

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA INDUSTRIA LA
CONSTANCIA EN JUCUARAN, USULUTÁN.**

PRESENTADO POR:

CINTHYA JOHANNA MARTINEZ MEJIA

JUAN CARLOS MARIN HERNANDEZ

VANESSA XIOMARA ENAMORADO CABRERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. HERNÁN CABEZAS MOLINA

PRESIDENTE

LIC. GLENN ERSKINE CANELO ANTILLÓN

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ LUIS GARCÍA FERRER

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, Lic. José Luis García Ferrer, Lic. Hernán Cabezas Molina,
a las 6:30a.m. del día Sábado, dieciocho de junio de dos mil diecinueve.

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

<u>1-Vanessa Xiomara Enamorado Cabrera</u>	<u>Carnet 08-6074-2012</u>
<u>2-Juan Carlos Marín Hernández</u>	<u>Carnet 08-0812-2017</u>
<u>3-Cinthya Johanna Martínez Mejía</u>	<u>Carnet 08-1338-2015</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de la calidad de servicio de la empresa Industria La Constancia en
Jucuaran, Usulután"

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

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

Aprobado

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

San Salvador, dieciocho de junio de dos mil diecinueve.

F. [Signature]
PRIMER VOCAL
Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

F. [Signature]
SEGUNDO VOCAL
Lic. José Luis García Ferrer

F. [Signature]
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Hernán Cabezas Molina

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida, por guiarme y darme sabiduría siempre, por darme la fuerza en todo momento para poder culminar mi carrera porque fue difícil pero no imposible, todo se puede en esta vida y los sueños se cumplen mientras los pongas en las manos de nuestro señor Jesucristo.

A mi Madre, Aida Ángela Hernández Méndez quien, con sus palabras de apoyo y aliento en seguir adelante en mi carrera, por estar conmigo en los momentos más difíciles.

A Carlos Hugo González Chávez quien fue la persona que me hizo tomar la decisión de estudiar, por brindarme su apoyo incondicional y darme esa oportunidad de seguir estudiando, por sus palabras de aliento en cada momento y buenos consejos, le agradezco infinitamente todo lo que hizo y sigue haciendo por mí. Por querer lo mejor para mi vida y mi familia.

A mi compañera de tesis Cinthya por todo el esfuerzo, dedicación y responsabilidad que tuvimos para poder realizar nuestro trabajo de graduación.

A nuestro asesor Lic. José Luis Ferrer García, por proporcionarnos sus conocimientos, y por haber estado presente en el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

Juan Carlos Marín Hernández

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios todopoderoso por darme la sabiduría, inteligencia durante todo este trayecto, la fortaleza y el coraje necesario para vencer los obstáculos y seguir adelante en los momentos más difíciles, además de siempre guiarme, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos culminando mi carrera de técnico convirtiéndome en un profesional, algo que deseaba terminar en mi vida.

A mi familia por estar apoyándome siempre y por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo en esta vida se consigue, por sus consejos, valores por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, además de enseñarme sus ejemplos de perseverancia y constancia, pero sobre todo por su amor.

A Juan Carlos por apoyarme en mi formación personal, y por haber compartido buenos momentos durante todo este tiempo.

A nuestro asesor el Lic. José Luis Ferrer que contribuyo a la guía del desarrollo de la investigación aportando con su profesionalismo de sus conocimientos y con su experiencia.

Cinthya Johanna Martínez Mejía

Agradecimientos

Primeramente, darle las gracias a Dios por que hasta el día de hoy ha sido bueno y misericordioso, darle las gracias por la salud y por guiarme siempre por el camino correcto para ser una buena persona con principios y por ponerme en mi camino a personas buenas las cuales siempre brindaron su apoyo hacia mí, por permitir culminar la carrera a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino.

Agradecer a mi padres por siempre estar conmigo, por corregirme e inculcarme valores morales los cuales hasta el día de hoy me han ayudado siempre a ser la persona que soy y a querer ser mejor cada día más, por todos los esfuerzos que juntos han hecho por brindarme la mejor educación para prepararme y desempeñarme en muchos aspectos de la vida, es por esto que agradezco infinitamente y es por ellos que tengo claros mis objetivos de vida y por esta razón es que son lo más importante que hay para mi sobre todas las cosas.

Agradecer a la Licenciada Ivania Rubio por confiar en mí y brindarme información muy importante para el desarrollo de nuestro trabajo de graduación, ya que sin el apoyo de ella este tema que plasmamos no se hubiera podido llevar a cabo, gracias por confiar en mi por ser mi amiga y por ser especiales para mí.

Vanessa Xiomara Enamorado Cabrera

Índice

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Enunciado del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación	5
Capítulo II	6
Marco Teórico	6
2.1 Estrategias.....	6
2.2 Servicios	7
2.2.1 Características del servicio	7
2.2.2 Calidad del servicio	10
2.2.3 Calidad total de servicio	11
2.2.4 Características de la calidad de servicio	11
2.2.5 Expectativas del servicio	13
2.2.6 Percepción del servicio.	14
2.2.7 El valor del servicio	15
2.2.8 Gestión de calidad	16
2.3 Atención al Cliente.....	17
2.4 Lealtad de los Clientes	18
2.4.1 Demanda del mercado	19
2.5 Comercialización	20
2.5.1 Rentabilidad	20

2.6 Canales de Distribución.....	21
2.6.1 Intermediarios	21
Capítulo III	22
Metodología.....	22
3.1 Participantes.....	22
3.1.1 Cliente del canal de mayoreo (deposito).	22
3.1.2 Clientes de canal tradicional.	22
3.1.3 Otros clientes (Pupuserías, comedores, tabernas etc.).....	23
3.2 Método.....	23
3.2.1 Método Exploratorio Descriptivo.	24
3.2.2 Enfoque.....	25
3.2.3 Cuantitativo.	25
3.2.4 Determinación de la Muestra.	25
3.3 Instrumentos.....	26
3.3.1 Cuestionario (Encuesta).....	26
3.4 Procedimientos.....	26
3.4.1 Primer paso.....	27
3.4.2 Segundo paso.	27
3.4.3 Tercer paso.	27
3.4.4 Cuarto paso.....	27
3.4.5 Quinto paso.....	27
3.4.6 Sexto paso.	28
3.5 Estrategias de Análisis de datos.....	28
3.5.1 Clasificación de datos.	28
3.5.2 Unificación de datos.	28
3.5.3 Análisis de las respuestas.....	28
3.5.4 Tabulación de resultados.	28

Capítulo IV	29
Análisis de Resultados	29
4.1 Tabulación	29
Capítulo V	42
Conclusiones	42
5.1. Conclusiones	42
Referencias	47
Anexos	50
Anexo 1	51

Introducción

En el ámbito empresarial el servicio al cliente es un factor muy importante para lograr la fidelización de los clientes, es una parte del proceso de la planificación estratégica del marketing, en cualquier empresa ya sea grande, pequeña o mediana empresa, la atención al cliente es muy importante ya que los clientes son los que hacen que una empresa crezca valiéndose sólida y rentable; por lo tanto retener los clientes logrando su fidelización es lo mejor que tiene que hacer una empresa si desea mantenerse estable y competitiva en el mercado salvadoreño.

En el mercado salvadoreño existen varias empresas que distribuyen bebidas carbonatadas y no carbonatadas haciendo una competencia significativa en el salvador es por esto que Industrias La Constancia logra destacar en el mercado salvadoreño con sus marcas y con sus servicios brindados a la población, convirtiéndose en una de las empresas más reconocidas e importantes de El Salvador, es por esto que mediante este estudio pretendemos evaluar la calidad del servicio al cliente que brinda ILC a sus clientes obteniendo información relevante en cuanto a las debilidades que tiene la empresa Industrias La Constancia en cuanto al servicio al cliente brindado.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Industria La Constancia nace en 1906 en el barrio Santa Cruz en la ciudad de Santa Ana, el principal creador de la empresa fue: Rafael Meza Ayáu quien inició con 4 marcas de cerveza (Perro, Abeja, Extracto de Malta y Pilsener).

En el año de 1920, Don Rafael Meza Ayáu fundó la primera planta embotelladora de bebidas gaseosas en San Salvador, obteniendo en la misma una sofisticada maquinaria para la producción de cerveza, En el año de 1935, la empresa cervecera cambia su nombre por "La Constancia, S.A." tras la unión de "Rafael Meza Ayáu y Cía.." y "Cervecería Polar", otra empresa cervecera. Este mismo año, la empresa adquiere su primera flota de 10 camiones de distribución, que sustituye las antiguas carretas.

Desde el año de 1970 hasta 1980, La Constancia, S. A. incorporo nuevos procesos en las áreas de producción y comercialización, logrando trascender las fronteras con su presencia en Estados Unidos, a su vez la buena labor de la empresa permitió la reingeniería a través de nuevas salas de cocimiento las cuales duplicaron la capacidad de producción, permitiendo el embotellado a través de tecnología de punta en el envasado del producto, nuevos equipos de

filtración y tanques de fermentación, modernas unidades de distribución y sistemas de información con avanzada tecnología.

Por ello la empresa Industria La Constancia construye una embazadora en el municipio Jucuarán del departamento de Usulután, ubicado a 127 kms al sureste de la capital y a 37 kms de la cabecera departamental (Usulután), para aumentar la producción y generar la expansión de la empresa.

El municipio de Jucuarán cuenta con una población de 13,424 habitantes. El municipio tiene un área de 239.69 km², y la cabecera una altitud de 670 msnm.

En su zona urbana Jucuarán Industrias La Constancia cuenta con 92 clientes activos de los cuales los canales distribución se dividen de la siguiente manera: tradicional (tiendas), depósitos (mayoreo), otros negocios (comedores y pupuserías).

1.2 Planteamiento del Problema

Una de las problemáticas que posee la empresa es con el departamento de distribución debido a la falta de organización al momento de hacer las entregas a los clientes, se entrega productos con avería y embaces con liquido faltante.

La calidad del servicio al cliente es un pilar muy importante entre la empresa y el cliente, la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad

de relación. “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él” (kotler,2006).

En esta investigación se presentó la evaluación de la calidad del Servicio a los clientes de Industrias La Constancia en el municipio de Jucuarán el cual pertenece al departamento de Usulután, para medir la aceptación que tienen los clientes de ILC con el servicio recibido por parte de los empleados de esta empresa.

Teniendo en cuenta que el servicio al cliente es un factor importante en el éxito que la empresa pueda tener en el mercado en el que comercializa sus productos, este estudio tomó relevancia importante para lo cual se tomaron como referencia los negocios que se encuentran ubicados en el municipio de Jucuarán. Con esto se buscó conocer si los clientes de esta empresa están satisfechos con la atención al cliente que se brinda por parte de los empleados.

Actualmente la empresa distribuye sus productos a 92 negocios de ese territorio de los cuales se dividen de la siguiente manera:

1. Deposito (mayoreo)
2. Tradicional (tiendas)
3. Otros negocios (comedores,tabernas y pupuserias)

El departamento de reparto es el encargado de distribuir el producto a los clientes de ILC en el municipio de Jucuarán llevando el producto intacto y

los pedidos completos que es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción del cliente, un Pre-venta es quien hace el pedido personalmente tratado con el cliente para la zona 251 la cual es la poseedora de estos 92 clientes de esta región, la cual tiene algunos problemas al momento de la distribución de los productos y en la toma de los pedidos.

1.2.1 Enunciado del problema

¿Cuál es la percepción que los clientes tienen en cuanto a la calidad de servicio que le brinda los empleados de Industrias La Constancia en Jucuarán, Usulután?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Evaluar la calidad de servicio al cliente que brinda Industrias La Constancia en el municipio de Jucuarán en el departamento de Usulután.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la evaluación que tienen los clientes de los empleados de la empresa Industrias La Constancia.
- Conocer la capacidad que tiene la empresa con la resolución de problemas de los clientes en cuanto a servicio al cliente.
- Conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes con el servicio que les brinda Industrias la Constancia.

1.4 Justificación

El estudio de calidad de servicio determina que obligaciones tienen que cumplir la empresa y los encargados a la hora de evaluar el servicio que se les brinda a los consumidores. Es por ello, que se vuelve de suma importancia llevar a cabo un estudio de investigación, enfocado a conocer las necesidades de los clientes con respecto a la calidad de servicio que ellos obtienen, brindado por ILC.

Este aporte será fundamental para la empresa para lograr los objetivos establecidos que se plantean en nuestra investigación, tanto como evaluar la calidad de servicio que se les brinda a los clientes, así como conocer que tan satisfechos están los clientes con el servicio que les brinda la empresa, por lo tanto, se trabajó en determinar la percepción y expectativas de los clientes acerca de la calidad del servicio recibido por parte de ILC. De acuerdo a los objetivos se debe conocer los aspectos que los clientes consideran importantes en la atención que reciben de parte del proveedor, conocer las expectativas que se tienen en cuanto al servicio brindado por parte de la empresa y lo que se debe mejorar en el servicio que se les brinda a los clientes de la zona de Jucuarán en Usulután.

Con ello, se pretende que la empresa ILC se beneficie con los resultados obtenidos, a través del presente estudio de investigación pueda implementar sus estrategias de servicio al cliente, para obtener mayor resultado en el servicio, lo cual, los mantendrá como líder en cuanto a la calidad de servicio.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Estrategias

La palabra estrategia se deriva del término griego *strategos*, que proviene del ámbito militar. Se relaciona con la organización y planificación de campañas militares con el objetivo de lograr ciertas metas, que generalmente están asociadas con derrotar al enemigo. (Tarziján M. y Paredes M., 2006).

Partiendo de la definición de estrategia según Tarziján M. y Ricardo Paredes M. en su libro Organización industrial para la estrategia empresarial (2ª edición) podemos decir que el ámbito mercadológico dicho concepto se adapta de la misma manera siendo acciones con un alto grado de planificación que se llevan a cabo dentro de la empresa con el fin de alcanzar metas u objetivos específicos. Es por esta razón que Industria La Constancia cada vez busca innovar sus estrategias mercadológicas para ayudar y fortalecer el servicio brindado a los clientes del municipio de Jucuarán.

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. (Valiñas, 2007).

2.2 Servicios

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. (Lovelock, 2004).

Según Lovelock, Christopher en su libro de Administración de servicios (1ª edición), los servicios significan las satisfacciones de las necesidades o expectativas del cliente, ya que es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece el proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

2.2.1 Características del servicio

Según Castellanos en su contenido, nos define que, los servicios se distinguen por una serie de características que se detallan a continuación:

1) Intangibilidad:

Esto indica que el usuario no recibe, en una cantidad determinada de situaciones, un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad. Al consultar a un asesor jurídico el cliente recibe información acorde con un asunto legal de su interés, mientras se resguarda el automóvil en un parqueadero se recibe seguridad para el mismo y al utilizar un vehículo de transporte público nos desplazamos de un lugar a otro adecuadamente. En ninguno de los casos anteriores recibimos un bien tangible pues no se posee físicamente al abogado,

al local donde se ubica el estacionamiento o el automóvil donde nos desplazamos.

2) Inseparable (Racionabilidad del Servicio):

El servicio implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente. Cuando se compra una hamburguesa en Mc. Donalds la relación comienza con el empleado que recibe la orden hasta que culmina con la entrega del pedido acorde con la exigencia del cliente. En este proceso están implicados: el cajero, los encargados de preparar los alimentos, el que entrega el producto, los que asean el local, el personal de vigilancia y aquellos que supervisan la operatividad del proceso. El cliente se relaciona con todos de manera directa o indirecta. Se puede decir, parafraseando a Kotler, que el cliente también forma parte del servicio.

3) Variabilidad (Heterogéneo):

Si se considera la prestación del servicio como una actividad donde se interrelacionan seres humanos los mismos pueden ser variables de acuerdo al carácter del usuario o del prestador. Depende del momento en que se preste y de las condiciones emocionales de los participantes en el intercambio. Un abogado tratará de diferente forma cada caso que se le presente y actuará de acuerdo a sus principios éticos. El medico tratará al paciente de acuerdo a la sintomatología que presente y prescribirá el tratamiento adecuado. Un mesero

de un restaurante procurará satisfacer el pedido de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

De acuerdo a esta característica se presentarán diferentes interacciones y se requerirá de un análisis psicológico de cada acción emprendida para ubicar adecuadamente la necesidad y la solución al estado indicado. Los servicios varían de acuerdo a las necesidades, actitud, conocimientos, conducta, preparación técnica, capacidad operativa y a muchos factores que se desencadenan de acuerdo al mismo. Es imposible darle homogeneidad al servicio pues, de acuerdo a Arellano (2000), “cada actividad de servicio es única y diferente”.

4) Perecederos (inmediatividad del Servicio):

Los servicios no se pueden almacenar, el asesor empresarial no almacena sus conferencias, el abogado no cuenta con un depósito de acciones legales y el contador no tiene un almacén para guardar sus operaciones contables. Los servicios se prestan y de inmediato se consumen. Los hoteles no almacenan las habitaciones que no son ocupadas en un día laboral o el uso del servicio de piscina que no fue utilizada por los huéspedes. (Castellanos, 2008).

Industria La Constancia tiene un gran trabajo para cumplir completamente con un servicio óptimo que se les da a los clientes, por lo tanto, que el seguimiento y la opinión de los clientes es importante para poder cubrir deficiencia a la hora de dar el servicio. La empresa también trata de realizar

estrategias que puedan ayudar a tener un buen servicio, por lo tanto, la supervisión es base fundamental.

2.2.2 Calidad del servicio

La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa. (Kotler, 2012).

Según Kotler, la capacidad de ofrecer un servicio impecable es el ideal que debe perseguir cualquier organización (Kotler, 2012), por esta razón en ILC busca mejorar la calidad del servicio que brinda la empresa por medio de sus empleados, los empleados actualmente están capacitados para ofrecer los servicios de la empresa de la mejor manera posible con el trato directo y por teléfono con el cliente, ellos están capacitados para resolver cualquier duda que tengan los clientes con respecto al servicio de ventas que necesitan teniendo la información completa sobre productos, precios, promociones y entregas del producto la calidad del servicio para la empresa, los empleados tienen capacitaciones cada 3 meses para instruirlos acerca de la importancia del servicio al cliente que brinda la empresa con el fin de lograr la satisfacción del consumidor por lo consecuente la lealtad de los clientes hacia la empresa.

2.2.3 Calidad total de servicio

Según Tigani, en su libro excelencia en servicio menciona que es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicio superiores a sus clientes, propietarios y empleados.

Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente (Tigani, 2006).

Lo que desea la empresa Industria La Constancia es tener un servicio integro, que sea de lo mejor en lo que respecta en la calidad. Por lo tanto, se desea ver las necesidades y la opinión que tienen los clientes del servicio que ILC y su personal les brinda.

2.2.4 Características de la calidad de servicio

Según (Verdú, 2013) menciona otras características, las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.

- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidas y afectuosas con los demás, y, además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Industria La Constancia siempre se enfoca en cumplir con la calidad del servicio que se brinda a los clientes es por eso que junto con el personal debe cumplir las características específicas, ya que son habilidades necesarias porque el personal es el que está en contacto con los clientes. Además, estas características son importantes para que el servicio sea lo más adecuado para los clientes que prefieren a la ILC.

2.2.5 Expectativas del servicio

Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos de servicios. (Valarie A. Zeithaml, 2009).

Los clientes de ILC esperan un servicio impecable por parte de la empresa debido a que esta tiene sus propios estándares de servicio los cuales el objetivo es cumplir esto para lograr las expectativas que tienen los clientes de la empresa y el servicio que brindan, superando a otras empresas, los clientes son quienes juzgan el desempeño de los trabajadores de la empresa y evalúan la calidad del servicio brindado por parte de los empleados, por esta razón la

empresa busca mejorar el servicio que brindan para lograr satisfacer las expectativas que los clientes tienen de la empresa por medio de capacitaciones especializadas para los empleados y obtener resultados positivos en la organización con respecto a la aceptabilidad que tiene la empresa en el mercado Salvadoreño.

2.2.6 Percepción del servicio.

Las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes hoy pueden ser diferente mañana. También debe tenerse en cuenta que la exposición entera de la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminado de lo que es o debería ser el servicio. (Valarie A. Zeithaml, 2009).

Las percepciones de los clientes que tienen sobre la empresa es la realidad sobre el servicio que esta brinda, debido a que esto es como realmente el cliente está percibiendo el servicio por parte de la empresa, si la empresa cumple o no con las expectativas que tienen los clientes sobre la organización, si la empresa está haciendo bien su desempeño en cuestiones de satisfacción de los clientes por medio del servicio o no las está cumpliendo, el cliente es

quien tiene la valoración real a cerca del servicio recibido, por otra parte también debe tenerse en cuenta que los empleados son quienes exponen una parte del servicio de la empresa para los clientes por eso es importante la actitud y la confianza de los empleados acerca de sus capacidades.

2.2.7 El valor del servicio

Para todo ser humano es vital que sus necesidades sean escuchadas y aún más que estas sean atendidas a la brevedad posible. Es por esto que nace el sentido de impulsar y reforzar las buenas relaciones humanas, primero que todo, con el propósito de que estas sean formadas desde los hogares, para que luego sean desarrolladas de manera voluntaria y natural dentro de los lugares de trabajo, de estudio o en fin, ante un entorno que nos abarca a todos; con esto nace el sentido que se le brinda a toda aquella persona que requiere una buena atención, un servicio atento dentro o fuera de una organización y la obligación que tenemos al responder de la mejor manera cada una de estas necesidades.

Un servicio brindado con esmero, dedicación y profesionalismo, permite que la persona que busca esa ayuda o cubrir alguna necesidad, sienta la satisfacción por la asistencia brindada, el tiempo, la supervisión, aún más que esto, todo aquello que la persona pueda indicar con sus palabras y gestos, una sonrisa cálida, una mirada agradable; ofreciendo siempre algo más de lo esperado, basándose en todo momento en un servicio de colaboración y

solidaridad ante lo deseado; esto aumentará el valor a lo que la persona requiera de nosotros o de nuestra empresa. (Castillo, 2016).

El servicio que se les brinda a los clientes es muy importante para la empresa ILC, es por ello que cada tiempo la empresa contrata a empresas como UNIMER Centroamérica, Ipsos Herrarte y otras empresas para realiza investigaciones de mercado, esto sirve para ver las necesidades de los clientes y buscar una solución. Como empresas de altos estándares se busca que el servicio sea de calidad y tenga un alto valor en el cumplimiento de este servicio.

2.2.8 Gestión de calidad

Según Camisón, La Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más.

El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han cejado en enriquecer. (Camisón, 2006).

Las últimas aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (el aseguramiento de la calidad y el enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines

puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la Gestión de la Calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones. Los desarrollos de las visiones cultural y humana de la Gestión de la Calidad han robustecido esta comprensión de la función, ampliamente difundida en la literatura y en los expertos. (Camisón, 2006).

La empresa Industria La Constancia está posicionada como la numero uno en el mercado salvadoreño en la distribución de bebidas. De acuerdo con lo planteados vemos la necesidad de fortalecer aspectos importantes para que la empresa tenga mejor servicio. Se debe tomar en cuenta las opiniones de los consumidores y por lo tanto trazar una dirección, un mejor control y planeación de estrategias para que sea más acepta del servicio que se les brinda a los clientes. Lo que se desea es realizar una buena gestión de calidad en el servicio que da la empresa Industria La Constancia a clientes.

2.3 Atención al Cliente

Según Gómez, menciona que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Gómez, 1999).

Industria La Constancia se ha caracterizado por tener estándares de calidad muy altos, es por eso que también que se tomaron en cuenta evaluar el

servicio, la atención que se da a los clientes y poder analizar ciertas funciones en el servicio del personal, recordemos que por la demanda que se tiene ILC se puede descuidar ciertas funciones a la hora de brindar el servicio es por ello que se llegó a la conclusión de medir la calidad del servicio.

2.4 Lealtad de los Clientes

Según Kotler, la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo.

Hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servir que a un cliente nuevo (Kotler, 2012).

La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. (Power, 2006).

Según Kotler, la clave para la retención de los clientes es la satisfacción por esto el objetivo de ILC es lograr la satisfacción de sus clientes por medio de sus empleados, servicios y productos de los cuales el principal objetivo es lograr la retención de los clientes y la fidelidad y lealtad a la marca, cuando las

personas escuchan acerca de algunas marcas de bebidas no les importa el precio generalmente con los clientes leales a ellas ya que prefieren la calidad de la marca comprándolas con otras esto es muy importante para la empresa la satisfacción, fidelidad y lealtad a las marcas de la empresa debido a que en el rubro de bebidas carbonatadas y no carbonatas hay mucha competencia en el mercado.

2.4.1 Demanda del mercado

Según Atucha, define que la demanda individual de un bien es una lista o programa de las cantidades que desea comprar la unidad de consumo ante diferentes precios en un período de tiempo, manteniéndose constantes el resto de los factores que inciden en las compras planeadas.

La demanda de la mayoría de los bienes puede deducirse de las decisiones de los consumidores individuales. La elección de un consumidor para comprar un bien o para no comprarlo, es el resultado de sus propias preferencias o gustos y de las restricciones de ingreso o precios. (Atucha, 2018).

La empresa Industria La Constancia tienen una fuerte demanda de sus productos es la empresa reconocida por cubrir los 14 departamentos de nuestro país, llegando a los 262 municipios. De acuerdo al estudio la empresa busca satisfacer las necesidades de los consumidores y nos enfocamos en el municipio de Jucuarán, Usulután en cuanto el servicio que se les proporciona.

El servicio que se brinda es importante por lo tanto se tiene que medir el nivel de satisfacción que tiene los clientes por el servicio que se les brinda.

2.5 Comercialización

En el libro escrito por Kotler hace referencia que comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).

La comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente.

Por lo tanto, La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia.

2.5.1 Rentabilidad

El concepto de rentabilidad implica relacionar los resultados obtenidos con los recursos invertidos que son necesarios para alcanzarlos. La rentabilidad es, por tanto, una medida de eficiencia de naturaleza económica ligada a la competitividad. (Ardán, 2007).

Según la opinión de Ardán, Servicios Avanzados del Consorcio de la Zona Franca de Vigo indica que la rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy

importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

2.6 Canales de Distribución

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

Partiendo de la definición canales de distribución de Stanton, William J; Etzel, Michael J; Walker, Bruce J. en su libro de fundamentos de marketing los canales de distribución son los diferentes caminos que tiene que pasar un producto para que pueda llegar al consumidor final. Son etapas por las cuales debe de pasar el producto antes de ser comercializado.

2.6.1 Intermediarios

Los intermediarios ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. (Kotler y Gary, 2008)

En base del punto de vista de Kotler, Philip y Gary, Armstrong utilizar intermediarios mejora la eficiencia para hacer llegar el producto al mercado meta.

Así mismo capacitar al personal para brindar un mejor servicio.

Capítulo III

Metodología.

3.1 Participantes.

Participantes o sujetos de estudios son los clientes de canal de mayoreo (depósitos), clientes del canal tradicional y otros clientes de negocios (pupuserías, comedores, tabernas etc.); clientes del municipio de Jucuarán, Usulután, donde la empresa Industria La Constancia proporcionó los datos de los 50 clientes que fue de ayuda para la realización de la investigación.

Cada cliente dueños de los negocios donde el personal de la empresa Industria La Constancia realiza las visitas, por lo tanto, ellos pueden brindarles su opinión directa del servicio que la empresa les ofrece. Todos clientes activos y la zona de Jucuaran, Usulután.

3.1.1 Cliente del canal de mayoreo (deposito).

Persona propietaria del negocio, donde es el único cliente del canal de mayoreo para la zona de Jucuarán, Usulután de acuerdo con la base de datos de la empresa Industria La Constancia, esto con el fin de conocer la percepción y satisfacción que tienen sobre el servicio.

3.1.2 Clientes de canal tradicional.

Personas propietarias de los negocios, clientes activos de la empresa los cuales son dueños de las tiendas en el canal tradicional con 46

establecimientos actualmente en la base de datos de esta zona en el municipio de Jucuarán.

3.1.3 Otros clientes (Pupuserías, comedores, tabernas etc.)

Otros clientes de negocios como pupuserías, comedores, tabernas y otros, que, de acuerdo en la base de datos de La Constancia, son 45 establecimientos donde se brinda el servicio.

Todos clientes activos de la empresa.

3.2 Método.

El método que se utilizará es el exploratorio descriptivo considerado el más apropiado para la investigación, porque con este tipo de método se puede conocer y describir ciertas características de una situación particular. Los enfoques que se utilizaran es cuantitativos debido a que se busca conocer la percepción que tienen los clientes en cuanto a la calidad de servicio que se les brinda. Por lo tanto, los clientes serán base fundamental para obtener la información necesaria dando su opinión a través de una encuesta, con el propósito de conocer la opinión desde la perspectiva de la empresa con respecto al servicio que se le proporciona a los clientes de dicha zona, lo que permitirá conocer los puntos de vista y cómo los clientes califican el servicio. Toda la recolección de la información y datos arrojará que es lo que perciben los clientes en cuanto al servicio que se les ofrece.

3.2.1 Método Exploratorio Descriptivo.

El método utilizado para el desarrollo de la investigación sobre la calidad de servicio que brinda la empresa Industria La Constancia a los clientes de Jucuarán, Usulután es el exploratorio descriptivo ya que con estos métodos se considera que es el más apropiado para la investigación, ya que se espera conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio que recibe de parte de La Constancia.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados hacer los ajustes a las estrategias de atención a los clientes. (Suarez, 2003).

3.2.2 Enfoque.

3.2.3 Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo, está focalizado en obtener datos estadísticos, por lo tanto, se realizó a través de los dueños de los negocios y actuales clientes de la empresa Industria La Constancia. Estos clasificados como (depósitos) canal de mayoreo, canal tradicional (tiendas) y otros establecimientos (pupuserías, comedores, tabernas, etc.). A este grupo se le realizara una encuesta para conocer cómo perciben el servicio que les ofrece la empresa Industria La Constancia.

"Dicen que la investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos". (Toro Garrido, 1998).

3.2.4 Determinación de la Muestra.

El muestreo utilizado para la investigación, fue el muestreo por conveniencia, ya que con esta técnica consideramos más apropiada para la investigación. La razón de tomar esta decisión por parte del equipo de investigación, se debió a que algunos clientes están en zonas que no ofrecían las condiciones de seguridad para los investigadores y adicionalmente se

consideró que el número seleccionado como muestra es suficientemente representativo para los efectos del proyecto de investigación. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados. (Malhotra, 2008).

3.3 Instrumentos.

3.3.1 Cuestionario (Encuesta).

El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Batista Lucio, 2010).

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Amador, 2009).

3.4 Procedimientos.

Para el desarrollo de la investigación de la calidad del servicio, se detalla la fase de los pasos realizado para la recolección de datos.

3.4.1 Primer paso.

Identificar la problemática sobre funcionalidad de la calidad de servicio hacia sus clientes.

3.4.2 Segundo paso.

Formular las preguntas de acuerdo con la problemática y los objetivos propuestos.

3.4.3 Tercer paso.

Elaboración del formato de la encuesta para la recaudación de la información que dará respuesta a los objetivos.

3.4.4 Cuarto paso.

Se coordinó con los miembros del equipo de investigación, el programa de visitas a los clientes seleccionados del municipio de Jucuarán el cual pertenece al departamento de Usulután para la ejecución y efectuar las encuestas.

3.4.5 Quinto paso.

Se recolectó todos los formularios de encuesta para efectuar los análisis.

3.4.6 Sexto paso.

Se ordena la información, y posteriormente se graficó cada pregunta con sus respectivos comentarios de los resultados.

3.5 Estrategias de Análisis de datos.

3.5.1 Clasificación de datos.

Se recolectaron 50 encuestas de los clientes de ILC las cuales se clasificaron de acuerdo con las respuestas de los clientes encuestados esto permitió conocer la calidad de servicios que les brinda la empresa.

3.5.2 Unificación de datos.

Se unificaron los datos de los clientes encuestados para clasificarlos homogéneamente.

3.5.3 Análisis de las respuestas.

Se separaron las mismas respuestas a preguntas y sugerencias de los clientes encuestados.

3.5.4 Tabulación de resultados.

Se realizó la tabulación de todas las respuestas de los clientes encuestados, con cada objetivo de pregunta, así como los hallazgos encontrados

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Tabulación

Hallazgos del estudio con los clientes de la empresa ILC

1. ¿Actualmente es cliente de la empresa Industria La Constancia?

Objetivo: Conocer si los clientes encuestados son atendidos por la empresa.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%



Análisis: De acuerdo a la investigación los resultados de esta pregunta indican que son con el 100% demuestra que son clientes actuales con base de datos de la empresa. Todos clientes activos que reciben el servicio por parte de la empresa ILC.

2. ¿Con que frecuencia un representante de Industria La Constancia lo visita?

Objetivo: Conocer cuál es la frecuencia que los clientes reciben visita de un representante de La Constancia.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A diario	0	0%
Semanalmente	50	100%
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	0	0%

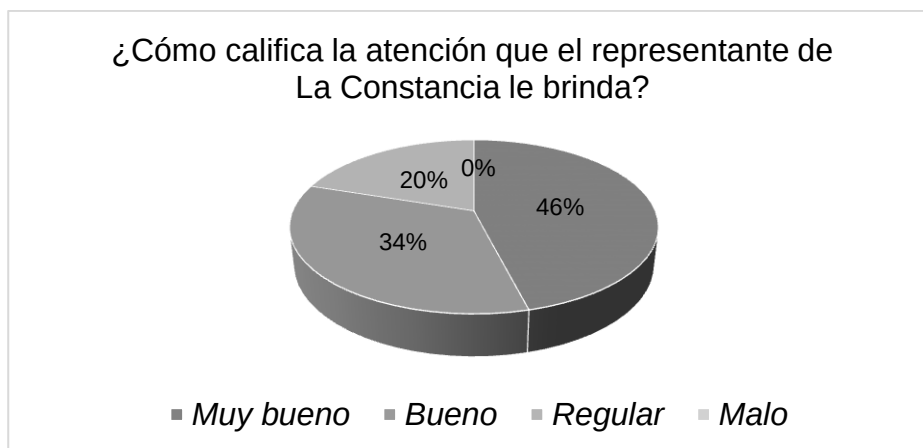


Análisis: Los clientes encuestados mencionaron que el personal de la empresa Industria La Constancia son visitados semanalmente, esto arroja un porcentaje total del 100%.

3. ¿Cómo califica la atención que el representante de La Constancia le brinda?

Objetivo: Conocer cuál es la opinión que los clientes tienen de la atención que reciben de la empresa.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	23	46%
Bueno	17	34%
Regular	10	20%
Malo	0	0%



Análisis: Los clientes de la empresa Industria La Constancia consideran que la atención brindada por el personal que los atiende es muy buena porque cumple con sus necesidades y con el 20% de los encuestados consideraron que la atención es regular, esto quiere decir que se debe mejorar aún más el servicio para que cumpla con las expectativas de los clientes que no están satisfechos totalmente.

4. ¿Considera que el servicio que le brinda Industria La Constancia es el que usted espera recibir?

Objetivo: Conocer cuál es la calificación del servicio en base a sus expectativas.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	80%
No	2	4%
N/R	8	16%

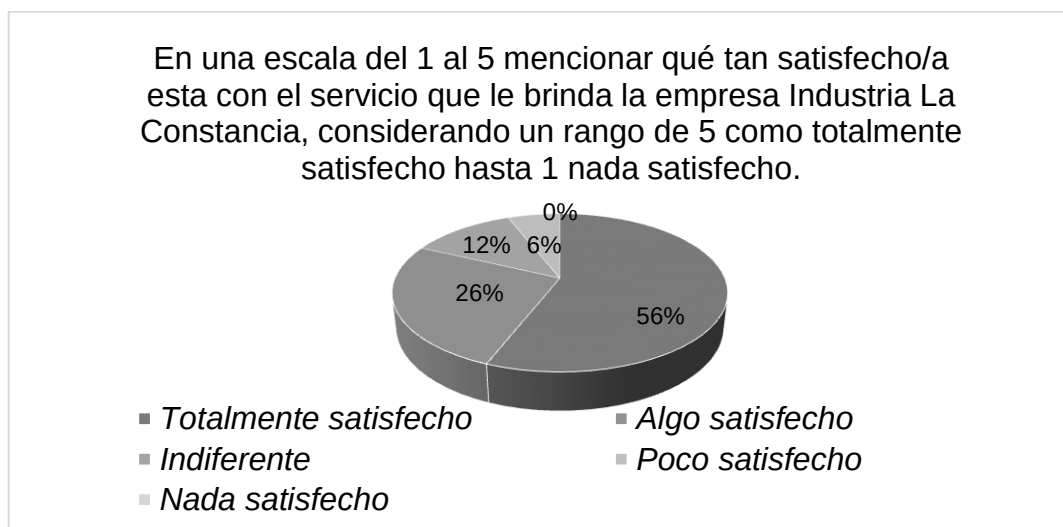


Análisis: Los resultados de esta pregunta menciona que el 80% cumple con sus expectativas en cuanto al servicio. El 4% de los clientes menciona que no es el servicio que ellos esperan, para ellos podría ser mejor.

5. En una escala del 1 al 5 mencionar qué tan satisfecho/a esta con el servicio que le brinda la empresa Industria La Constancia, considerando un rango de 5 como totalmente satisfecho hasta 1 nada satisfecho.

Objetivo: Determinar la calificación que los clientes dan al servicio recibido por parte de la empresa.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	28	56%
Algo satisfecho	13	26%
Indiferente	6	12%
Poco satisfecho	3	6%
Nada satisfecho	0	0%

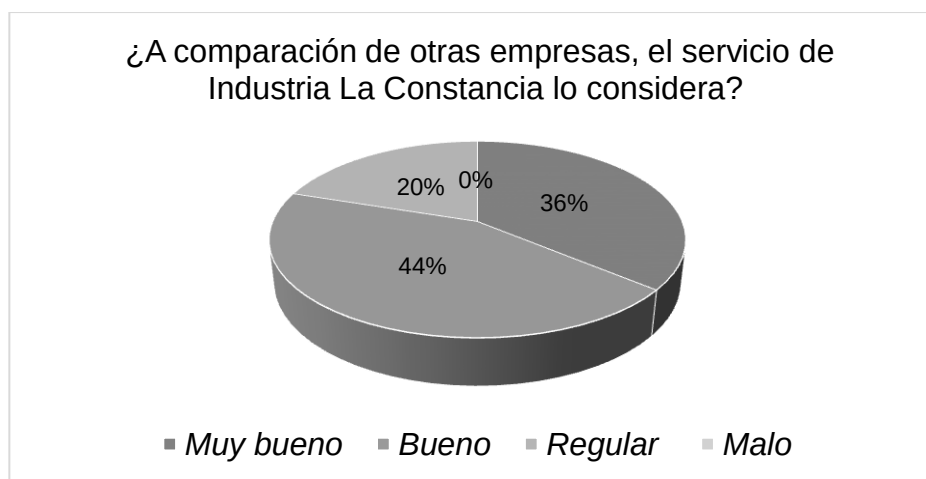


Análisis: Los resultados de la investigación muestran con la calificación de 5 que el 56% de los clientes están totalmente satisfechos con el servicio que le brinda la empresa ILC. El 26% de los clientes encuestados están algo satisfecho, y solo el 6% califico con 2 en el nivel de escala donde significa que están poco satisfecho con el servicio que se les brinda.

6. ¿A comparación de otras empresas, el servicio de Industria La Constancia lo considera?

Objetivo: Determinar cuál es la percepción que el cliente tiene del servicio que recibe de Industria La Constancia con respecto a empresas de la competencia.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	18	36%
Bueno	22	44%
Regular	10	20%
Malo	0	0%

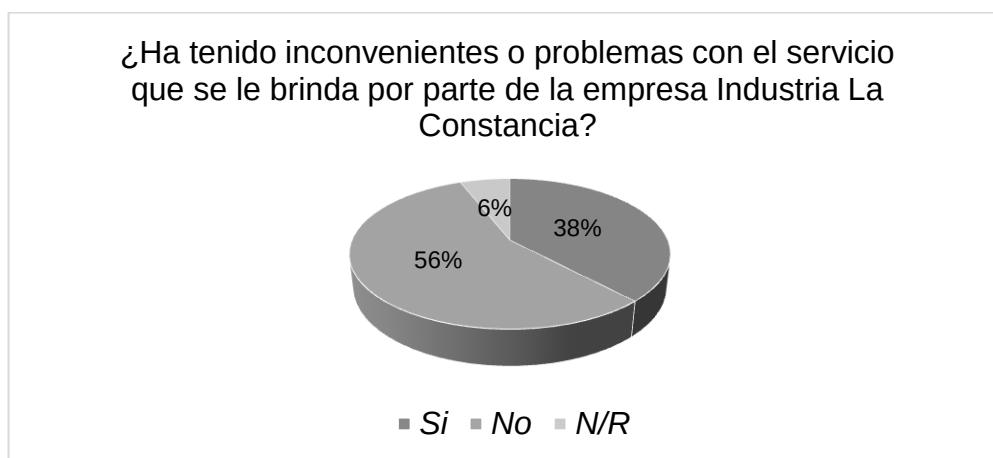


Análisis: En esta pregunta podemos observar que los clientes calificaron bueno el servicio que les brinda Industria La Constancias a comparación de otras empresas. Esto indica que la empresa está realizando un servicio de calidad y que cumple con las necesidades de los clientes.

7. ¿Ha tenido inconvenientes o problemas con el servicio que se le brinda por parte de la empresa Industria La Constancia?

Objetivo: Conocer si los clientes encuestados han tenido algún problema o inconveniente con la empresa.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	38%
No	28	56%
N/R	3	6%



Análisis: según la información obtenido podemos ver que el 38% de los clientes encuestados mencionaron que si han tenido inconvenientes o problemas con el servicio que se les brinda. Además, con el 56% de los clientes que dijeron que no han tenido inconvenientes hasta el momento y que esperan que siga así sin tener ningún tipo de problemas y con él con el 6% de los clientes no muestra importancia lo toma indiferente.

8. ¿Cuándo ha tenido inconvenientes o problemas en el servicio, la empresa ha actuado rápidamente a solucionar ese problema?

Objetivo: conocer la opinión de los clientes con respecto a las respuestas de la empresa ante problemas que han reportado.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	34%
No	1	2%
N/R	32	64%

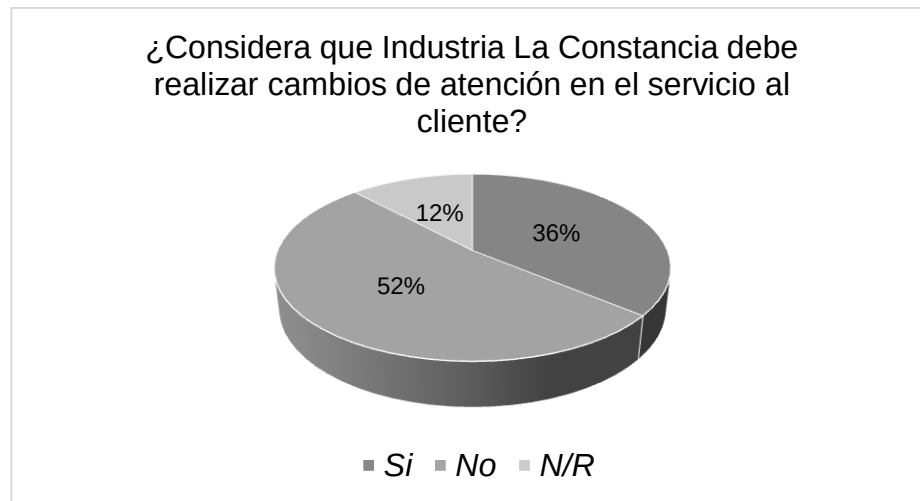


Análisis: De acuerdo a los resultados de la investigación, el 34% los clientes mencionaron que la empresa si ha actuado rápidamente con los problemas que se le presentan, el 64% prefiere no dio opinión sobre esta pregunta, y el 2% ellos respondieron que no solucionaban rápidamente cualquier inconveniente; esta pregunta está relacionada con la anterior y permite confirmar el nivel de servicio que los clientes consideran que reciben de parte de la empresa.

9. ¿Considera que Industria La Constancia debe realizar cambios de atención en el servicio al cliente?

Objetivo: Obtener la opinión de los clientes con respecto a que si la empresa puede realizar cambios en la atención que actualmente proporciona a los clientes.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	36%
No	26	52%
N/R	6	12%

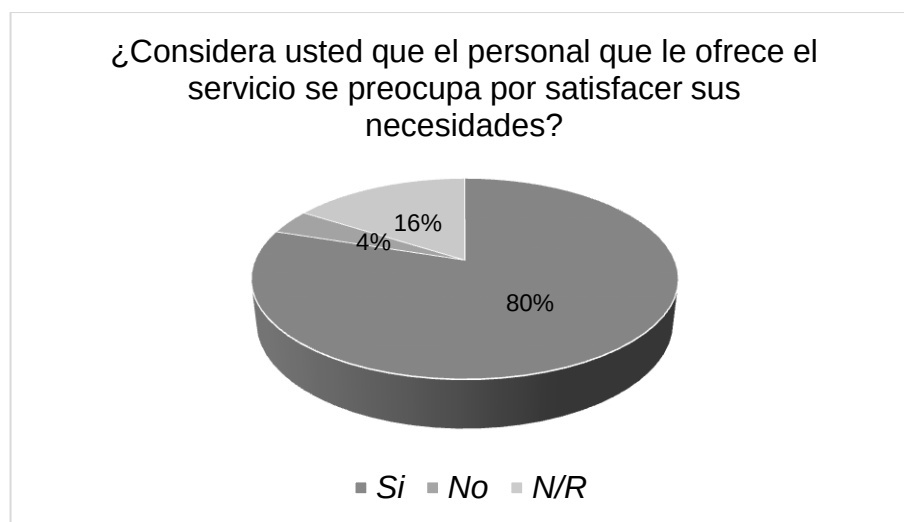


Análisis: Los resultados de esta respuesta indican que el 36% de los encuestados opinan que si debería realizar cambios en la atención en el servicio que se les brinda a ellos; el 52% los clientes ven que el servicio que se les brinda es adecuado y que no debe sufrir ningún cambio.

10. ¿Considera usted que el personal que le ofrece el servicio se preocupa por satisfacer sus necesidades?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes encuestados con respecto al interés de los clientes con respecto a la satisfacción de sus necesidades.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	80%
No	2	4%
N/R	8	16%

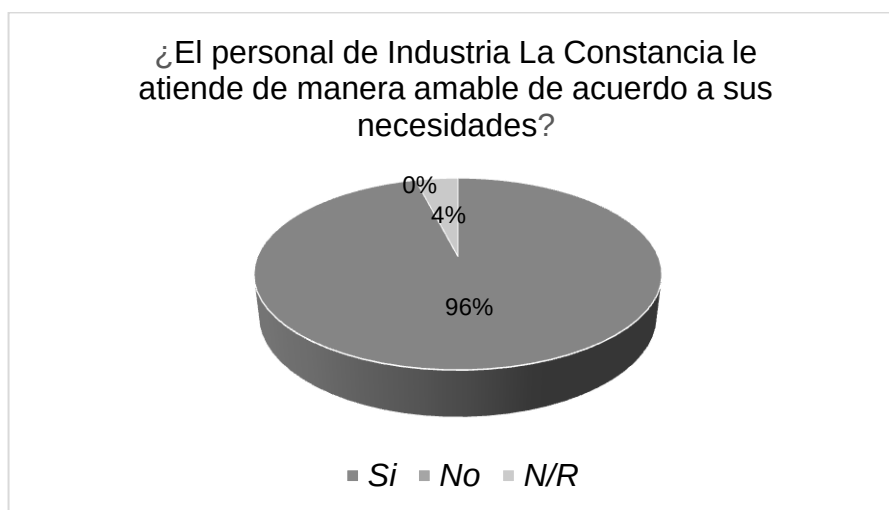


Análisis: Según los datos obtenidos el 80% de los clientes encuestados mencionaron que el personal de la empresa si se preocupa por satisfacer las necesidades y realizar un buen servicio. El 4% consideran que el personal que les brinda el servicio no se preocupó en satisfacer sus necesidades y el 16% prefirió no responder a esta pregunta.

11. ¿El personal de Industria La Constancia le atiende de manera amable de acuerdo a sus necesidades?

Objetivo: Indagar con los clientes si ellos consideran que el personal de la empresa les atiende de una manera amable.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	96%
No	0	0%
N/R	2	4%

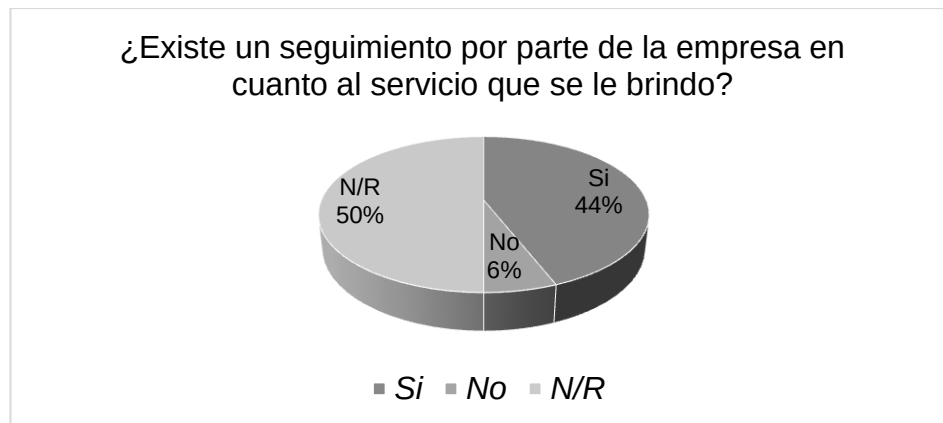


Análisis: De acuerdo a la información obtenida de estos resultados, se determinó que el 96% de los clientes opinaron que el personal que los atiende son amables respetando y teniendo ética profesional a la hora de atenderlos y el 4% considera en base a su experiencia a la hora de recibir el servicio y atención opinaron que no son amables a la hora de realizar el servicio.

12. ¿Existe un seguimiento por parte de la empresa en cuanto al servicio que se le brinda?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes encuestados si ellos consideran que la empresa le da seguimiento al servicio que se les brinda.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	44%
No	3	6%
N/R	25	50%

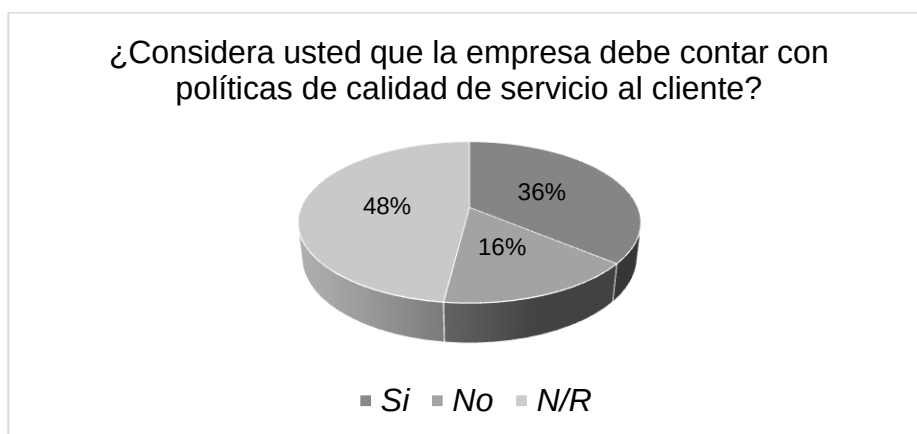


Análisis: Según la investigación y los datos obtenidos con el 44% mencionaron que si hay un seguimiento por parte de la empresa y el personal que la atiende, con un 6% se puede ver que no hay un seguimiento por parte de la empresa y el personal; y el 50% de clientes encuestados opinaron que no saben si hay un seguimiento por parte de la empresa o el personal que les brinda el servicio.

13. ¿Considera usted que la empresa debe contar con políticas de calidad de servicio al cliente?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes con respecto a que la empresa debe contar con políticas de calidad en el servicio al cliente.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	36%
No	8	16%
N/R	24	48%



Análisis: Se puede observar con los datos obtenidos que el 36% menciono que, si debe tener la empresa política de calidad de servicio a los clientes, el 16% de los encuestados respondió que no debe contar con políticas, solo cumplir el servicio con profesionalismo y el 48% no sabe sobre políticas si tiene o no la empresa.

Capítulo V

Conclusiones

5.1. Conclusiones

En este capítulo se presentan una serie de conclusiones basadas en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas durante el trabajo de investigación realizado a la empresa Industria La Constancia. Por lo tanto, se puede concluir lo siguiente:

- La frecuencia de visita que estos clientes tienen de parte de Industria La Constancia es semanal, esto es debido al tipo de cliente quienes normalmente tienen este período de compra a sus proveedores, y la frecuencia de entrega de los pedidos se da dos veces por semana, de acuerdo a la información proporcionada por los clientes encuestados.
- Los clientes encuestados calificaron de muy bueno el trabajo del personal que los atiende de acuerdo al servicio que se les ofrece. Es de considerar que un 20% de los encuestados consideraron que la atención que les brinda el personal de servicio es regular, esto porque en algunas ocasiones se ha presentado algunas fallas en cuanto a la hora de entrega, los días de distribución, esto significa que ese porcentaje que es menor, consideran que debería haber más flexibilidad, accesibilidad y facilidad por parte de algunos empleados de la empresa.

- Es de considerar que el cliente siempre trata de buscar el mayor beneficio para él y la satisfacción es importante, es por eso que la mayoría de los clientes esperan contar con la mejor atención de parte de los proveedores, el estudio indica que la mayoría están totalmente satisfechos con el servicio que les brinda la empresa Industria La Constancia; siendo solamente el 6% de los clientes que se consideran poco satisfechos con la atención que reciben de la empresa.
- De acuerdo a los resultados de la investigación, los clientes consideran que la empresa Industria La Constancia, en comparación con los competidores, tiene buen servicio, este dato es importante para que la empresa pueda contar con programas de mejorar el servicio aún más, esto debido a que el 20% de los encuestados consideran que el servicio es regular en comparación de los competidores.
- La empresa puede ser la numero uno en posicionamiento, pero por la saturación y demanda de servicio este puede presentar problemas, es por eso que la empresa y los encargados de cubrir esta zona deben tomar medidas para realizar una mejor estrategia y técnica para que los clientes vean esa preocupación que tienen por mejorar el servicio. Los encuestados mencionaron que con el 56% que no han tenido inconvenientes o problemas en cuanto al servicio que se les ha ofrecido

hasta la fecha, pero el 38% de clientes encuestados mencionaron que si han tenido problemas en el servicio que se le ha ofrecido.

- Con respecto a la respuesta que La Constancia da a sus clientes cuando han tenido cualquier tipo de problemas relacionados con los productos que adquiere de La Constancia, estos generalmente se han relacionado con la entrega de la mercadería, mencionan los encuestados que la empresa si ha actuado rápidamente a solucionar el problema que se han presentado, siendo solamente el 2% de los encuestados mencionaron que no ha sido rápida la solución de ese problema.
- En base a la información obtenida los clientes, algunos consideran que toda empresa debe realizar cambios en la atención en el servicio al cliente, esto para incrementar el número de clientes en la zona donde se brinda el servicio; tomando en cuenta que el 52% de los clientes encuestados opinaron que no se debe realizar ningún cambio ya que ese porcentaje de clientes están satisfechos con el servicio que se les dan.
- De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de clientes consideran que el personal que los atiende cumple sus necesidades y solo el 4% mencionaron que el personal no se preocupa por cumplir sus necesidades.
- Según la información obtenida para los clientes, el personal que los atiende debe tener ciertas características en cuanto a la atención que se

les brinda, tomando en cuenta que el 96% de las personas encuestadas opinaron que el personal que los atiende son amables.

- La mayoría de los clientes consideran que, si hay un seguimiento después de que el servicio se ha brindado, solamente el 6% de los clientes encuestados mencionaron que no hay un seguimiento. Por lo tanto, se debe preocupar más el personal por dar seguimiento a los clientes y ver las necesidades de ellos, el seguimiento de empresa a cliente es excelente porque los clientes ven ese valor que la empresa les da. Los clientes esperan lo mejor siempre es por eso que como cliente deben conocer las políticas que tiene la empresa en cuanto al servicio, esto para tener un apoyo en momentos determinados.
- Considerando que un 18% de clientes encuestados consideran que toda empresa debe contar con políticas de calidad de servicio al cliente, ya que para ellos representa un gran valor y confiabilidad del servicio que se les está brindando y el 48% no sabe de esas políticas que existen esas políticas, por lo que se deben establecer mecanismos para darlas a conocer.
- Según los hallazgos se puede mencionar que el servicio que se brinda a los clientes es muy bueno a comparación con los competidores, que la empresa tiene demanda y el servicio si cumple con los estándares de calidad, pero debe mejor cada vez más. La empresa Industria La Constancia siempre se ha caracterizado por brindar un alto grado de

confiabilidad a sus clientes es por ello que sigue siendo la marca de bebidas número uno en el país.

Referencias

- Amador, M. G. (27 de abril del 2009). Metodología de la investigación [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/elncuestionario-en-la-investigacion.html>
- Andalucía, J. D. (s. f.). *Calidad de servicio y atención al cliente en hotelería*. Recuperado de <https://docs.google.com/document/d/16831dRNjCYtZn6EI1c1D06B9nBtFOEB2V3T8y8hqSXc/edit>.
- Atucha, A. J. (2018). *El fundamento de los mercados* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Camisón, C. C. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de servicio* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibrosinternet/55788.pdf>
- Constancia. (2017). *Nuestra Historia - La Constancia, parte de la familia AB InBev en El Salvador*. Recuperado de <https://www.laconstancia.com/>.
- Cortes, M. E. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. México, D.F., México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Gómez, H. S. (1999). *Servicio al cliente, métodos de auditoría y medición*. Bogotá, Colombia: 3R.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

- Iberoamericana, F.U. (14 de septiembre del 2011). *Servicio de atención al cliente*. [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://blogs.funiber.org/direccionempresarial/2011/09/14/servicio-de-atencional-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>.
- Jucuarán. (abril del 2013). *Mi pueblo y su gente* [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/25473273jucuaran-usulutlan>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^a ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing* (8^a ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P. y Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F., México: Pearson educación.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. México, D.F., México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado* (5^a ed.). Mexico,D.F., México: Pearson Education.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia, España: Universitat Jaume.
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Power, C. D. (2006). *Satisfaction*. México, D.F., México: Portfolio.
- Prendas Castillos, L. (2016). *El valor de un buen servicio garantiza de un cliente satisfecho*. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/opinión/valor-buen-servicio-garantía-cliente-satisfecho/>.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Suarez, L. P. (2003). *Metodología de la investigación científica*. Ciudad de la Habana, Cuba.
- Tarzijàn M., J. y Paredes M., R. (2006). *Organización industrial para la estrategia empresarial* (2^a ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. De México: Pearson.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.
- Toro Garrido, J. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente* (10^a ed.). Estados Unidos.
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2009). *Marketing de servicios* (5^a ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Valerie, Z. A. (1974). *Conceptos y fundamentos: del servicio, cliente y producto*. México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Valiñas, R. F. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, D. F., México: McGraw- Hill.
- Verdú, C. (2013). *13 características personales para el éxito en la atención al cliente*. Recuperado de [http:// clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicaspersonales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/](http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicaspersonales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/).
- Vigo, C. D. (2007). *Estrategias para alcanzar y mantener la alta rentabilidad* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://www.ardan.es/ardan/mejorespracticas/publicaciones/publicacion_ar.pdf.

Anexos

Anexo 1

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



**FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
COORDINACION DE MERCADO.**

SALUDO: Buenos días/tardes mi nombre es: _____, Soy estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos realizando una encuesta para evaluar el servicio que le brinda la empresa Industria La Constancia. La información que los brinde será de mucha ayuda para mejorar el servicio que se le brinda.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la calidad de servicio al cliente que brinda Industrias La Constancia para el municipio de Jucuarán en el departamento de Usulután.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio recibido por parte de Industrias La Constancia.
- Conocer los aspectos que los clientes consideran importantes en la atención que reciben de parte del proveedor.

- Conocer las expectativas que se tienen en cuanto al servicio brindado por parte de la empresa.

INDICACIONES: Lea y conteste de forma clara las siguientes preguntas que se le presentan a continuación para poder evaluar la calidad de servicio.

1. ¿Actualmente es cliente de la empresa Industria La Constancia?

Sí ()

No ()

2. ¿Con que frecuencia un representante de Industria La Constancia lo visita?

() A diario

() Semanalmente

() Quincenalmente

() Mensualmente

() Otro (especifique):_____

3. ¿Cómo califica la atención que el representante de La Constancia le brinda?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

4. ¿Considera que el servicio que le brinda Industria La Constancia es el que usted espera recibir?

Sí ☐ No ☐ N/R ☐

5. ¿Qué tan satisfecho/a está con el servicio que le brinda la empresa Industria La Constancia, en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es totalmente satisfecho. ¿Usted dice que?

1.Nada satisfecho	2.Poco satisfecho	3.Indiferente	4.Algo Satisfecho	5.Totalmente Satisfecho
----------------------	----------------------	---------------	----------------------	----------------------------

6. ¿A comparación de otras empresas, el servicio de Industria La Constancia lo considera?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

Razón de su opinión: _____

7. ¿Ha tenido inconvenientes o problemas con el servicio que se le brinda por parte de la empresa Industria La Constancia?

Sí ☐ No ☐ N/R ☐

8. ¿Cuándo ha tenido inconvenientes o problemas en el servicio, la empresa ha actuado rápidamente a solucionar ese problema?

Sí ☐ No ☐ N/R ☐

9. ¿Considera que Industria La Constancia debe realizar cambios de atención en el servicio al cliente?

Sí ☐ No ☐ N/R ☐

10. ¿Considera usted que el personal que le ofrece el servicio se preocupa por satisfacer sus necesidades?

Sí ☐ No ☐ N/R ☐

11. ¿El personal de Industria La Constancia le atiende de manera amable de acuerdo a sus necesidades?

Sí ☐ No ☐ N/R ☐

12. ¿Existe un seguimiento por parte de la empresa en cuanto al servicio que se le brinda?

Sí ☐ No ☐ N/R ☐

13. ¿Considera usted que la empresa debe contar con políticas de calidad de servicio al cliente?

Sí ☐

No ☐

N/R ☐

¿Por qué razón?

(Pedro, 2015)