

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO AL CLIENTE EN EMBOTELLADORA DE AGUA LOS ALPES.**

LOUIS ANDREW FELLIPPE COHECHA MORALES

LAURA DANIELA PAREDES VILAÑEZ

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO, 2017

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO AL CLIENTE EN EMBOTELLADORA DE AGUA LOS ALPES.**

LOUIS ANDREW FELLIPPE COHECHA MORALES

LAURA DANIELA PAREDES VILAÑEZ

DIRECTOR:

HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ

INGENIERO AGRÓNOMO

ESPECIALISTA EN MERCADEO AGROPECUARIO

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO, 2017

AUTORIDADES ACADEMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector (E)

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrectora Académica

JOSE MILTON PUERTO GAITAN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad de Ciencias Económicas

JAVIER DIAZ CASTRO

Director del Centro de Investigación

GIOVANNI HERNANDEZ CASALLAS

Director Escuela de Administración y Negocios

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Director de programa

NOTA DE ACEPTACION

JAVIER DIAZ CASTRO
Director del centro de investigación

BLANCA IRIS PINILLA MORENO
Jurado

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ
Jurado

BLANCA IRIS PINILLA MORENO
Directora del programa

HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ
Director

Agradecimientos

En primera instancia, agradecemos a Dios, por permitirnos por culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas, a nuestro docente Héctor Ismael Rojas Hernández, ya que sin su apoyo no hubiese sido posible culminar este trabajo. A nuestros padres, porque con su esfuerzo, trabajo y constancia nos brindaron la mejor educación. A nuestros docentes del Programa de Mercadeo por cada uno de los conocimientos impartidos que nos hicieron crecer académica y personalmente. A nuestros compañeros de clase con quienes compartimos grandes momentos.

Tabla de contenido

1	Introducción	15
2	Justificación	16
3	Planteamiento del problema.....	18
4	Formulación del problema:.....	20
5	Marco teórico.....	20
5.1	Modelo SERVQUAL.....	21
5.2	Servicio al cliente	26
5.3	Características del servicio al cliente	27
5.4	Proceso de servicio al cliente	28
5.5	Estrategia.....	30
5.6	Diseño de estrategias.....	31
5.7	Implementación y ejecución de la estrategia.....	32
6	Marco geográfico.....	33
7	Marco conceptual.....	34
8	Marco legal	36
9	Objetivos.....	42
9.1	Objetivo General	42
9.2	Objetivos específicos.....	42
10	Presentación de la empresa.....	43
10.1	Localización de la empresa	44
11	Análisis marketing mix.....	45
11.1	Producto.	45
11.2	Marca.....	46
11.3	Envase.	47
11.4	Rotulado y etiqueta.....	47

11.5	Precio.....	48
11.6	Promoción	49
11.7	Distribución.....	50
11.7.1	Canal directo	50
11.7.2	Canal indirecto	51
11.7.3	Ventas libres.....	51
11.8	Personas.....	51
11.8.1	Clientes empresariales:.....	51
11.8.2	Hogares:	52
12	Metodología de la investigación.....	52
12.1	Tipo de estudio descriptivo	52
12.2	Método de investigación Inductivo:	53
12.3	Tipo de investigación mixta	54
12.3.1	Enfoque cuantitativo	54
12.3.2	Cálculo de tamaño de la muestra.	57
12.3.3	Enfoque cualitativo de la investigación	58
12.4	Tipo de estudio.....	59
12.4.1	Investigación –Acción:.....	59
12.5	Población y diseño muestral.....	60
12.6	Técnica de recolección de información.....	61
12.7	Entrevista estructurada	62
13	Análisis de resultados cuantitativos.....	63
13.1	Pregunta 1.....	63
13.2	Pregunta 2.....	64
13.3	Pregunta 3.....	65
13.4	Pregunta 4.....	66
13.5	Pregunta 5.....	67

13.6	Pregunta 6.....	68
13.7	Pregunta 7.....	69
13.8	Pregunta 8.....	71
13.9	Pregunta 9.....	72
13.10	Pregunta 10.....	73
13.11	Pregunta 11.....	74
13.12	Pregunta 12.....	75
13.13	Pregunta 13.....	77
13.14	Pregunta 14.....	78
13.15	Pregunta 15.....	79
13.16	Pregunta 16.....	80
13.17	Pregunta 17.....	81
13.18	Pregunta 18.....	83
13.19	Pregunta 19.....	84
13.20	Pregunta 20.....	86
13.21	Pregunta 21.....	87
13.22	Pregunta 22.....	88
13.23	Pregunta 23.....	90
13.24	Pregunta 24.....	91
13.25	Pregunta 25.....	92
14	Análisis bivariados.....	93
14.1	Análisis bivariados de las pregunta 1 y 2.....	93
14.2	Análisis bivariados de las pregunta 3 y 4.....	96
14.3	Análisis bivariados de las pregunta 11 y 10.....	99
14.4	Análisis bivariados de las pregunta 13 y 14.....	101

14.5	Análisis bivariados de las pregunta 25 y 24.....	104
15	PROCESAMIENTO CUALITATIVO DE DATOS.....	108
15.1	Análisis de resultados de procesamiento de datos cualitativos.....	109
15.1.1	Empleados.....	109
15.1.2	Actitud de los empleados.....	109
15.1.3	Aptitud de los empelados.....	110
15.1.4	Capacidad de respuesta.....	110
15.1.5	Tiempos de entrega.....	110
15.1.6	Producto:.....	111
15.1.7	Servicio y satisfacción.....	111
16	RESULTADOS.....	112
17	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE.....	113
17.1	Beneficios.....	113
17.2	Estrategias.....	114
17.2.1	Estrategia 1:.....	114
17.2.2	Estrategia 2.....	114
17.2.3	Estrategia 3:.....	115
17.2.4	Estrategia 4.....	116
17.2.5	Estrategia 5.....	116
17.2.6	Estrategia 6.....	117
18	Conclusiones.....	118
19	Recomendaciones.....	120
20	Bibliografía.....	121
21	Anexos.....	124

Lista de tablas

Tabla 1 Ficha técnica del producto.....	47
Tabla 2 Tipos de precios.....	48
Tabla 3 Clientes actuales Agua Los Alpes.	55
Tabla 4 Estado del botellón.....	63
Tabla 5 Características del botellón	64
Tabla 6 Estado del botellón.	66
Tabla 7 Características del dispensador.	67
Tabla 8 Caducidad del producto.....	68
Tabla 9 Precio del botellón.....	69
Tabla 10 Aspecto del encargado de distribuir el botellón.	70
Tabla 11 Medios de pago de la embotelladora Agua Los Alpes.	71
Tabla 12 Ofrece factura del pedido solicitado.....	73
Tabla 13 Distribuye el producto el día adecuado.	74
Tabla 14 Día de distribución del producto	75
Tabla 15 Informa sus teléfonos y dirección para que pueda ser contactado.	76
Tabla 16 La Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar.....	77
Tabla 17 Experiencia al no poder contactar a la Embotelladora	78
Tabla 18 Es eficiente en el tiempo de entrega del producto.....	80
Tabla 19 Da a conocer lo exámenes sanitarios del agua	81
Tabla 20 Dispuestos a ayudarlo a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidad.	82

Tabla 21 Tienen el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua.....	83
Tabla 22 Los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos	85
Tabla 23 La persona le contesta de una manera amable y cordial	86
Tabla 24 Son amables y cordiales	88
Tabla 25 Comunicación que tienen los empleados de Agua Los Alpes, con su organización	89
Tabla 26 Interés para que el cliente siga consumiendo el producto y no se aleje de la empresa.....	90
Tabla 27 Usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto.....	91
Tabla 28 Disgustos ha tenido usted con los empleados que se encargan de la entrega del producto.....	93
Tabla 29 Análisis bivariados de las pregunta 1 y 2	94
Tabla 30 Análisis bivariados de las pregunta 3 y 4	97
Tabla 31 Análisis bivariados de las pregunta 11 y 10	100
Tabla 32 Análisis bivariados de las pregunta 13 y 14	102
Tabla 33 Análisis bivariados de las pregunta 25 y 24	105

Lista de figuras

Figura 1 Variables modelo SERVQUAL	25
Figura 2 Organigrama.....	44
Figura 3 Localización de la empresa.....	45
Figura 4 Logo	46
Figura 5 Procesamiento de información cualitativa,	108

Lista de graficas

Grafica 1 Estado del botellón	63
Grafica 2 Características del botellón.....	64
Grafica 3 Estado del botellón	65
Grafica 4 Características del dispensador.....	66
Grafica 5 Caducidad del producto.....	67
Grafica 6 Precio del botellón.....	68
Grafica 7 Aspecto del encargado de distribuir el botellón.	70
Grafica 8 Medios de pago de la embotelladora Agua Los Alpes.	71
Grafica 9 Ofrece factura del pedido solicitado.....	72
Grafica 10 Distribuye el producto el día adecuado.	73
Grafica 11 Día de distribución del producto	74
Grafica 12 Informa sus teléfonos y dirección para que pueda ser contactado.	76
Grafica 13 La Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar.....	77
Grafica 14 Experiencia al no poder contactar a la Embotelladora	78
Grafica 15 Es eficiente en el tiempo de entrega del producto.....	79
Grafica 16 Da a conocer lo exámenes sanitarios del agua.	80
Grafica 17 Dispuestos a ayudarle a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidad.	82
Grafica 18 Tienen el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua.....	83

Grafica 19 Los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos	85
Grafica 20 La persona le contesta de una manera amable y cordial	86
Grafica 21 Son amables y cordiales	87
Grafica 22 Comunicación que tienen los empleados de Agua Los Alpes, con su organización	89
Grafica 23 Interés para que el cliente siga consumiendo el producto y no se aleje de la empresa.....	90
Grafica 24 Usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto.....	91
Grafica 25 Disgustos ha tenido usted con los empleados que se encargan de la entrega del producto.	92
Grafica 26 Análisis bivariados de las pregunta 1 y 2	94
Grafica 27 Análisis bivariados de las pregunta 3y 4	97
Grafica 28 Análisis bivariados de las pregunta 11 y 10	99
Grafica 29 Análisis bivariados de las pregunta 13 y 14	102
Grafica 30 Análisis bivariados de las pregunta 25 y 24	105

1 Introducción

Por medio de esta investigación, se analizó la situación de la Embotelladora de Agua Los Alpes, frente a la calidad del servicio, que está ofreciendo actualmente a sus clientes, para así poder generar un plan de mejoramiento del mismo, que logre influenciar de manera directa en la satisfacción de los usuarios.

Cabe resaltar, que con la elaboración de un análisis adecuado y estructurado del servicio al cliente en una empresa, se detectan las fortalezas y debilidades en dicho proceso y se logra encaminar a un crecimiento de la calidad del servicio, logrando así posicionarse en la mente de los consumidores.

Para mejorar el servicio al cliente, es de vital importancia que se vean involucrados los colaboradores de la empresa y se comprometan a aumentar día tras día la calidad del servicio, teniendo en cuenta que son ellos quienes transmiten cada uno de los factores que hacen parte del proceso.

Así, el servicio al cliente ofrecido con un alto nivel de calidad, genera satisfacción en los usuarios, quienes además de recibir el producto, reciben también una excelente atención y por consiguiente servicio, así, inicialmente se realiza un análisis de la situación actual de este proceso en la empresa, para poder consolidar las fortalezas que se encuentren en él y eliminar las debilidades a través de la implementación de estrategias que permitan mejorar el servicio cliente.

Para este caso, el presente trabajo mostrara en su desarrollo, la investigación realizada en la embotelladora de Agua Los Alpes, la empresa fue evaluada en todas las dimensiones del servicio al cliente, iniciando desde los aspectos tangibles hasta el grado de confianza que tienen los usuarios frente al servicio al cliente brindado por la organización, para ellos, se utilizó la

herramienta denominada SERVQUAL, la cual posterior a su aplicación aportara resultados que se enfocan en los 5 items base del modelo: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles; los cuales se tomaron como base para poder establecer estrategias que ,mejoren en el mayor grado posible el servicio al cliente, y con esto lograr que la empresa ofrezca un valor agregado a sus usuarios, aumentando la satisfacción de los clientes y con ellos el nivel de fidelización hacia la marca el crecimiento de la embotelladora de Agua Los Alpes y la consolidación de la misma dentro del mercado de la ciudad de Villavicencio

2 Justificación

La competencia entre las empresas que se encuentran en el mercado ofreciendo productos de consumo básico como lo es el agua, se enfrentan día a día a una batalla para lograr fidelizar a sus clientes, según Mauricio Leyva vicepresidente de mercadeo de Bavaria, “el 30% de los consumidores Colombianos son fieles a una marca de agua, a los demás les gusta probar”, es decir que las empresas que están dentro de este mercado, necesitan brindar a sus clientes, un valor agregado adicional al producto, es decir ya no solo deben vender sino también entregar un buen servicio al cliente, que finalmente genere fidelización para con la marca.

Constantemente, se identifica quejas por parte de los consumidores en cuanto al mal servicio que ofrecen las empresas entre los cuales se encuentra: incumplimiento en las entregas, falta de amabilidad, mala presentación, venta sin seguimiento entre otros. Lo cual sucede ya que se cree que al ser el agua un producto necesario las personas lo van a comprar de alguna manera lo cual es un error, ya que no existe un monopolio del mercado de agua y los consumidores irán

buscando a la empresa que les llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades. Generalmente las microempresas, no cuentan con un departamento de servicio al cliente según Liliana Navarro Kai, “solamente el 25% de las microempresas cuentan con departamentos de mercadeo y servicio al cliente, el 75% hacen mercadeo de manera rustica, únicamente enfatizan sus esfuerzos en vender”, lo que evidencia que la calidad de servicio al cliente es baja y no genera fidelización para con la marca.

El servicio al cliente, debe verse como un proceso fundamental dentro de la empresa, puesto que con este se garantiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ya que son ellos la razón de ser de la misma, adicionalmente se tiene en cuenta tanto a los clientes externos como a los internos, ya que estos son quienes actúan ya sea en pro o en contra de la buena calidad del servicio.

Dado lo anterior, esta investigación, se basa en el desarrollo de estrategias que conlleven al mejoramiento del servicio al cliente en la Embotelladora de Agua Los Alpes, teniendo en cuenta que este es el factor diferenciador dentro de las empresas que ofrecen este tipo de productos y que su implementación y manejo adecuado logra la fidelización de los consumidores.

La presente investigación se sustenta en el modelo SERVQUAL, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, que gracias a su implementación, se logra mejorar la calidad del servicio dentro de las organizaciones, teniendo en cuenta factores fundamentales que son: fiabilidad, capacidad de respuesta. Seguridad, empatía y elementos tangibles. Los anteriores se analizaran dentro de la empresa objeto de estudio y se utilizar como un instrumento de mejora, midiendo así lo que los clientes actuales, esperan de la organización y lo que realmente reciben,

y así, de acuerdo a los resultados implementar las estrategias que encaminaran el mejoramiento de la calidad del servicio en la empresa.

Por otro lado, la necesidad y pertinencia de la presente investigación se centra en contribuir teórica y practicante teniendo en cuenta las estrategias que debe seguir la organización para brindar cada día un excelente servicio al cliente, debido a que este es el diferencial en este mercado.

Así, finalmente, el resultado de esta investigación, tiene como fin, inculcar dentro de la organización, la importancia que tiene el servicio al cliente dentro de este tipo de mercado; ya que actualmente dentro de la empresa, no se le da la importancia que se requiere debido a que no cuenta con un departamento exclusivo para este. Para este caso en particular, esta investigación permitirá mejorar el servicio al cliente, lo cual se ejecutara gracias a la implementación de estrategias y se evidenciara en la fidelización de los clientes para con la marca Agua Los Alpes.

3 Planteamiento del problema

A nivel global, las necesidades de los consumidores han cambiado radicalmente, de modo que estas ya no solo radican en precios bajos y/o calidad, ahora estas van más allá, ya no solo basta con tener el producto a su disposición, sino que lo que buscan son que sus necesidades sean satisfechas a profundidad, es decir que los consumidores día tras día son más exigente a la hora de adquirir los bienes. Así, las empresas deben ir de la mano de esta evolución en los consumidores y no quedarse únicamente en “vender” sino en entregar el producto conjuntamente con el servicio. Esta realidad no es ajena a las empresas que ofrecen productos de consumo masivo, uno de ellos, es el agua, que es definida dentro de la necesidad fisiológica de

alimentación, pero aun así, aunque es algo que deben comprar ya buscan ir más allá y recibir más por el precio que pagan por él.

Desde el año 2011, se encuentra dentro de este mercado competitivo en la ciudad de Villavicencio, una microempresa que compite por ser la distribuidora de agua del 70% del mercado empresarial dentro de la ciudad, constituida como Embotelladora de Agua Los Alpes.

Es innegable, que la calidad e inocuidad del producto juega un papel importante en el proceso comercial del agua, pero lo que realmente brinda un valor agregado es el servicio que se ofrece dentro del mismo proceso.

En este sentido, la embotelladora de Agua Los Alpes, están comprometida con la mejora del proceso de servicio al cliente a través de la implementación de estrategias que permita mejorar la calidad del servicio al cliente enfatizándose en crear un cultura de servicio interno que se muestre externamente con los clientes, y así generar valor agregado.

Cabe destacar que la empresa, ha mejorado algunos aspectos del servicio como la presentación de los empleados y los tiempos de entrega estimados lo cuales sean cumplido, pero estos no son los únicos eslabones de servicio al cliente, en este sentido, surge la necesidad e implementar una serie de estrategias que contemplen cada una de las necesidades que tienen los clientes respecto al servicio que ofrece la embotelladora, y también que direccionen a los clientes internos respecto las actividades que deben tener en cuenta a la hora de ofrecer el servicio, con el fin de generar valor agregado y con el objetivo último de generar fidelización de los clientes para con la marca.

4 Formulación del problema:

¿Cuáles son las estrategias que debe implementar la embotelladora de Agua Los Alpes, con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente y lograr la fidelización de los consumidores a la marca?

5 Marco teórico

Cada día, dentro del mercado de bienes y servicios, se evidencia que los consumidores buscan empresas que ofrezcan productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades y cumplan sus expectativas respecto a los mismos. Por consiguiente, las empresas deben tomar conciencia de estos cambios, y deben adaptarse a ellos, implementando las herramientas necesarias, para así poder satisfacer realmente a los clientes.

Las empresas que han tomado conciencia de este cambio, son más competitivas dentro del mercado, tal competitividad hace que ya no sea suficiente la calidad del producto, y surja la necesidad de un nuevo enfoque que brinde mucho más que el producto el cual recibe, nombre de servicio al cliente.

Por consiguiente, gracias a su desarrollo, existe una serie de herramientas que permiten ser más eficiente y llegar a los clientes de manera que estos se fidelicen a la marca.

Así, la presente investigación gira en torno a las herramientas anteriormente nombradas, las cuales se desarrollan a continuación.

5.1 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio que ofrece una organización a sus clientes, según Miranda, Chamorro y Rubio (2008), el SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados, es decir mediante la aplicación de esta herramienta, la empresa puede detectar los factores que le permitirán mejorar y brindar un nivel más alto de calidad del servicio para con sus clientes externos.

El modelo SERVQUAL, se utiliza como guía metodológica para desarrollar la investigación, el cual se implementa mediante un cuestionario basado en el mismo, considerando que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores que le permite tener una percepción real del servicio recibido, según Parasuraman, Zheilam y Berry (1992), el modelo implica unos factores que deben ser analizados para poder evaluar así, de mejor manera la calidad del servicio, los cuales son:

Fiabilidad:

Hace referencia a la habilidad que tiene el cliente interno para brindar el servicio generando fiabilidad en el consumidor. Este atributo se basa en la percepción del usuario sobre

la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Para satisfacer este criterio son necesarios procesos experimentados y personal cualificado para ejecutarlos. Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación (los llamados costes de la “no calidad”).

Capacidad de Respuesta:

Es la disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad. No basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. El servicio diferido no puede plantearse en gran parte de las actividades económicas y sociales de hoy en día. La capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución.

Seguridad:

Radica en los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. El usuario precisa de una confianza en la percepción del servicio, La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado. Para potenciar este atributo de calidad, se debe eliminar cualquier sombra de duda sobre el proceso y sus resultados Según (Aiteco consultores, 2017) Esta dimensión agrupa los siguientes criterios

Profesionalidad:

Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio

Cortesía:

Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto con el cliente

Credibilidad:

Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona.

Seguridad:

Inexistencia de peligros, riesgos o dudas para con el servicio.

Empatía:

Lograr atender a los clientes de una manera agradable, personalizada con la cual el usuario se sienta conforma

Así, un servicio es, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente adquiere determinado servicio. En este sentido, es necesario mantener informados al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios.

Accesibilidad:

Servicio accesible y fácil de contactar.

Comunicación:

Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles y capacidad para explicar lo sucedido.

Comprensión del cliente:

Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Elementos Tangibles:

La disposición, uso de los muebles, papelería y demás elementos que son fundamentales al momento de ofrecer el servicio al usuario. Es decir, son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación. Pueden ser determinantes en la imagen percibida por el usuario de servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario.

Según: (Aiteco consultores, 2017) Los anteriores, son los criterios o atributos que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios. Además los usuarios conceden mayor importancia a unos criterios que a otros. De acuerdo con la metodología SERVQUAL, la importancia relativa que los usuarios conceden a estos criterios, en una escala de 100, es:

Fiabilidad 32%

Capacidad de respuesta 22%

Seguridad 19%

Empatía 16%

Elementos tangibles 11%

Figura 1 Variables modelo SERVQUAL



Fuente: (Miranda, Chamorro , & Rubio Lara, 2007)

Finalmente, tomando como base metodológica, el cuestionario del modelo SERVQUAL la empresa, a través del uso de preguntas claves que brinden información clara y concisa del factor o la dimensión, analiza cada uno de ellos, e implementa acciones que logren mejorar la calidad del servicio. Dicho cuestionario base, consta de 22 preguntas, cada dimensión debe ser medida a través de 5 de las mismas, las cuales permitirán que la empresa detecte su situación actual frente al servicio al cliente y con esto pueda trazar una línea a seguir para ofrecer una mayor calidad del mismo a sus clientes. Por lo tanto, “el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no representa

únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio”. (Gomez & Gomez, 1999)

5.2 Servicio al cliente

El 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 del mismo

“1 Servicio al cliente es el proceso que debe desarrollarse en la empresa teniendo en cuenta las necesidades del cliente, ya que es este quien finalmente decide acerca de su fidelización con la marca y quien logra aumentar los niveles de posicionamiento. “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Franzmeier & Tschohl,, 1995)

El servicio al cliente, es la herramienta más eficaz para incrementar el volumen de venta dentro de los negocios, “una empresa que posee una estrategia de servicio al cliente altamente profesional añade más a los beneficios netos finales que aquellas que realizan actividades de investigación, innovación de productos y ampliación del portafolio.” (Stroup & Tate, 2006)

El servicio al cliente, es la estrategia más útil para que las empresas logren diferenciarse de su competencia en el mercado, generando así que el cliente siempre tome la decisión de adquirir sus productos en ella. Por consiguiente este genera un valor agregado para con los clientes teniendo en cuenta que la empresa no solo ofrece un producto que cumple con las características

¹http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf

de inocuidad y calidad sino que además satisface las necesidades de servicio que tiene los clientes frente a la empresa.

5.3 Características del servicio al cliente

El servicio al cliente, como todos los procesos de la organización tiene una serie de características, las cuales lo hacen realmente diferente a los otros tipos de proceso, es importante conocerlas ya que estas garantizan una buena calidad del servicio al cliente, teniendo en cuenta (Gomez & Gomez, 1999) la característica primordial es que genera valor agregado en la empresa, es decir que el cliente ya no solo recibe el producto sino también adicionalmente bajo el mismo precio recibe una serie de beneficios intangibles que hace que el cliente se sienta satisfecho y logre un proceso de fidelización con la empresa.

Según (Gomez & Gomez, 1999) las empresas que se centralizan en dar prioridad al servicio al cliente conocen a profundidad a cada uno de sus clientes y los perfiles dentro de los cuales encajan en la segmentación; además, investigan a sus clientes y evalúan las necesidades que estos tienen y si realmente están siendo satisfechas por la empresa; además tienen una estrategia sistemática para brindar un servicio al cliente, dentro del cual está inmerso el constante seguimiento de los mismo , toman acciones correctivas dependiendo de los resultados de la evaluación de los niveles de satisfacción de los clientes, es importante además, que forman parte activa de los proceso de servicio al cliente, son los colaboradores de la organización quienes se comprometen a seguir paso a paso los planes que garantizan excelentes servicios, es decir, para evidenciarlos e debe tener en cuenta el compromiso de los clientes internos quienes trabajan en

pro del servicio al cliente, iniciando primeramente en ellos sintiéndose a gusto con sus labores y transmitiendo a los clientes externos.

Por otra parte, otra característica del servicio al cliente es que este es intangible, dado que no se puede percibir con los sentidos. Es decir, que el cliente lo recibe junto con el producto que está adquiriendo mas no lo percibe físicamente pero si es capaz de diferenciar el buen servicio recibido de un servicio deficiente. Adicionalmente establece que el servicio al cliente es perecedero debido a que se produce y consume inmediatamente.

5.4 Proceso de servicio al cliente

El proceso de servicio al cliente se puede caracterizar como el conjunto de actividades y acciones relacionadas entre sí ejecutadas dentro de la organización que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente y que concluyen en la satisfacción del cliente.

Los procesos de servicio al cliente, son muy diferentes a los demás procesos que se llevan a cabo dentro de las organizaciones porque es en este, donde el cliente forma parte activa dado que es el mismo quien lo evalúa, además que tiene una serie de características tales como: los procesos reflejan el comportamiento del cliente interno, una vez que se pierda el contacto entre la empresa y el cliente no existe una segunda oportunidad para brindar un mejor servicio, sobrepasa el momento de entrega del producto; las cuales reflejan la importancia que tiene el proceso de servicio al cliente dentro de la cadena de abastecimiento, “Las posibilidades de que las organizaciones pierdan sus clientes, se triplican cuando existe un servicio deficiente” (Vargas & Aldana de Vega, 2015)

El cliente es quien percibe directamente los niveles de servicio prestados y posteriormente origina una percepción propia de la organización, teniendo en cuenta su experiencia con la marca, que si fue positiva generara un nivel de satisfacción en él.

La satisfacción del cliente no solo depende del producto, el precio, la presentación, el empaque, etc. sino también de la amabilidad con que fue atendido, de los tiempos de respuestas, del seguimiento que se le realiza, de cliente interno así como también de factores tales como el lugar, la limpieza, la ambientación, entre otros que representan una serie de factores que suman dentro del proceso de servicio al cliente

La excelencia por el servicio al cliente se alcanza a partir de la identificación de los elementos que influyen en la satisfacción del cliente como son:

La Calidad del Producto. Es decir las características el producto que se entregan al cliente.

El Momento de la Verdad. Cuando el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización, tiene una primera impresión sobre la calidad del servicio. Esta primera impresión se conoce como el momento de la verdad.

La actitud del empleado. El servicio al cliente depende de la disponibilidad y capacidad del empleado por hacer bien su trabajo, atender al cliente y crearle las mejores condiciones en el servicio.

La Calidad de la Atención Personal. Las relaciones que establece el cliente interno y externo, se establecen sobre relaciones cordiales, amables, de apoyo con excelente comunicación personal y disposición de atención

La Calidad de las Condiciones. Se relaciona con la tecnología, el ambiente físico y otros elementos que influyen en la percepción del individuo en la satisfacción de sus necesidades”
(Oliva, 2010)

5.5 Estrategia

Una estrategia es la planificación que realiza la organización con el fin de lograr un objetivo determinado, a su vez representa una serie de pasos que tiene como fin guiar consecutivamente hacia un objetivo determinado.

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. H. Koontz. (1991) Así, una estrategia formulada de manera correcta pone un orden y asigna adecuadamente los recursos internos de la organización para que estos se encaminen únicamente a lograr el fin determinado.

Ahora bien, la estrategia de servicio al cliente, centra todos sus esfuerzos en lograr la fidelización de los cliente mediante la oferta de valor agregado, es decir que por el mismo precio el cliente obtiene no únicamente el producto sino el servicio antes durante y después de la adquisición del mismo, es ahí donde la organización puede incluso fijar precios altos pero el cliente los paga sin ninguna ya que estos perciben que se paga un precio bajo en relación con todo lo que se recibe por parte de la empresa las deservicio al cliente deben plantearse para impulsar a la organización a superar a la competencia, es de ahí de donde cabe destacar que una buena estrategia da lugar a un crecimiento y a un reconocimiento dentro del sector para la empresa.

5.6 Diseño de estrategias

Según, (Noguera, 2013) La estrategia es el patrón de movimientos de las organizaciones y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizaciones y para luchar por la misión de la organización, lo que significa que la estrategia se desarrolla en base a una serie de movimientos y enfoques bajo los cuales trabaja la empresa pero que debe ser perfeccionados con el fin de lograr el objetivo de manera más adecuada mediante unas nuevas acciones.

Así, para diseñar una nueva estrategia, se debe tener en cuenta el estado actual de la organización, pero lo más importante es entender que es un nuevo camino a emprender lo cual incluye riesgos, innovación, mejoras, cambios, sinergia entre los clientes internos ,además de una visión amplia para detectar oportunidades dentro del mercado, por consiguiente, la estrategia no es algo estático sino que con el paso del tiempo sufre adecuaciones con el fin de ajustarla a la situación que vive en ese momento el mercado en el cual se desenvuelve la empresa.

Pero no solo basta con un buen diseño o formulación de la estrategia, cada persona miembro de la organización debe formar parte activa en el proceso de implementación de la misma, es decir deben actuar como multiplicadores de la estrategia para que así finalmente todos actúen bajo la misma y se logre el objetivo de forma unánime, Adicionalmente se debe establecer un proceso de seguimiento a las estrategias para fortalecer los resultados obtenidos y ejecutar acciones cuando estos no sean los esperados.

Finalmente, a la hora de definir la estrategia, la empresa debe saber que tiene fortalezas y debe fomentarlas de manera que actúen como agentes favorables y que coadyuvan al desarrollo de las mismas, pero también debe ser consciente que tiene debilidades las cuales deben ser analizadas para poder comprender si se puede trabajar con ellas, de lo contrario deben evaluar las oportunidades de mercado y comprender que la estrategia se ejecuta con base en las propias capacidades de la empresa, así “implementar la estrategia de servicio se limita a buscar una equivalencia entre lo que se puede hacer y aquello en lo que la empresa sobresale” (Ancín, 2001)

5.7 Implementación y ejecución de la estrategia

Fundamentalmente, la implantación de una estrategia es una actividad directiva; la organización, los recursos, la cultura del servicio interna, la supervisión y el seguimiento, hacen parte de la estrategia y de la manera en que se obtengan los resultados esperados; así, la dirección juega un papel muy importante en la implantación y ejecución de la estrategia, debido a que es esta misma la que se encarga de realizar un seguimiento y crear ajustes cuando la estrategia lo requiera, además de poner a disposición cada una de las herramientas que se necesitan para ejecutarla de forma eficaz.

Según (Noguera, 2013), “Los directivos se relacionan con la ejecución de la estrategia”, lo cual incluye:

La promoción de una organización comprometida para que la estrategia funcione con éxito.

Desarrollar presupuestos destinados únicamente a las actividades internas que son el eje fundamental de las estrategias.

Motivar a los miembros de la organización.

Crear un entorno laboral de manera que propicie la ejecución exitosa de la estrategia.

Redefinir las políticas de la organización con el fin de acoplarlas al desarrollo de la estrategia.

Realizar seguimiento a la organización con el fin de supervisar los resultados posteriores a la implantación de la estrategia.

Realizar proceso de mejoramiento continuo.

6 Marco geográfico

El área geográfica, dentro de la cual se realiza este trabajo, es en el departamento de Meta, el cual, es uno de los 32 departamentos de Colombia, localizado en la región central del país, cuyo territorio se extiende desde el denominado piedemonte llanero hasta los Llanos Orientales. Su capital es la ciudad de Villavicencio, el principal centro urbano de la Orinoquía colombiana y a tan sólo 89,9 kilómetros al sur de Bogotá, la capital del país. El departamento del Meta es uno de los más extensos de Colombia, con un área de 85.770 km², que equivalen al 7,5% del territorio nacional, y posee una gran riqueza hídrica debido a los numerosos afluentes del río Orinoco, que cruzan el departamento y que nacen en la Cordillera Oriental; teniendo en cuenta el ámbito local que se desarrolla en la ciudad de Villavicencio, capital del departamento del Meta y centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está ubicada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental al Noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía. Fundada el 6 de abril de 1840, cuenta con una población urbana aproximada de

486.363 habitantes en 2015.² Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 28° C y 30°C.

7 Marco conceptual

Cliente interno:

“El cliente interno es un miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes” (Aiteco consultores, 2017)

Es la persona que se encuentra vinculada con la organización, ya sea para labores operativas, administrativas y/ ejecutivas, las cuales son desempeñadas de acuerdo a la actividad económica de la empresa.

El cliente interno, es entonces aquella persona que después de realizar procesos de selección y reclutamiento son contratados por la empresa para poder realizar una actividad específica dentro del cargo asignado, con el fin de obtener una remuneración

Cliente externo:

Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto, es decir que dentro de los clientes externos, se contemplan a los consumidores ya sean personas naturales o empresas que tienen potencial de adquirir un producto o servicio ofrecido por la empresa proveedora de mismo. (Gomez & Gomez, 1999)

Producto:

Según (Stanton William, 2007) Producto, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que contienen el empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y el vendedor. Por su parte, (Kevin, 2006) afirma que producto aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Precio:

Según (Lamb, 2006), el precio de un bien o servicio, se denota como una cantidad de dinero que es entregado a cambio para adquirirlo, es importante resaltar que tiene otra connotación importante ya que este se puede ver como el tiempo perdido de espera para adquirir el producto siempre y cuando este lo requiera, ya que si es un producto que no vale la pena, la espera sería injustificada.

Distribución:

Es una de las 4 Ps del mercadeo, que permite llevar el producto desde el sistema de producción con el de consumidor, es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios.

Distribución directa e indirecta:

Un canal de distribución indirecto es cuando existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor, cabe resaltar, que tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto, por su parte, el Canal directo

sucede cuando el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

La marca

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de su competencia.

Envase, empaque y embalaje:

El primer concepto hace referencia a “todo aquello que se utiliza para contener el producto, por su parte el empaque es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y lograr que llegue en perfecto estado al consumidor, finalmente el embalaje son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.” (Vidales, 2004)

8 Marco legal

Para poder llevar a cabo un proceso eficaz de servicio al cliente, las empresas deben desarrollar sus procesos internos, teniendo en cuenta las directrices internacionales estipuladas según la ISO (Organización Internacional de Normalización), las cuales proporcionan una serie de lineamientos aplicables tanto a las empresas que ofrecen productos como a aquellas que ofrecen servicios.

Esta serie de normas, se enfoca en el cliente desde el punto de vista de su satisfacción, es decir explica las directrices que las empresas deben tener en cuenta para satisfacer a sus clientes comenzando desde la planificación y diseño hasta la resolución de conflictos después de realizada la compra del bien o servicio.

Lograr la satisfacción del cliente, es un proceso donde la empresa debe estar pendiente del mismo durante cada uno de los momentos de la compra, así como lo evidencian las normas la organización y sus miembros deben realizar unos procesos que conlleven a la satisfacción del cliente; quizá uno de los más importantes es el posterior a la compra es decir el seguimiento que se realiza para con el cliente después de adquirir el producto a través de encuestas, entrevistas, cuestionarios, sugerencias reuniones, entre otras herramientas que permiten que la empresa evidencia sus debilidades y las subsane para fidelizar en mayor medida a sus clientes.

Lo que busca es entonces un cliente antes durante y después de la compra no es más que seguridad en el producto, atención personalizada, confiable, empática de sus necesidades y acogida de las mismas, además de un lugar confortable, caluroso acogedor. Por su parte el producto debe tener garantías legales que la empresa debe explicar a la hora de la venta, y la confianza en el producto y lo más importante un servicio post venta

Así, las normas ISO son muy útiles en cualquier campo de aplicación, en lo que respecta al cliente, estas direccionan a la empresa en su forma de actuar para con él y asegurara así la satisfacción del mismo y con ella la fidelización y mantenimiento de sus clientes, la empresa debe estudiarlas profundamente y ponerlos en práctica para brindar calidad no solo en sus productos sino también en su servicio.

Para objeto de esta investigación, se tiene en cuenta las siguientes normas: ISO 10001, ISO 10002, ISO 10003 e ISO 10004, las cuales hacen parte de un marco de referencia para las organizaciones, que gracias a su implementación, logran aumentar la satisfacción del cliente a través de códigos de conducta, tratamiento de quejas, resolución de conflictos y seguimiento y medición de la satisfacción el cliente.

ISO 10001:

El objetivo de esta norma, es elevar el nivel de satisfacción que tienen los clientes en una empresa, para poder conseguir este objetivo, la norma propone desarrollar y utilizar un código de conducta interno que genere un valor agregado y aumente los niveles de satisfacción según (ISO, ISO 10002. Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente: Dctrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones, 2014) Un código de conducta para la satisfacción del cliente consta de promesas y disposiciones relacionadas que tratan asuntos como: la entrega del producto, la devolución del producto, el tratamiento de la información personal de los clientes, la publicidad y las disposiciones relativas a los atributos particulares de un producto.

Adicionalmente, la norma propone las condiciones generales que deben tener dichos códigos de conducta, los cuales se relacionan a continuación:

La prevención de las quejas, utilizando un código de conducta apropiado para la satisfacción del cliente;

El tratamiento interno de quejas

La resolución de conflictos de forma externa, para aquellas situaciones en las que las quejas no pueden tratarse satisfactoriamente de forma interna.

Finalmente, la norma ISO 1001, proporciona orientación para ayudar a la organización a determinar que las disposiciones de su código para la satisfacción del cliente cumplan las necesidades y expectativas del mismo, su utilización adecuada, puede generar dentro de la organización: mayor niveles de confianza de los productos, mejorar las relaciones con los clientes, y reducir la probabilidad de obtener quejas por parte de los clientes²

ISO 10002:

(ISO, ISO 10002. Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente: Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones, 2014) Esta norma, proporciona información a la empresa, para el diseño e implementación de un proceso de tratamiento de las quejas que sea eficaz y eficiente. Está destinada a beneficiar a la organización y a sus clientes, reclamantes y otras partes interesadas.

Gracias a la implementación del proceso, la empresa puede obtener información de las quejas, las cuales pueden llevar a la mejora en los productos, y la reputación de la organización, siempre y cuando las quejas sean tratadas de manera correcta. Según la norma, un proceso de tratamiento de las quejas eficaz y eficiente refleja las necesidades de las organizaciones que proveen los productos y de quienes los reciben.

El tratamiento de las quejas a través de un proceso implementado en la organización, incrementa la satisfacción del cliente. Si la empresa apoya la retroalimentación del cliente, le da tratamiento a las quejas cuando estos no estén satisfechos, puede conservar o incrementar el nivel en los procesos de fidelización y aprobación del cliente, y mejorar la competitividad dentro del mercado.

² ISO 10001 *Quality management. Customer satisfaction. Guidelines for codes of conduct for organizations*

Según la norma, la implementación del proceso descrito puede:

Proporcionar al cliente reclamante acceso a un proceso de tratamiento de quejas abierto y sencillo;

Incrementar la capacidad de la organización de resolver las quejas de forma coherente, para lograr la satisfacción del cliente reclamante.

Eliminar las causas de las quejas y mejorar las actividades de la organización;

Ayudar a la organización a afianzar sus procesos de resolución de las quejas y a motivar al personal a mejorar sus habilidades en el trabajo con los clientes.

Proveer la base para la revisión y análisis continuo del proceso de tratamiento de las quejas, su resolución y los procesos de mejora realizados.

Las organizaciones pueden utilizar el proceso de tratamiento de las quejas junto con los procesos externos de resolución de litigios y los códigos de conducta relativos a la satisfacción del cliente. (ISO, ISO 10002. Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente: Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones, 2014)³

ISO 10003:

Esta norma orienta a las organizaciones para planificar, diseñar, desarrollar, utilizar, mantener y mejorar la resolución de conflictos externos de quejas relacionadas con el producto siendo un medio para la corrección cuando las organizaciones no logran encontrar internamente la solución a una queja.

³ ISO 10002 *Quality management. Customer satisfaction. Guidelines for complaints handling in organizations*

Según (Cousso, 2011): La mayoría de las quejas pueden resolverse satisfactoriamente dentro de la organización sin necesidad de consumir mucho tiempo o de utilizar procedimientos tediosos.

Según (ISO, ISO 10003 Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para la resolución de conflictos de forma externa a las organizaciones, 2007) Esta norma internacional, al ser implementada, es útil para:

Diseñar un proceso de resolución de conflictos y ofrecer la resolución de conflictos a los reclamantes,

Seleccionar un proveedor de resolución de conflictos que sea capaz de cumplir con las necesidades específicas de una organización.

Proporcionar una resolución de conflictos flexible sin acceder a las ramas judiciales.

Mantener la fidelización de los clientes, gracias a sus niveles de satisfacción

Mejorar la capacidad de una organización para identificar y eliminar las causas de las quejas y reclamaciones

Mejorar la manera en la que se tratan las quejas y los conflictos en la organización;

Proporcionar información adicional que puede contribuir a mejorar los procesos y los productos de la organización;

Mejorar la imagen de la organización y/o evitar que esta se deteriore.

Mejorar la competitividad de la empresa dentro de su mercado.⁴

⁴ ISO 10003 *Quality management. Customer satisfaction. Guidelines for dispute resolution external to organizations*

ISO 10004:

Esta Norma Internacional orienta a la organización para establecer procesos de seguimiento y medición de la satisfacción del cliente

Su utilización, es de vital importancia, ya que La información que se obtiene del seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente ayuda a la organización a identificar sus debilidades y con ello a implementar y mejorar sus estrategias, además de los productos, los procesos y las características que son valiosas para los clientes. Dichas mejoras fortalecen los procesos de fidelización de los clientes con la marca.⁵

9 Objetivos

9.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de mercadeo que conlleven al mejoramiento del servicio al cliente en la Embotelladora de Agua Los Alpes para su segmento empresarial.

9.2 Objetivos específicos

- Analizar el servicio al cliente que actualmente ofrece la embotelladora de agua Los Alpes para su segmento empresarial.

⁵ ISO 10004, *Quality management. Customer satisfaction. Guidelines for dispute resolution external to organizations*

- Diseñar un plan de mejoramiento del servicio al cliente para la embotelladora de Agua Los Alpes, que evidencie las estrategias de mercadeo que debe implementar para mejorar el servicio al cliente para su segmento empresarial.

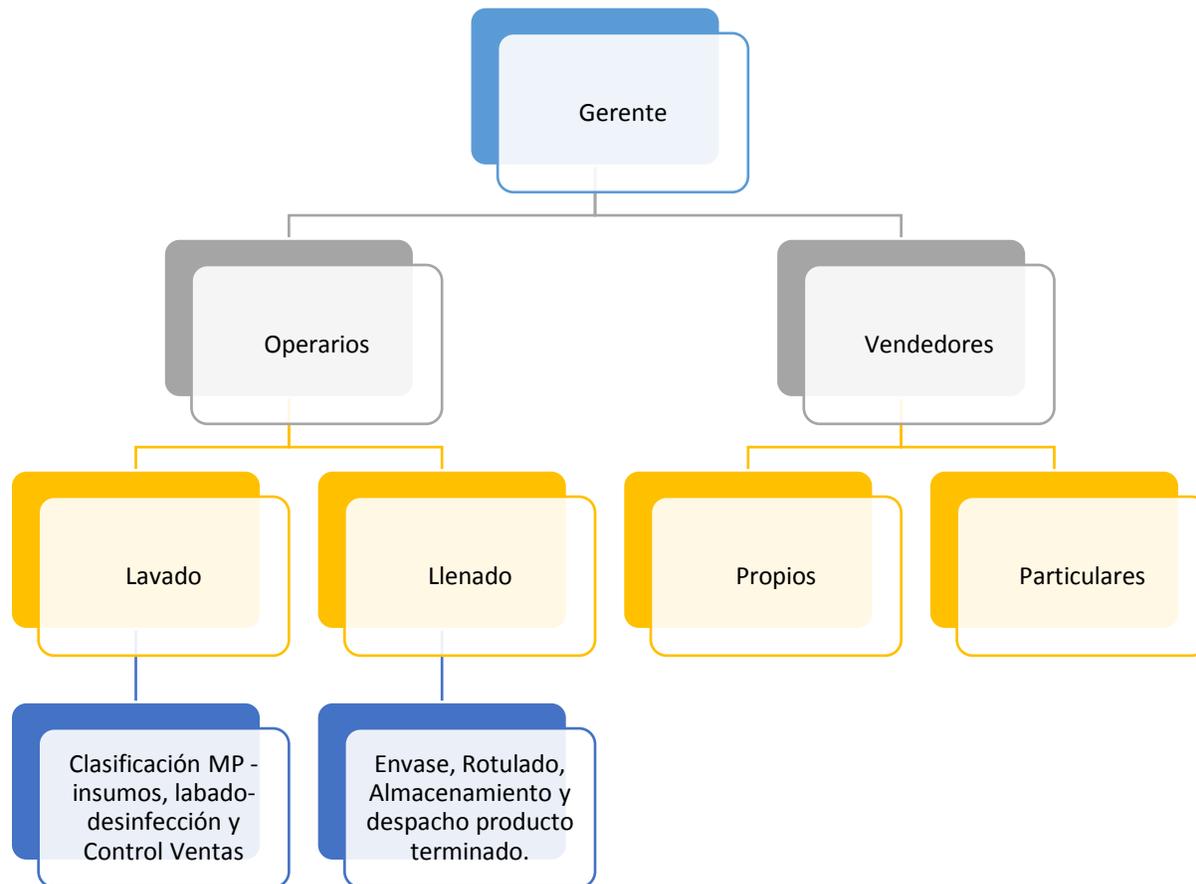
10 Presentación de la empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a producir y comercializar agua potable en la ciudad de Villavicencio, utilizando procesos que conllevan a ofrecer un producto de alta calidad, atendiendo las necesidades de nuestros clientes, operando con eficiencia y eficacia en búsqueda de un mejoramiento continuo con el fin de alcanzar la excelencia, además, contamos con un equipo humano calificado que utiliza procesos productivos amigables con el medio ambiente.

Visión

Para el año 2020 nos consolidaremos como una empresa sólida y líder en el mercado de la Orinoquia, con altos estándares de calidad, incrementando los lazos de fidelidad con nuestros clientes, abriendo nuevos mercados, incorporando presentaciones novedosas, estando a la vanguardia de nuevas tecnologías, capacitando el recurso humano e incentivando el sentido de pertenencia de este hacia la empresa, con el fin de brindar a la comunidad un producto reconocido por su trayectoria y calidad.

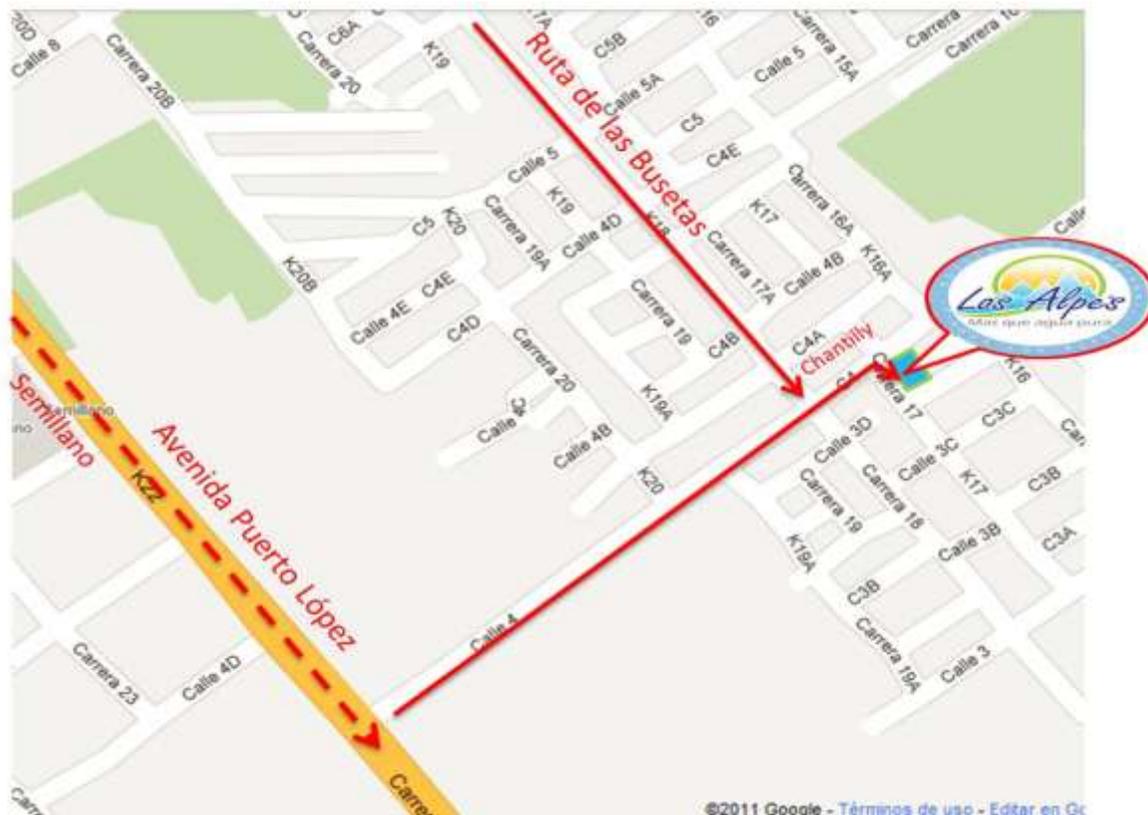
Figura 2 Organigrama

Fuente: Manual de calidad Agua Los Alpes. 20

10.1 Localización de la empresa

Calle 4 N° 16-69 Hacaritama 1, Villavicencio – Meta

Figura 3 Localización de la empresa



Fuente: Manual de calidad Agua Los Alpes. 2016

11 Análisis marketing mix

11.1 Producto.

La empresa transformadora y comercializadora de agua potable, maneja el producto perteneciente a la familia de AGUA POTABLE TRATADA, la cual es apta para consumo humano, y puede ser consumida sin restricción, dicho producto cumple con las siguientes características.

11.2 Marca.

La marca bajo la cual se comercializa el producto se denomina: AGUA LOS ALPES, la cual transmite la sensación de frescura a través de su logo que muestra los Alpes Suizos, que simbolizan una fuente de frescura interminable.

Maneja un slogan: Refrescante y llena de vida, el cual se conecta con el logo que muestra ya que las montañas (Los Alpes Suizos), son fuente de vida que es de donde nace el agua.

Por su parte, maneja una gama de colores donde predomina el azul, representando más a fondo la frescura y el color con el que generalmente se asocia el agua.

Figura 4 Logo



Fuente: Manual de calidad Agua Los Alpes. 2016

11.3 Envase.

El producto que comercializa la empresa, está contenido en un botellón de policarbonato disponible en la presentación de 19 litros, con sello de seguridad y tapa color azul de polietileno.

11.4 Rotulado y etiqueta.

Se maneja de acuerdo a los lineamientos establecidos en el decreto 5109 de 2005, en el cual se dictan los parámetros en materia de rotulación e identificación del producto terminado, se establece el LOTE y FECHA de VENCIMIENTO. Para el primero se utiliza la palabra “lote” seguida de la fecha de fabricación del producto y, para el segundo, se utiliza el siguiente orden: El día y el mes para los productos que tengan un vencimiento no superior a tres meses.

Tabla 1 Ficha técnica del producto

	<p>Ficha Técnica De Control Productos Agua Los Alpes Reg. INVIMA N° RSAW09I811</p>
<p>Control De Calidad:</p>	<p>Con el fin de garantizar la inocuidad de nuestros productos AGUA LOS ALPES realiza dos tipos de controles de calidad: un <i>Control Externo</i> que se realizan mediante exámenes físico-químicos y microbiológicos en el laboratorio de la Dr. Amparo Restrepo de Ávila, con una frecuencia de seis meses para el primero y treinta días para el segundo; y un <i>Control Interno</i> diario, el cual se lleva a cabo en nuestras instalaciones donde el producto cuenta con unas características físicas constantes y controladas.</p>

Rotulado: Cumpliendo los lineamientos establecidos en el decreto 5109 de 2005, en el cual se dictan los parámetros en materia de rotulación e identificación del producto terminado, se establece el LOTE y FECHA de VENCIMIENTO. Para el primero se utiliza la palabra “lote” seguida de la fecha de fabricación del producto y, para el segundo, teniendo en cuenta lo estipulado en el numeral 5.6.3 – literal (b) de la presente norma, se utiliza el siguiente orden: El día y el mes para los productos que tengan un vencimiento no superior a tres meses.

Familia A La Que

Pertenece El Bien: Agua potable Tratada

Descripción Se denomina agua potable tratada o agua para consumo humano, al

General: agua que puede ser consumida sin restricción.

Fuente: Manual de calidad Agua Los Alpes. 2016

11.5 Precio

La empresa Los Alpes, maneja tres tipos de precios así:

Tabla 2 Tipos de precios

Nombre	Descripción
Precio para intermediarios	Es de \$1000, los intermediarios lo adquieren a este precio, y distribuyen el producto en los hogares de acuerdo a las rutas que ellos mismo han establecido, el precio máximo de venta al cliente que pueden manejar es de \$2500 cada botellón de 19 litros.
Precio para los clientes	Maneja un precio de \$ 5.000 Includo el dispensador para

empresariales: un consumo mínimo de seis unidades/semana, es decir para las empresas medianas de la ciudad. Y \$ 3.500, que no incluyen dispensador, este puede ser para pequeñas y medianas empresas de la ciudad sin tener en cuenta las cantidades de consumo.

Precio de venta libre: Es de \$2000, ya que los clientes adquieren el producto directamente en las instalaciones de la planta.

Es así, que los precios establecidos, son competitivos en el mercado empresarial, ya que a comparación de las empresas distribuidoras del sector, la diferencias oscila entre \$2500 y \$3000. En cuanto al precio de venta a los intermediarios este es competitivo, pero no lo es en los hogares porque los distribuidores aumentan su margen de utilidad y la competencia maneja un margen de utilidad mínimo con precios más económicos del producto.

Por su parte el precio de venta libre es un precio del mercado, las empresas del sector manejan este mismo precio para dicho segmento.

Fuente: Elaboración propia

11.6 Promoción

La empresa de Agua los Alpes, no manejan ningún tipo de promoción, lo que genera una desventaja desde el punto de vista de posicionamiento de marca y reconocimiento de la misma, los clientes actuales de la empresa, han sido captados gracias a los esfuerzos de su gerente y a las rutas establecidas de los intermediarios, mas no por estrategias de promoción.

11.7 Distribución

Los Canales de distribución. Que utiliza la empresa tratadora de agua Los Alpes, maneja dos tipos de canales de ventas diferentes de acuerdo al cliente al que se dirige, así:

11.7.1 Canal directo

Mediante este tipo de canal, se pone a disposición del cliente empresarial el producto requerido en las cantidades solicitadas con anterioridad. Se maneja así:

Entregas: Gracias a una indagación realizada, la empresa de agua Los Alpes detecto que los clientes empresariales desean que todas los botellones solicitados sean entregados una vez por semana, por tal razón, la empresa designo a dos operarios la responsabilidad de entrega del producto, ellos son los garantes de que semanalmente (los días miércoles) el producto esté disponible en las instalaciones de la empresa.

Por pedido: Existen algunos casos, (especialmente en verano) cuando las empresas requieren más cantidad de botellones de las que ha sido entregadas, es por esto que se comunican con la empresa y solicitan las cantidades adicionales, es así que los responsables deben estar disponibles para cumplir con la entrega

Finalmente, es un canal directo porque es la empresa (a través de sus empleados), quien pone el producto a disposición del cliente sin tener intermediarios y por ende sin adicionar márgenes de intermediación.

11.7.2 Canal indirecto

Este tipo de canal se lleva cabo al momento de distribuir el producto a los intermediarios quienes adquieren el producto en la empresa y la distribuye a los hogares, de las diversas rutas que han establecido.

11.7.3 Ventas libres

Son las ventas que se realizan directamente en la planta, es decir que el cliente se acerca a las instalaciones y adquiere el producto, se puede considerar igualmente canal directo porque no existen intermediarios.

11.8 Personas

Los tipos de clientes de la empresa manejan dos tipos de clientes, los cuales son fundamentales en el crecimiento económico y en el posicionamiento de la organización.

11.8.1 Clientes empresariales:

Son las personas jurídicas, quienes adquieren un producto en mayor cantidad. Actualmente se encuentran distribuidos estratégicamente en zonas comerciales como: San Isidro, 7 de agosto, Centro, Barzal. Las empresas a quienes se distribuye el producto son medianas empresas quienes consumen semanalmente más de 8 botellones. Adicionalmente la empresa Los

Alpes, está incursionando en el mercado de agua en los municipios aledaños iniciando en Acacias y Restrepo Meta.

Entre sus clientes empresariales más reconocidos se encuentran: Yamaha Moto futuro, Biomax, Doing Company, Café Salud Administrativa.

11.8.2 Hogares:

Este tipo de clientes, lo constituye las familias que tienen más de 3 miembros, ubicadas en la comuna 5 de Villavicencio, principalmente en los barrios Hacaritama, Vizcaya, Bochica, Gaviotas, Doña Luz, Remanso y Macunaima. Este tipo de clientes, consumen aproximadamente de 3 a 5 botellones semanales.

12 Metodología de la investigación

12.1 Tipo de estudio descriptivo

Según Carlos Eduardo Méndez, la investigación descriptiva se considera como el segundo nivel de conocimiento, “identifica las características de universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos y descubre la asociación entre variables d investigación” este tipo de investigación, se establece de acuerdo a los objetivos planteados.

Los estudios de tipo descriptivos utilizan una serie de técnicas específicas para llevar a cabo la recolección de la información, estas pueden ser: la observación, las entrevistas y los

cuestionarios. Generalmente, este tipo de investigación, utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual posteriormente se somete a tabulación y un posterior análisis estadístico de los resultados los cuales aportan la base para llevar a cabo la implantación de planes en la empresa.

En este caso, esta investigación es descriptiva, porque busca conocer e identificar el contexto actual del servicio al cliente que maneja la embotelladora Agua Los Alpes, mediante la identificación de las características generales en cuanto a la satisfacción de los clientes, además se estructuraran una serie de resultados obtenidos luego de recolectar la información para así establecer unas estrategias de mejora del servicio y con ellas el mejoramiento de la calidad del mismo.

12.2 Método de investigación Inductivo:

La investigación se lleva a cabo teniendo en cuenta un método inductivo, ya que parte de un diagnóstico inicial realizado a la empresa el cual permite determinar la situación actual del servicio al cliente, lo anterior hace parte fundamental ya que es la base del desarrollo del plan de mejoramiento y diseño de estrategias para la embotelladora Agua los Alpes; posteriormente se procede a la aplicación de encuestas la muestra y se procederá a la tabulación, análisis e interpretación de la información recolectada, y finalmente al diseño de estrategias que mejoren el servicio al cliente de la empresa.

12.3 Tipo de investigación mixta

12.3.1 Enfoque cuantitativo

Se realizó un enfoque cuantitativo en el cual se utilizaron los siguientes muestreos

12.3.1.1 Muestreo no probabilístico:

Se utilizara un tipo de muestreo no probabilísticos puesto que es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población, ya que la empresa los Alpes tiene diferentes clientes y en este caso la investigación se enfoca en solo los clientes empresariales.

12.3.1.2 Muestreo por cuotas:

Para hacer el estudio a la empresa embotelladora de agua LOS ALPES, se escoge como herramienta el tipo muestreo no probabilístico por cuotas ya que es una técnica de muestreo en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos.

12.3.1.3 Método de recolección de información

Para llevar a cabo la investigación, se realiza una encuesta aplicada a la muestra de 70 clientes que actualmente tiene la Embotelladora de Agua Los Alpes, con el fin de conocer la

realidad y a percepción del servicio que ofrece la empresa. Teniendo en cuenta el Modelo SERVQUAL sobre el cual se fundamenta esta investigación, la encuesta es a fin al mismo, analizando cada una de las 5 variables que lo componen a través de una serie de interrogantes que den respuesta efectiva y evidencien finalmente la percepción que tienen actualmente los clientes del servicio de la empresa.

Enfoque Para llevar a cabo la investigación, se realiza una encuesta aplicada a la muestra de 70 clientes que actualmente tiene la Embotelladora de Agua Los Alpes, con el fin de conocer la realidad y a percepción del servicio que ofrece la empresa. Teniendo en cuenta el Modelo SERVQUAL sobre el cual se fundamenta esta investigación, la encuesta es a fin al mismo, analizando cada una de las 5 variables que lo componen a través de una serie de interrogantes que den respuesta efectiva y evidencien finalmente la percepción que tienen actualmente los clientes del servicio de la empresa. (Ver Anexo 1)

Tabla 3 Clientes actuales Agua Los Alpes.

N°	Empresas	N°	Empresas
1	Hyf Del Llano	43	Secretaria De Medio Ambiente
2	Navitrans	44	Chung-Wen
3	Inverciones Olca	45	Optica New Eyes
4	Griffin International	46	El Taller De La Optica
5	La Cima	47	Taller De La Optica 2
6	Peluqueria Llacentro	48	Optica La Gafita Roja
7	Ecovalor	49	Colvanes Centro
8	Dane	50	Mao- Tatto
9	Alquiandamios	51	Tatto – Arte

10	Ceramiteca- Europlaza	52	Peluqueria Rizos
11	Eco Tienda – Europlaza	53	Colvanes San Benito
12	Administracion Europlaza	54	Gasetronic G.N.B
13	Maxi Casa – Ceramigres	55	Fabrica Titan Adnmios – Encofrados
14	Pablo Diaz - Caramica Jp	56	American Car
15	El Tren De Las Ceramicas	57	Indcova
16	Automax	58	1a Decoraciones Ester
17	Inverciones Motofuturo	59	Ch Express
18	Servigan M.V.Z	60	Drogueria Maxi Descuentos
19	Fruver Del Llano S.A.S	61	Operaciones & Services
20	Llano Carnes	62	Cda La Victoria
21	Interrapidisimo	63	Cheng Cong
22	Metasalud	64	Arcillanos
23	Fiscalias Locales	65	Concretos Betas
24	Vifullanos	66	Hotel Confort Del Llano
25	Fenix Proyectos	67	Cipol Inteligencia
26	La Ecnomia	68	Taller Jaime
27	Calzado Salamandra	69	Constructura Llano Real
28	Tus Eventos	70	Organizacion Hercules
29	Pintu Meta - Petter Moreno	71	Mintracol
30	Arcoe	72	Biomax
31	Envases Y Magueras Del Llano	73	Tu Chivas . Com
32	Suministro Ferreteros Del Oriente	74	Arvinco
33	Bgd	75	Procesadora De Arroz Montecarlo
34	Mundial De Pinduras	76	Seratex Moda
35	Macro Pinturas	77	Chorillano
36	Punto Ferretero	78	Café Salud. 7 De Agosto
37	Pinturas El Condor	79	Salud Activa Meta
38	1a Decoraciones	80	Rojas Hermanos S.A.S

39	Inmeol	81	Distribuidora & Servicios J.E
40	Colvanes – Porvenir	82	Mantenimiento Y Controles Del Llano E.U
41	Colvanes- Lavadero Los Tigres	83	Flexoempaques
42	Tubiplas	84	Prosoft Sas

Fuente: Agua Los Alpes. Abril 2017

12.3.2 Cálculo de tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

n = Tamaño de la muestra

N= Población = 84

z = 1.96 nivel de confianza (95%)

p = 50%

q = 50%

e = 5%

$$n = \frac{84 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(84 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{80.6736}{0.2075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{80.6736}{1.1679}$$

$$n = 69.0758$$

$$n = 70$$

12.3.3 Enfoque cualitativo de la investigación

Las características de la investigación que se desarrolla, motivan a la utilización del paradigma relativista como base epistemológica, el cual busca conocer e interpretar el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva más integral, tratar de responder a los interrogantes de una manera más profunda, donde los investigados evidencian lo que realmente piensan y sienten respecto al tema central de la investigación, generado a través de una serie de preguntas realizadas mediante una conversación entre entrevistado y entrevistador, en ella la conducta de cada persona es analizada de una manera contextualizada, adicionalmente se busca explicaciones de los participantes de cualquier tipo en cada una de las señales que arrojan en el proceso de intercambio con miras a obtener información que complemente y coadyuve al análisis de los resultados obtenidos cuantitativamente.

De esta manera, y partiendo del planteamiento de los objetivos y la problemática establecidos, esta investigación requiere de una metodología mixta, donde el enfoque cualitativo está basado según Creswell (1994) en que “el investigador actúa desde lo epistémico con el objeto de investigación; desde lo ontológico con una realidad subjetiva; desde lo axiológico con la realidad influenciada por valores de cada sujeto; desde lo retórico se basa en el lenguaje no verbal, y desde la perspectiva metodológica por el proceso inductivo, donde su diseño es emergente. Las categorías se identifican durante el proceso investigativo, y la veracidad y confiabilidad a través se hacen a través de la verificación”

12.4 Tipo de estudio

12.4.1 Investigación –Acción:

Considera la situación desde el punto de vista de los participantes, describe y explica lo que sucede con el lenguaje del sentido común que la gente utiliza frente a las situaciones sociales en su vida cotidiana, además contempla la problemática desde el punto de vista de quienes están implicados en ellos, sólo puede ser válida a través del diálogo libre con ellos, así se implementa una entrevista, con el fin de establecer dicho diálogo basado en una serie de preguntas que aporta el investigador, las cuales son realizadas a las personas que perciben el servicio brindado por la embotelladora de Agua Los Alpes, ya que son ellos mismos quienes pueden explicar lo que piensan y sienten respecto al servicio y sustentar los resultados cuantitativos obtenidos y gracias a esta comprensión direccionar las estrategias a establecer.

Como objetivo y resultado que se pretenden con este tipo de investigación, se destaca, por una parte, producir conocimiento y acciones útiles para un grupo de personas; es decir, que gracias a estas se generara una serie de estrategias a implementar las cuales serán muy importantes dentro de los procesos de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente a los que actualmente se enfrenta la empresa.

Teniendo en cuenta la anterior perspectiva, se toma como tipo de estudio la Investigación-Acción, ya que se parte de dialogar con las personas que perciban realmente el servicio ofrecido por la empresa, y llevarlo a cabo con una serie de preguntas que pretenden conocer más a fondo la realidad y analizar más profundamente los resultados obtenidos, para que estos sean completos y la información no sea errónea y se establezcan estrategias equívocas, sino de lo contrario que se logre comprender y complementar para que las estrategias se establezcan en base a los

resultados obtenidos cuantitativos y su profundidad cualitativa, y que las estrategias realmente se generen en pro del mejoramiento de la calidad del servicio al cliente y que satisfagan realmente lo que este espera y necesita de la empresa.

Es así que la recopilación de los datos de investigación se hace con la necesidad de tener un análisis más profundo que coadyuve a la comprensión de los resultados obtenidos a través de una metodología cuantitativa, lo cual, exige la utilización de diferentes técnicas para recopilar los datos. Estas son:

La aplicación de entrevistas a las personas encargadas de la compra del agua en botellón en los clientes empresariales, objeto de este estudio.

La necesidad de disponer de resultados que de forma verdadera respondan a los objetivos estudiados, se recurrió a la utilización de diferentes herramientas, tales como el: Diseño adecuado de la entrevista, libreta de campo, computador portátil, grabadora de sonidos.

Se utiliza el software AtlasTi en la cual se transcriben cada una de las respuestas obtenidas. Se elabora un resumen de las preguntas y respuestas aplicadas a los entrevistados con el fin de analizar la información de manera horizontal, para formar un concepto general y una primera comprensión de los resultados, así como detectar desacuerdos significativos entre la información arrojada por los entrevistados, en ciertos aspectos específicos.

12.5 Población y diseño muestral

No hay una definición de tamaño de la muestra de manera estadística o cuantitativa, En este caso al tratarse de una metodología cualitativa, se hace un muestreo teórico, es decir, se

establecen algunos criterios de elección para escoger a las personas que apoyaran como entrevistados en la aplicación de la herramienta, los cuales son:

Que la persona entrevistada, sea quien percibe directamente el servicio ofrecido por la empresa, es decir la persona quien solicita, recibe, y también consume el agua en botellón.

Adicionalmente, según (Arias, 2015) en ningún momento se establece un número de participantes, si no que se considera que se puede cerrar el trabajo de campo cuando la información encontrada empieza a ser repetitiva, es decir que hay una saturación de los datos. Así, al momento que el investigador perciba que los entrevistados están dando continuidad a los resultados obtenidos con otras entrevistas, se dará por terminada su aplicación y se procederá al análisis de los resultados.

12.6 Técnica de recolección de información

Para poder dar profundidad a los resultados obtenidos cuantitativamente, es decir sustentarlos y entenderlos, se hace necesario la aplicación de una herramienta mediante la cual se pueda interactuar y que además este atada de la Investigación-acción, es decir, que los entrevistados puedan dar a conocer lo que realmente piensan y sienten respecto al problema, ya que son ellos quienes lo perciben como propio y pueden generar una base para la creación de estrategias que mejoren la calidad del servicio al cliente ofrecido, así se establece una entrevista, para que pueda entender el dialogo entre las dos partes y que durante su desarrollo el entrevistado evidencie lo que realmente siente respecto al objeto de estudio.

12.7 Entrevista estructurada

A partir del hecho de que una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Según (Alicia Pelaez, Jorge Rodriguez, 2014) si se generalizara una entrevista es una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos los objetivos de una investigación.

Así, para esta investigación se realiza una entrevista con el fin de obtener mayor comprensión de los resultados cuantitativos, basados en una serie de preguntas que encierran los ítems objeto de estudio, convirtiéndola así en una entrevista estructurada, ya que:

El entrevistador realiza las mismas preguntas a los entrevistados.

Puede comparar los resultados obtenidos con mayor precisión.

Se unifica los criterios de evaluación, bajo los cuales se diseñó también la herramienta cuantitativa, ya que se pretende comprenderlos más a fondo mediante preguntas pre elaboradas, con el fin de que no se desvíen del tema base de estudio y sigan analizando los aspectos del modelo SERVQUAL.

13 Análisis de resultados cuantitativos

El análisis de los resultados se presentara por cada una de las preguntas realizadas en la encuesta

13.1 Pregunta 1

¿Cuándo Ud.(s), recibe(n) el producto, el botellón de polycarbonato de 19 Lt que lo contiene, se encuentra en buen estado?

Grafica 1 Estado del botellón

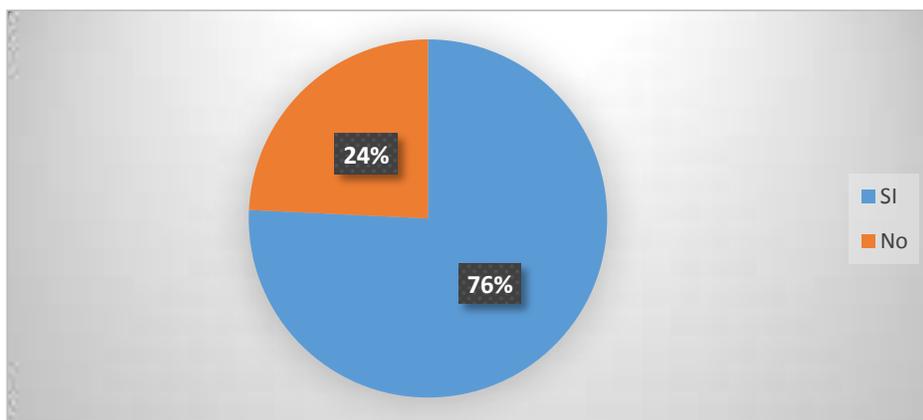


Tabla 4 Estado del botellón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	52	74,3	74,3	74,3
	No	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 76 % de los botellones se encuentran es buen estado, estos se refiere a los clientes satisfechos con el embalaje del producto, el 24% de las empresas han encontrado imperfecciones en el botellón de policarbonato de 19 Lt..

13.2 Pregunta 2

¿Cuál de las siguientes características presenta el botellón?

Grafica 2 Características del botellón

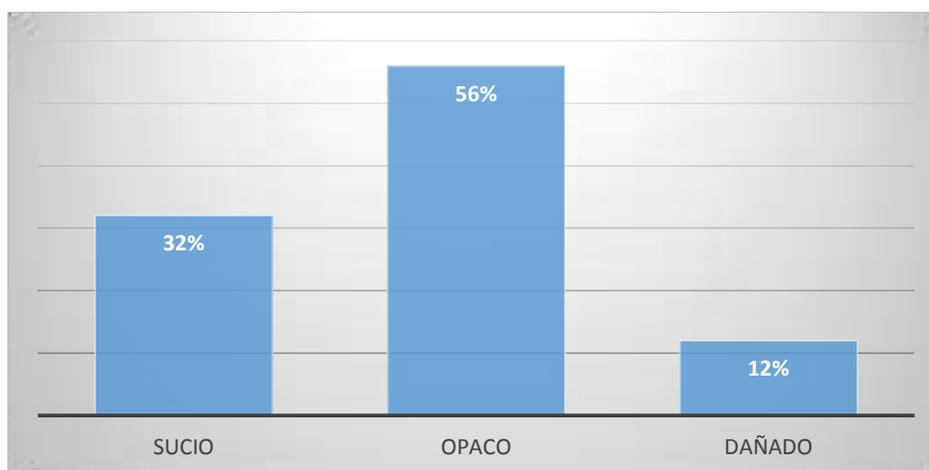


Tabla 5 Características del botellón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sucio	6	8,6	33,3	33,3
	Opaco	9	12,9	50,0	83,3

	Dañado	3	4,3	16,7	100,0
	Total	18	25,7	100,0	
Perdidos	NA	52	74,3		
Total		70	100,0		

Botellones se encuentran sucios, y por tanto esta puede ser una señal de un cliente insatisfecho, el 12% de los botellones se encuentran dañados, esto puede generar un mal aspecto del producto e insatisfacción por parte del cliente.

13.3 Pregunta 3

¿El dispensador que ofrece la embotelladora Agua Los Alpes en comodato está en buen estado?

Grafica 3 Estado del botellón

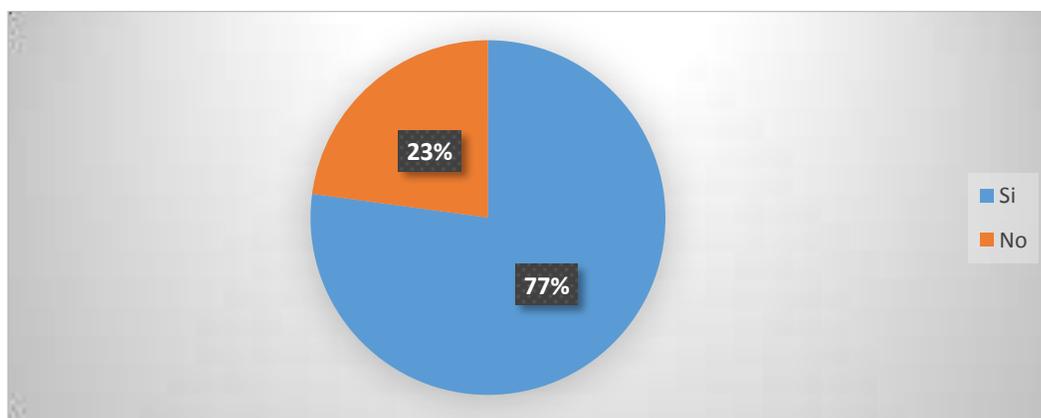


Tabla 6 Estado del botellón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	54	77,1	77,1	77,1
	No	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 77 % de los dispensadores en comodato se encuentran en buen estado, e, el 24% de las empresas han encontrado alguna avería en el dispensador que ofrece la empresa en comodato.

13.4 Pregunta 4

¿Cuál de las siguientes características presenta el dispensador?

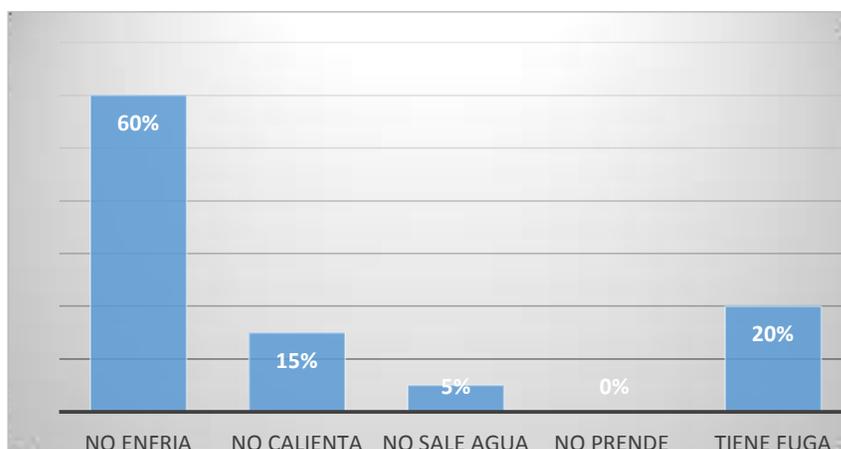
Grafica 4 Características del dispensador.

Tabla 7 Características del dispensador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No enfria	9	12,9	64,3	64,3
	No calienta	1	1,4	7,1	71,4
	Tiene fuga	4	5,7	28,6	100,0
	Total	14	20,0	100,0	
Perdidos	NA	56	80,0		
Total		70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 60 % de los dispensadores no enfría, el 32% de los dispensadores no calientan, el 20 % de los dispensadores tienen fuga y el 5 % de los dispensadores no sale agua. Estos clientes reflejan un nivel de insatisfacción alto.

13.5 Pregunta 5

¿Cuándo Ud.(s), recibe(n) el producto, este tiene la fecha de caducidad?

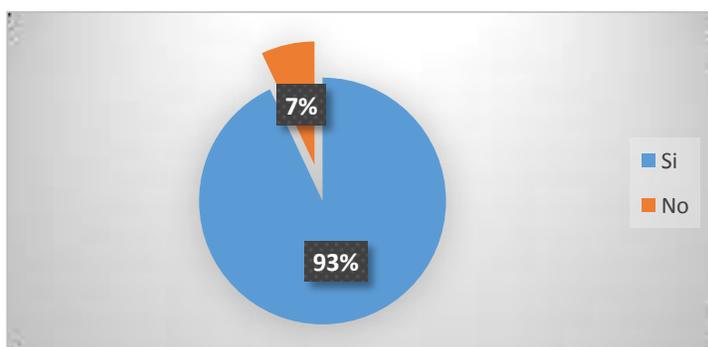
Grafica 5 Caducidad del producto

Tabla 8 Caducidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	65	92,9	94,2	94,2
	No	3	4,3	4,3	98,6
	3	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 93 % del producto tiene fecha de caducidad, el 7% del producto no presenta fecha caducidad, esto le generaría a esta minoría de clientes dudas sobre la calidad del producto.

13.6 Pregunta 6

¿Considera que el precio del agua en botellón que actualmente ofrece la empresa, es?

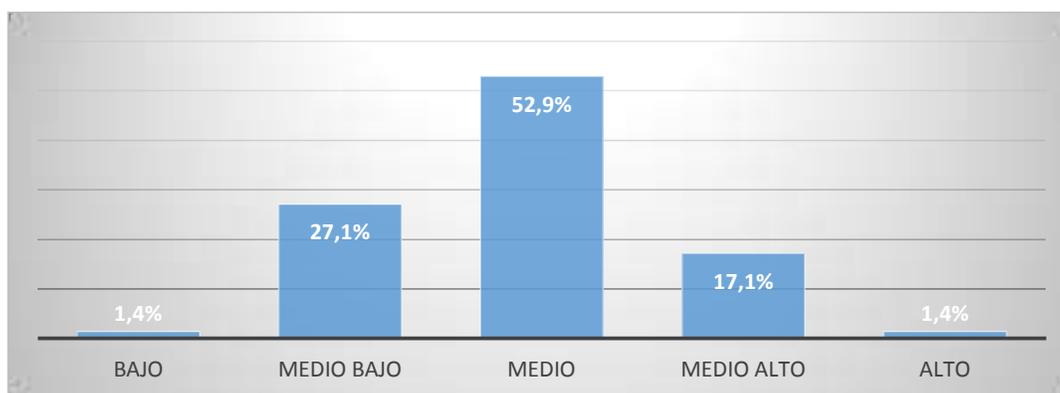
Grafica 6 Precio del botellón.

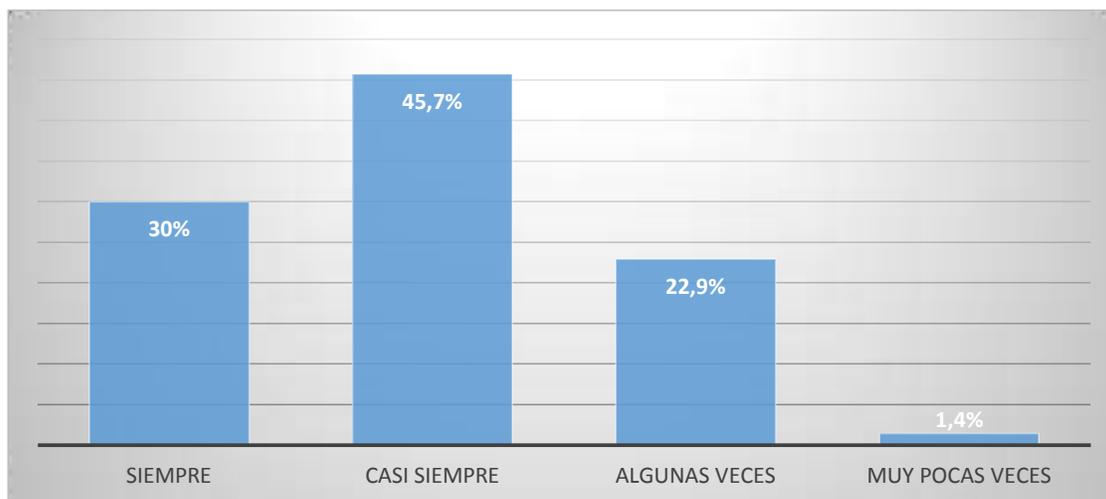
Tabla 9 Precio del botellón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	1	1,4	1,4	1,4
	Medio bajo	19	27,1	27,1	28,6
	Medio	37	52,9	52,9	81,4
	Medio alto	12	17,1	17,1	98,6
	Alto	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 52 % considera que el precio del producto es medio, el 27,1% considera que el precio es medio bajo , el 17,1 % considera que es medio alto , el 1,4% considera que es bajo y el 1,4% considera que es alto . Referentes a los datos anteriores, en su mayoría los clientes no son sensibles al precio y no presentan ningún inconveniente con el precio que tienen actualmente.

13.7 Pregunta 7

¿El personal encargado de distribuir el agua en botellón, tiene un aspecto pulcro y de limpieza?

Grafica 7 Aspecto del encargado de distribuir el botellón.**Tabla 10** Aspecto del encargado de distribuir el botellón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	21	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	32	45,7	45,7	75,7
	Algunas veces	16	22,9	22,9	98,6
	Muy pocas veces	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 45,7 % considera que casi siempre el personal encargado de distribuir el producto tiene un aspecto pulcro y de limpieza., el 30% considera que siempre el personal encargado de distribuir el producto tiene un aspecto pulcro y de limpieza, el 22,9 % considera que algunas veces el personal encargado de distribuir el producto tiene un aspecto pulcro y de limpieza , el 1,4% considera que muy pocas veces el personal encargado de distribuir el producto tiene un aspecto pulcro y de limpieza considera. Estos indicadores son beneficios para la

empresa ya que está generando muy buena imagen de marca con la pulcritud y limpieza de sus empleados.

13.8 Pregunta 8

¿Qué tan convenientes son los medios de pago del servicio de la empresa Embotelladora de Agua Los Alpes?

Grafica 8 Medios de pago de la embotelladora Agua Los Alpes.

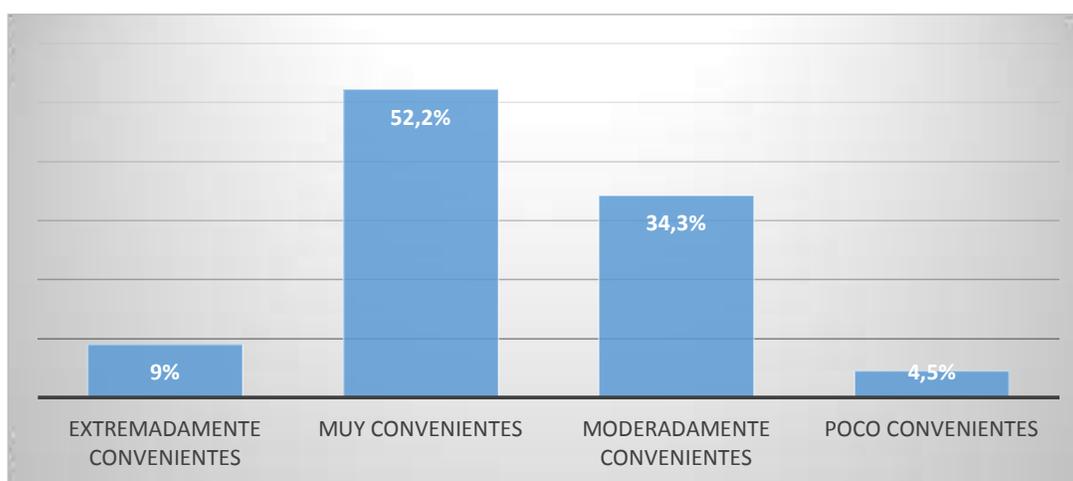


Tabla 11 Medios de pago de la embotelladora Agua Los Alpes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente convenientes	6	8,6	9,0	9,0
	Muy convenientes	35	50,0	52,2	61,2
	Moderadamente convenientes	23	32,9	34,3	95,5
	Poco convenientes	3	4,3	4,5	100,0

	Total	67	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,3		
	Total	70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 52 % considera que es muy conveniente el medio de pago de la empresa. 34,3% considera que moderadamente convenientes el medio de pago, el 9 % considera que es extremadamente convenientes el medio de pago medio alto, el 4,5% considera que es poco conveniente el medio de pago.

13.9 Pregunta 9

¿La embotelladora de Agua los Alpes le ofrece la respectiva factura del pedido solicitado?

Grafica 9 Ofrece factura del pedido solicitado.

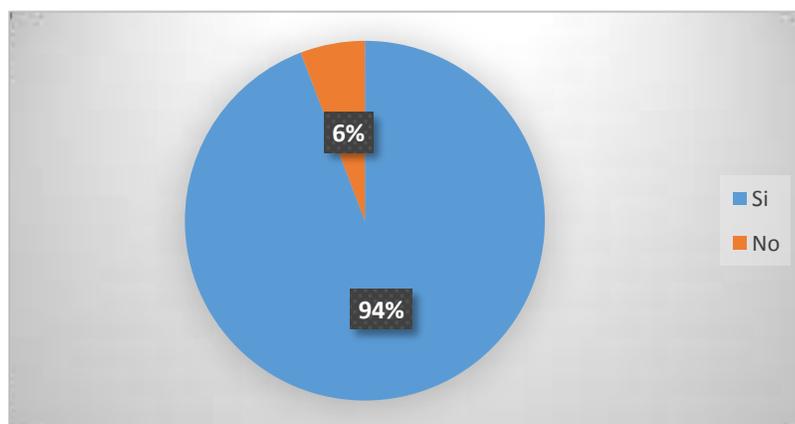


Tabla 12 Ofrece factura del pedido solicitado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	65	92,9	94,2	94,2
	No	4	5,7	5,8	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 94 % recibe su respectiva factura, el 7% del producto no recibe su respectiva factura y por tanto podría disgustos con el clientes referente al área contable.

13.10 Pregunta 10

¿Cree usted que La embotelladora de agua los Alpes distribuye el producto el día adecuado?

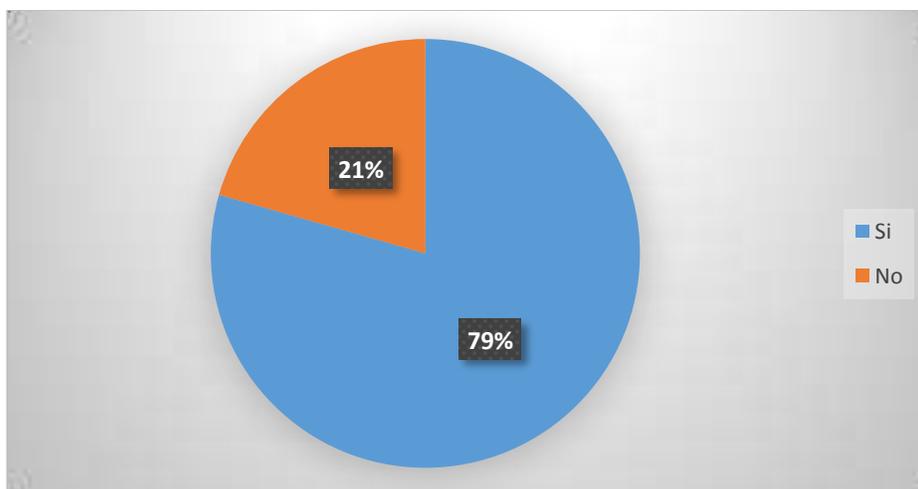
Grafica 10 Distribuye el producto el día adecuado.

Tabla 13 Distribuye el producto el día adecuado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	55	78,6	78,6	78,6
	No	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 79 % está de acuerdo con el día en el cual se distribuye producto, el 21 % del producto está de acuerdo con el día el cual distribuye el producto.

13.11 Pregunta 11

¿Qué día le gustaría que le fuera distribuido el producto?

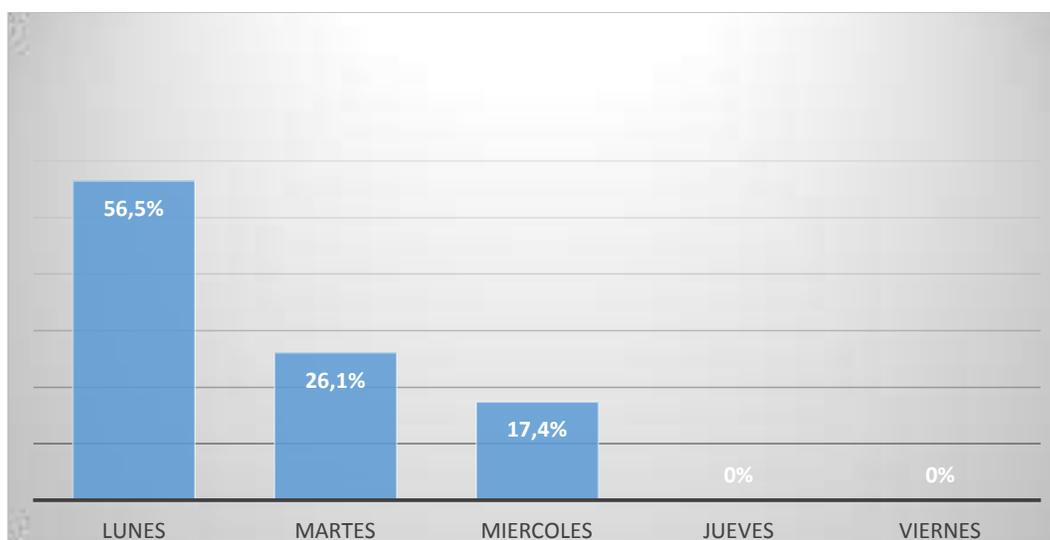
Grafica 11 Día de distribución del producto

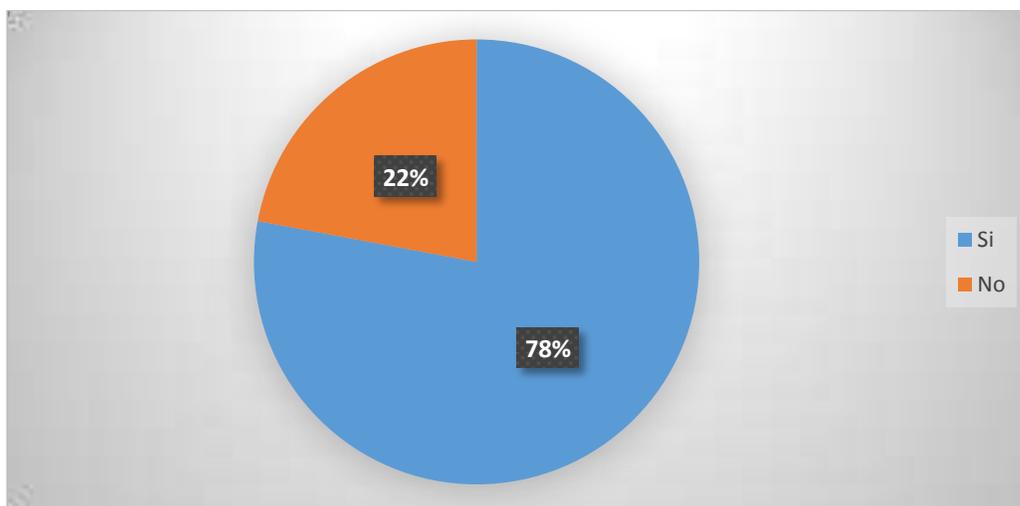
Tabla 14 Día de distribución del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	9	12,9	60,0	60,0
	Martes	3	4,3	20,0	80,0
	Miercoles	3	4,3	20,0	100,0
	Total	15	21,4	100,0	
Perdidos	NA	55	78,6		
Total		70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 56,5 % considera que el producto debería ser distribuido el lunes 26,1 % considera que el producto debería ser distribuido el martes, el 17,4 % considera que el producto debería ser distribuido el miércoles 4,5%.

13.12 Pregunta 12

¿La Embotelladora de Agua Los Alpes, le informa sobre sus teléfonos y dirección actual, para que sean utilizados en caso de que su cliente necesite contactarlos aun cuando no este programada la entrega del producto?

Grafica 12 Informa sus teléfonos y dirección para que pueda ser contactado.**Tabla 15** Informa sus teléfonos y dirección para que pueda ser contactado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	75,7	77,9	77,9
	No	15	21,4	22,1	100,0
	Total	68	97,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,9		
Total		70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 78 % informa sobre sus teléfonos y dirección actual, para que sean utilizados en caso de que su cliente necesite contactarlos aun cuando no este programada la entrega del producto, el 22 % no informa sobre sus teléfonos y dirección actual, para que sean utilizados en caso de que su cliente necesite contactarlos aun cuando no este programada la entrega del

producto. Esto generaría disgustos con el cliente al momento que necesidad de adquirir el producto.

13.13 Pregunta 13

¿En caso que necesite un pedido de agua, la Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar?

Grafica 13 La Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar.

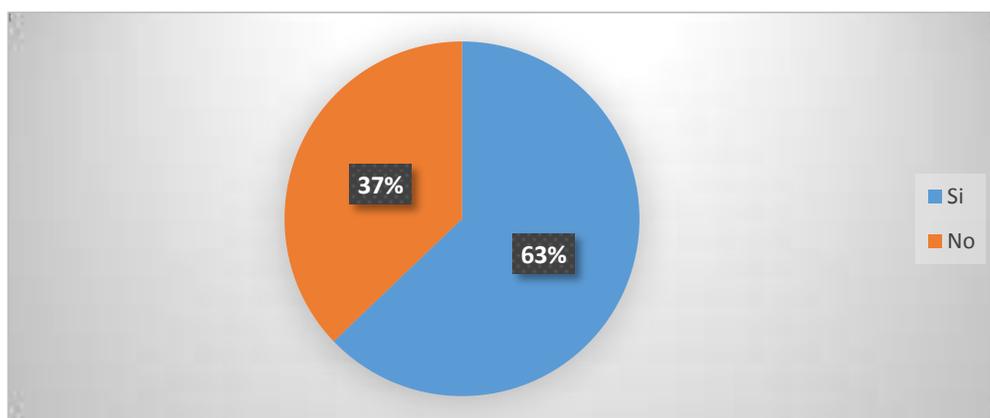


Tabla 16 La Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	44	62,9	62,9	62,9
	No	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 63 % de los clientes piensan que la empresa si es fácil de contactar, el 22 %

de los clientes piensan que la empresa no es fácil de contactar. Esto generaría disgustos con el cliente al momento que necesidad de adquirir el producto.

13.14 Pregunta 14

¿Cuál de los siguientes factores ha tenido como experiencia al no poder contactar a la Embotelladora de Agua Los Alpes?

Grafica 14 Experiencia al no poder contactar a la Embotelladora

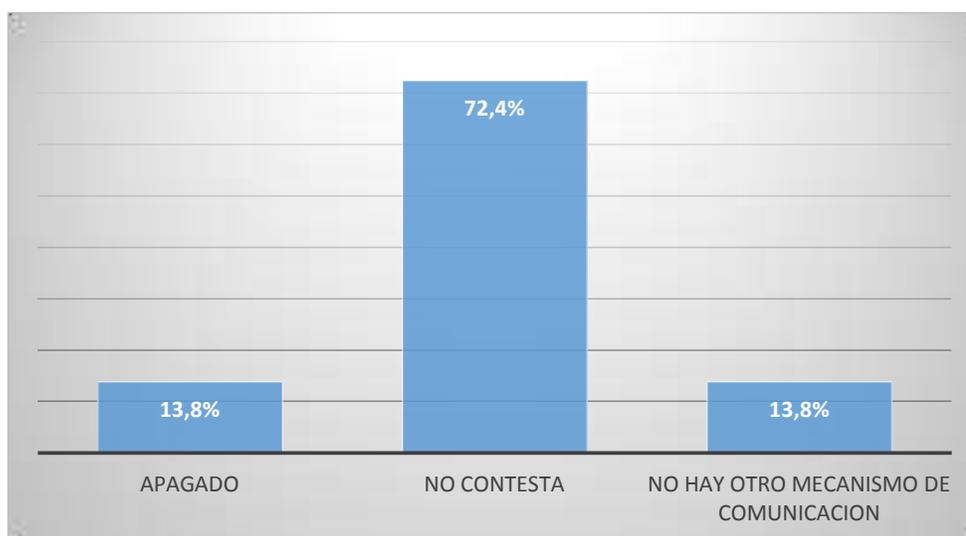


Tabla 17 Experiencia al no poder contactar a la Embotelladora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Apagado	3	4,3	12,0	12,0
	No contesta	19	27,1	76,0	88,0
	No hay otro	3	4,3	12,0	100,0

	mecanismo de comunicación				
	Total	25	35,7	100,0	
Perdidos	NA	45	64,3		
	Total	70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 72,4 % considera que es tedioso contactarse con la empresa puesto que no contesta el número telefónico que le ha sido suministrado por la embotelladora 13,8 % considera que es tedioso contactarse con la empresa puesto que tiene el medio de comunicación apagado, , el 13,8 % considera que es tedioso contactarse con la empresa puesto que no hay otro mecanismo de comunicación.

13.15 Pregunta 15

¿Al hacer un pedido a la embotelladora Agua Los Alpes, es eficiente en el tiempo de entrega del producto?

Grafica 15 Es eficiente en el tiempo de entrega del producto

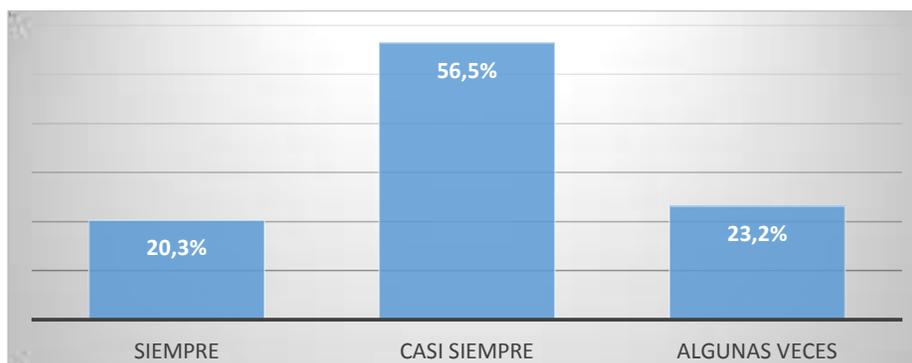


Tabla 18 Es eficiente en el tiempo de entrega del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	14	20,0	20,3	20,3
	Casi siempre	39	55,7	56,5	76,8
	Algunas veces	16	22,9	23,2	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 56,5 % considera que casi siempre la empresa es eficiente en el tiempo de entrega del producto 23,2 % considera que algunas veces la empresa es eficiente en el tiempo de entrega del producto, el 20,3% considera que siempre la empresa es eficiente en el tiempo de entrega del producto.

13.16 Pregunta 16

¿La embotelladora de Agua Los Alpes, le da a conocer lo exámenes sanitarios del agua?

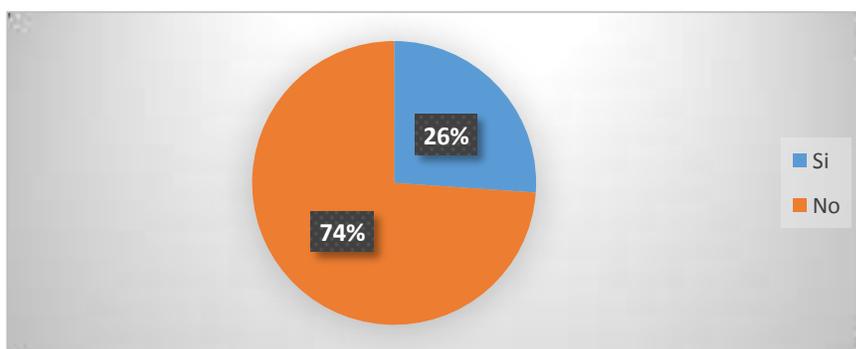
Grafica 16 Da a conocer lo exámenes sanitarios del agua.

Tabla 19 Da a conocer lo exámenes sanitarios del agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	25,7	26,1	26,1
	No	51	72,9	73,9	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 74 % de los clientes afirman que la empresa da a conocer los exámenes sanitarios, el 26 % de los clientes afirman que la empresa no da a conocer los exámenes sanitarios. Este último indicador es preocupante ya que es un deber de la empresa presentar mensualmente los exámenes sanitarios a todos clientes.

13.17 Pregunta 17

¿Los empleados encargados de entregar el producto, se muestran dispuestos a ayudarle a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidad?

Grafica 17 Dispuestos a ayudarle a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidad.

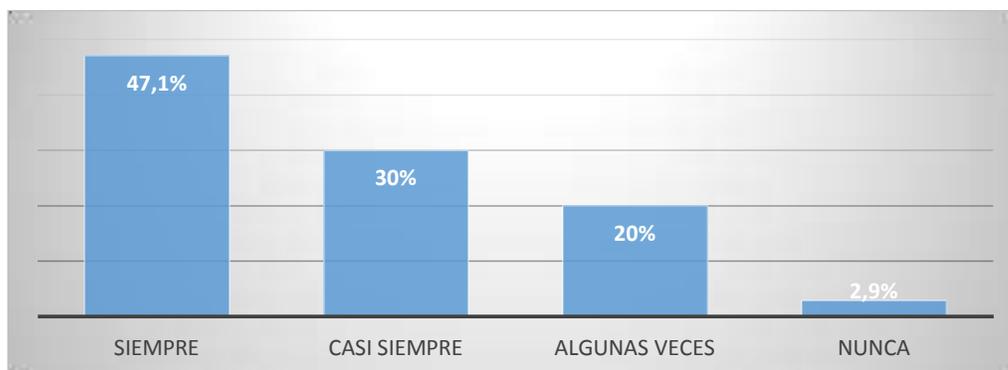


Tabla 20 Dispuestos a ayudarle a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	33	47,1	47,1	47,1
	Casi siempre	21	30,0	30,0	77,1
	Algunas veces	14	20,0	20,0	97,1
	Nunca	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 47,1 % considera que Los empleados encargados de entregar el producto, siempre se muestran dispuestos a ayudarle a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidades 30% Los empleados encargados de entregar el producto, se muestran casi siempre dispuestos a ayudarle a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidad, , el 20 % Los empleados encargados de entregar el

producto, algunas veces se muestran dispuestos a ayudarle a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidad 2,9% Los empleados encargados de entregar el producto, nunca se muestran dispuestos a ayudarle a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidad

13.18 Pregunta 18

¿Considera que los empleados que se encargan de la entrega del producto, tienen el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua?

Grafica 18 Tienen el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua

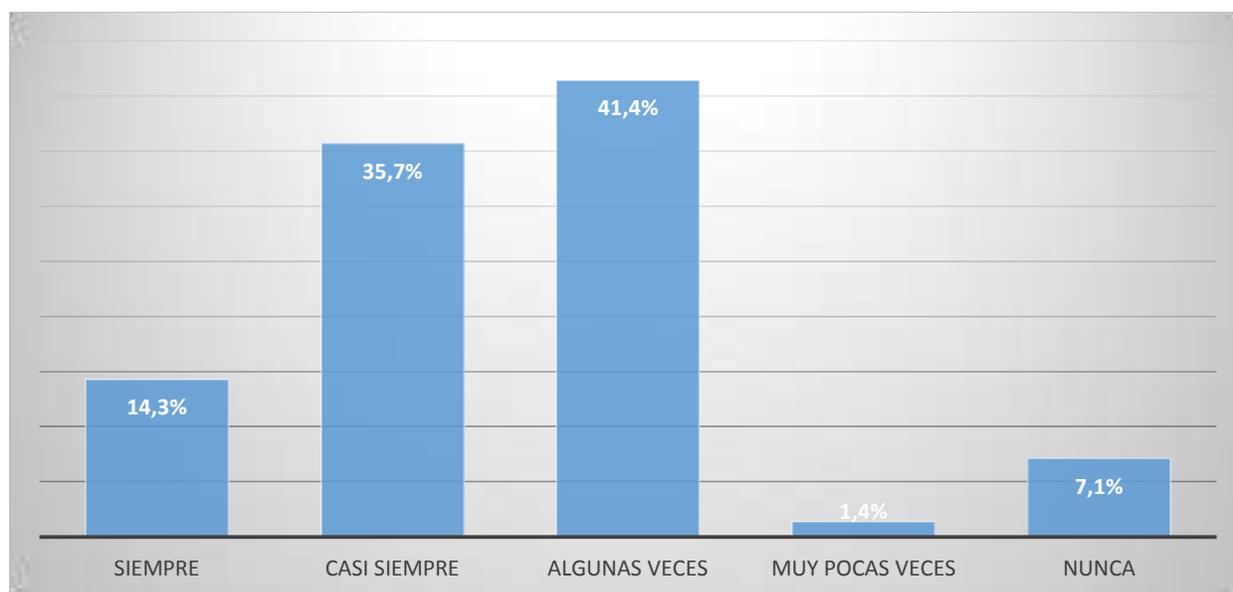


Tabla 21 Tienen el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	14,3	14,3	14,3

	Casi siempre	25	35,7	35,7	50,0
	Algunas veces	29	41,4	41,4	91,4
	Muy pocas veces	1	1,4	1,4	92,9
	Nunca	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 41,4 % algunas veces tiene el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua., el 35,7 % casi siempre tiene el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua , el 14,3% , siempre tiene el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua el 7,1%, nunca tiene el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua el 1,4% muy pocas veces tiene el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua.

13.19 Pregunta 19

¿En la embotelladora de Agua Los Alpes, los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos?

Grafica 19 Los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos

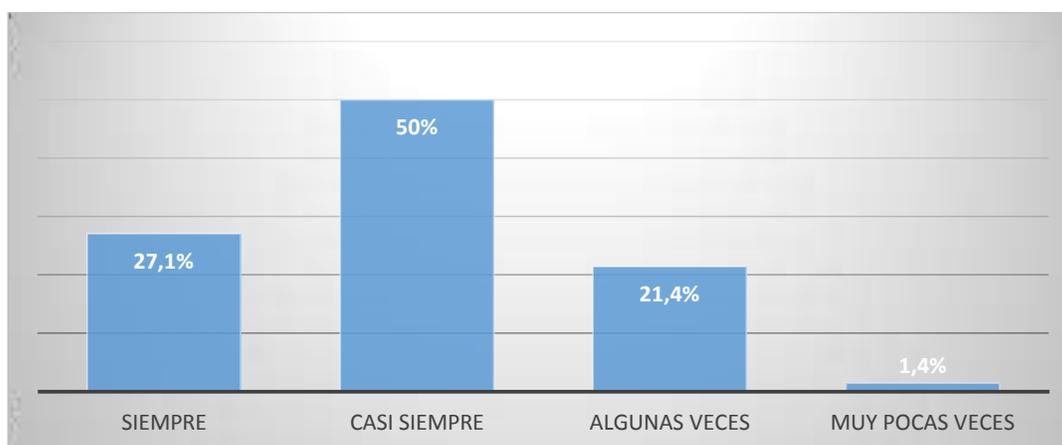


Tabla 22 Los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	19	27,1	27,1	27,1
	Casi siempre	35	50,0	50,0	77,1
	Algunas veces	15	21,4	21,4	98,6
	Muy pocas veces	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 56,5 % considera que casi siempre los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos 27,1 % considera que siempre los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos veces la empresa es eficiente en el tiempo de entrega del producto, el 21,4% considera que

algunas veces los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos , el 1,4% considera que muy pocas veces los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos

13.20 Pregunta 20

¿Al momento de usted tomar el pedido de agua por cualquier medio de comunicación, la persona le contesta de una manera amable y cordial?

Grafica 20 La persona le contesta de una manera amable y cordial



Tabla 23 La persona le contesta de una manera amable y cordial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	38	54,3	55,1	55,1
	Casi siempre	23	32,9	33,3	88,4
	Algunas veces	8	11,4	11,6	100,0

	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
	Total	70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 55,1 % considera que la persona encargada de tomar el pedido siempre es amable y cordial, el 33,3 % considera que la persona encargada de tomar el pedido casi siempre es amable y cordial el 11,6 % considera que la persona encargada de tomar el pedido algunas veces es amable y cordial

13.21 Pregunta 21

¿Los empleados de la embotelladora Agua Los Alpes que entregan el producto, son amables y cordiales?

Grafica 21 Son amables y cordiales

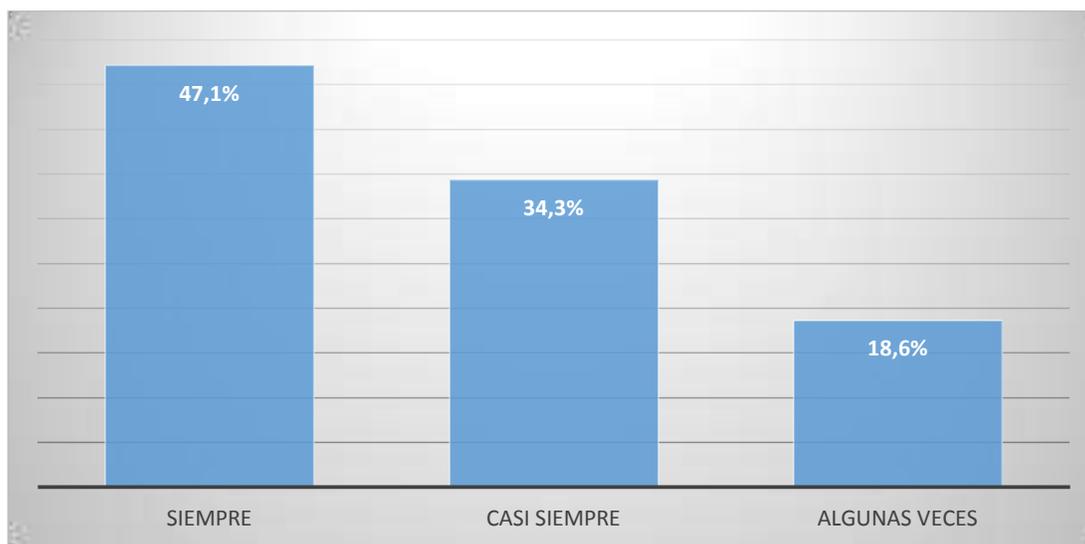


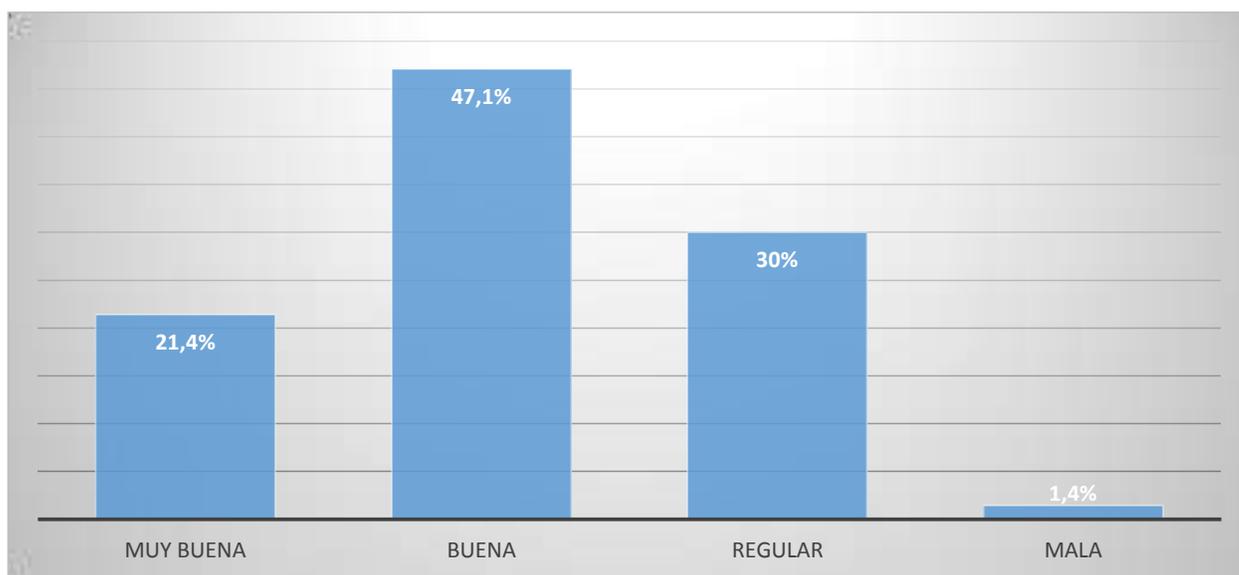
Tabla 24 Son amables y cordiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	33	47,1	47,1	47,1
	Casi siempre	24	34,3	34,3	81,4
	Algunas veces	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 47,1 % considera que la persona encargada entregar el producto siempre es amable y cordial, el 34,3 % considera que la persona encargada de entregar el producto casi siempre es amable y cordial el 18,6 % considera que la persona encargada de entregar el producto algunas veces es amable y cordial

13.22 Pregunta 22

¿Según usted, cual es el nivel de comunicación que tienen los empleados de Agua Los Alpes, con su organización?

Grafica 22 Comunicación que tienen los empleados de Agua Los Alpes, con su organización**Tabla 25** Comunicación que tienen los empleados de Agua Los Alpes, con su organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	15	21,4	21,4	21,4
	Buena	33	47,1	47,1	68,6
	Regular	21	30,0	30,0	98,6
	Mala	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 47,1 % considera que es buena la comunicación de los empleados con su organización, el 21,4% considera que considera que es regular la comunicación de los empleados con su organización el 30 % considera que es muy buena la comunicación de los empleados con su organización, el 1,4 considera que es mala la comunicación de los empleados con su organización

13.23 Pregunta 23

¿Los empleados de la embotelladora Agua Los Alpes, muestran su interés para que el cliente siga consumiendo el producto y no se aleje de la empresa?

Grafica 23 Interés para que el cliente siga consumiendo el producto y no se aleje de la empresa

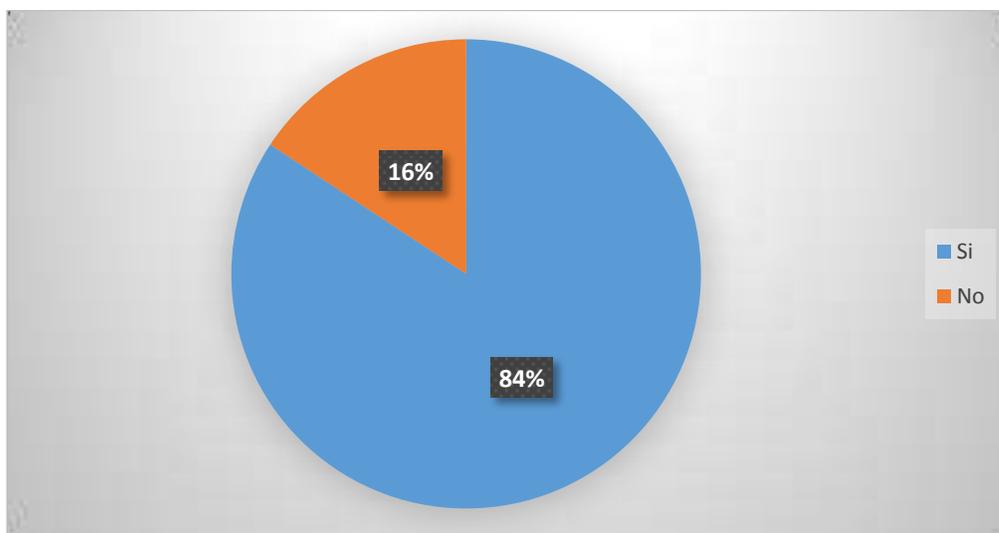


Tabla 26 Interés para que el cliente siga consumiendo el producto y no se aleje de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	59	84,3	84,3	84,3
	No	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 84 % piensan que los empleados de la empresa Agua Los Alpes muestran su

interés para que el cliente siga consumiendo el producto y no se aleje de la empresa 16 %

piensan que los empleados de la empresa Agua Los Alpes No muestran su interés para que el cliente siga consumiendo el producto y no se aleje de la empresa.

13.24 Pregunta 24

¿Ha tenido usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto?

Grafica 24 Usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto.

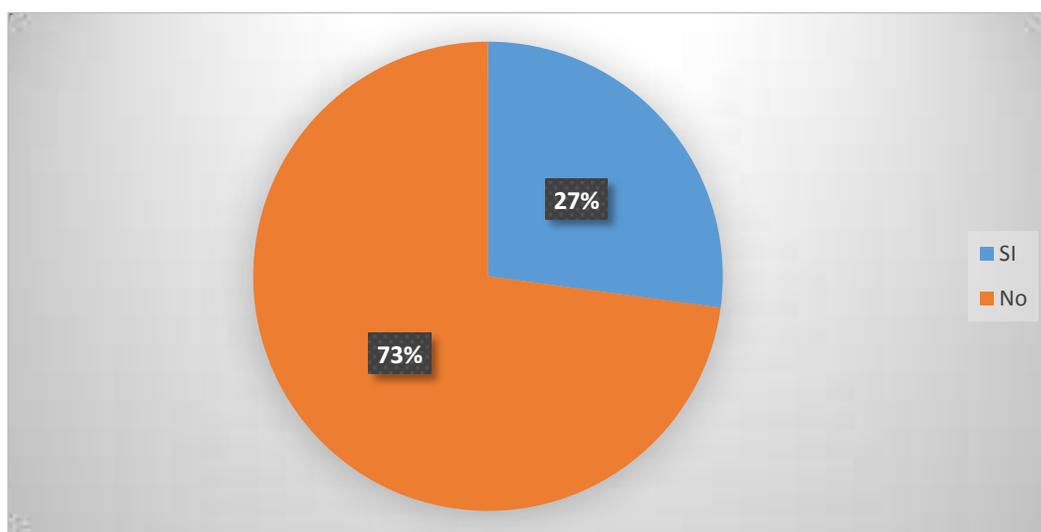


Tabla 27 Usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	27,1	27,1	27,1
	No	51	72,9	72,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 73 % no han tenido disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto, el 27 % si han tenido disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto.

13.25 Pregunta 25

¿Cuál de los siguientes disgustos ha tenido usted con los empleados que se encargan de la entrega del producto?

Grafica 25 Disgustos ha tenido usted con los empleados que se encargan de la entrega del producto.

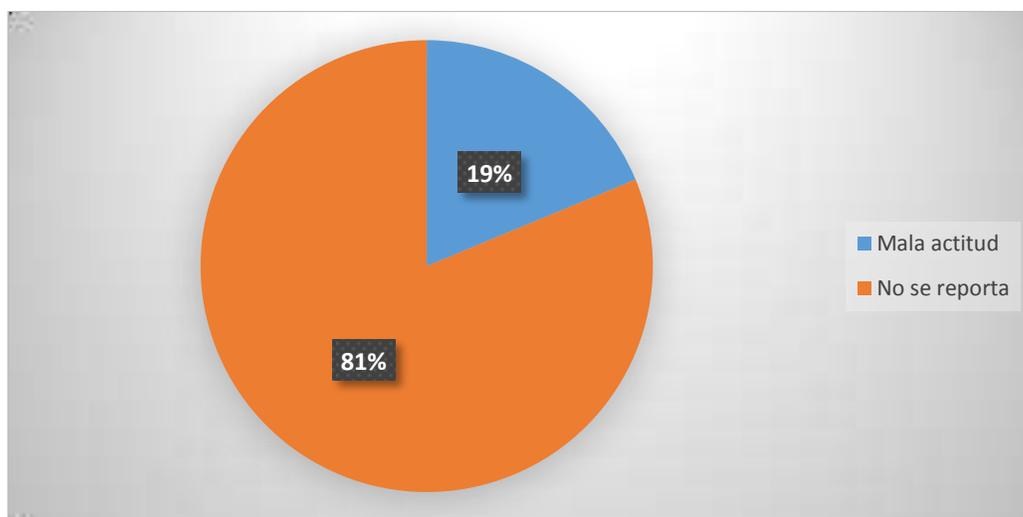


Tabla 28 Disgustos ha tenido usted con los empleados que se encargan de la entrega del producto

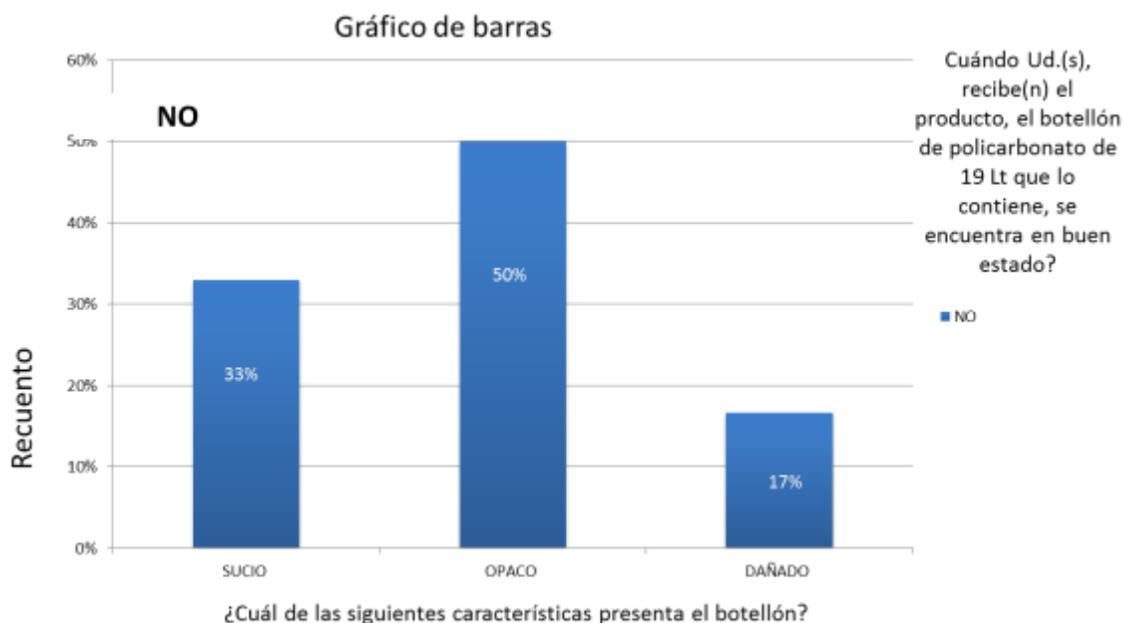
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala actitud	3	4,3	15,8	15,8
	No se reporta	16	22,9	84,2	100,0
	Total	19	27,1	100,0	
Perdidos	NA	51	72,9		
Total		70	100,0		

Según los resultados de la encuesta, se analiza que la muestra obtenida de los clientes empresariales, el 81% se han disgustado con el empleado de la empresa de Agua Los Alpes por no reportarse, cuando ingresa a la empresa suministrar el producto, el 19% se han disgustado con el empleado de la empresa de Agua Los Alpes por su mala actitud, al momento de ofrecer el producto y cuando ingresa a la empresa suministrarlo.

14 Análisis bivariados

14.1 Análisis bivariados de las pregunta 1 y 2

¿Cuándo Ud.(s), recibe(n) el producto, el botellón de policarbonato de 19 Lt que lo contiene, se encuentra en buen estado? Y ¿Cuál de las siguientes características presenta el botellón?

Grafica 26 Análisis bivariados de las pregunta 1 y 2**Tabla 29** Análisis bivariados de las pregunta 1 y 2

			Cuándo Ud.(s), recibe(n) el producto, el botellón de policarbonato de 19 Lt que lo contiene, se encuentra en buen estado?	Total
			No	
¿Cuál de las siguientes características presenta el	Sucio	Recuento	6	6
		% dentro de ¿Cuál de las siguientes características presenta el botellón?	100,0%	100,0%
		% dentro de Cuándo Ud.(s), recibe(n) el	33,3%	33,3%

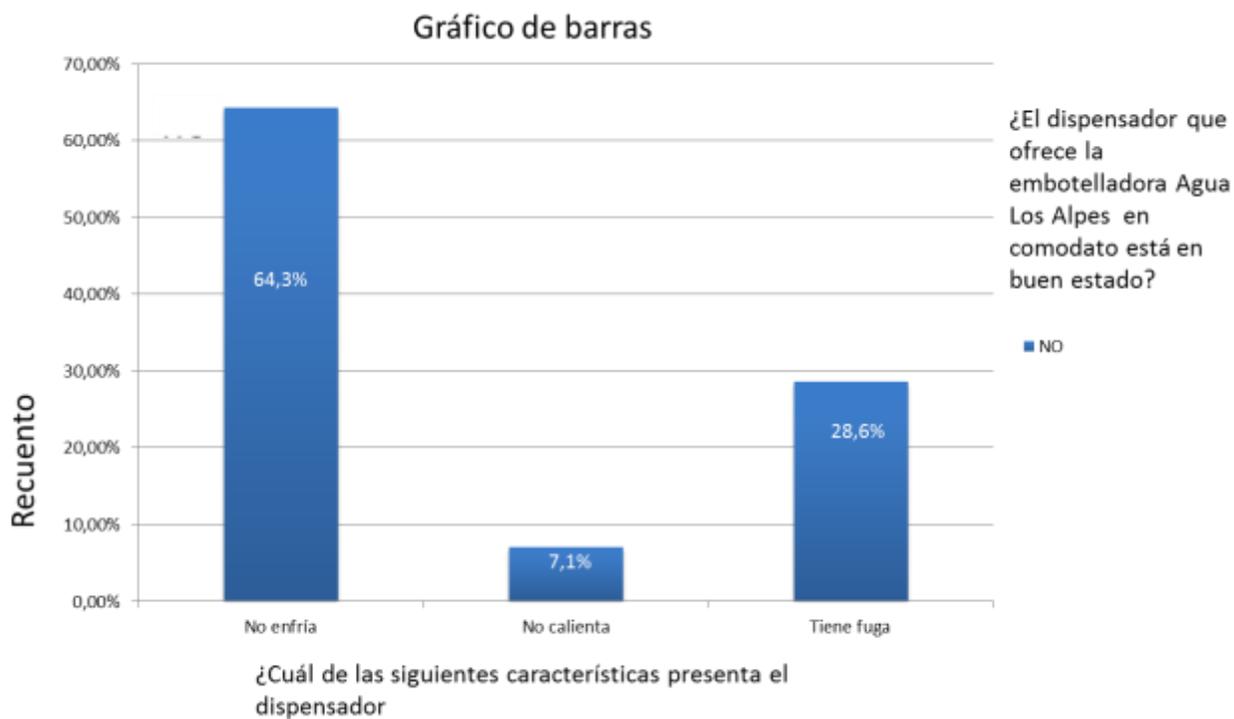
botellón?		producto, el botellón de policarbonato de 19 Lt que lo contiene, se encuentra en buen estado?		
		% del total	33,3%	33,3%
	Opaco	Recuento	9	9
		% dentro de ¿Cuál de las siguientes características presenta el botellón?	100,0%	100,0%
		% dentro de Cuándo Ud.(s), recibe(n) el producto, el botellón de policarbonato de 19 Lt que lo contiene, se encuentra en buen estado?	50,0%	50,0%
		% del total	50,0%	50,0%
	Dañado	Recuento	3	3
		% dentro de ¿Cuál de las siguientes características presenta el botellón?	100,0%	100,0%
		% dentro de Cuándo Ud.(s), recibe(n) el producto, el botellón de policarbonato de 19 Lt que lo contiene, se encuentra en buen estado?	16,7%	16,7%
		% del total	16,7%	16,7%
	Total	Recuento	18	18

	% dentro de ¿Cuál de las siguientes características presenta el botellón?	100,0%	100,0%
	% dentro de Cuándo Ud.(s), recibe(n) el producto, el botellón de policarbonato de 19 Lt que lo contiene, se encuentra en buen estado?	100,0%	100,0%
	% del total	100,0%	100,0%

El 33% de los clientes empresariales, que reciben el botellón en malas condiciones; presenta la característica de suciedad. El 50 % de los clientes empresariales, que reciben el botellón en malas condiciones; presentan la característica de opacos. El 16.7 % de los clientes empresariales, que reciben el botellón en malas condiciones; presentan la característica de dañado. El porcentaje de los clientes empresariales que reciben el botellón en malas condiciones es de 25,7% frente, al 74,3% el cual recibe los botellones en buenas condiciones.

14.2 Análisis bivariados de las pregunta 3 y 4

¿El dispensador que ofrece la embotelladora Agua Los Alpes en comodato está en buen estado? Y ¿Cuál de las siguientes características presenta el dispensador

Grafica 27 Análisis bivariados de las pregunta 3y 4**Tabla 30** Análisis bivariados de las pregunta 3 y 4

		¿El dispensador que ofrece la embotelladora Agua Los Alpes en comodato está en buen estado?	Total
		No	
¿Cuál de las siguientes características presenta el	No enfría	Recuento	9
		% dentro de ¿Cuál de las siguientes características presenta el dispensador	100,0%
		% dentro de ¿El dispensador	64,3%
			9
			100,0%
			64,3%

dispensador		que ofrece la embotelladora Agua Los Alpes en comodato está en buen estado?		
		% del total	64,3%	64,3%
	No caliente	Recuento	1	1
		% dentro de ¿Cuál de las siguientes características presenta el dispensador	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿El dispensador que ofrece la embotelladora Agua Los Alpes en comodato está en buen estado?	7,1%	7,1%
		% del total	7,1%	7,1%
	Tiene fuga	Recuento	4	4
		% dentro de ¿Cuál de las siguientes características presenta el dispensador	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿El dispensador que ofrece la embotelladora Agua Los Alpes en comodato está en buen estado?	28,6%	28,6%
		% del total	28,6%	28,6%
	Total	Recuento	14	14
		% dentro de ¿Cuál de las siguientes características presenta el dispensador	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿El dispensador que ofrece la embotelladora Agua Los Alpes en comodato está en buen estado?	100,0%	100,0%

	% del total	100,0%	100,0%
--	-------------	--------	--------

El 64 % de los clientes empresariales, que cuentan con un dispensador en comodato en malas condiciones; presentan la característica de no enfriar. El 7.1% de los clientes empresariales, que cuentan con un dispensador en comodato en malas condiciones; presentan la característica de no calentar. El 28,6 % de los clientes empresariales, que cuentan con un dispensador en comodato en malas condiciones; presentan la característica de tener. El porcentaje de los clientes empresariales que cuentan con un dispensador en comodato en malas condiciones es de 20% frente, al 80% el cual cuenta con dispensadores en buen estado.

14.3 Análisis bivariados de las pregunta 11 y 10

¿Qué día le gustaría que le fuera distribuido el producto? Y ¿Cree usted que La embotelladora de agua los Alpes distribuye el producto el día adecuado?

Grafica 28 Análisis bivariados de las pregunta 11 y 10



Tabla 31 Análisis bivariados de las pregunta 11 y 10

			¿Qué día le gustaría que le fuera distribuido el producto?			Total
			Lunes	Martes	Miércoles	
¿Cree usted que La embotelladora de agua los Alpes distribuye el producto el día adecuado?	No	Recuento	9	3	3	15
		% dentro de ¿Cree usted que La embotelladora de agua los Alpes distribuye el producto el día adecuado?	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué día le gustaría que le fuera distribuido el producto?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	9	3	3	15
		% dentro de ¿Cree usted que La embotelladora de agua los Alpes distribuye el producto el día adecuado?	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué día le gustaría que	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	le fuera distribuido el producto?				
	% del total	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%

El 60 % de los clientes empresariales, que no creen que la embotelladora agua los Alpes Distribuye día adecuado, le gustaría que el producto le fuera distribuido el día lunes. El 20 % de los clientes empresariales, que no creen que la embotelladora agua los Alpes Distribuye día adecuado, le gustaría que el producto le fuera distribuido el día martes. El 20% de los clientes empresariales, que no creen que la embotelladora agua los Alpes Distribuye día adecuado, le gustaría que el producto le fuera distribuido el día miércoles. El porcentaje de los clientes empresariales que no creen que la embotelladora agua los Alpes Distribuye día adecuado es del 21,4%, frente al 78,6% que creen que la embotelladora agua los Alpes si Distribuye día adecuado.

14.4 Análisis bivariados de las pregunta 13 y 14

¿En caso que necesite un pedido de agua, la Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar? Y ¿Cuál de los siguientes factores ha tenido como experiencia al no poder contactar a la Embotelladora de Agua Los Alpes?

Grafica 29 Análisis bivariados de las pregunta 13 y 14**Tabla 32** Análisis bivariados de las pregunta 13 y 14

		¿En caso que necesite un pedido de agua, la Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar?	Total
		No	
¿Cuál de los siguientes factores ha tenido como experiencia al no poder contactar a la	Apagado	Recuento	3
		% dentro de ¿Cuál de los siguientes factores ha tenido como experiencia al no poder contactar a la Embotelladora de Agua Los Alpes?	100,0%
		% dentro de ¿En caso que necesite un pedido de agua,	12,0%
			3
			100,0%
			12,0%

Embotelladora de Agua Los Alpes?		la Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar?			
		% del total	12,0%	12,0%	
	No contesta		Recuento	19	19
			% dentro de ¿Cuál de los siguientes factores ha tenido como experiencia al no poder contactar a la Embotelladora de Agua Los Alpes?	100,0%	100,0%
			% dentro de ¿En caso que necesite un pedido de agua, la Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar?	76,0%	76,0%
			% del total	76,0%	76,0%
	No hay otro mecanismo de comunicación		Recuento	3	3
			% dentro de ¿Cuál de los siguientes factores ha tenido como experiencia al no poder contactar a la Embotelladora de Agua Los Alpes?	100,0%	100,0%
			% dentro de ¿En caso que necesite un pedido de agua, la Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar?	12,0%	12,0%
			% del total	12,0%	12,0%
	Total		Recuento	25	25
			% dentro de ¿Cuál de los	100,0%	100,0%

	siguientes factores ha tenido como experiencia al no poder contactar a la Embotelladora de Agua Los Alpes?		
	% dentro de ¿En caso que necesite un pedido de agua, la Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar?	100,0%	100,0%
	% del total	100,0%	100,0%

El 12% de los clientes empresariales, considera que la embotelladora de agua los Alpes no es fácil de contactar, puesto que su mecanismo de comunicación se encuentra apagado. El 76% de los clientes empresariales, considera que la embotelladora de agua los Alpes no es fácil de contactar, puesto que no contesta su mecanismo de comunicación. El 12% de los clientes empresariales, considera que la embotelladora de agua los Alpes no es fácil de contactar, puesto que no hay otro mecanismo de comunicación. El porcentaje de los clientes empresariales que considera que la embotelladora de agua los Alpes no es fácil de contactar es de 35,7%, frente al 64,3% de los clientes empresariales que considera que la embotelladora de agua los Alpes si es fácil de contactar

14.5 Análisis bivariados de las pregunta 25 y 24

¿Cuál de los siguientes disgustos ha tenido usted con los empleados que se encargan de la entrega del producto? y ¿Ha tenido usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto?

Grafica 30 Análisis bivariados de las pregunta 25 y 24**Tabla 33** Análisis bivariados de las pregunta 25 y 24

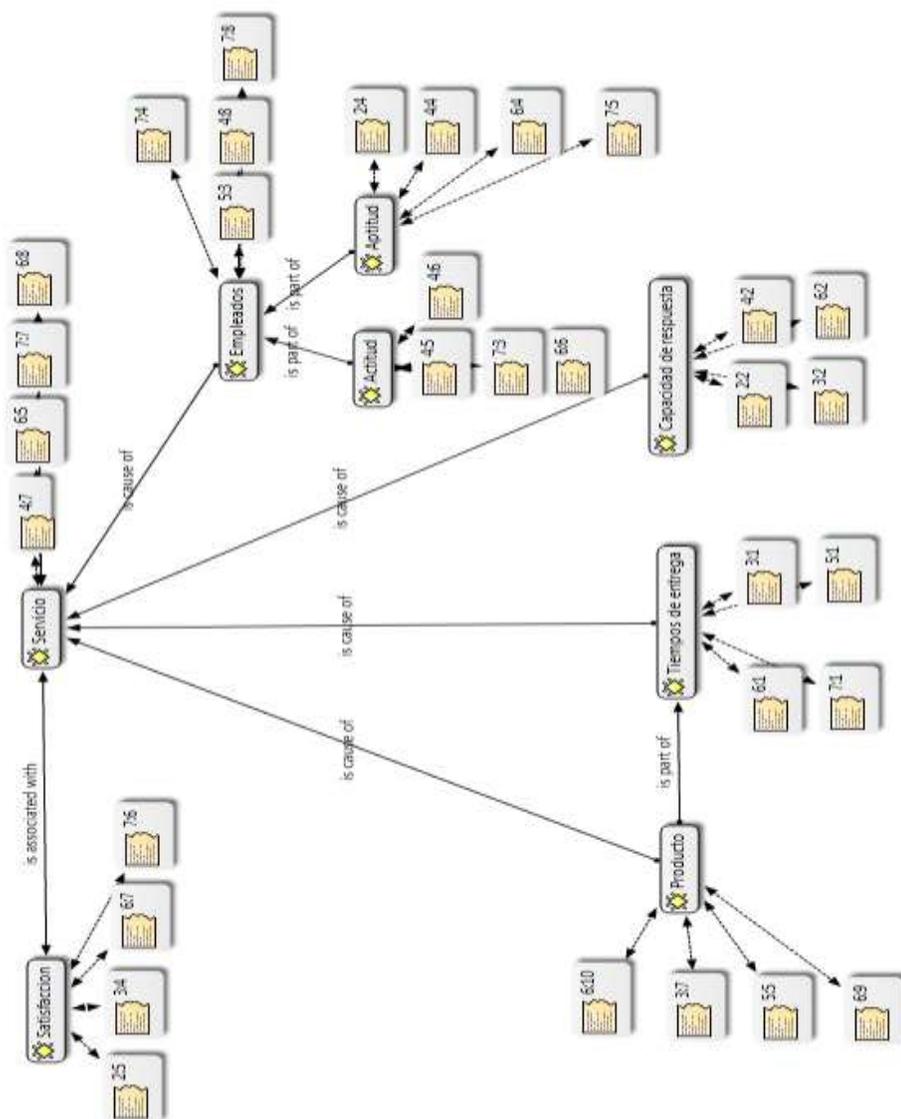
		¿Ha tenido usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto?	Total
		SI	
¿Cuál de los siguientes disgustos ha tenido usted con los empleados que se	Mala actitud	Recuento	3
		% dentro de ¿Cuál de los siguientes disgustos ha tenido usted con los empleados que	100,0%
			3
			100,0%

encargan de la entrega del producto?		se encargan de la entrega del producto?		
		% dentro de ¿Ha tenido usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto?	15,8%	15,8%
		% del total	15,8%	15,8%
	No se reporta	Recuento	16	16
		% dentro de ¿Cuál de los siguientes disgustos ha tenido usted con los empleados que se encargan de la entrega del producto?	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Ha tenido usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto?	84,2%	84,2%
		% del total	84,2%	84,2%
Total	Recuento	19	19	
	% dentro de ¿Cuál de los siguientes disgustos ha tenido usted con los empleados que se encargan de la entrega del producto?	100,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Ha tenido usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto?	100,0%	100,0%	
	% del total	100,0%	100,0%	

El 15,8 de los clientes empresariales, han tenido disgustos con los empleados que se encargan de la distribución del producto, porque estos ha demostrado una mala actitud en su trabajo. El 84,2% de los clientes empresariales, han tenido disgustos con los empleados que se encargan de la distribución del producto, porque no se reportan al visitar la empresa. el porcentaje de los clientes empresariales , que han tenido disgustos con los empleados que se encargan de la distribución del producto 27,1% , frente al 72,9% de los clientes empresariales , no han tenido disgustos con los empleados que se encargan de la distribución del producto.

15 PROCESAMIENTO CUALITATIVO DE DATOS

Figura 5 Procesamiento de información cualitativa,



Fuente: Elaboración propia

15.1 Análisis de resultados de procesamiento de datos cualitativos

15.1.1 Empleados

Verbatim: “Les falta mucho en cuanto a su presentación y la imagen son los muchachos”

Durante el desarrollo de la investigación, se establece que en lo que respecta a los empleados, lo que más causa una baja percepción del servicio al cliente que ofrece la empresa, es que no tienen una buena presentación personal al momento de entregar el producto, recalcando además, que ellos son la imagen de la empresa, cabe resaltar que la imagen que ellos deben transmitir debe ser acorde al producto con el cual trabajan, reflejando un aspecto de limpieza que genere un alto nivel de confianza.

15.1.2 Actitud de los empleados

Verbatim “Ellos entran y ni saludan”

Es importante además señalar, que para evaluar a los empleados, se tiene en cuenta su actitud para con los cliente, obteniendo que el factor más preocupante es que ellos no saludan al ingresar a la empresa donde deben hacer la respectiva entrega del producto y que lo hacen sin pedir permiso, lo cual evidencia que se debe mejorar en dicho aspecto, dado que la cordialidad y amabilidad debe estar presente durante todo el proceso de preventa venta y post venta del agua en botellón generando así, empatía para con el cliente.

15.1.3 Aptitud de los empelados

Verbatim “tiene sus dudas y conocen solo lo físico, lo que se ve”

Gracias a las entrevistas realizadas, se obtiene que los empleados no conocen el producto que manejan, ya que cuando se les realiza preguntas acerca del mismo, ellos no muestran seguridad lo cual genera un cierto nivel de desconfianza en los clientes, ya que no conocen el producto y a pesar de que el agua en botellón si cumple con la normatividad establecida y las características de calidad e inocuidad estipuladas por los entes reguladores, los empleados no lo translimiten.

15.1.4 Capacidad de respuesta.

Verbatim “Muchas veces me han ayudado a mis empleados y a mí y me responden rápido cuando están acá”

La capacidad de respuesta, se evaluó a través de una serie de preguntas a los clientes, de las cuales se obtienen que los empleados si son atentos y responden eficientemente a las necesidades que tiene los cliente, lo cual es importante que la empresa continúe con este mismo sistema de atención y esté dispuesta a mejorarlo continuamente.

15.1.5 Tiempos de entrega.

Verbatim: “Cuando vienen, vienen el día que no es y llegan cuando el agua ya se ha acabado”

Este es un factor que genera preocupación, ya que los resultados obtenidos muestran la inconformidad de los clientes, frente a que los empleados entregan el producto el día no acordado.

15.1.6 Producto:

Verbatim “el agua es buena, y los garrafones están viejos y el dispensador no calienta bien”

Para el cliente, el agua que distribuye la empresa, es un producto bueno, con lo que más presenta inconformidad es con el estado actual de los botellones y los dispensadores, es importante tener en cuenta que estas hacen parte del producto y la empresa debe percatarse no solo de cumplir las normas sanitarias sino también en mostrar la calidad del producto tanto interna como externamente.

15.1.7 Servicio y satisfacción

Verbatim. “Me siento bien y se debe mejorar en muchos aspectos”

Los resultados obtenidos, muestran que los clientes si se siente bien con el servicio pero recalcan que se debe mejorar en muchas cosas y en aspectos relevantes para ellos, además el servicio tiene una estrecha relación con la satisfacción, ya que al recibir un buen servicio, se garantiza un nivel elevado nivel de agrado y con él una permanencia en la empresa.

Finalmente, el estudio cualitativo que se realizó, es de vital importancia ya que complementa el estudio cuantitativo y se establece estrategias más claras que coadyuven al mejoramiento del servicio al cliente

16 RESULTADOS

Teniendo en cuenta el modelo utilizado como base para el desarrollo de la investigación, se encuentran los siguientes resultados:

Fiabilidad: Los resultados muestran que los clientes internos, se preocupan por ofrecer un servicio de manera cuidadosa, pero los clientes empresariales no lo perciben ya que muestran que el mayor inconveniente es que los encargados de entregar el producto no se reportan, lo que genera inconformidad en ellos.

Capacidad de respuesta: Los resultados obtenidos muestran, que los empleados no siempre están dispuestos a atender las necesidades de los cliente y proporcionarles un servicio adecuado al momento de realizar la entrega del producto, porque aunque estos si lo ubican en su lugar es la única función que realizan mas no se preocupan por solucionar eficiente y eficazmente los inconvenientes que se presenta antes durante y después de la distribución y entrega.

Seguridad: De acuerdo a la investigación, el personal encargado de la distribución, no tienen conocimiento acerca del producto, lo que genera desconfianza e incredulidad en los clientes.

Empatía: Los resultados obtenidos, muestran que los empleados no logran generan empatía para con los clientes, ya que ya sea por factores externos o internos ellos no se muestran prestos a generar una buena atención basada en cordialidad, amabilidad y enfocada en el servicio.

Elementos tangibles: según los resultados obtenidos, este factor se encuentra mal calificado ya que tanto los dispensadores como el botellón son lo que siempre tienen contacto con el producto, respecto al segundo algunos clientes no están satisfechos por suciedad u opacidad. Respecto a la flecha y lote del producto, los clientes no las evidencian, lo que hace que genere dudas en la procedencia del producto.

17 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

De acuerdo al estudio realizado del servicio al cliente que actualmente ofrece la embotelladora de agua los Alpes a sus clientes empresariales, se establece una propuesta de mejoramiento del mismo, en primera medida se evidencian los beneficios que este traerá para la empresa, acompañados de una serie de estrategias que se deben implementar con el fin de lograr aumentar los niveles de percepción del servicio al cliente.

17.1 Beneficios

Lograr la fidelización de los clientes, generando en ellos que deseen adquirir únicamente los productos de la empresa por encima de los de otras marcas que se encuentran en el mercado.

Conocer a cada cliente, y entender sus necesidades particulares, con el fin de atenderlas de acuerdo a lo que ellos requieran.

Mejorar los procesos internos de la empresa para crear un ambiente laboral agradable lo cual se refleje en el exterior al momento de visitar a los clientes para hacer entrega del pedido.

Generar un alto nivel de compromiso de los empleados logrando que se trabaje mancomunadamente en pro de mejorar el servicio al cliente y mantenerlo en el tiempo.

Alcanzar la visión en cuanto a servicio al cliente se refiere.

17.2 Estrategias

17.2.1 Estrategia 1:

Conocer los clientes que la empresa tiene actualmente e identificar sus necesidades particulares:

Mejorar la base de datos existente de los clientes de la empresa, donde se evidencie todos sus datos principales, además del volumen de compra, características y necesidades. Lo anterior con el fin de equiparar los esfuerzos necesarios para brindar un excelente servicio al cliente de acuerdo a sus necesidades particulares.

Rediseñar la ruta de distribución, teniendo en cuenta los días que los clientes requieren les sea entregado su producto.

Priorizar la entrega del producto a los clientes agendados para el momento en el cual se está realizando el proceso de distribución del producto.

Realizar una visita de cortesía mensualmente por parte del área ejecutiva de la embotelladora de agua los Alpes, para fortalecer el vínculo comercial entre las empresas además de conocer su grado de satisfacción con el producto y servicio.

17.2.2 Estrategia 2

Establecer indicadores de medición con el fin de controlar cada uno de los aspectos que se presenten y realizar un seguimiento del mismo:

Medir la disponibilidad del producto, con el fin de estar dispuestos a atender a los clientes que de manera inesperada lo soliciten, generando así un proceso de entrega eficiente y eliminando los reproceso a causa de no tener disponible el producto para que sea entregado.

Establecer un tiempo máximo para atender cada reclamación por parte de los empleados, lo cual sirva como un punto de partida para elaborar planes de mejoramiento del mismo y evitar demoras en la resolución de conflictos y con estas inconformidades.

Diseñar un formato de PQRS, que sea entregado a los clientes cuando ellos lo requieran con el fin de realizar seguimiento a su solicitud y retroalimentarse con el fin de mejorar en dicho aspecto.

17.2.3 Estrategia 3:

Identificar la situación actual de cada empleado, conociendo su grado de conocimiento del producto, su nivel de capacitación, actitud, disponibilidad, deficiencia y puntos positivos con el fin de hacerlos partícipes del proceso y lograr un compromiso por parte de todos para trabajar en pro del mejoramiento del servicio al cliente en la empresa:

Inscribir a los empleados en capacitaciones que ofrece el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) logrando certificación en potabilización de aguas y toma de muestras.

Incentivar a los empleados para que asistan las reuniones de ASPARMETA con el fin de que estén informados continuamente sobre los acontecimientos que se generan en el mercado del agua en el departamento.

Capacitar inicialmente a los empleados, de manera que comprendan la visión de la empresa en cuanto a servicio al cliente con el fin de que todos trabajen en pro de aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

Establecer el compromiso de trabajar en conjunto con el fin de lograr a cabalidad las estrategias implementadas.

Generar un canal de comunicación directo entre el área directiva y operativa de la embotelladora, con el fin de evitar que la información se distorsione al pasar por diversos canales y así generar una buena comunicación entre los empleados y la empresa.

17.2.4 Estrategia 4

Fortalecer las herramientas y medios de comunicación que la empresa pone a disposición de sus clientes empresariales:

Fortalecer su presencia en redes sociales, para notificar a sus clientes acerca de las novedades del producto, adicionalmente informarles noticias respecto a la producción y comercialización del agua, además de atraer nuevos clientes mediante el uso de esta red de manera interactiva.

17.2.5 Estrategia 5

Lograr que el nivel de confianza que tiene el cliente empresarial para con la embotelladora de agua los Alpes, aumente y se mantenga a lo largo del tiempo:

Informar al cliente acerca de la fecha de caducidad que tiene el producto, lo cual se debe hacer mediante la implementación de la misma en la parte frontal del botellón adjunto a la etiqueta del producto de manera que esta sea visible para el cliente y no genere dudas acerca de su calidad.

Generan confianza en los clientes, dando a conocer mensualmente los resultados de los exámenes sanitarios entregados en una carpeta junto con el botellón, donde evidencie los resultados a los que se somete el producto, ya que el cliente sentirá así que está consumiendo un producto que cumple con los requisitos de sanidad e inocuidad establecidos por el INVIMA.

Diseñar uniformes para los empleados de la embotelladora de agua los Alpes, tanto para los que se encuentran dentro de la planta en el área de producción y para los externos encargados de la distribución, es conveniente que los uniformes sean de color azul ya que es un color que se relaciona directamente con la limpieza que es finalmente el aspecto que quiere transmitir el empleado a los clientes.

17.2.6 Estrategia 6

Generar un alto nivel de satisfacción, frente a las características tangibles del producto:

Remplazar los botellones de policarbonato de 19 litros que se encuentren en mal estado, para mejorar el proceso de empaque y embalaje del producto, para así generar un aspecto de sanidad y que el cliente lo perciba en cuanto reciba el producto.

Desechar los botellones que ya han culminado su vida útil con el fin de evitar su reutilización que genera únicamente un bajo nivel de calidad del producto.

18 Conclusiones

La empresa embotelladora de agua Los Alpes, lleva 6 años en el mercado de la ciudad de Villavicencio, sin embargo, en el transcurso de este tiempo no se ha realizado ningún proceso de evaluación de servicio lo que ha generado que se maneje lo que la empresa cree conveniente sin tener en cuenta al cliente.

El servicio al cliente es una herramienta fundamental para la empresa, ya que en un producto como el agua, la competencia en el mercado de Villavicencio es muy alta y se debe ser competitivos por ofrecer un excelente servicio logrando así fidelización para con la marca.

Los objetivos que se proponen al inicio de la investigación, se cumplen, ya que se realiza un análisis de todos los factores que influyen en el servicio al cliente de empresas que compiten en el mercado de un producto de consumo masivo como lo es el agua, pero en el cual se ve un factor diferencial que ha logrado que las empresas sean competitivas y es el excelente servicio al cliente.

Los resultados obtenidos de la investigación, evidencian factores que se encuentran mal calificados, obteniendo un bajo nivel de satisfacción para con ellos son: mal estado del botellón y del dispensador que la empresa ofrecen, aunque los resultados no son negativos en gran escala, estos factores hacen que los clientes perciban un mal servicio ya que afecta directamente a la calidad e idoneidad del producto y sus características tanto tangibles como intangibles.

Otro factor que se evidencia mal calificado, con un 37%, son los medios de comunicación, ya que los clientes al momento de comunicarse con la empresa no lo hace de manera eficiente, lo cual genera un mal servicio al cliente, ya que la empresa no está presta a atender sus inquietudes.

El factor de mayor preocupación para la parte directiva de la empresa, es que aunque para esta es muy importante tener al día los exámenes sanitarios del producto, los esfuerzos no están reflejados en el cliente, ya que afirman que estos no se les da a conocer, generando dudas acerca de la calidad del producto, es importante así que la empresa no solo maneje dichos exámenes internamente sino también eternamente haciendo que los clientes los conozcan.

Generalmente, al momento de indagar acerca de los empleados y su actitud, atención, presentación los resultados no son totalmente satisfactorios, ya que se evidencian inconformidades, lo cual genera una baja percepción del servicio al cliente.

Se destaca la importancia que tiene el servicio al cliente en las organizaciones aunque los resultados obtenidos son aceptables, mas no son excelentes, que es lo que deben tener este tipo de empresas para ser competitivas en el mercado.

Para mejorar el servicio que actualmente ofrece la empresa agua los Alpes, se proponen un plan de mejoramiento del servicio al cliente, como una herramienta que coadyuve a obtener indicadores más altos del mismo, y finalmente lograr fidelización de los clientes.

19 Recomendaciones

El recurso humano es de vital importancia dentro de una organización, ya que son la imagen de la empresa para con los clientes y mientras estos no transmitan un buen servicio al cliente, el cliente dudará del mismo, es por esto que tanto la Embotelladora de agua los Alpes, como las demás empresas deben dedicar jornadas exclusivas de capacitación de los empleados, abordando temáticas que influyan directamente en el servicio, además de jornadas lúdicas para aumentar su nivel de motivación.

Es importante, realizar seguimiento al servicio al cliente que ofrece la embotelladora de agua los Alpes, para mejorar detalles que se encuentren a lo largo del proceso, recopilar información y datos, además es importante tener en cuenta la integración del personal que se incorpore a lo largo del tiempo en la empresa.

Diseñar una herramienta de medición de los tiempos de entrega de cada una de las personas encargadas de la distribución del producto a los respectivos clientes empresariales, con el fin de evaluar al personal e identificar aquel que no es eficiente en el proceso y retroalimentarlo, además de mejorar y aumentar la eficiencia de los empleados encargados del proceso de distribución del agua en botellón.

La empresa debe realizar un seguimiento constante del estado de los botellones de policarbonato y de los dispensadores.

20 Bibliografía

Miranda, F., Chamorro , A., & Rubio Lara, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*.

Editorial delta.

2007, I. (2007). *ISO* . Obtenido de ISO 10003 Gestión de la calidad — Satisfacción del

cliente:Directrices para la resolución de conflictos de forma externa a las organizaciones:

<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10003:ed-1:v1:es>

Aiteco consultores. (2017). Obtenido de <https://www.aiteco.com/el-cliente-interno/>

Alicia Pelaez, Jorge Rodriguez. (27 de 08 de 2014). *Portal UAM*. Obtenido de

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf

Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial, Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.

Arias, R. Q. (19 de 10 de 2015). *World Bank Group*. Obtenido de

http://siteresources.worldbank.org/INTPERUINSPANISH/Resources/Investigacion_Cualitativa_RosarioArias.pdf

Couso, R. P. (2011). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* .

Madrid: Ideas Propias.

Franzmeier, ., & Tschohl,, J. (1995). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*.

Madrid: Diaz de santos S.A.

Gomez, H. S., & Gomez, J. J. (1999). *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*.

Bogota: 3R Editores.

- ISO. (2007). *ISO 10003 Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para la resolución de conflictos de forma externa a las organizaciones*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10003:ed-1:v1:es>
- ISO. (2007). *ISO 1003 Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para la resolución de conflictos de forma externa a las organizaciones*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10003:ed-1:v1:es>
- ISO. (2007). *Transcripción de la norma ISO 100-Gestión de la calidad: Satisfacción del cliente*. Obtenido de ISO: http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO_10001
- ISO. (2014). *ISO 10002. Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente: Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones*. Obtenido de ISO.gov.co: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10002:ed-2:v1:es>
- ISO. (s.f.). *ISO.gov.co*. Obtenido de ISO 1003 Gestión de la calidad — Satisfacción del cliente — Directrices para la resolución de conflictos de forma externa a las organizaciones: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10003:ed-1:v1:es>
- Kevin, K. P. (2006). Dirección de marketing. McGraw-Hill Interamericana.
- Lamb, H. y. (2006). «Marketing» 8va edición. En «Marketing» (pág. 576).
- Noguera, D. R. (2013). *Udlap Mex*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf
- Oliva, E. J. (2010). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales. INNOVAR*, 2-18.
- Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de marketing. En *Fundamentos de marketing* (pág. 221). McGraw-Hill Interamericana.

Stroup, J., & Tate, R. (2006). *El profesional del servicio al cliente*. Madrid: Editorial universitaria Ramon Areces.

Vargas, M. E., & Aldana de Vega, L. (2015). *Calidad y servicios: conceptos y herramientas*. Bogota: ECOE.

Vidales, G. (2004). *El mundo del envase*. Mexico D.F: G.G Mexico.

21 Anexos

DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Entrevista dirigida a la persona encargada del área de compras del cliente empresarial objeto de estudio, quien adquiere el agua en botellón ofrecido por la Embotelladora de Agua Los Alpes.

TEMA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EMBOTELLADORA DE AGUA LOS ALPES.

Fecha: ___/___/___

Entrevista Estructurada

OBJETIVO: Profundizar en la perspectiva que tiene el cliente de los aspectos de servicio al cliente que ofrece la embotelladora de Agua Los Alpes, con el fin de obtener información que complemente los resultados obtenidos en la encuesta aplicada y apoye la comprensión de los mismos.

1. Después de recibir el producto, como considera a la empresa en cuanto al cumplimiento en tiempos de entrega pactado.
2. Considera Ud., que los funcionarios de agua los Alpes son atentos a sus necesidades y a poder satisfacerles cuando lo requiera?
3. ¿Cómo describe a los funcionarios de Agua Los Alpes?
4. ¿Cómo actúa el funcionario de agua los Alpes, cuando Ud. como cliente evidencia algunas dudas sobre el producto?

5. En alguna ocasión ha sentido que deberían cambiar de distribuidor de agua en botellón?
Si su respuesta es positiva ¿Por qué? Si su respuesta es negativa ¿porque está satisfecho con Agua Los Alpes?
6. ¿En qué situaciones ha percibido una atención negativa de parte del personal de agua los Alpes?
7. ¿Qué es lo que más valora del servicio que ofrece Agua Los Alpes?
8. Que es lo que menos valor del servicio que ofrece Agua Los Alpes?
- 9.Cuál es su percepción acerca del producto que ofrece la empresa?

ENCUESTAS TRABAJO DE GRADO

Encuesta para proyecto de trabajo de grado

Encuesta para medir la percepción del servicio al cliente que brinda la embotelladora de Agua Los Alpes.

La presente encuesta, se realiza con la finalidad de medir el servicio que actualmente brinda la embotelladora de Agua Los Alpes a sus clientes, Con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñara un plan de mejoramiento para la empresa, con el cual se implementara unas estrategias de servicio al cliente, con el fin de aumentar la calidad del servicio.

Por favor, complete la encuesta con una X, en la opción que usted considere correcta de acuerdo a su percepción respecto al servicio que obtiene por parte de la empresa.

- 1. Cuándo Ud.(s), recibe(n) el producto, el botellón de polycarbonato de 19 Lt que lo contiene, se encuentra en buen estado?**

Sí ____ No ____

Si responde “sí”, continúe con la pregunta 2; si la respuesta es “no”, pase a la pregunta 3.

2. ¿Cuál de las siguientes características presenta el botellón?

- a) Este sucio.
- b) La transparencia del botellón es opaca.
- c) el botellón presenta algún tipo de daño.

3. ¿El dispensador que ofrece la embotelladora Agua Los Alpes en comodato está en buen estado?

Si ____ no ____

Si responde “No”, continúe con la pregunta 4; si la respuesta es “Sí”, pase a la pregunta 5.

4. ¿Cuál de las siguientes características presenta el dispensador?

- a) El agua no enfría
- b) El agua no caliente
- c) No sale agua del dispensador
- d) No prende el dispensador
- e) El dispensador tiene una fuga de agua.

5. Cuando Ud.(s), recibe(n) el producto, ¿este tiene la fecha de caducidad?

Sí ____ No ____

6. ¿Considera que el precio del agua en botellón que actualmente ofrece la empresa, es?

- a) Bajo 12
- b) Medio bajo
- c) Medio
- d) Medio alto
- e) Alto

7. ¿El personal encargado de distribuir el agua en botellón, tiene un aspecto pulcro y de limpieza?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

8. ¿Qué tan convenientes son los medios de pago del servicio de la empresa Embotelladora de Agua Los Alpes?

- a) Extremadamente convenientes
- b) Muy convenientes
- c) Moderadamente convenientes
- d) Poco convenientes
- e) Nada convenientes

9. ¿La embotelladora de Agua los Alpes le ofrece la respectiva factura del pedido solicitado?

Sí ___ No ___

10. ¿cree usted que La embotelladora de agua los Alpes distribuye el producto el día adecuado?

Sí___ No___

Si responde “No”, continúe con la pregunta 11; si la repuesta es “Si”, pase a la pregunta 12.

11. ¿Qué día le gustaría que le fuera distribuido el producto?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes

12. ¿La Embotelladora de Agua Los Alpes, le informa sobre sus teléfonos y dirección actual, para que sean utilizados en caso de que su cliente necesite contactarlos aun cuando no este programada la entrega del producto?

Sí___ No___

13. ¿en caso que necesite un pedido de agua, la Embotelladora de Agua Los Alpes es fácil de contactar?

Si___ NO___

Si responde “No”, continúe con la pregunta 14; si la repuesta es “Si”, pase a la pregunta 15

14. ¿Cuál de los siguientes factores ha tenido como experiencia al no poder contactar a la Embotelladora de Agua Los Alpes?

- a) El teléfono está apagado.
- b) Timbra el teléfono y no contesta.
- c) No es el número de la empresa.
- d) no ofrece otro mecanismo de comunicación.

15. ¿Al hacer un pedido a la embotelladora Agua Los Alpes, es eficiente en el tiempo de entrega del producto?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

16. ¿La embotelladora de Agua Los Alpes, le da a conocer lo exámenes sanitarios del agua?

SI ___ No ___

17. ¿los empleados encargados de entregar el producto, se muestran dispuestos a ayudarle a ubicar los botellones en el lugar de almacenaje que ha sido establecido por su entidad?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

18. ¿Considera que los empleados que se encargan de la entrega del producto, tienen el conocimiento adecuado para dar información sobre la calidad del agua?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

19. ¿En la embotelladora de Agua Los Alpes, los empleados muestran flexibilidad y capacidad para hacer frente a las dificultades e imprevistos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

20. ¿Al momento de usted tomar el pedido de agua por cualquier medio de comunicación, la persona le contesta de una manera amable y cordial?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

21. ¿Los empleados de la embotelladora Agua Los Alpes que entregan el producto, son amables y cordiales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

22. ¿según usted, cual es el nivel de comunicación que tienen los empleados de Agua Los Alpes, con su organización?

- a) Muy Buena
- b) buena
- c) Regular
- d) Mala

e) Muy mala

23. ¿Los empleados de la embotelladora Agua Los Alpes, muestran su interés para que el cliente siga consumiendo el producto y no se aleje de la empresa?

Sí ___ No___

24. ¿ha tenido usted disgustos con los empleados que se encargan de la entrega del producto?

Sí ___ No ___

Si responde “sí”, continúe con la pregunta 25; si la respuesta es “no”, el cuestionario ha terminado.

25. ¿Cuál de los siguientes disgustos ha tenido usted con los empleados que se encargan de la entrega del producto?

- a) El empleado entrega el producto con mala actitud.
- b) El empleado que entrega el producto sin reportarse.
- c) El empleado entrega el producto sin factura.
- d) El empleado que entrega el producto no entrega el pedido completo.

GRACIAS POR SU COLABORACION