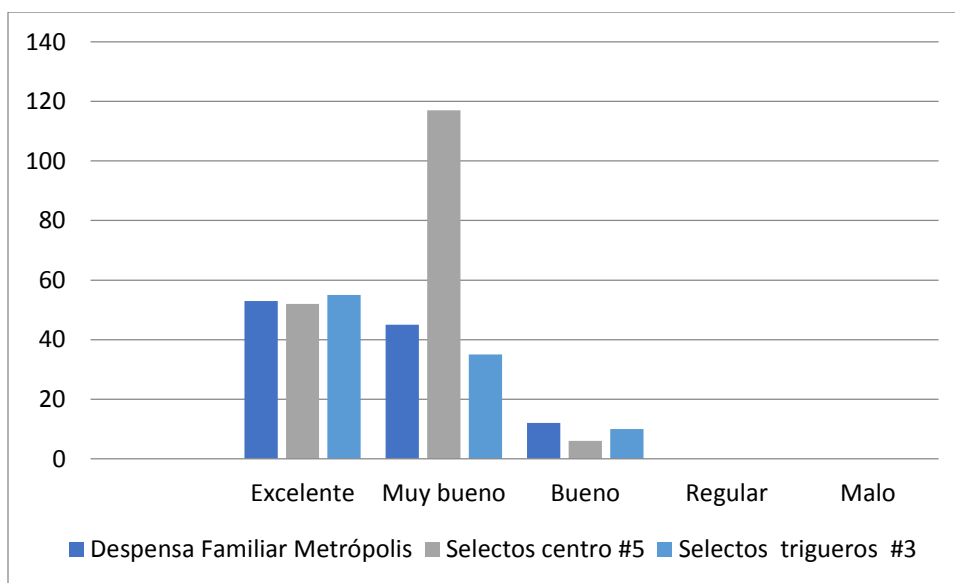


ANÁLISIS: Al evaluar el personal de ventas en cuanto a brindarle información adicional de los productos al cliente, se obtuvieron los siguientes resultados en Despensa Familiar Metrópolis la mayoría respondió “Malo”. Selectos Centro #5 dijo “Muy Bueno”. Selectos Trigueros contestaron que “Muy Bueno”.

Pregunta N° 8- ¿La variedad de productos que le ofrece la empresa Lactolac, como la considera?

Objetivo: Evaluar cómo se encuentra la compañía en cuanto a la categoría de productos lácteos que hay en el mercado.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	53	48%	52	30%	55	55%	160	42%
Muy bueno	45	41%	117	67%	35	35%	197	51%
Bueno	12	11%	6	3%	10	10%	28	7%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

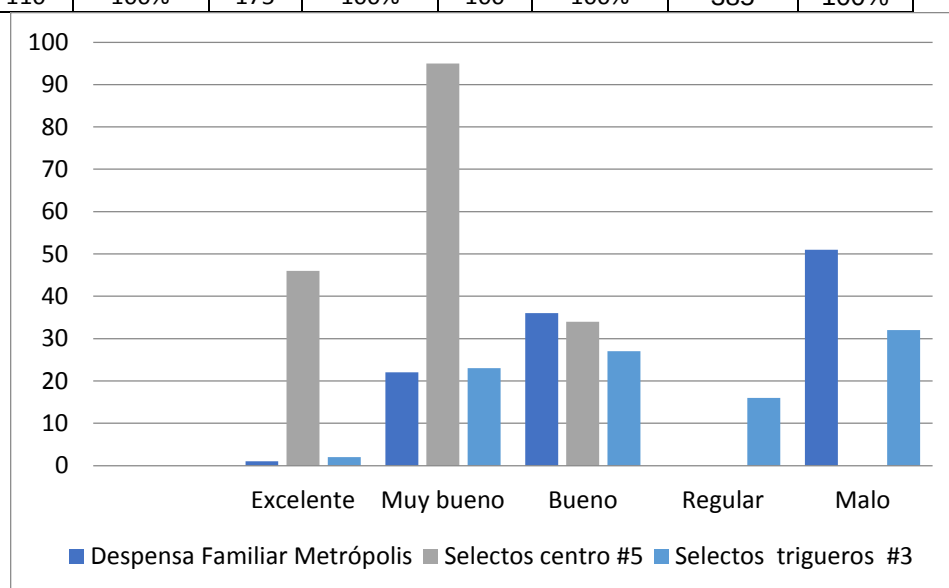


ANÁLISIS: La variedad de productos que le ofrece la empresa Lactolac es considerada en Despensa Familiar Metrópolis como “Excelente”. En Selectos centro #5 se considera que “Muy Bueno”. Selectos Trigueros la mayoría respondió que “Excelente”.

Pregunta N° 9- ¿Siempre encuentra el producto que busca en el punto de venta?

Objetivo: Examinar el nivel de aprovisionamiento y abastecimiento en cuanto a la logística que la compañía maneja desde la bodega hasta el punto de venta.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	1	1%	46	26%	2	2%	49	13%
Muy bueno	22	20%	95	54%	23	23%	140	36%
Bueno	36	33%	34	19%	27	27%	97	25%
Regular	0	0%	0	0%	16	16%	16	4%
Malo	51	46%	0	0%	32	32%	83	22%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

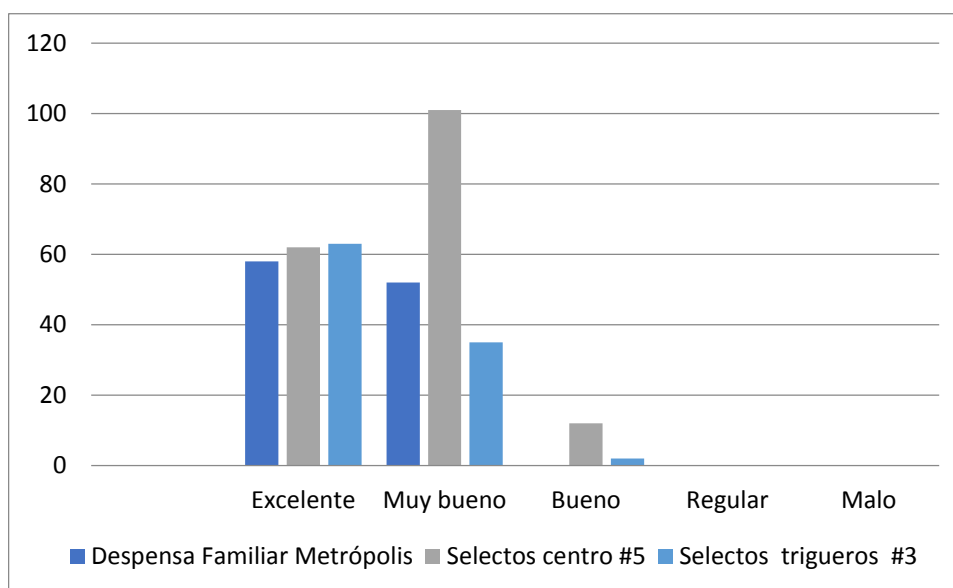


ANÁLISIS: Examinando el nivel de aprovisionamiento en el punto de venta nos muestra que Despensa Familiar Metrópolis dijo la mayoría que es “Bueno”. Selecto centro #5 respondió “Muy Bueno”. Selectos trigueros respondió “Malo”.

Pregunta N° 10- ¿Cómo evalúa la calidad del producto que comercializa la empresa Lactolac?

Objetivo: Medir la calidad del producto lácteo que se distribuye en los puntos de venta de la marca Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	58	53%	62	35%	63	63%	183	48%
Muy bueno	52	47%	101	58%	35	35%	188	49%
Bueno	0	0%	12	7%	2	2%	14	4%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

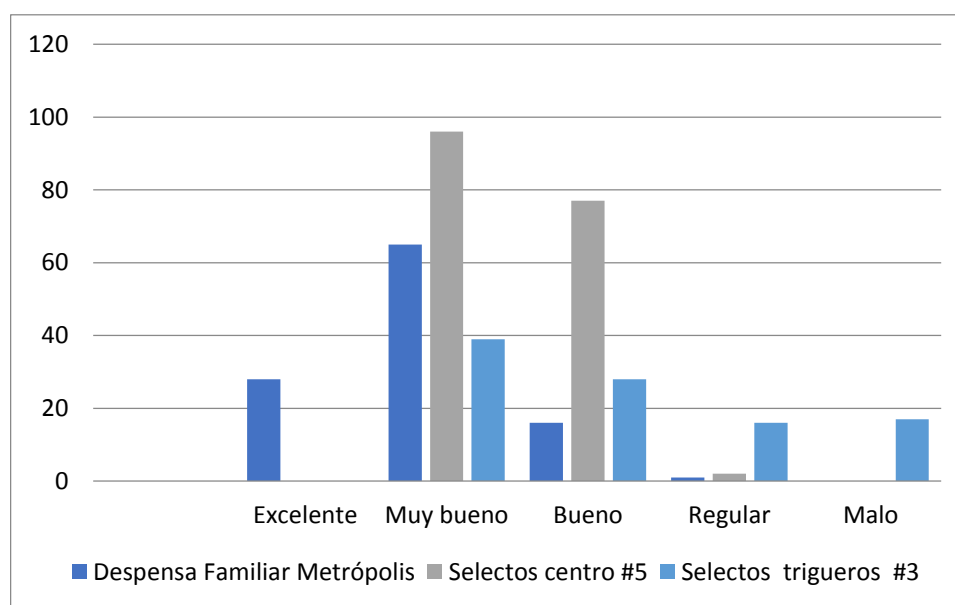


ANÁLISIS: Evaluando la calidad del producto que comercializa Lactolac en Despensa Familiar Metrópolis fue calificada como “Excelente”. Selectos Centro #5 respondió “Muy Bueno”. Selectos Trigueros dijo “Excelente”.

Pregunta N° 11- ¿Cómo califica usted los precios de los productos que se comercializan en los puntos de venta de la empresa Lactolac, que usted visita?

Objetivo: Constatar el nivel de importancia en cuanto al precio de los productos en un determinado segmento de mercado.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	28	25%	0	0%	0	0%	28	7%
Muy bueno	65	59%	96	55%	39	39%	200	52%
Bueno	16	15%	77	44%	28	28%	121	31%
Regular	1	1%	2	1%	16	16%	19	5%
Malo	0	0%	0	0%	17	17%	17	4%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

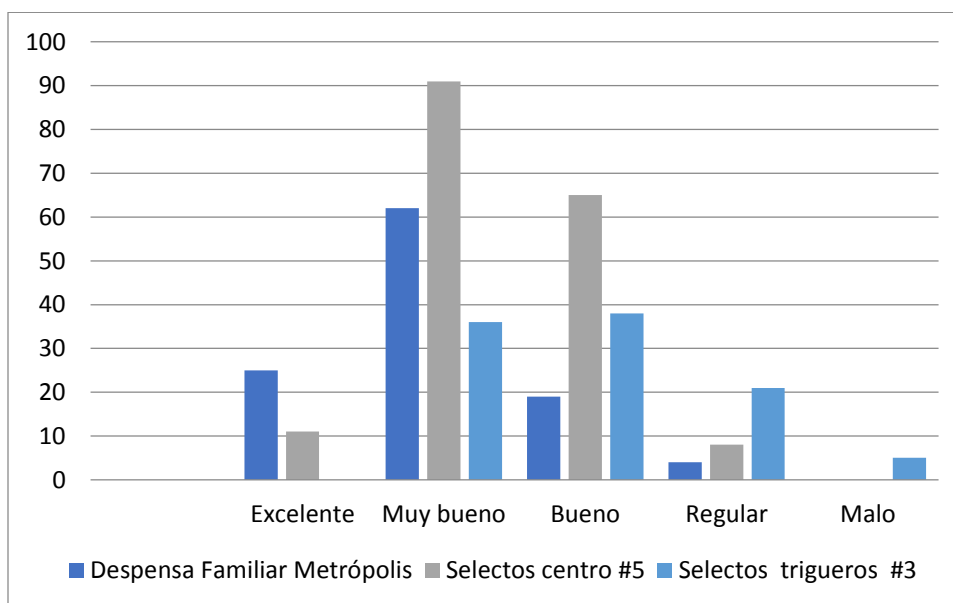


ANÁLISIS: Calificando los precios de los productos de Lactolac en Despensa Familiar Metrópolis, Selectos centro #5 y Selectos Trigueros la mayoría respondió “Muy Bueno”.

Pregunta N° 12- ¿Cómo califica los precios de los productos que se comercializan en Lactolac, versus la competencia?

Objetivo: Comparar el nivel de percepción que los clientes tienen en cuanto al precio de los productos lácteos versus la competencia.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	25	23%	11	6%	0	0%	36	9%
Muy bueno	62	56%	91	52%	36	36%	189	49%
Bueno	19	17%	65	37%	38	38%	122	32%
Regular	4	4%	8	5%	21	21%	33	9%
Malo	0	0%	0	0%	5	5%	5	1%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

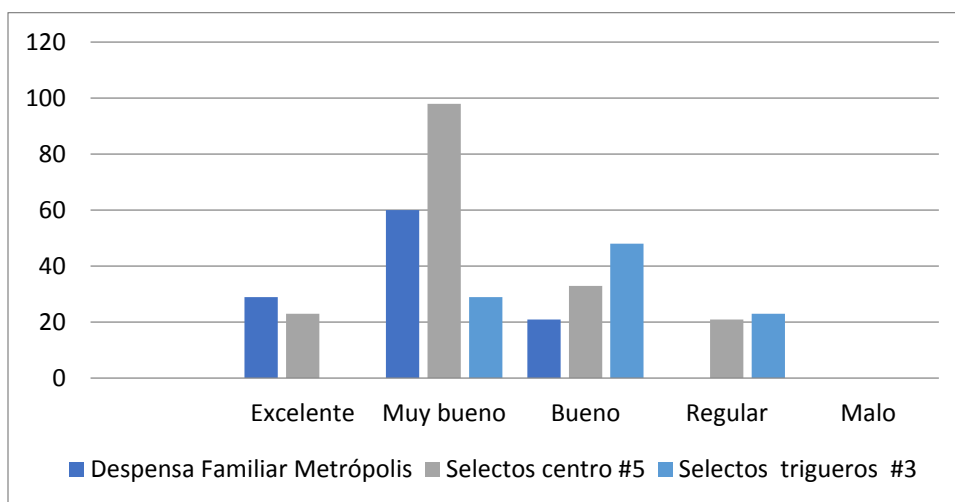


ANÁLISIS: Calificando los precios de Lactolac versus la competencia en Despensa Familiar Metrópolis fue altamente calificado como “Muy Bueno”. Selecto centro #5 fue altamente calificado como “Muy Bueno”. Selectos Trigueros fue calificado como “Bueno”.

Pregunta N° 13- ¿Cómo evalúa usted el periodo de caducidad del producto que se comercializa en los puntos de venta de Lactolac?

Objetivo: Considerar la importancia de manejar una buena rotación en el inventario de la tienda en cuanto a los productos lácteos de la compañía Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	29	26%	23	13%	0	0%	52	14%
Muy bueno	60	55%	98	56%	29	29%	187	49%
Bueno	21	19%	33	19%	48	48%	102	26%
Regular	0	0%	21	12%	23	23%	44	11%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

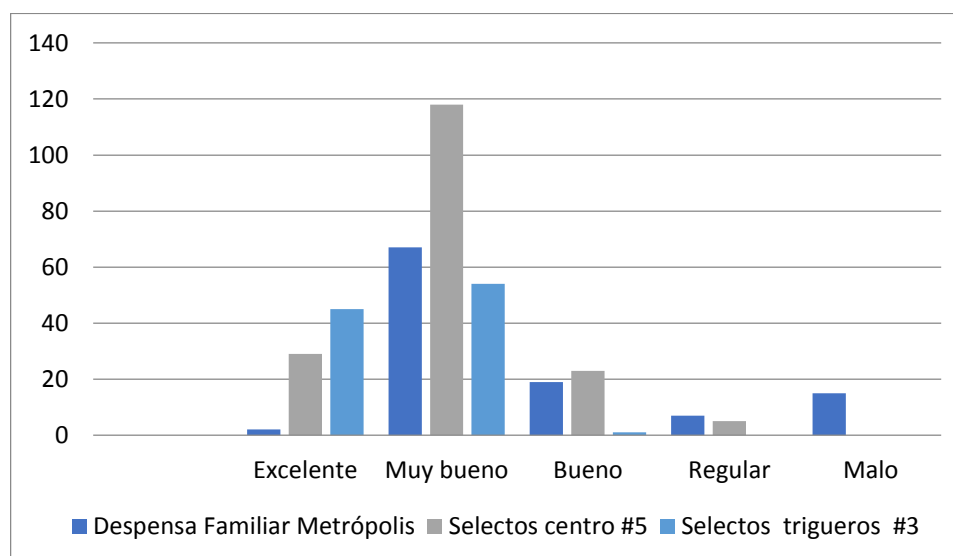


ANÁLISIS: Evaluando el periodo de caducidad del producto comercializado por Lactolac en Despensa Familiar Metrópolis fue calificado como “Muy Bueno”. Selecto centro #5 respondió “Muy Bueno”. Selectos Trigueros lo calificó como “Bueno”.

Pregunta N° 14- ¿Cómo evalúa, usted las promociones y la publicidad que realiza la empresa Lactolac?

Objetivo: descubrir el impacto que tiene los eventos promocionales y la publicidad en la mente de los consumidores de la compañía Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	2	2%	29	17%	45	45%	76	20%
Muy bueno	67	61%	118	67%	54	54%	239	62%
Bueno	19	17%	23	13%	1	1%	43	11%
Regular	7	6%	5	3%	0	0%	12	3%
Malo	15	14%	0	0%	0	0%	15	4%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

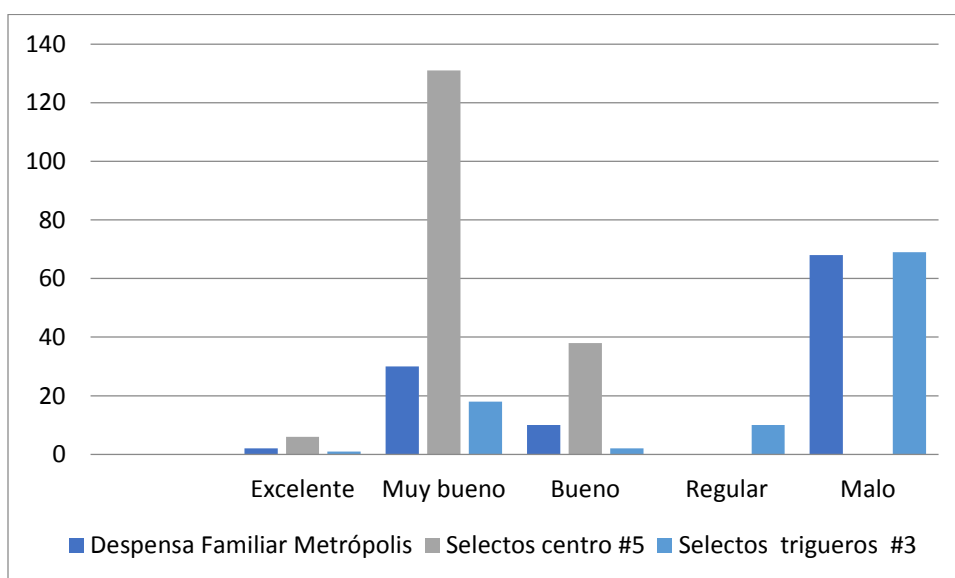


ANÁLISIS Evaluando las promociones y publicidad que realiza Lactolac en Despensa Familiar Metrópolis, Selectos centro #5 y Selectos Trigueros fue altamente calificado como “Muy Bueno”.

Pregunta N° 15- ¿Cómo evalúa la presentación en lo relacionado a ornato, limpieza y salubridad cuando se brinda degustación de producto en el punto de venta de Lactolac que usted visita?

Objetivo: Calificar el nivel de ornato y limpieza que el personal de ventas refleja en cuanto a brindar degustación de productos lácteos en los puntos de venta.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	2	2%	6	3%	1	1%	9	2%
Muy bueno	30	27%	131	75%	18	18%	179	46%
Bueno	10	9%	38	22%	2	2%	50	13%
Regular	0	0%	0	0%	10	10%	10	3%
Malo	68	62%	0	0%	69	69%	137	36%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

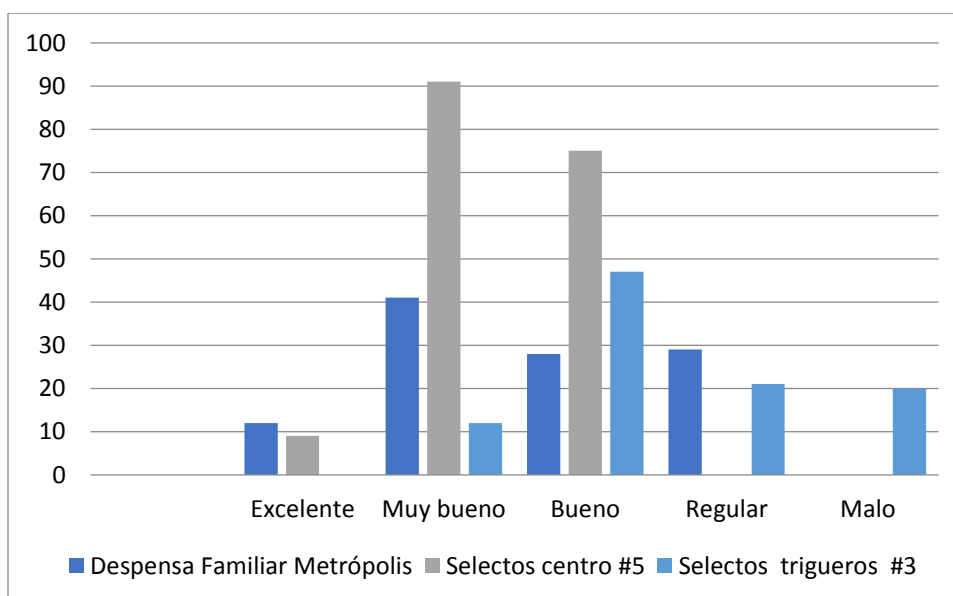


ANÁLISIS: Evaluando la presentación, salubridad cuando se brinda degustación de producto en Despensa Familiar Metrópolis y Selectos trigueros la mayor respuesta fue “Malo”. Selecto centro #5 dijo “Muy Bueno”.

Pregunta Nº 16- ¿Cómo califica la infraestructura de los puntos de venta de la empresa Lactolac, que usted visita en lo relacionado a ornato, limpieza, seguridad?

Objetivo: Constatar la importancia de la imagen del mueble refrigerante en el punto de venta para brindar una mayor confianza a la hora de adquirir los productos lácteos de la marca Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	12	11%	9	5%	0	0%	21	5%
Muy bueno	41	37%	91	52%	12	12%	144	37%
Bueno	28	25%	75	43%	47	47%	150	39%
Regular	29	26%	0	0%	21	21%	50	13%
Malo	0	0%	0	0%	20	20%	20	5%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

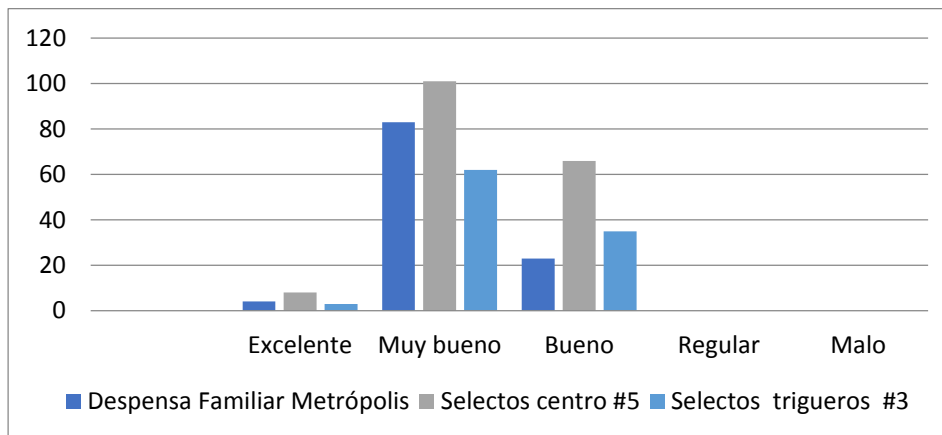


ANÁLISIS: Calificando la infraestructura de los puntos de venta en Despensa Familiar Metrópolis fue “Muy Bueno”. Selecto centro #5 “Muy Bueno. Selectos trigueros “Bueno”.

Pregunta N° 17- ¿Cómo evalúa el mueble refrigerante donde se colocan los productos de la marca Lactolac en cuanto a la temperatura, higiene y salubridad?

Objetivo: Conocer la calidad de la cadena de frío que brinda el mueble refrigerante a los productos lácteos que se exponen en el punto de venta de la marca Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Excelente	4	4%	8	5%	3	3%	15	4%
Muy bueno	83	75%	101	58%	62	62%	246	64%
Bueno	23	21%	66	38%	35	35%	124	32%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

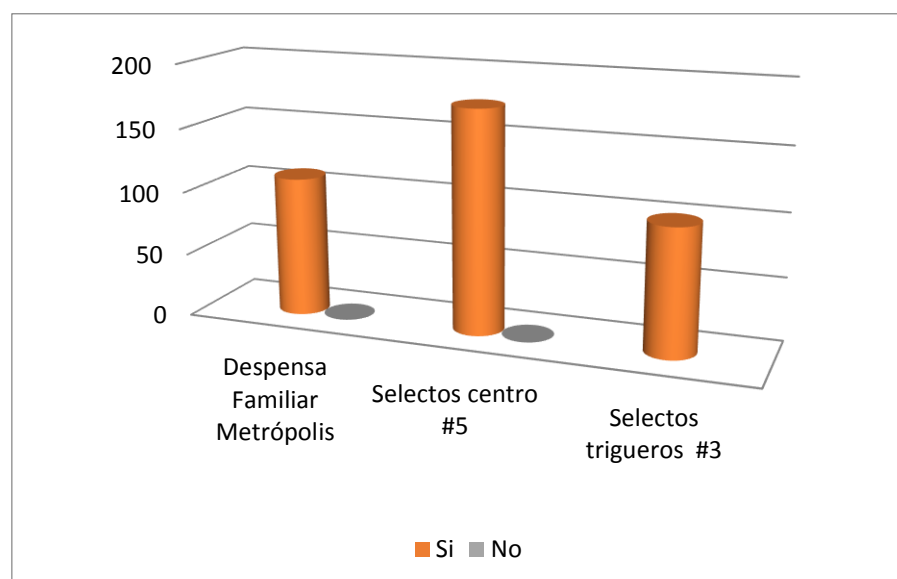


ANÁLISIS: Evaluando higiene y salubridad de los muebles refrigerantes donde se coloca el producto Lactolac en Despensa Familiar Metrópolis, Selectos centro #5 y Selectos trigueros la opción altamente calificada fue “Muy Bueno”.

Pregunta N° 18- ¿Usted como cliente, le recomendaría a un familiar o a un amigo comprar los productos que comercializa la empresa Lactolac?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente con respecto al servicio y a la calidad de los productos de la marca Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Si	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100%

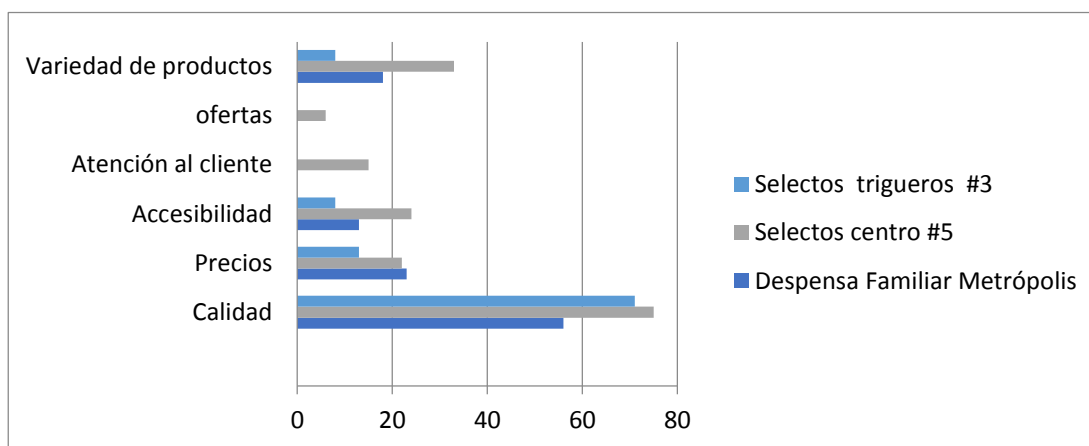


ANÁLISIS: Saber si el cliente recomendaría los productos Lactolac, la respuesta fue "Si en los tres diferentes puntos de ventas.

Pregunta N° 19- ¿Por qué prefiere la marca Lactolac?

Objetivo: Conocer los gustos y preferencia de los clientes, en cuanto a la calidad y el servicio de los productos y la fuerza de ventas que ofrecen en el punto de venta de la marca Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Calidad	56	51%	75	43%	71	0.71	202	52.47%
Precios	23	21%	22	13%	13	0.13	58	15.06%
Accesibilidad	13	12%	24	14%	8	0.08	45	11.69%
Atención al cliente	0	0%	15	9%	0	0	15	3.90%
ofertas	0	0%	6	3%	0	0	6	1.56%
Variedad de productos	18	16%	33	19%	8	0.08	59	15.32%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100.00%

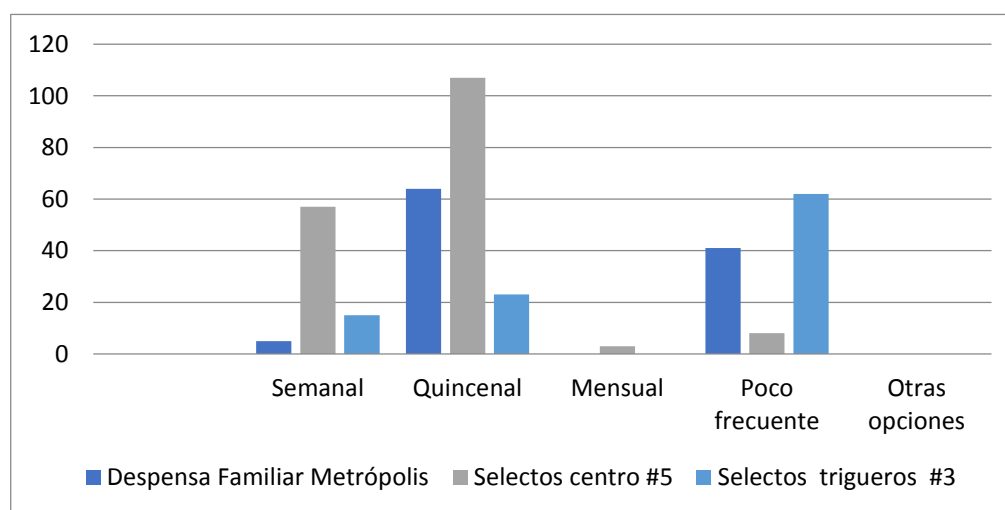


ANÁLISIS: Conocer por qué el cliente prefiere la marca Lactolac en Despensa Familiar Metrópolis, Selectos centro #5 y Selectos Trigueros la mayoría respondió la opción “Calidad”.

Pregunta N° 20- ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la marca Lactolac en esta sala de venta?

Objetivo: Medir el nivel de periodicidad que el cliente obtiene el producto en las salas de venta.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Semanal	5	5%	57	33%	15	15%	77	20.00%
Quincenal	64	58%	107	61%	23	23%	194	50.39%
Mensual	0	0%	3	2%	0	0%	3	0.78%
Poco frecuente	41	37%	8	5%	62	62%	111	28.83%
Otras opciones	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.00%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100.00%

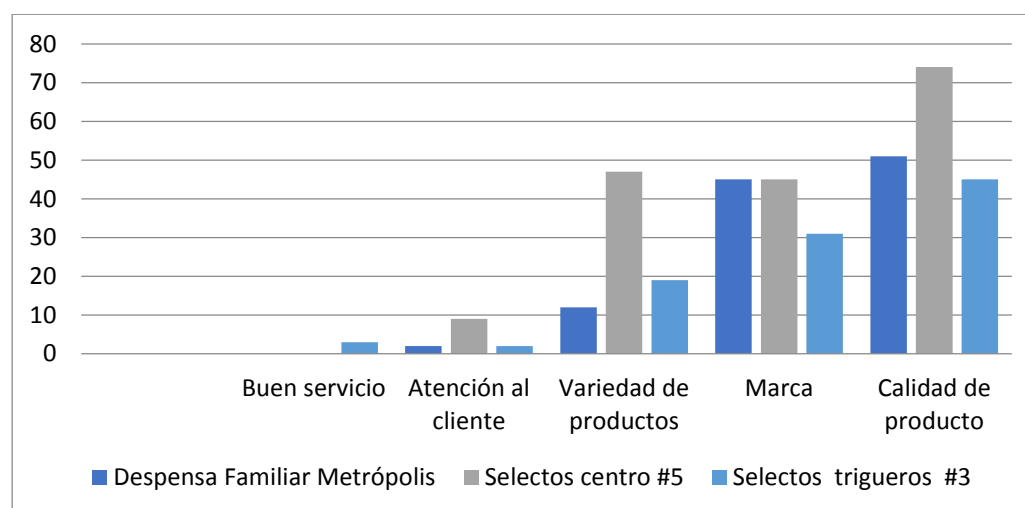


ANÁLISIS: Que tan frecuentemente adquiere los productos de la marca Lactolac, Despensa Familiar Metrópolis y Selectos centro #5 la opción fue “Quincenal” y en Selectos trigueros la opción fue “Poco Frecuente”.

Pregunta N° 21- ¿Qué les motiva a usted visitar los puntos de venta de la empresa Lactolac?

Objetivo: Conocer cuál es la fuente de motivación que impulsa al cliente a visitar el punto de venta de la marca Lactolac.

Variables	Despensa Familiar Metrópolis		Selecto centro #5		Selectos trigueros #3		valor absoluto	valor relativo
Buen servicio	0	0%	0	0%	3	3%	3	0.78%
Atención al cliente	2	2%	9	5%	2	2%	13	3.38%
Variedad de productos	12	11%	47	27%	19	19%	78	20.26%
Marca	45	41%	45	26%	31	31%	121	31.43%
Calidad de producto	51	46%	74	42%	45	45%	170	44.16%
Total	110	100%	175	100%	100	100%	385	100.00%



ANÁLISIS: Conocer que le motiva visitar los puntos de venta de la empresa Lactolac. Despensa Familiar Metrópolis, Selectos centro #5 y Selectos trigueros la mayoría dijo “Calidad del Producto”.

4.6 Matriz de resultado entrevista a Gerente de Lactolac.

PREGUNTA	GERENTE
1- ¿Cómo evalúa el proceso de aprovisionamiento y abastecimiento de productos de la empresa Lactolac, en los puntos de venta?	Creo que el proceso es bastante bueno, en ocasiones hemos tenido el inconveniente de que los transportistas no le ponen mucha importancia a la entrega, y han sucedido casos donde los pedidos los rechazan por alguna razón y los repartidores no hacen nada por que les reciban el pedido, retornando el pedido hacia la compañía.
2- ¿Cómo evalúa, usted la comunicación relacionada con el aprovisionamiento y abastecimiento de productos, entre el departamento de facturación, bodega y los puntos de venta?	Hay una indiferencia entre departamentos, debido a que la comunicación no es muy buena, en ocasiones cuando hay un problema se buscan culpables y no soluciones.
3- ¿Cómo evalúa la política de máximos y mínimos de inventario en los puntos de venta?	Hay muchas limitantes en cuanto al inventario que se maneja en los puntos de ventas, ya que por el espacio de los cuartos fríos no permiten hacer pedidos más grandes, o surtir con todos los productos el punto de venta.
4- ¿Cómo evalúa usted el aprovisionamiento y abastecimiento de productos en los puntos de venta, relacionados con la calidad de la entrega?	Se debe mejorar la actitud de los transportistas ya que estos en ocasiones a veces no se muestran interesados en la entrega del pedido.
5- ¿Cómo evaluaría usted, el apoyo del supervisor en los puntos de venta?	Es muy bueno, el manejo en equipo de supervisores es muy eficiente dentro del campo.
6- ¿Cómo evalúa usted la comunicación entre el supervisor y la impulsora a fin de solventar algún problema en el área de ventas?	Las impulsadoras no pueden utilizar el celular en las salas de venta, este nos limita para solucionar un problema en el momento.

7- ¿Cómo evalúa las capacitaciones que se brindan en la empresa Lactolac?	En ocasiones las brindamos, y puedo decir que son muy buenas, en cuanto a la información que brindamos.
8- ¿Cómo evalúa el proceso de selección y contratación de personal?	Muy bueno, contamos con un departamento de recursos humanos altamente experimentados en esa área y son muy minuciosos a la hora de buscar el personal idóneo para el área de ventas.
9- ¿Cómo evalúa usted, las prestaciones laborales que reciben los empleados?	Relativamente buenas, cuentan con las prestaciones básicas y adicionales por parte de la compañía.
10- ¿Cómo califica los horarios de trabajo en la empresa Lactolac?	Bastante pesados para el personal de ventas, ya que se debe cumplir con la cuota mensual y estas trabajan más de 8 horas al día.
11- ¿Cómo evalúa los planes de motivación que brinda la empresa Lactolac a la fuerza de ventas?	Busco la manera de mejorar y mantener a mi equipo motivado y así mantengan una actitud mejor ante el cliente en el punto de venta.
12- ¿Cómo evalúa el apoyo del área comercial o mercadeo en cuanto a promocionales, material de trabajo, publicidad y promociones?	Súper bien, contamos con un buen apoyo de mercadeo y del área comercial, esto nos beneficia para mantener la venta,
13- Se siente satisfecha con el apoyo que recibe de parte de la empresa Lactolac?	En verdad me siento orgullosa por pertenecer a una empresa líder como lo es Lactolac.

4.7 Guía de preguntas para entrevista de supervisores a profundidad

1. ¿Cómo evalúa el proceso de aprovisionamiento y abastecimiento de productos de la empresa Lactolac, en los puntos de venta?
2. ¿Cómo evalúa, usted la comunicación relacionada con el aprovisionamiento y abastecimiento de productos, entre el departamento de compras, bodega y los puntos de venta?
3. ¿Cómo evalúa la política de máximos y mínimos de inventario en los puntos de venta?
4. ¿Cómo evalúa usted el aprovisionamiento y abastecimiento de productos en los puntos de venta, relacionados con la calidad?
5. ¿Cómo evaluaría usted, el apoyo del supervisor en los puntos de venta?
6. ¿Considera usted, que debería de haber una supervisión más constante en los puntos de venta a fin de solventar cualquier inconveniente?
7. ¿Cómo evalúa las capacitaciones que se brindan en la empresa Lactolac?
8. ¿Cómo evalúa el proceso de selección y contratación de personal?
9. ¿Cómo evalúa usted, las prestaciones laborales que reciben los empleados?
10. ¿Cómo califica los horarios de trabajo en la empresa Lactolac?
11. ¿Hay un plan de motivación para la fuerzas de ventas?
12. ¿Cómo evalúa el apoyo del área comercial o mercadeo en cuanto a promocionales, material de trabajo, publicidad y promociones?
13. ¿Se siente satisfecha con el apoyo que recibe de parte de la empresa Lactolac?

4.8 Matriz resultados guías de entrevistas a supervisores de Lactolac.

PREGUNTA	SUPERVISOR
1- ¿Cómo evalúa el proceso de aprovisionamiento y abastecimiento de productos de la empresa Lactolac, en los puntos de venta?	El proceso es bueno, desde el personal de bodega hasta el punto de venta, el problema que tenemos es con los transportistas, ya que estos se muestran indiferentes cuando los pedidos muestran algún problema y por esa razón no los quieren recibir, no hacen para concluir el proceso de entrega.
2- ¿Cómo evalúa, usted la comunicación relacionada con el aprovisionamiento y abastecimiento de productos, entre el departamento de facturación, bodega y los puntos de venta?	No es muy buena ya que cuando sucede algún problema complican más las cosas en buscar culpables y no soluciones.
3- ¿Cómo evalúa la política de máximos y mínimos de inventario en los puntos de venta?	En algunas salas no se puede pedir mucho producto por el espacio que se maneja en las salas, ya que los cuartos fríos, son muy pequeños y las impulsadoras deben hacer pedidos pequeños para no sobre inventariar el punto de ventas.
4- ¿Cómo evalúa usted el aprovisionamiento y abastecimiento de productos en los puntos de venta, relacionados con la calidad de la entrega?	Hay que incentivar al personal de transporte para que estos se muestren interesados en las entregas de los pedidos.
5- ¿Cómo evaluaría usted, el apoyo del supervisor en los puntos de venta?	Tratamos de hacer lo mejor posible las cosas y brindarle apoyo al equipo de ventas.

6- ¿Cómo evalúa usted la comunicación entre el supervisor y la impulsadora a fin de solventar algún problema en el área de ventas?	Tenemos problemas cuando queremos preguntarles algo a las impulsadoras porque les es prohibido utilizar el celular en la sala de ventas.
7- ¿Cómo evalúa las capacitaciones que se brindan en la empresa Lactolac?	No son muy frecuentes y casi nunca he escuchado un buen comentario sobre esas capacitaciones.
8- ¿Cómo evalúa el proceso de selección y contratación de personal?	No estoy muy de acuerdo porque es prohibida una entrevista previa para dar nuestro visto bueno.
9- ¿Cómo evalúa usted, las prestaciones laborales que reciben los empleados?	Muy buenas.
10- ¿Cómo califica los horarios de trabajo en la empresa Lactolac?	Son bastante pesadas ya que deben trabajar desde las 6 de la mañana hasta el cierre de la sala.
11- ¿Cómo evalúa los planes de motivación que brinda la empresa Lactolac a la fuerza de ventas?	Me gustaría que se mejoren para lucrarnos un poco de mi trabajó.
12- ¿Cómo evalúa el apoyo del área comercial o mercadeo en cuanto a promocionales, material de trabajo, publicidad y promociones?	¡Excelente!
13- ¿Se siente satisfecha con el apoyo que recibe de parte de la empresa Lactolac?	Si.

4.9 Matriz resultados guías de entrevistas a display y degustadoras de Lactolac.

PREGUNTA	DISPLAY
1- ¿Cómo evalúa el proceso de aprovisionamiento y abastecimiento de productos de la empresa Lactolac, en los puntos de venta?	El proceso es bastante bueno, en ocasiones la comunicación entre los transportistas es mala, raras veces hacen comentario de los pedidos que tiene problema a la hora de entregar el pedido, en ocasiones llegan tarde y ya no les reciben el pedido.
2- ¿Cómo evalúa, usted la comunicación relacionada con el aprovisionamiento y abastecimiento de productos, entre el departamento de facturación, bodega y los puntos de venta?	No tenemos comunicación directa con las áreas antes mencionadas.
3- ¿Cómo evalúa la política de máximos y mínimos de inventario en los puntos de venta?	En algunos puntos de ventas, no nos permiten hacer pedidos fuertes por el espacio del cuarto frío, que es muy pequeño y en ocasiones me quedo con faltantes de producto.
4- ¿Cómo evalúa usted el aprovisionamiento y abastecimiento de productos en los puntos de venta, relacionados con la calidad de la entrega?	Se debe mejorar en cuanto a la motivación que mantienen los transportistas ya que estos se muestran desmotivados por el trato que reciben.
5- ¿Cómo evaluaría usted, el apoyo del supervisor en los puntos de venta?	En ocasiones los ahogan con tanta presión y casi nunca se toman el tiempo de felicitarnos, se llevan el premio de nuestro esfuerzo.
6- ¿Cómo evalúa usted la comunicación entre el supervisor y la impulsadora a fin de solventar algún problema en el área de ventas?	No podemos utilizar el celular en la sala de ventas, ya que esto nos puede afectar, hasta que nos saquen de la sala de ventas.

7- ¿Cómo evalúa las capacitaciones que se brindan en la empresa Lactolac?	Desde que estoy en la compañía solo 2 veces he recibido una de la cual no quede muy satisfecha.
8- ¿Cómo evalúa el proceso de selección y contratación de personal?	Comprensibles.
9- ¿Cómo evalúa usted, las prestaciones laborales que reciben los empleados?	Me gustaría que brindaran un poco más de beneficios.
10- ¿Cómo califica los horarios de trabajo en la empresa Lactolac?	Me gustaría turnos más rotativos, ya que hay ocasiones que nos hacen trabajar más de 8 horas y no nos dan el día libre.
11- ¿Cómo evalúa los planes de motivación que brinda la empresa Lactolac a la fuerza de ventas?	Bastante buenos, aunque esperamos más beneficios.
12- ¿Cómo evalúa el apoyo del área comercial o mercadeo en cuanto a promocionales, material de trabajo, publicidad y promociones?	Bastante bien, pero me gustaría un poco más de apoyo en algunas salas que tienen baja demanda en algunos productos.
13- ¿Se siente satisfecha con el apoyo que recibe de parte de la empresa Lactolac?	Me gustaría recibir más.

*4.10 Matriz conclusiones de guías de entrevista entre el Gerente de ventas,
Supervisora y display degustadoras de Lactolac.*

PREGUNTA	CONCLUSIÓN
1- ¿Cómo evalúa el proceso de aprovisionamiento y abastecimiento de productos de la empresa Lactolac, en los puntos de venta?	Hay un déficit en el proceso de entrega y es en cuanto al trabajo de los entregadores, se puede percibir la falta de interés en completar el proceso de entrega, se debe conocer las razones por los cuales muestran poco interés a la hora de entregar el pedido, y hace motívalos para que se muestren más interesados en este proceso.
2- ¿Cómo evalúa, usted la comunicación relacionada con el aprovisionamiento y abastecimiento de productos, entre el departamento de facturación, bodega y los puntos de venta?	Se debe buscar una comunicación más amplia entre las áreas antes mencionadas, ya que de esto depende un buen proceso de abastecimiento en el punto de venta
3- ¿Cómo evalúa la política de máximos y mínimos de inventario en los puntos de venta?	Con el espacio del cuarto frio no se puede hacer nada, pero si con la entrega de pedidos, se debe hacer por lo menos 3 veces a la semana la entrega de pedidos en estas salas y lograr con esto un mayor abastecimiento de productos
4- ¿Cómo evalúa usted el aprovisionamiento y abastecimiento de productos en los puntos de venta, relacionados con la calidad de la entrega?	Hay un déficit en la actitud de los transportistas y se debe de mejorar brindándoles apoyo y un plan de incentivo para motivarlos realizar las entregas en una 100% de eficiencia.
5- ¿Cómo evaluaría usted, el apoyo del supervisor en los puntos de venta?	El Gerente de supermercado muy satisfecha por el trabajo que brindan los supervisores, por otro lado, las impulsoras están un poco inconforme por el apoyo moral que reciben de parte del supervisor

6- ¿Cómo evalúa usted la comunicación entre el supervisor y la impulsora a fin de solventar algún problema en el área de ventas?	Se debe buscar alternativas para poder comunicarse con las impulsadoras en el área de ventas, como por ejemplo una hora específica para contestar llamadas y así poder solventar un problema en el punto de venta.
7- ¿Cómo evalúa las capacitaciones que se brindan en la empresa Lactolac?	Se debe invertir en capacitaciones para preparar al personal de ventas y así obtener mejores resultados.
8- ¿Cómo evalúa el proceso de selección y contratación de personal?	Se debe de dar la oportunidad al supervisor para hacer una entrevista previa que este pueda dar un visto bueno para luego seguir el proceso de contratación.
9- ¿Cómo evalúa usted, las prestaciones laborales que reciben los empleados?	Evaluar nuevos beneficios laborales para el personal de ventas.
10- ¿Cómo califica los horarios de trabajo en la empresa Lactolac?	Un personal cansado no tiene la capacidad de reaccionar mejor, esto podría estar afectando en el desarrollo de la venta.
11- ¿Cómo evalúa los planes de motivación que brinda la empresa Lactolac a la fuerza de ventas?	Se debe evaluar el mejorar los incentivos para el personal de ventas.
12- ¿Cómo evalúa el apoyo del área comercial o mercadeo en cuanto a promocionales, material de trabajo, publicidad y promociones?	Muy satisfechos con el apoyo recibido por el área comercial y mercadeo.
13- ¿Se siente satisfecha con el apoyo que recibe de parte de la empresa Lactolac?	Muy satisfechos con el apoyo recibido.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de haber tabulado y graficado los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores en los puntos de ventas, y la entrevista al personal de Lactolac, durante la investigación de campo se concluye lo siguiente:

Los problemas que inciden en la percepción, del mal servicio al cliente se dan por la poca comunicación interna, esto afecta la moral del cliente interno de la empresa, la operatividad y el proceso productivo de la empresa.

En cuanto a los empleados la comunicación, es un factor clave para el clima organizacional y el proceso productivo de la empresa. Los beneficios de la comunicación interna es que desempeña un rol protagonista en la estrategia de la empresa y ayuda a lograr sus metas globales, ya que transmite con velocidad y claridad tanto la política empresarial como los cambios acontecidos en la misma, es decisiva para optimizar los procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye a alcanzar los objetivos finales.

Se logra un mejor desempeño, se incrementa la productividad y por ende se generarán mayores utilidades.

En cuanto al cliente en los puntos de venta, aunque no se mantenga la impulsadora, mostrando el mayor interés en las salas que tienen alta demanda, es importante la presencia para aclarar dudas e impulsar los productos en las salas que realizamos la investigación y que necesitan mejorar en esta área y así impulsar al incremento las ventas.

Cuando se trata de verdaderas profesionales de la venta, su ayuda es fundamental en los puntos de ventas. Pero cuando simplemente se colocan aficionadas sin entrenamiento, se convierten en un estorbo en los pasillos, cuya eficiencia y rendimiento es casi nulo.

La impulsadora cuando Lactolac piensa en una estrategia en el punto de ventas. Ella es sin lugar a duda, la cara de la empresa ante los clientes; siendo así el mejor recurso para que la aceptación y confianza que se ha ganado se fortalezca, y para que la empresa continúe siendo líder ante los consumidores.

Pero para que una impulsadora cumpla a cabalidad su objetivo en la estrategia de ventas, se requiere, además, de un conjunto de factores complementarios:

- ❖ Ubicación de la promoción en el punto de ventas.
- ❖ Afiches y elementos decorativos dinámicos.
- ❖ Muebles funcionales en donde haya comodidad para vender.

Por lo antes mencionado del empleado de Lactolac, vemos como forma parte con el consumidor final y así le permita percibir el servicio deseado de dicha empresa, nos basamos en los resultados de las preguntas siguientes:

1. Con base a los resultados de las preguntas 1, 2, la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que brinda la impulsadora en el punto de venta, lo evaluaron de muy buen servicio, pero no excelente, y obteniendo un dato negativo en cuanto a Selectos Trigueros, de acuerdo a los resultados promedios.
2. Al observar los resultados de las preguntas 3,4 y 5 de acuerdo a la opinión de los clientes basada en la imagen y la presencia de la impulsadora en el punto de venta, se debe innovar el vestuario con más frecuencia, y permanecer más tiempo en la sala de ventas, ya que gracias a esto se puede mejorar las ventas y manejar un mejor inventario donde haya un resurtido bastante atractivo para los clientes.

3. Los resultados de las preguntas 6, 7, se debe mejorar la información que se maneja en el punto de venta, brindar más capacitaciones en cuanto a los beneficios y valor agregado brindados por los productos.
4. Con base a los resultados de las preguntas: 9, se debe mejorar el resurtido en las tiendas, considerando una negociación para poder ofrecer una amplitud de productos, donde el cliente pueda optar por el de su preferencia, ya que los resultados arrojan que un 46% de los encuestados no encuentran el producto que buscan en el punto de venta de Lactolac.
5. Los resultados de las preguntas: 15-16 y 17 los factores más influyentes, son el nivel de confianza transmitido por parte de la infraestructura, la cadena de frío, el ornato y limpieza en el punto de venta y la eficiencia del servicio, el desenvolvimiento de los impulsores y la capacidad de resolución de problemas de éstos.
6. Con base a los resultados de las preguntas 4 Se ha determinado que, debido a la ausencia de la impulsadora en Súper Selectos Trigueros y Despensa Familiar Metrópolis evaluadas en el presente estudio, los clientes consumidores encuestados en su mayoría consideran necesario un horario de presencia en el punto de venta por parte de la impulsadora, ya que es aceptable el trato directo con el cliente en cuanto a la aclaración de dudas y la impulsión de productos con baja demanda.

5.2 Recomendaciones

Después de haber elaborado esta investigación, se le sugiere a Lactolac., S.A de C.V. Las siguientes recomendaciones de la tesina:

A.) Se considera muy importante destacar que se debe de mantener la buena presentación de los empleados, ya que es un factor bastante considerado por parte de los clientes en un 26% según las preguntas del instrumento en la dimensión de Tangibilidad.

B.) Mantener un programa de capacitación constante de los nuevos productos, así como los existentes en el punto de venta, para los empleados y apoyarles con toda la información que necesitan ya que brindan servicio y es un factor en la dimensión de confianza encontrada por parte de los resultados de la encuesta.

C.) La media de los resultados de las 21 preguntas realizadas con el modelo Servqual a 385 personas que compraron en los 3 puntos de ventas ubicadas en el área metropolitana en San Salvador, nos brinda un promedio de suma en Regular y Malo de un 31% de todos los encuestados que son una oportunidad

de lograr un 100% de satisfacción ya que Lactolac cuenta con calidad reconocida y establecida dentro del mercado.

D.) Se recomienda programar capacitaciones a la fuerza de ventas y colaboradores sobre el servicio al cliente, estas se pueden programar un día de semana de cada mes en horario de 8:00 a.m. a 10:00 a.m, en el cual se tocaran diferentes temas relacionados sobre servicio al cliente. Estas capacitaciones pueden ser proporcionadas por personal altamente capacitado de la compañía.

E.) Se recomienda un programa motivacional para la fuerza de ventas en el cual se le asignen incentivos a la impulsora de ventas, el cual incluye de premio.

La mecánica consistiría en premiar el esfuerzo y dedicación de la impulsora de ventas y su supervisora de zona, que al cumplir con las metas asignadas creciendo por más de un 15% a la sala donde se le ha asignado, pueda optar por este beneficio adicional otorgado por la compañía, establecido en un periodo de 3 meses en las salas con baja demanda de venta.

Para ello se pondría a disposición todas las herramientas con las que cuenta la compañía y que así sea más alcanzable esta meta.

F.) Se sugiere implementar activaciones de los nuevos productos en los puntos de ventas permitiendo así que al consumidor final tener el conocimiento de la existencia de la variedad de los productos de Lactolac.

Referencias

- Beber, M. A. (2007). *Atención al cliente*. Madrid: Publicaciones Vértice.
- Castaneda, M. (2016). *Punto focal*. Recuperado de http://www.puntofocal.gov.a/notific_otros_miembros/slv104_t.pdf
- Córdoba, J. (2015). *Estudios de lácteos*. Recuperado de <http://www.Monografías.com>
- Deras, J. (2016). *Definiciones de servicio*. Recuperado de <http://definicion.de/servicio/#>
- Dolores, F. (2016). *Censo de población*. Recuperado de <http://www.Digestyc.gob.sv>
- Gosso, F. (2008). *Híper satisfacción del cliente*. México, D.F. Panorama.
- Huete, M, Larrea. (1991). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, R. (2016). *Definiciones de percepción*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com>
- Martínez, R. (2016). *Alimentos lácteos*. Recuperado de <http://www.fundación.delcorazón.com/nutrición/alimentos/leche-yogur-y-queso.Html>
- Martínez, S. (2016). *Satisfacción expectativa cliente*. Recuperado de <http://www.monografias.com>

- Mártir, I. D. (2016). *Características de alimentos lácteos* . Recuperado de <http://www.fundaciondelcorazon.com>
- Mártir, I. (2016). *Nutrición de alimentos*. Recuperado de <http://wwwfundación.delcorazón.com>
- Martínez. M. (2002). *Manual de marketing*. Recuperado de <http.www.Marketinet.com>
- Palazuelo, L. (2016). *Nutrición de los lácteos*. Recuperado de <http://www.fundacióndelcorazón.com>
- Pérez, R. (2016). *Principios del servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.mitecnologico.com>
- Polanco, R. (2007). *Atención al cliente*. Recuperada de Publicaciones Vértice.
- Ramírez, P. (2016). *Digestyc*. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv>
- Ramírez, J. (2008). *Definición de percepción*. Recuperado por <http://www.definiciónabc.com>
- Ramírez, P. (2014). *Población estadística y censos*. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv>
- Robleto, A. (2016). *Derivados de lácteos y quesos*. Recuperado de <http://www.s/~toran/mkservitm>
- Roser, S. (2004). *Productos lácteos*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>
- Shlley, R. R. (2004). *Lácteos*. Recuperado de <https://books.google.com.sv>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*.

Recuperado de <https://books.google.com.sv/books>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*.

Recuperado de <http://www.urbe.edu>

Soto, L. (s. f). *Principios del servicio al cliente*. Recuperado de

<http://www.mitecnologico.com>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Conceptos de marketing*.

Recuperado de <https://books.google.com.sv/books>

Tolozá, R. (2016). *Concepto de cliente*. Recuperado de

<http://www.puntofocal.gov.ar>

Ues, B. (1994). *Alteridades conceptos de percepción*. Recuperado de

<http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800277-4>(pag. 50)

Wouters, R. (2008). *Libro de Internet*. Recuperado de

<https://books.google.com.sv>

Zamora, B. (2015). *Temas de tesis*. Recuperado de <http://www.Monografias.com>

Anexos

Instalaciones





