



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TÍTULO:

**“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA
Y REFRESCOS DIANA DEL CANTÓN LAGO
AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA
EL AÑO 2015”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

1859

AUTORA:

Diana Gabriela Mendieta León.

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing.
Leoncio Miguel Orellana Jaramillo M.A.E.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA.

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado "MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA Y REFRESCOS DIANA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2015"; realizada por Diana Gabriela Mendieta León, previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Loja, Octubre de 2015.

Atentamente,



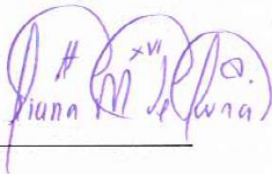
Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo M.A.E.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Diana Gabriela Mendieta León; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Diana Gabriela Mendieta León

Firma: 

Cédula: 210056206-1

Fecha: Loja, 23 de Mayo del 2016.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **Diana Gabriela Mendieta León** declaro ser autora de la tesis titulada **“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA Y REFRESCOS DIANA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2015”** como requisito para optar al grado de **INGENIERA COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de Mayo del dos mil dieciséis, firma la autora.

Autora: Diana Gabriela Mendieta León.

Firma:  _____

Cédula: 210056206- 1

Dirección: Barrio El paraíso, calle Atacames N° 14 y Av. Amazonas.

Correo Electrónico: dianamll_169@hotmail.com.

Teléfono: 062366415. **Celular:** 0995860598.

Datos complementarios.

Director de tesis: Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo M.A.E.

Tribunal de grado:

Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado Mg.

Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas. Mg.

Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda. Mg.

DEDICATORIA.

Es un privilegio para mí dedicarle esta investigación, con mucho amor al ser más importante y especial de mi vida, a Dios, estoy convencida que sin Él nada es posible; y en segundo lugar a mi amado esposo Estuardo Efraín Luna Basantes, que siempre ha estado ahí para apoyarme en todo de manera excepcional.

Diana Mendieta.

AGRADECIMIENTO.

Me permito muy sinceramente expresar un profundo agradecimiento primeramente a Dios por esta gran oportunidad; de igual manera quiero agradecer a toda mi familia por su apoyo, a mi padre Gustavo Mendieta, mi madre Maritza León, mi hermano y hermanas, de manera especial a mi amado esposo Estuardo Luna Basantes por su apoyo incondicional durante este proceso de formación.

También mi gratitud a mi director de tesis el Ingeniero Miguel Orellana Jaramillo M.A.E por compartir sus conocimientos, guiar el desarrollo de este trabajo, por sus palabras de ánimo y confianza; así mismo expresar un sincero agradecimiento a todos quienes conforman la prestigiosa Universidad Nacional de Loja, por siempre recibir de ellos la mejor predisposición a la enseñanza y su alto nivel de profesionalismo en todo lo que hacen.

De igual manera agradezco a todos quienes me han apoyado durante este proceso de formación académica. Y finalmente expresar un fraternal agradecimiento a todo el personal de la empresa Agua y Refrescos Diana, por su colaboración, en el proceso de elaboración de esta investigación.

Diana Mendieta.

a. Título.

“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA Y REFRESCOS DIANA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2015”.

b. Resumen.

La empresa Agua y Refresco Diana, desconocía el nivel de satisfacción de sus clientes internos y externos, por lo que se realizó un diagnóstico de la empresa y su entorno; en principio se establecieron métodos y técnica a utilizar, para el correcto manejo de la información.

De esta manera, se hizo uso del método científico y se recabó información relacionada a la satisfacción de los clientes; en cuanto a la muestra de 381 encuestas, se la obtuvo considerando la población económicamente activa del cantón Lago Agrio, y proyectándola para el año 2015, con una tasa de crecimiento del 3,37% anual. Además, mediante el trabajo de campo, se obtuvo información de primera mano de la empresa y sus productos.

De la misma forma, se conoció que la empresa Agua y Refrescos Diana, tiene una filosofía empresarial inadecuada, que la presentación de sus productos debe mejorar, que existe un porcentaje del 7,87% de insatisfacción, respecto al precio de sus productos, que la venta directa de la empresa es limitada, que no invierte en promocionar sus productos, y que sus trabajadores se encuentran insatisfechos en un 16,67%, en cuanto a la provisión de recursos productivos.

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes externos, el 24,93% se encuentran insatisfechos, respecto a la calidad de los productos, puesto que expresan, que deben mejorar; un 21,26% de clientes muestra su insatisfacción por inexistencia de los productos solicitado; y finalmente el 10,24% de encuestados, se sienten insatisfechos y expresan que la atención al cliente, es regular.

En definitiva, se plantearon estrategias de solución y que contribuirán a mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa; sin embargo, para llevar a cabo dichas estrategias, los directivos de la empresa Agua y Refrescos Diana, deben entender que necesitan reinvertir sus recursos, en implementación de sistemas de control y control de calidad, así como en capacitación a sus trabajadores y distribuidores.

Abstract.

The water and soft drinks Diana company, unknown of the level of satisfaction of its internal and external customers, for this was made a diagnosis of the company and its environment; in principle were established the methods and technique to use, for the proper handling of the information.

Thus, use was made of the scientific method and information related to customer satisfaction was collected; as for the sample of 381 surveys it was obtained considering the economically active population of Lago Agrio Canton, and this was projected for 2015, with a growth rate of 3.37% per annum. In addition, through fieldwork, first-hand information of the company and its products was obtained.

In this way it became known that the water and soft drinks Diana Company, has an inadequate business philosophy that the presentation of their products should improve, there is a percentage of 7.87% of dissatisfaction regarding the price of their products, that the sale direct of the Company is limited, that does not invest in promoting their products and that their workers are dissatisfied by 16.67% in terms of the provision of productive resources.

Regarding the level of satisfaction of external customers, the 24.93% are dissatisfied about the quality of products, since they express, they must improve; a 21.26% of customers shows dissatisfaction with lack of products requested; and finally 10.24% of respondents are dissatisfied and express that customer service is regular.

In short, solution strategies were raised and that help to improve customer satisfaction enterprise; however, to carry out these strategies, the executives of the water and drinks soft Diana Company, must understand that they need to reinvest their resources, in the implementation of control systems and quality control, as well as training to its employees and distributors.

c. Introducción.

La permanencia de una empresa en el mercado, radica en la capacidad de adaptarse a la dinámica del entorno empresarial. Con el incremento de la competitividad y los avances tecnológicos, se marcan nuevos rumbos empresariales. En la actualidad no se trata solo de vender, sino más bien de conquistar al cliente, encaminando todo esfuerzo a alcanzar y superar sus expectativas.

La empresa Agua y Refrescos Diana desconocía el nivel de satisfacción de sus clientes, puesto que, carecía de técnicas de medición del nivel de satisfacción de sus clientes. Por lo que se sugirió al gerente de la empresa, medir el nivel de satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos.

Por tanto se realizó un diagnóstico de la empresa, se identificaron los principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes, se determinó el nivel de satisfacción al cliente y finalmente se plantearon estrategias, encaminadas a mejorar la satisfacción de los clientes.

La investigación tuvo lugar en las instalaciones de la empresa Agua y Refrescos Diana, ubicada el barrio el paraíso; también se realizaron encuestas a 381 clientes de la empresa, situados en los diferentes barrios de la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos. Es importante

mencionar que se midió el nivel de satisfacción, insatisfacción y complacencia de los clientes; estableciendo alternativas de respuesta, que se clasificaron en los tres niveles de satisfacción, las mismas que fueron seleccionados por los clientes en la aplicación de la encuesta.

Además el proceso sistemático de la investigación, duró alrededor de treinta días y contó con la colaboración de distribuidores y trabajadores de la empresa. El propósito de la presente investigación fue, proporcionar a la empresa herramientas para medir el nivel de satisfacción de los clientes, identificar las falencias de la empresa, plantear estrategias de solución y, finalmente, motivar a los directivos a desarrollar dichas estrategias.

La importancia de esta investigación radica, en que permitió brindarle a la empresa las herramientas necesarias para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, a más de plantear estrategias que contribuyen a la adaptación de la empresa a las nuevas tendencias empresariales; se incita a la innovación a través de la reinversión de los recursos, para tener grandes beneficios a largo plazo.

En definitiva, si se desea conquistar al cliente es de vital importancia considerar sus necesidades, exigencias y hasta sus deseos, para lo cual es indispensable mejorar la comunicación cliente – empresa, y viceversa.

d. Revisión de literatura.

d.1 Referencial

d.1.1 Reseña histórica de la empresa de agua y refrescos Diana.

La empresa Agua y Refrescos Diana es una empresa privada, nace en el mes de Marzo de 1994, en la ciudad de Nueva Loja del cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, como respuesta a la necesidad de las familias, de contar con agua envasada en empaques flexibles, cien por ciento natural, apta para el consumo humano y a precios accesibles.

Inició con un sistema de tratamiento y filtrado de agua con capacidad de mil litros diarios, que contaba con filtros de poli algodón, que eran muy sencillos y de fabricación ecuatoriana; también inició con instalaciones elementales, pero propias, referente a sus productos empezó a elaborar agua en funda, en presentaciones de medio litro y un litro.

En cuanto a la maquinaria, que es la principal herramienta de trabajo de este tipo de empresas, era una máquina selladora tipo artesanal, y funcionaba manualmente, accionada por un operario. El talento humano estaba conformado por tres personas en producción, dos personas en distribución y ventas, y dos socios que corresponden a sus propietarios quienes realizaban actividades administrativas y operativas.

Posteriormente se amplió y automatizó la planta de tratamiento de agua, se adquirió una máquina automática tipo pre-pack, lo que permitió satisfacer la creciente demanda de productos; así mismo se amplió el área de producción y con el transcurso del tiempo y la adquisición de otra máquina pre-pack, se crearon nuevos productos de acuerdo a los requerimientos del mercado, tales como refrescos de sabores en diferentes presentaciones.

Actualmente la empresa cuenta con una planta de tratamiento y filtrados de agua con capacidad de seis mil litros diarios y sistemas muy sofisticados, que impiden que falte agua. Respecto a los productos, ofrece agua purificada en botellones, galones, botellas y fundas de litro y medio litro; además ofrece refrescos de sabores en presentaciones de doscientos mililitros y ochenta mililitros.

Concerniente a la maquinaria, cuenta con tres máquinas pre-pack que envasan y sellan los productos automáticamente, dos mezcladoras para la preparación de refrescos, y una máquina que lava y llena botellones. En lo referente al recurso humano, en producción, cuenta con cuatro trabajadores, de los cuales tres supervisan las máquinas pre-pack de manera individual y empacan los productos, y uno que se encarga de monitorear la máquina de botellones.

En lo administrativo cuenta con tres trabajadores, el gerente, quien también es propietario y abogado de la empresa; y dos mujeres la propietaria y una persona que realiza varias funciones.

En distribución y ventas, que son trabajadores independientes, tiene ocho personas, que se encargan del transporte y entrega de los productos terminados a los diferentes puntos de venta y consumidores.¹

d.2 Conceptual

d.2.1 Empresa.

Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa.

En el sistema capitalista o de economía de mercado, el fin de la empresa ha consistido tradicionalmente en la obtención del máximo beneficio o lucro, mientras que en las economías colectivistas con dirección centralizada el fin de la empresa ha consistido en cumplir los objetivos asignados en un plan más general, de ámbito nacional, regional o local.

Esta concepción monista de los objetivos empresariales ha experimentado, sin embargo, cambios importantes en uno y otro sistema

¹ Observación directa y archivo de la empresa agua y refrescos Diana de la ciudad de Nueva Loja.

durante las últimas décadas. La imagen que habitualmente se tiene de la empresa suele corresponderse con sus aspectos accidentales o externos y no con su verdadero contenido. Pero la empresa es algo más que un simple conjunto de bienes materiales. La empresa es un sistema de coordinación central; una unidad de dirección o planificación.²

Se podría definir la empresa como el sujeto de derechos y obligaciones, creada libremente por el hombre, para ejercer una actividad en el mercado, bien sea como empresario individual o como sociedad.³

d.2.2 Tipos de empresa.

Las empresas también se clasifican de acuerdo a la procedencia del capital.

- ✓ Empresas públicas: son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

- ✓ Empresas privadas: su capital proviene de particulares.

- ✓ Empresas mixtas: en este caso, el capital proviene tanto de particulares como del Estado.⁴

² <http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>

³ Herrero Palomo Julián, 2012. Administración, Gestión y Comercialización de la Pequeña Empresa. Ediciones Paraninfo S.A. España. 3ra Edición. 2p. ISBN 978-84-9732-029-0.

⁴ <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>

d.2.3 Niveles jerárquicos de la empresa

Son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa.

✓ Nivel directivo o legislativo: Las funciones principales son; legislar políticas, crear normas y procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

✓ Nivel ejecutivo: Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Este nivel, se encarga de manejar Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliares, para su ejecución. Velara el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización.

✓ Nivel asesor: No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

✓ Nivel auxiliar o de apoyo: Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

✓ Nivel operativo: Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad.

✓ Coordinaciones: Tiene autoridad solo hacia sus dependientes y asesora, puede delegar autoridad, más no responsabilidad. Consiste en integrar las actividades de departamentos independientes para perseguir las metas de la organización con eficacia. El grado de coordinación dependerá de la naturaleza de las tareas realizadas y del grado de interdependencia que existe entre las personas de las diversas unidades.

Cuando el intercambio de información es menos importante, el trabajo se puede efectuar con mayor eficiencia, con menos interacción entre departamentos o secciones.

Un grado importante de coordinación con toda probabilidad beneficiará un trabajo que no es rutinario ni pronosticable.

✓ Puestos operativos: Es la parte fundamental en la producción o realización de tareas primarias y/o. No tiene autoridad ni delega responsabilidad.⁵

d.2.4 Mercadotecnia.

En términos generales, marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valores con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.⁶

⁵ Gavilanes, J. (2012, junio 30). De: Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>

⁶ Kotler Philip y Armstrong Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Traducido al español por Mónica Gabriel Martínez Gay. Pearson Educación, S.A. México. 8va Edición. 5p. ISBN 978-970-26-1186-8.

Es una disciplina que tiene parte de filosofía en cuanto a actitud, forma de concebir la relación de intercambio por la empresa que ofrece sus productos al mercado, pero también tiene parte de técnica, ya que en definitiva es un modo específico de ejecutar y llevar a cabo esa relación de intercambio y que consiste en identificar necesidades (demanda), crear ideas, desarrollarlas para cubrir tales necesidades o dicho de otra forma, para servir a esa demanda, con el fin último de obtener beneficios.⁷

d.2.5 Importancia de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es relevante, sobre todo, en lo referente a que se trata de un proceso de comunicación que sirve de nexo entre la sociedad con todos sus elementos culturales y/o educacionales, y la empresa, que ha de tener en todo momento una orientación hacia los primeros.⁸

d.2.6 Producto.

El producto es el bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores. Hoy en día el consumidor puede elegir una amplia variedad de productos que cubren la misma necesidad. Esto hace que la política de productos sea decisiva para la empresa, ya que a través de ella puede diferenciarse de la competencia.

⁷ Herrero Palomo Julián, 2012. Administración, Gestión y Comercialización de la Pequeña Empresa. Ediciones Paraninfo S.A. España. 3ra Edición. 9p. ISBN 978-84-9732-029-0.

⁸ <http://www.importancia.org/mercadotecnia.php>

En todo producto se establecen tres niveles, producto básico, que se refiere a la esencia del producto y a la necesidad que espera satisfacer el consumidor; producto formal o añadido, cada producto tiene una serie de atributos que permite a los consumidores diferenciarlo de otros similares, y producto ampliado o aumentado, es el producto formal al que se le añade otras ventajas asociadas a su compra. ⁹

d.2.7 Canal de distribución.

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios. ¹⁰

La longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor.

Básicamente, dentro de la distribución comercial, distinguimos cuatro tipos de canal:

⁹ Asensio Eva y Vázquez Beatriz, 2009. Empresa e Iniciativa Emprendedora. Ediciones Paraninfo S.A. España. 2da Edición. 246p. ISBN 9788497329972.

¹⁰ Monferrer, Diego. 2013. Fundamentos de marketing. Universidad Jaume I. España. 1ra Edición. 132p. ISBN 978-84-695-7093-7.

- ✓ Canal ultracorto (nivel 1): no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final.

- ✓ Canal corto (nivel 2): incluye un intermediario (por ejemplo el minorista) que ofrece el producto al consumidor final.

- ✓ Canal largo (nivel 3): introduce dos intermediarios (mayorista y minorista). El primero abastece al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final.

- ✓ Canal muy largo (nivel 4): recogería a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc.¹¹

d.2.8 Servicios.

Son actividades o beneficios ofrecidos, para su venta, y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.¹²

d.2.9 Cliente.

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o

¹¹ Monferrer, Diego. 2013. Fundamentos de marketing. Universidad Jaume I. España. 1ra Edición. Págs. 134, 135. ISBN 978-84-695-7093-7.

¹² Kotler Philip y Armstrong Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Traducido al español por Mónica Gabriel Martínez Gay. Pearson Educación, S.A. México. 8va Edición. 7p ISBN 978-970-26-1186-8.

productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis.

En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.

d.2.10 Cliente interno.

El cliente interno, es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Es decir corresponde al trabajador o trabajadores de la empresa por lo que, cada trabajador es cliente de la empresa, en la que se desarrolla profesionalmente, y a su vez proveedor dentro de la empresa, respecto a los procesos de producción en los que interviene o tiene a cargo ejecutar.¹³

d.2.11 Cliente externo.

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).¹⁴

¹³ <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion.htm>

¹⁴ <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion.htm>

d.2.12 Servicio al cliente.

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- ✓ Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- ✓ Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- ✓ Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- ✓ El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- ✓ La recepción de pedidos de la empresa.¹⁵

d.2.13 Satisfacción.

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.¹⁶

d.2.14 Satisfacción al cliente.

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas,

¹⁵ Paz, Renata. 2005. Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial, S.L. España. 1ra Edición. 1p. ISBN 978-84-96578-12-8.

¹⁶ <http://es.thefreedictionary.com/satisfacci%C3%B3n>

el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.¹⁷

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".¹⁸

d.2.15 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

✓ El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

¹⁷ Kotler Philip y Armstrong Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Traducido al español por Mónica Gabriel Martínez Gay. Pearson Educación, S.A. México. 8va Edición. 14p ISBN 978-970-26-1186-8.

¹⁸ Kotler Philip, 2006. Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A. 8va Edición, Págs. 40, 41, ISBN 978-84-8322-777-0

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

✓ Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

✓ Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes, mediante, prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

d.2.16 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

1) El rendimiento percibido.

2) Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente = 10

Bueno = 7

Regular = 5

Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Moderadas = 2

Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 8 a 10.

Satisfecho: de 5 a 7.

Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula.

Por ejemplo:

Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7).

Pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4.$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**.¹⁹

¹⁹ Kotler Philip, 2006. Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A. 8va Edición, Págs. 40, 41, ISBN 978-84-8322-777-0

e. Materiales y métodos.

En el proceso de recopilación y análisis de la información para el desarrollo de la presente investigación, se emplearon varios materiales, métodos, técnicas e instrumentos, que se presentan a continuación.

e.1 Materiales

Entre los materiales que se emplearon, se encuentra el material bibliográfico que representó una guía para el correcto desarrollo de esta investigación, de igual manera fue de gran importancia la utilización de una computadora que permitió desarrollar, ordenar y plasmar el informe final de tesis; además, para respaldar toda la información utilizada en la investigación y el trabajo de tesis, se empleó un flash memory.

Así mismo, se empleó una calculadora científica, en la obtención del tamaño de la muestra y en la tabulación de datos de la encuesta; además, durante la observación directa se empleó una cámara de fotos, que evidenció el trabajo realizado, en el lugar de la investigación.

También, se utilizó una impresora canon L-210, en la impresión de las encuestas y los documentos que se presentaron durante el desarrollo de la investigación; por último cabe mencionar que fueron necesarios varios

materiales de oficina como: esferos, lápices, borrador, cd, sobres de manila, carpetas, hojas de papel bond, clips, tableros, etc.

e.2 Métodos.

e.2.1 Método Científico.

Se empleó el método científico, puesto que es fundamental para la ciencia, por su capacidad creadora de conocimiento; el mismo que representó un guía en la búsqueda, obtención, análisis e interpretación de la información empleada en la presente investigación.

e.2.2 Método Descriptivo.

Se utilizó el método descriptivo, considerando que permite desplegar una caracterización de las situaciones y eventos de cómo se manifiesta el objeto de investigación. Este método, se aplicó en la recopilación, organización y presentación de la información expuesta en el diagnóstico situacional de la empresa Agua y Refrescos Diana.

e.2.3 Método Estadístico.

Se usó el método estadístico puesto que consiste en una serie de procedimientos que ayudan al manejo de datos cualitativos y cuantitativos

de la investigación. Por medio de este método se realizó la recopilación, tabulación, síntesis y análisis de la información obtenida tras la aplicación de la encuesta a clientes internos y externos, lo que permitió medir el nivel de satisfacción de los clientes.

e.2.4 Método Inductivo

Se utilizó el método inductivo ya que consiste en ir de lo particular a lo general, es decir, que parte de hechos particulares y termina en conclusiones generales. Es así, que con este método se conocieron los principales problemas que tiene que enfrentar la empresa Agua y Refrescos Diana, en cuanto a la satisfacción de sus clientes y realizar sus actividades productivas.

Además se identificaron los principales factores que afectan a la fidelidad de los clientes tanto internos como externos, de la empresa; se plantearon estrategias de solución y las conclusiones correspondientes.

e.2.5 Método Deductivo.

Se empleó el método deductivo, que va de lo general a lo específico, es decir que termina en aplicaciones particulares partiendo de aspectos generales. De esta manera, por medio de este método se plantearon

estrategias de solución, una vez que se observó, conoció y analizó la situación actual y el entorno empresarial.

e.3 Técnicas e Instrumentos.

e.3.1 Técnica de Observación directa.

Esta técnica permitió conocer el lugar donde se llevó a cabo la investigación y se obtuvo información de primera mano, acerca de los productos que elabora la empresa, su comercialización y consumo; así también permitió visualizar los canales de distribución que emplea la empresa.

e.3.2 Técnica de la entrevista.

Se realizó una entrevista cara a cara con el Gerente de la empresa, de tipo semi-libre; la entrevista contaba con ocho preguntas, que ayudaron a establecer algunos factores de satisfacción al cliente, desde la óptica del gerente, también aportó información muy útil para el planteamiento de estrategias empresariales.

De igual manera, se realizó una entrevista, de tipo individual, a los distribuidores de la empresa, la cual contaba con ocho preguntas y cuyo objetivo fue evidenciar factores de satisfacción al cliente, considerados

desde la perspectiva de clientes mayoristas y vendedores o distribuidores de los mismos productos.

e.3.3 Técnica de la encuesta.

Mediante el uso de esta técnica se obtuvo información certera y que contribuyó a identificar algunos factores que inciden en la satisfacción de los clientes, y principalmente, que contribuyeron a medir el nivel de satisfacción de los mismos; así se aplicó la encuesta a una muestra de 381 clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana. Además, se aplicó una encuesta diferente, a los clientes internos, es decir, a los seis trabajadores de la empresa.

El nivel de satisfacción se obtuvo de restarle al rendimiento percibido, las expectativas del cliente. Este proceso tuvo lugar en el pensamiento de cada encuestado, puesto que al elegir una alternativa de respuesta, a las preguntas de la encuesta, consideró sus expectativas versus el rendimiento percibido.

En virtud de lo anteriormente expuesto, se midió el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, clasificando las alternativas de respuesta de las encuestas en los diferentes indicadores de satisfacción al cliente.

De esta manera se muestra el nivel de satisfacción de los clientes, luego de que los clientes eligieran alguna de las alternativas de respuesta, que se detallan en los gráficos 1 y 2.

Gráfico 1.

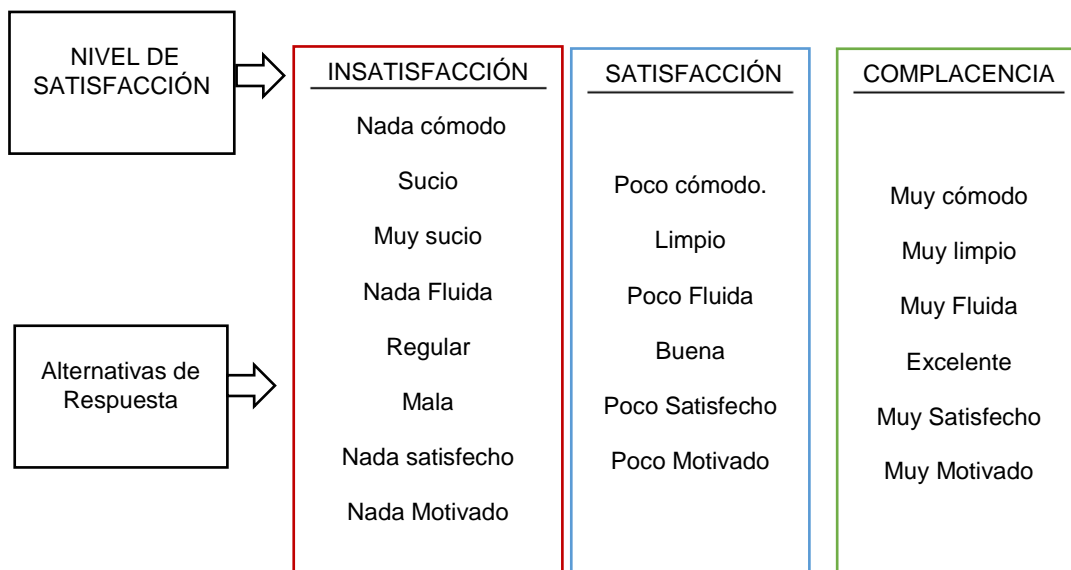
Indicadores del nivel de satisfacción para los clientes externos.



Fuente: Alternativas de respuesta designadas.
Elaborado por: La autora.

Gráfico 2.

Indicadores del nivel de satisfacción para los clientes internos.



Fuente: Alternativas de respuesta designadas
Elaborado por: la autora.

e.3.4 Instrumento libreta de campo.

Se utilizó la libreta de campo, pues constituye el principal medio para el registro de datos en el lugar de investigación. Con el uso de este instrumento se recopiló información referente a la investigación y que permitió identificar los factores que afectan a la fidelidad de los clientes de la empresa.

e.4 Población y Muestra.

Para esta investigación se realizó el cálculo de la muestra, considerando la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Lago Agrio de la Provincia de Sucumbíos, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que correspondía a 37.575, para el año 2010; por lo que se proyectó la población para el años 2015; con una tasa de crecimiento anual (TCA) de 3.37% , de esta manera se obtuvo la población futura o proyectada.

Formula de población futura:

$$Pf = P_0(1 + r)^n$$

Donde:

Pf = Población futura o final.

Po = Población inicial, que corresponde a la PEA.

r = Tasa de Crecimiento, que corresponde a 3.37% = 0.0337.

n= Número de años = 5 años.

Reemplazamos:

$$Pf. = P_0(1 + r)^n$$

$$Pf = 37575(1 + 0.0337)^5$$

$$Pf = 44.348 \text{ PEA } 2015.$$

Un vez que se obtuvo la población futura, correspondiente a 44347.75 habitantes, se procedió a calcular la muestra, cuya fórmula y cálculo fue la siguiente:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = Probabilidad de que el evento ocurra (50% = 0,5)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1- p = 1- 0,5 = 0,5).

N= Población Total 44.348

$E^2 = \text{Margen de error (5\% = 0,05)}$

Reemplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) (44.348)}{(0,05)^2(44.348 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{42591,58}{111,83}$$

$n = 381$. Encuestas.

El resultado de 381, corresponde al número de encuestas realizadas, las mismas que se aplicaron en el Cantón Lago Agrio; puesto que los clientes de la empresa se localizan en las diferentes localidades del cantón.

f. Resultados.

Se hizo uso de los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación y se realizó el diagnóstico de la situación actual de la empresa; se midió el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa y se identificaron los principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana.

f.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

La empresa Agua y Refrescos Diana es pequeña, por su administración pertenece al sector privado; por su tipo de producción es secundaria puesto que transforma la materia prima en productos elaborados.

f.1.1 Características de la empresa agua y refrescos Diana.

Tipo de Empresa:	Privada. (Cía. Ltda.)
Nombre de la Empresa:	“Agua y Refrescos Diana”
Gerente Propietario	Carlos Gustavo Mendieta Ordóñez.
Número de trabajadores:	6 Trabajadores. (4 operarios y 2 administrativos)
Número de distribuidores:	4 distribuidores y 4 ayudantes.
Tipo de Servicio:	Producción y comercialización.
Productos que ofrece:	Venta de refrescos y agua de mesa en empaques flexibles.
Dirección de la Empresa:	Atacames N° 14 y Amazonas.
Teléfono:	062 366 068.
Parroquia:	Nueva Loja.
Cantón:	Lago Agrio.
Provincia:	Sucumbíos.

f.1.2 La visión.

“Ver una empresa sólida que preste servicios para la familia popular de la provincia de Sucumbíos y Orellana, proveyendo productos a base de agua y refrescos”.

f.1.3 La misión.

“Suplir las necesidades de nuestros clientes apuntando a la excelencia, cumpliendo con los estándares de calidad y normas de salud vigentes; utilizando mano de obra de nuestra zona”.

f.1.4 Filosofía de la empresa.

La empresa Agua y Refrescos Diana tiene la siguiente filosofía:

“Trabajar en equipo, honrando a Dios, en todas nuestras actividades, respetando el medio ambiente, utilizando para el envasado y embalaje de nuestros productos material biodegradable, adecuando nuestras instalaciones a reducir al mínimo la contaminación, evitando en el proceso el uso de sustancias químicas perjudiciales para la salud, convencidos de que nuestro compromiso es servir y no competir”.

f.1.5 Políticas.

- ✓ Buen trato al cliente.
- ✓ Estabilidad laboral y oportunidades de ascenso a nuestros colaboradores.
- ✓ Proveemos el pago a tiempo y dentro de los límites establecidos en los estamentos legales.
- ✓ Trabajamos con créditos a corto plazo.
- ✓ Cumplimos a tiempo con los compromisos adquiridos con nuestros proveedores.
- ✓ Creemos que el cliente es la razón de ser de nuestra empresa.
- ✓ Realizamos mantenimiento periódico del sistema de producción y de control de calidad.
- ✓ Ajustamos nuestros precios a los índices de inflación.
- ✓ No adquirimos materia prima fuera del ámbito legal.

f.1.6 Principios - Valores institucionales.

- ✓ Honestidad.
- ✓ Precio justo.
- ✓ Volumen Justo.
- ✓ Competencia leal.
- ✓ Relacionamos nuestra organización con empresas afines e intercambiamos experiencias.

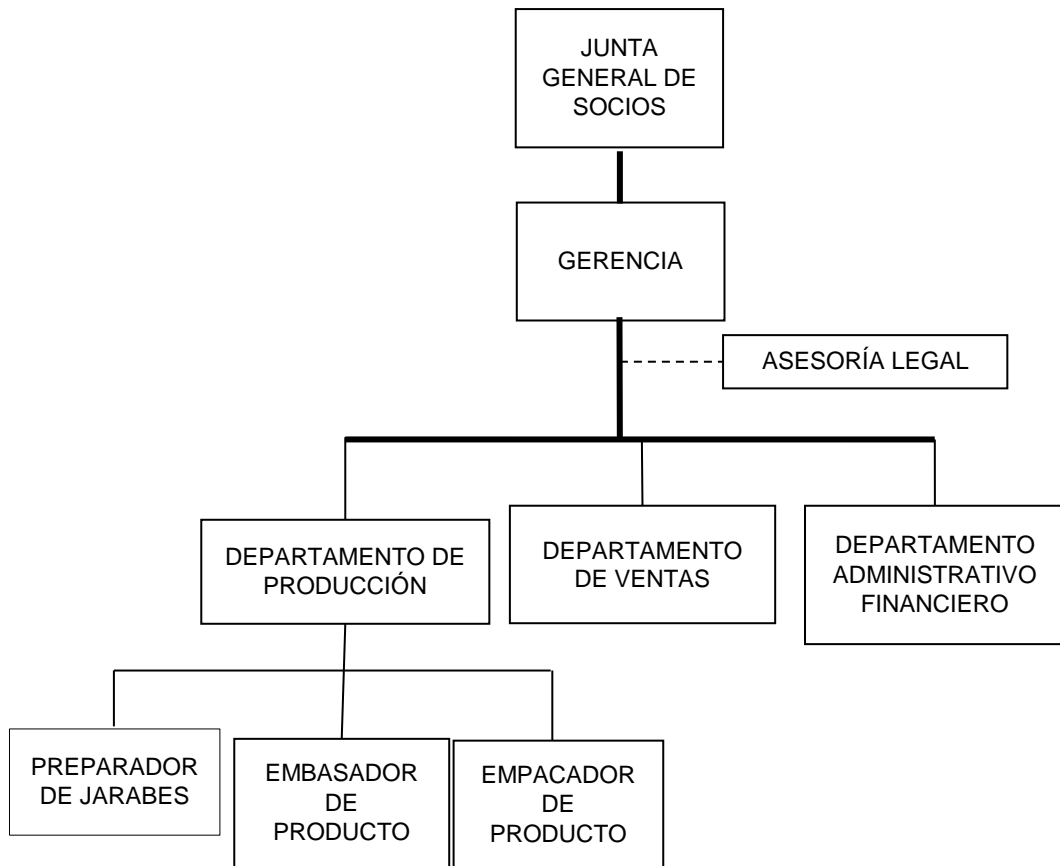
- ✓ Nos sometemos al sistema de control tanto financiero como legal.
- ✓ No adquirimos materia prima fuera del ámbito legal.
- ✓ Somos un equipo de trabajo: tratamos de que exista armonía entre el área de producción y distribución.
- ✓ Los problemas los solucionamos internamente sin involucrar a personas ajenas a la empresa.
- ✓ Evitamos la contaminación y estamos dentro de los parámetros de los medio ambientales.
- ✓ Utilizamos elementos químicos permitidos por los organismos competentes, que no afectan el medio ambiente.

f.1.7 Niveles Administrativos.

La empresa “Agua y Refrescos Diana”, cuenta con los siguientes niveles administrativos:

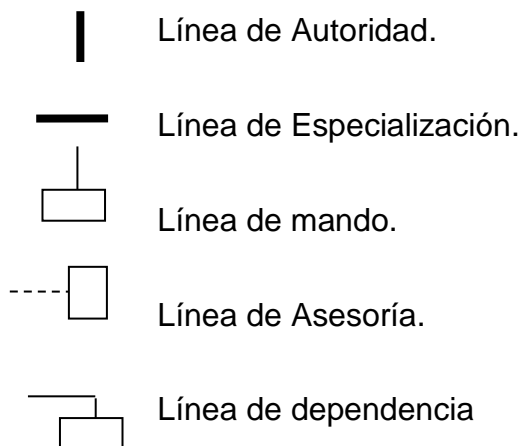
- ✓ Nivel legislativo o directivo: Junta general de socios.
- ✓ Nivel Ejecutivo: Gerente.
- ✓ Nivel Asesor: Asesor Jurídico.
- ✓ Nivel Operativo: Dpto. Producción, Dpto. De Ventas, Dpto. Administrativo Financiero.

f.1.8 Organigrama estructural empresa agua y refrescos Diana.



Fuente: Información de la empresa “Agua y Refrescos Diana”.
Elaborado por: La Autora.

Leyenda.



f.1.10 Departamento de producción.

El departamento de producción de la empresa Agua y Refrescos Diana cuenta con dos máquinas pre-pack, una para envasar agua y la otra para envasar refrescos; dispone de un sistema muy sencillo de llaves para el llenado de botellas y galones, también posee una máquina llenadora de botellones, que lava y llenas los botellones automáticamente.







El área de producción está adecuada y diseñada para un sistema de producción continuo, es decir, la maquinaria y tuberías de abastecimiento están dispuestas en línea, evitando de esta manera el contra flujo de materia prima y productos, a fin de evitar contaminaciones.

Además, en este departamento trabajan cuatro personas, dos operan las máquinas pre-pack de manera individual, uno que maneja la máquina de botellones y uno que hace las funciones de despachador de productos.

La empresa agua y refrescos Diana ofrecen a la clientela los siguientes productos:

- ✓ Aguas en botella, galón y botellón.
- ✓ Aguas en fundas.
- ✓ Refrescos de 80 ml. (Empaque flexible).
- ✓ Refrescos de 200 ml (Fresa, Mora, Naranja, Limón).

Tabla 1
Características de los productos.

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	P. V. P	PRESENTACIÓN
Agua en funda	*Contenido de 1 litro, en paca de 10 unidades.	\$ 1,25	
	*Contenido de 1/2 litro, en paca de 20 unidades.		
Agua en botella	*Contenido por botella 1/2 litro. *Contenido por paca 12 botellas	\$ 2,50	
Agua en galón	*Contenido por galón 4 litros. *Contenido por paca 4 Galones.	\$ 2,80	
Agua en botellón	*Contenido 20 litros	\$ 1,25	
Refrescos de 80 ml.	*Contenido por empaque 80 ml. * Contenido por paca 40 unidades.	\$ 1,25	
Refrescos de 200 ml	*Contenido por empaque 200 ml. * Contenido por paca 20 unidades.* 4 sabores naranja, fresa, limón y mora.	\$ 1,50	

Fuente: Observación directa en la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora.

f.1.11 Departamento Administrativo Financiero.

La empresa Agua y Refrescos Diana, lleva una contabilidad básica y desarrolla sus actividades apoyándose financieramente en microcréditos solicitados a instituciones financieras privadas.

En cuanto al talento humano la empresa cuenta con el gerente propietario, dos administrativas y cuatro personas; que trabajan bajo relación de dependencia. En lo que respecta a distribución y venta, cuenta con cuatro distribuidores y cuatro vendedores; que son independientes.

Cuadro 1
Trabajadores de la empresa.

GERENTE PROPIETARIO	Dr. Gustavo Mendieta
DPTO. ADMINISTRATIVO FINANCIERO	Sra. Maritza León
DPTO. DE VENTAS	Ing. Ruth Mendieta
PRODUCCIÓN	Sr. Jorge Morales
	Sr. Edgar Chapal
	Sr. Gilbert Maza
	Sra. Norma Sánchez
DISTRIBUIDORES	Sr. Tito Torres
	Sr. Alex Verdezoto
	Sr. Santiago Lata
	Sr. Geovanny Zúñiga
VENEDORES	Sr. Milton Salazar
	Sra. Jessica Lata.
	Sra. Paola Zumba
	Sra. Irene Loor

Fuente: Observación directa en la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora.

f.1.12 Departamento de Ventas.

El departamento de ventas de la empresa Agua y Refrescos Diana se encarga de la distribución y venta de los productos, a los diferentes clientes de la empresa, sean estos mayoristas, minoristas o consumidores. Es decir, el proceso de venta en el siguiente:

- ✓ Se reciben los productos terminados y se almacenan.
- ✓ Receptan y despachan los pedidos de producto.
- ✓ Facturan y cobran, los valores generados.

f.1.13 Comercialización de los productos.

En cuanto a la comercialización de los productos, la empresa Agua y refrescos Diana, lo hace de manera directa e indirecta.

f.1.14 Canales de distribución.

Los canales de distribución que emplea la empresa son de la siguiente manera.

- ✓ Venta directa: Se da directamente de la empresa al consumidor final, sin intermediarios.

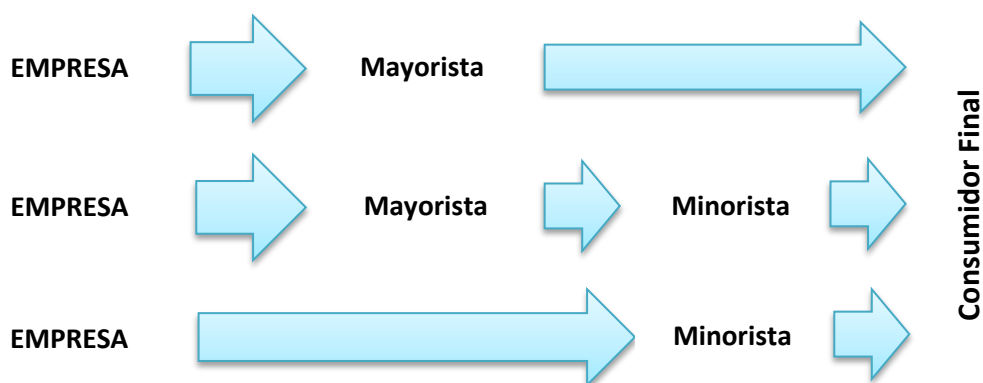
Gráfico 3
Venta directa.



Fuente: Observación directa en la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora.

- ✓ Venta indirecta: Se da con intermediarios, donde los mayoristas corresponden a los distribuidores de la empresa, los minoristas corresponden a los propietarios de tiendas, bares escolares, etc. Hasta llegar al consumidor final.

Gráfico 4
Venta indirecta



Fuente: Observación directa, entorno de la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora.

f.1.15 Atención al cliente.

Dentro de la empresa, la atención al cliente es personalizada, amable y atenta, puesto que es supervisada, y, en ocasiones brindada, por el propietario de la empresa. Fuera de la empresa la atención al cliente es otorgada por los distribuidores de la empresa, de manera atenta, cordial y eficiente.

f.1.16 Un día en la empresa.

- ✓ Los trabajadores de planta y administrativos llegan a las 7:00 am.
- ✓ Empiezan sus actividades cotidianas a las 7:20 am.
- ✓ Los carros distribuidores empiezan a llegar y son atendidos de acuerdo al orden de llegada, un carro distribuidor es abastecido en alrededor de 20 a 25 minutos.
- ✓ También llegan clientes a quienes se atiende preferentemente.
- ✓ De 12:00 a 13:00 pm es la hora de almuerzo, independientemente de que el personal no se encuentre en planta, se atiende a los clientes que lleguen a esa hora.
- ✓ Durante el día los carros vuelven a cargar producto alrededor de 3 veces.
- ✓ El personal trabaja hasta las 16:00, pero la atención al cliente continua hasta las 19:00 por parte de su propietario.

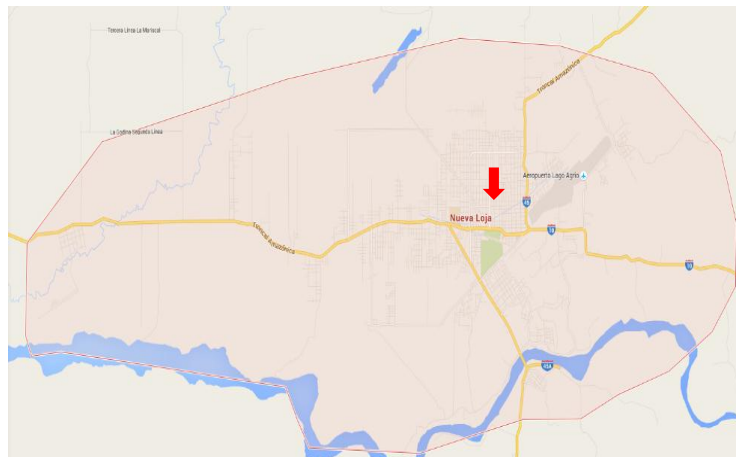
F.1.17 Localización.

En lo que respecta a la localización de la planta, la empresa Agua y Refrescos Diana, no cuenta con registros que den indicios de haber realizado algún tipo de estudio de localización de la planta; que refleje si el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, es o presta las mejores condiciones para desarrollar sus actividades. A continuación se describe la macro localización y la micro localización.

F.1.17.1 Macro localización

La empresa Agua y Refrescos Diana de acuerdo a su ubicación geográfica se encuentra situada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja.

**Gráfico 5
Delimitación de Nueva Loja.**



Fuente: Google maps.
Elaborado por: La autora

F.1.17.2 Micro localización.

En cuanto a la micro localización la empresa Agua y Refrescos Diana se encuentra ubicada en el sector sur de la ciudad de Nueva Loja, en el Barrio El Paraíso, en la Calle Atacames lote N° 14, entre las calles Mataje y Tonsupa.

Gráfico 6
Ubicación de la planta



Fuente: Entorno de la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora.

F.1.18 Accesibilidad.

En cuanto a la accesibilidad, la empresa Agua y Refrescos Diana ha dispuesto letreros, estratégicamente ubicados, que guían a los clientes, desde la avenida principal, la Av. Amazonas, hasta las instalaciones de la misma, en la calle Atacames, en el lote número 14.

Fotografía 1

Letrero de la empresa ubicado en la vía de acceso principal.



Fuente: Observación directa, entorno de la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora.

Fotografía 2

Letrero de la empresa ubicado en la vía de acceso secundaria.



Fuente: Observación directa, entorno de la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora

f.1.19 Infraestructura.

La empresa cuenta con infraestructura propia, dotada de servicios básicos como luz, teléfono, agua potable, alumbrado público, servicio de recolección de basura; además de internet. Las instalaciones abarcan un área de doscientos metros cuadrados aproximadamente, entre oficinas administrativas, bodegas, planta de tratamiento de agua, área de producción y el almacén de productos terminados.

Es importante mencionar que al contar con instalaciones propias, es factible realizar cualquier adecuación, de ser el caso.

Fotografía 3
Infraestructura de la empresa.



Fuente: Observación directa, entorno de la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora

f.1.20 Zona de despacho.

Esta zona es el lugar donde se ponen en contacto el talento humano de la empresa, que es quien la representa y el cliente; es aquí donde el cliente forma su propia impresión o percepción de la atención recibida.

La empresa Agua y Refresco Diana cuenta con una amplia zona de despacho, de fácil acceso, sea para clientes a pie o en vehículo; la zona de despacho tiene capacidad para alrededor de tres vehículos. En cuanto a tiempos de despacho, aproximadamente, es de 2 a 5 minutos al consumidor final, de 5 a 10 minutos a clientes minoristas y de 20 a 25 minutos a clientes mayoristas.

Fotografía 4.
Zona de despacho.



Fuente: Observación directa, entorno de la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora

F.2 Encuestas.

f.2.1 Encuesta realizada a los clientes internos.

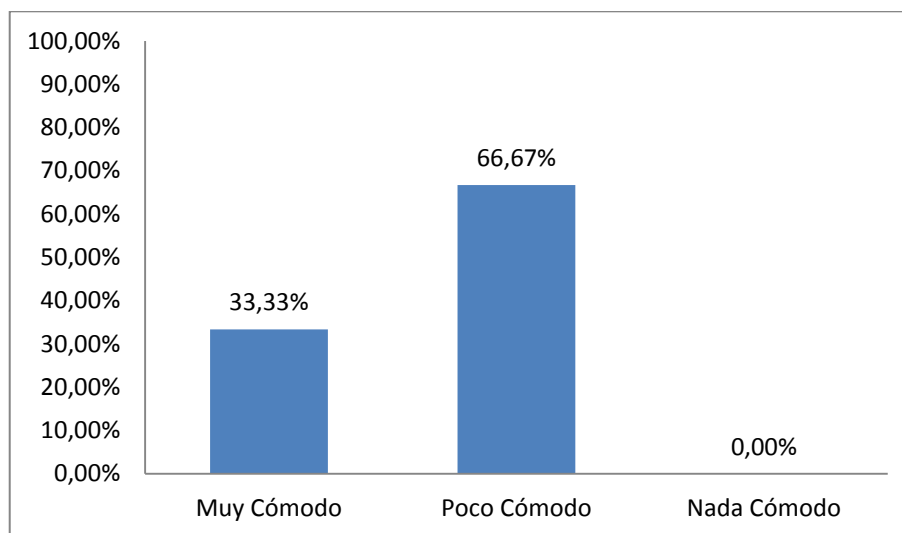
1. En general ¿Qué tan cómodo considera su lugar de trabajo?

Tabla 2.
Comodidad del lugar de trabajo.

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Cómodo	2	33,33%
Poco Cómodo	4	66,67%
Nada Cómodo	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 7.
Comodidad del lugar de trabajo.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación: De acuerdo a la comodidad del lugar de trabajo, el 66,67% manifiesta sentirse poco cómodo, el 33,33% se siente muy cómodo y nadie lo considera nada cómodo.

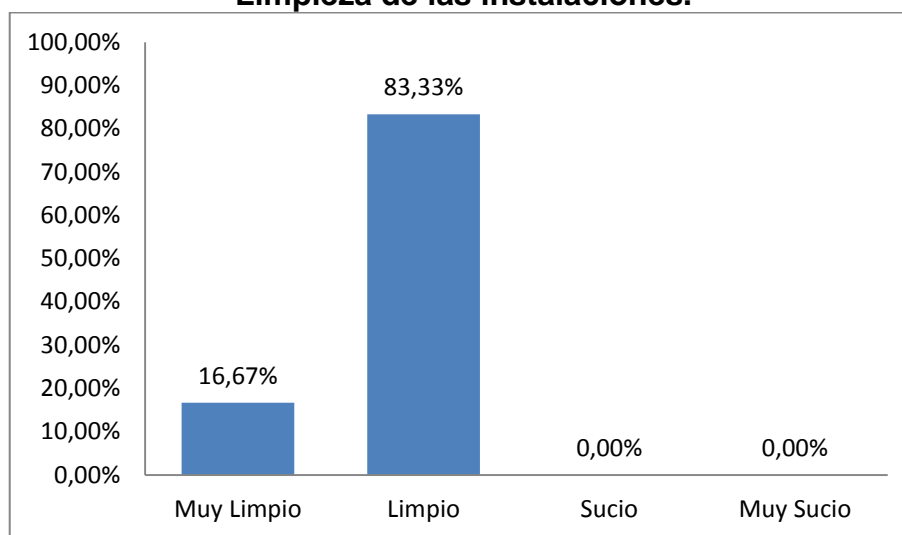
2. En general ¿Cómo le parece el estado de limpieza de las instalaciones?

Tabla 3.
Limpieza de las instalaciones.

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Limpio	1	16,67%
Limpio	5	83,33%
Sucio	0	0,00%
Muy Sucio	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana".
Elaborado por: La Autora.

Gráfico 8.
Limpieza de las instalaciones.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana".
Elaborado por: La Autora.

Interpretación: Es vidente en la tabla 3 y el gráfico 8, que el 83,33 % de trabajadores manifiesta que las instalaciones son limpias y el 16,67 consideran muy limpias, y el nadie las estima sucias y mucho menos muy sucias.

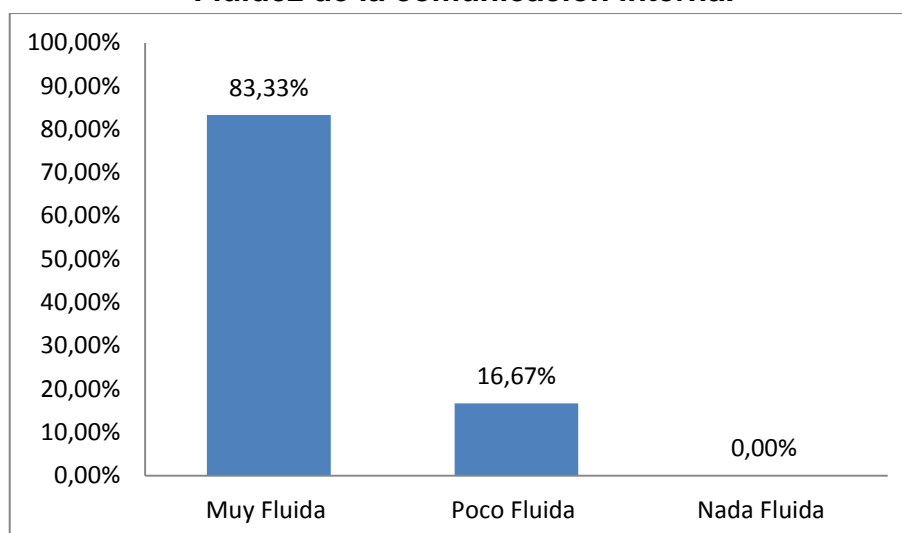
3. En general ¿Qué tan fluida considera que es la comunicación dentro de la empresa?

Tabla 4.
Fluidez de la comunicación interna.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Fluida	5	83,33%
Poco Fluida	1	16,67%
Nada Fluida	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 9.
Fluidez de la comunicación interna.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación: En cuanto a la comunicación dentro de la empresa, se evidencia en la tabla 4 y gráfico 9, que el 83,33% la considera muy fluida, el 16,67% la estima poco fluida y nadie la considera nada fluida.

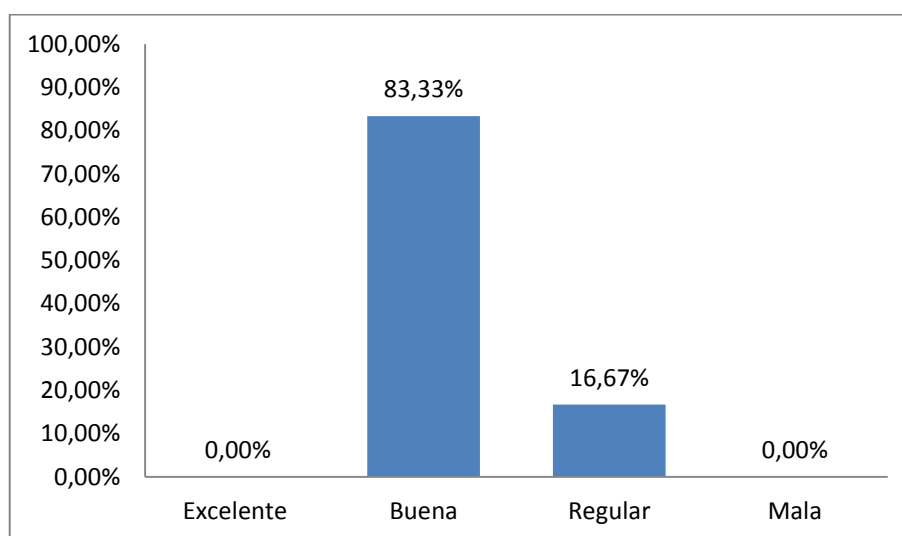
4. ¿Cómo califica la provisión de los recursos necesarios, para que pueda desempeñarse correctamente?

Tabla 5.
Provisión de recursos.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00%
Buena	5	83,33%
Regular	1	16,67%
Mala	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 10.
Provisión de recursos.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Es evidente en la tabla 5 y el gráfico 10, que al calificar la provisión de recursos el 83,33% de trabajadores la estima buena, el 16,67 regula y nadie la considera mala, pero tampoco excelente.

5. Señale el nivel de satisfacción de trabajar en la empresa Agua y Refrescos Diana.

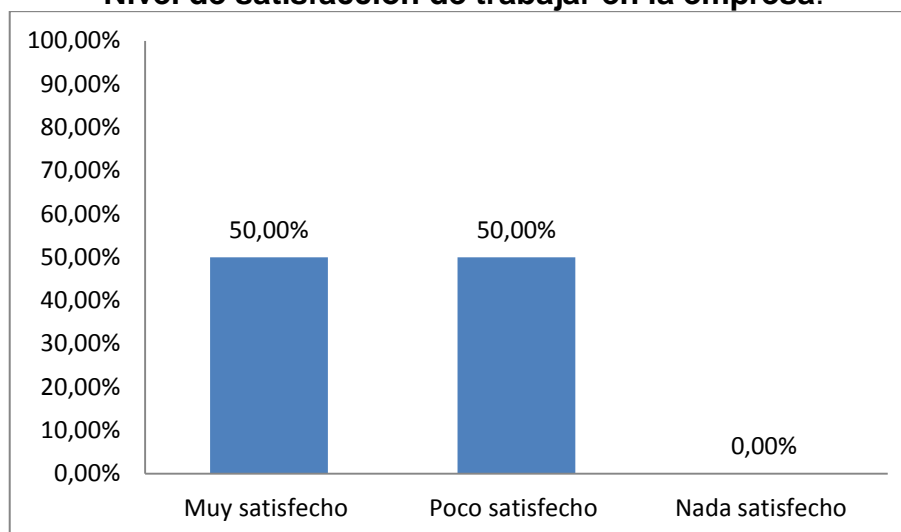
Tabla 6.
Nivel de satisfacción de trabajar en la empresa.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	3	50,00%
Poco satisfecho	3	50,00%
Nada satisfecho	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11.
Nivel de satisfacción de trabajar en la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como se observa en la tabla 6 y el gráfico 11, en cuanto al nivel de satisfacción de trabajar en la empresa, el 50% de trabajadores manifiesta sentirse muy satisfecho y el 50% poco satisfecho y nadie se siente insatisfecho.

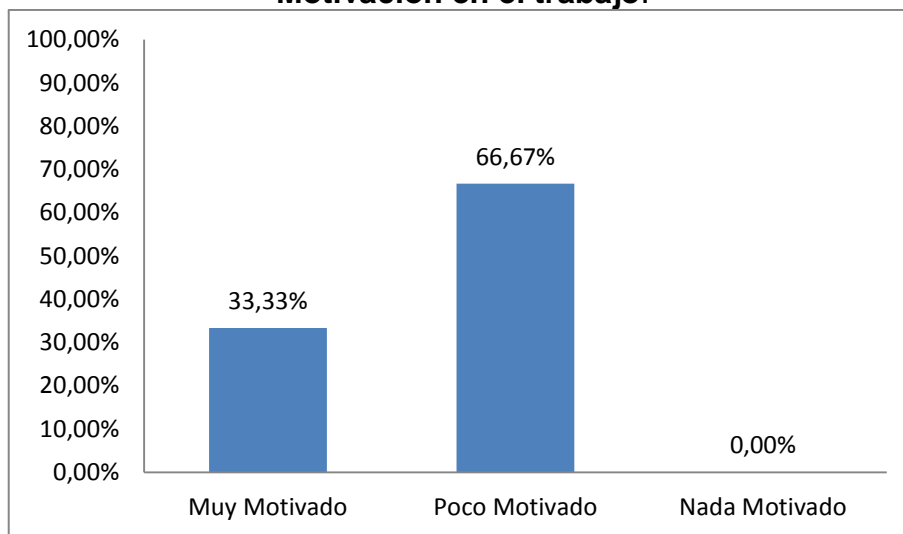
6. Califique su motivación en el desempeño de su trabajo.

Tabla 7.
Motivación en el trabajo.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Motivado	2	33,33%
Poco Motivado	4	66,67%
Nada Motivado	0	0,0%
TOTAL	6	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 12.
Motivación en el trabajo.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como se observa en la tabla 7 y gráfico 12, en cuanto a la motivación en el desempeño del trabajo, el 66,67% se sienten poco motivado, el 33,33% muy motivado y nadie se siente sin motivación alguna.

f.2.1.1 Conclusión general de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa.

En general, como se detalla en la siguiente tabla, algunas alternativas de respuesta no cuentan con porcentaje de respuesta, por lo que se las omitió. Además, se hizo uso de los indicadores de satisfacción al cliente interno del gráfico 2, y se clasificaron los porcentajes en cada nivel de satisfacción.

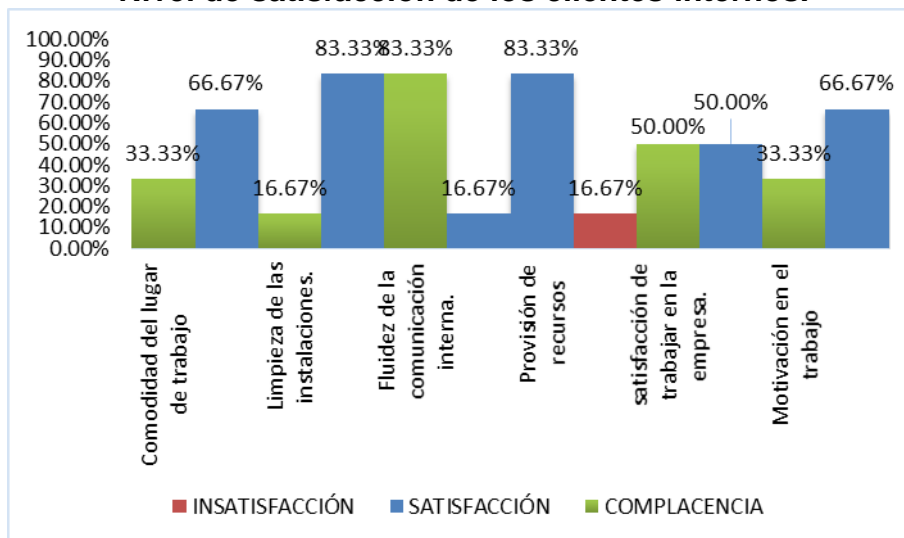
Tabla 8.
Nivel de satisfacción de los clientes internos.

N°	CONSIDERACIONES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	NIVEL DE SATISFACCIÓN		
			INSATISFACCIÓN	SATISFACCIÓN	COMPLACENCIA
1	Comodidad del lugar de trabajo	Muy Cómodo			33.33%
		Poco Cómodo		66.67%	
2	Limpieza de las instalaciones.	Muy Limpio			16.67%
		Limpio		83.33%	
3	Fluidez de la comunicación interna.	Muy Fluida			83.33%
		Poco Fluida		16.67%	
4	Provisión de recursos	Buena		83.33%	
		Regular	16.67%		
5	Satisfacción de trabajar en la empresa.	Muy satisfecho			50.00%
		Poco satisfecho		50.00%	
6	Motivación en el trabajo	Muy Motivado			33.33%
		Poco Motivado		66.67%	
CANTIDAD DE PORCENTAJES			1	6	5

Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora.

Gráfico 13.

Nivel de satisfacción de los clientes internos.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

De esta manera se evidencia, en la tabla 8 y el gráfico 13, que como resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa; en cuanto a la comodidad del lugar de trabajo, el 66,67% está satisfecho y el 33,33% se encuentra complacido; en lo que respecta a la limpieza de las instalaciones, el 83,33% está satisfecho mientras que solo el 16,67 % se halla complacido.

En cuanto a la fluidez de la comunicación el 83,33% se encuentra complacido, y el 16,67% se encuentra satisfecho; en conformidad a la provisión de recursos el 83,33% se encuentra satisfecho, pero no hay que desestimar un 16,67% que se encuentra insatisfecho.

En lo que respecta a calificar su nivel de satisfacción, de trabajar en la empresa, es notorio que existe un 50% de clientes internos que se

encuentran complacidos, y el otro 50%, de clientes internos, están satisfechos; y por último, mencionando su motivación en el trabajo, el 66,67% se encuentra satisfecho con la motivación en el trabajo y en un 33,33% se encuentran complacidos con la motivación en el trabajo.

f.2.2 Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Agua y Refrescos Diana.

Con la finalidad de realizar un mejor análisis e interpretación de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Agua y Refrescos Diana, se fragmentó a los encuestados de acuerdo al medio por el cual adquieren los productos. De esta manera se consideran dos grupos, el primero que corresponde a los clientes externos, que adquieren los productos a carros distribuidores, y el segundo grupo, que pertenece a los clientes externos que compran los productos directamente en la fábrica.

En conformidad a lo anteriormente expuesto se debe mencionar, que del total de 381 encuestados, 281 corresponden al primer grupo, que compran a los carros distribuidores; y 100 pertenecen al segundo grupo, que compran directamente en la fábrica. Como se muestra a continuación:

1. ¿Por qué medio adquiere los productos?

Tabla 9.

Medio por el cual se adquieren los productos.

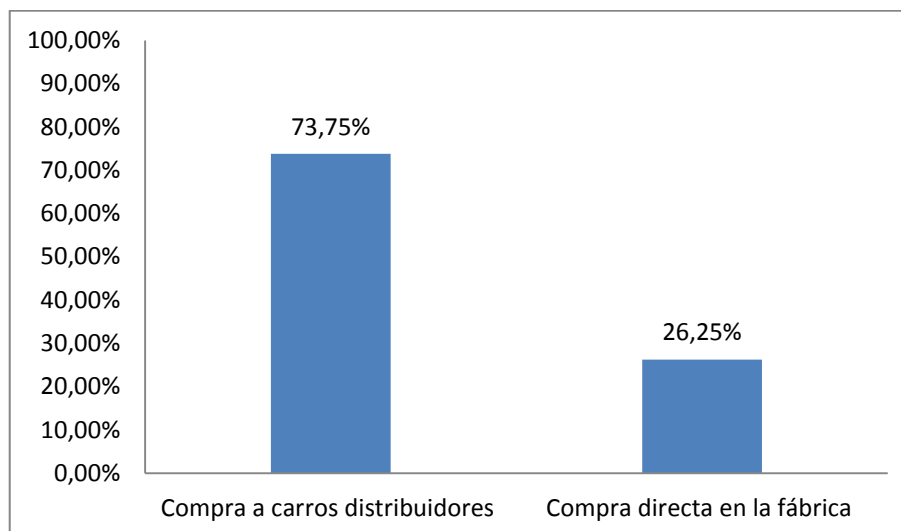
ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra a carros distribuidores	281	73.75%
Compra directa en la fábrica	100	26.25%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14.

Medio por el cual se adquieren los productos.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 9 y el gráfico 14, del 100% de clientes externos, el 73,75% adquieren los productos, de manera indirecta, a los carros distribuidores; mientras que, solo el 26,25% de clientes, lo hacen de manera directa, es decir adquieren los productos en la empresa.

2. Califique la atención recibida al momento de la compra.

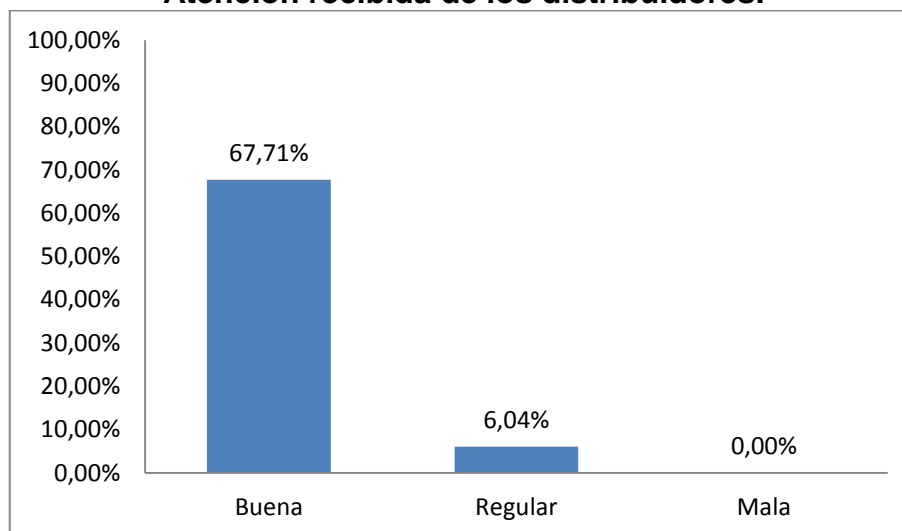
Primer grupo.

Tabla 10.
Atención recibida de los distribuidores.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	258	67.71%
Regular	23	6.04%
Mala	0	0.00%
TOTAL	281	73.75%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 15.
Atención recibida de los distribuidores.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

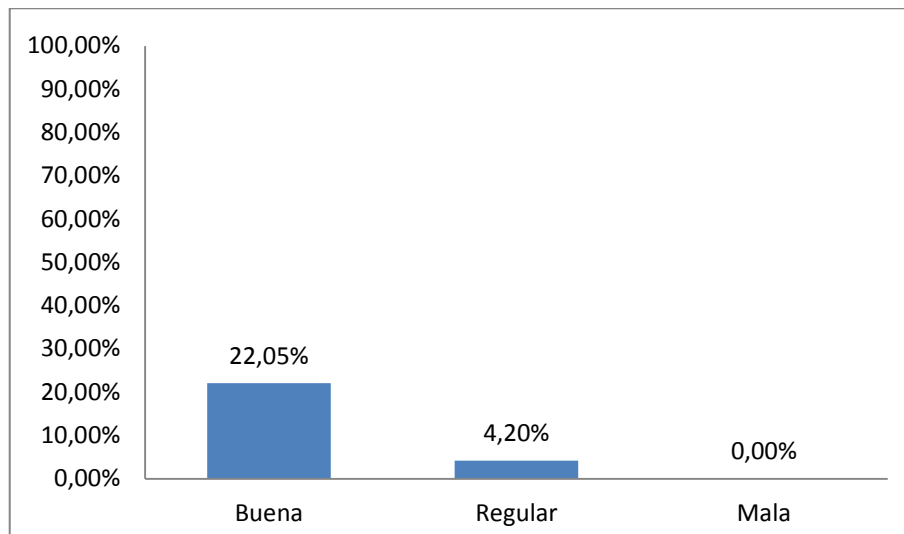
Segundo grupo.

Tabla 11.
Atención recibida en la fábrica.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	84	22.05%
Regular	16	4.20%
Mala	0	0.00%
TOTAL	100	26.25%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 16.
Atención recibida en la fábrica.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Como se evidencia en la tabla 10 y el gráfico 15, que pertenecen al primer grupo de encuestado, en cuanto a la atención recibida de los distribuidores, del 100% de clientes; el 67,71% de los clientes externos manifestaron que es buena, un 6,04% muestran que es regular, y nadie la calificó como mala.

Por otro lado en la tabla 11 y el gráfico 16, que pertenecen al segundo grupo de encuestados, muestran que en lo referente a la atención recibida en la fábrica, del 100% de clientes externos; el 22,05% expresa que es buena, el 4,20% que es regular y nadie la catalogó como mala.

3. De acuerdo a los canales de distribución. ¿Encuentra los productos solicitados en cantidades suficientes?

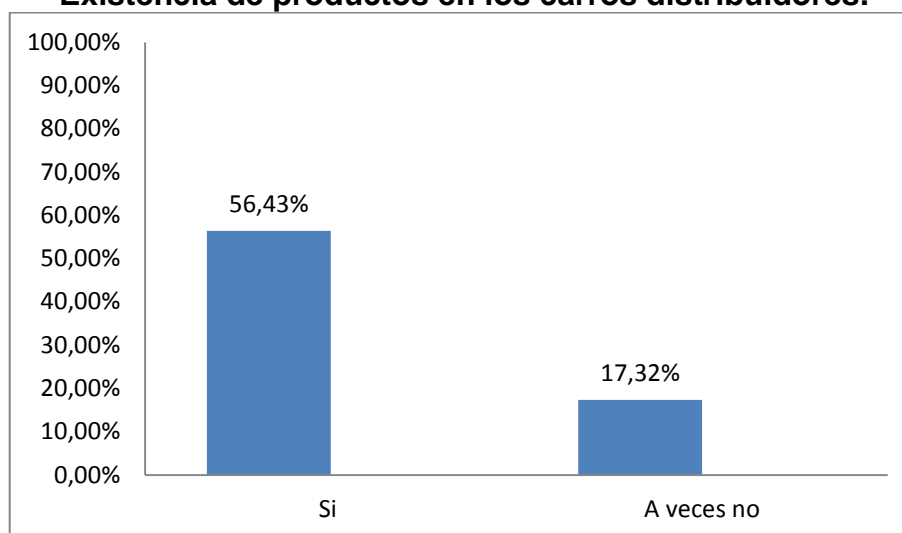
Primer grupo

Tabla 12.
Existencia de productos en los carros distribuidores.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	56.43%
A veces no	66	17.32%
TOTAL	281	73.75%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 17.
Existencia de productos en los carros distribuidores.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Segundo grupo

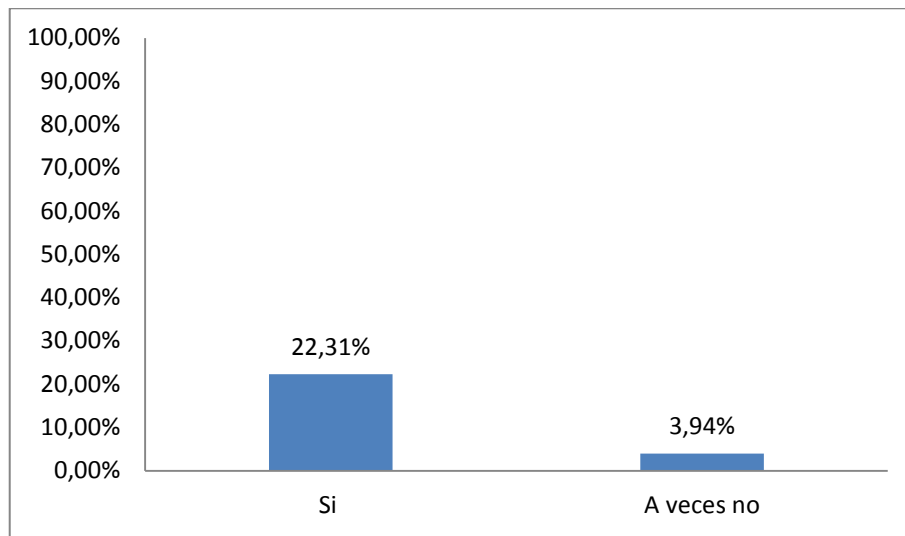
Tabla 13.
Existencia de productos en la fábrica.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	85	22.31%
A veces no	15	3.94%
TOTAL	100	26.25%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 18.

Existencia de productos en la fábrica.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

En el primer grupo de encuestados, se observa en la tabla 12 y el gráfico 17, en cuanto a la existencia de los productos en los carros distribuidores, el 56,47% de clientes manifiestan que si encuentran los productos solicitados, el 17,32% declaran que a veces no tienen los productos.

En el segundo grupo de clientes externos, se observa en la tabla 13 y el gráfico 18, que del 100% de encuestados, el 22,32% manifiesta que si existen los productos solicitados en la fábrica, mientras que el 3.94% de clientes declaran que a veces no poseen los productos requeridos.

4. Califique la calidad de los productos.

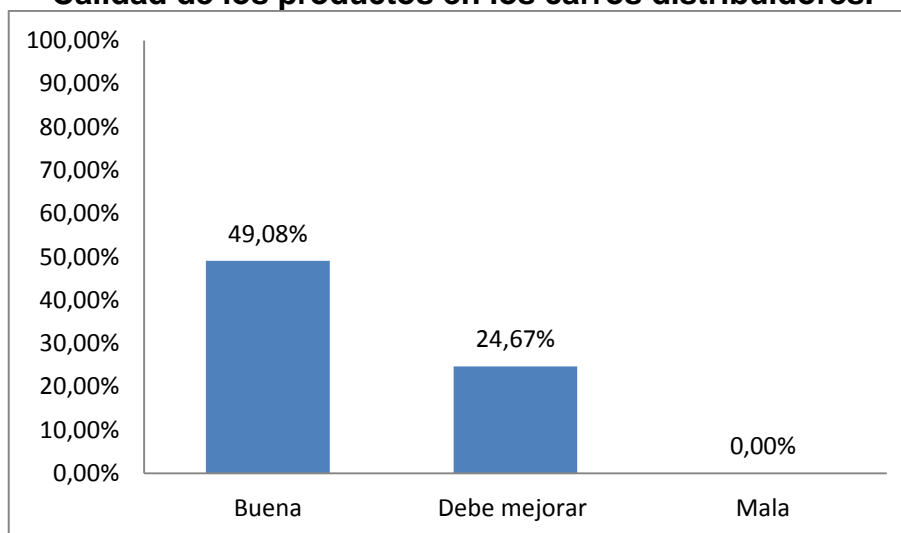
Primer grupo

Tabla 14.
Calidad de los productos en los carros distribuidores.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	187	49.08%
Debe mejorar	94	24.67%
Mala	0	0.00%
TOTAL	281	73.75%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 19.
Calidad de los productos en los carros distribuidores.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Segundo grupo

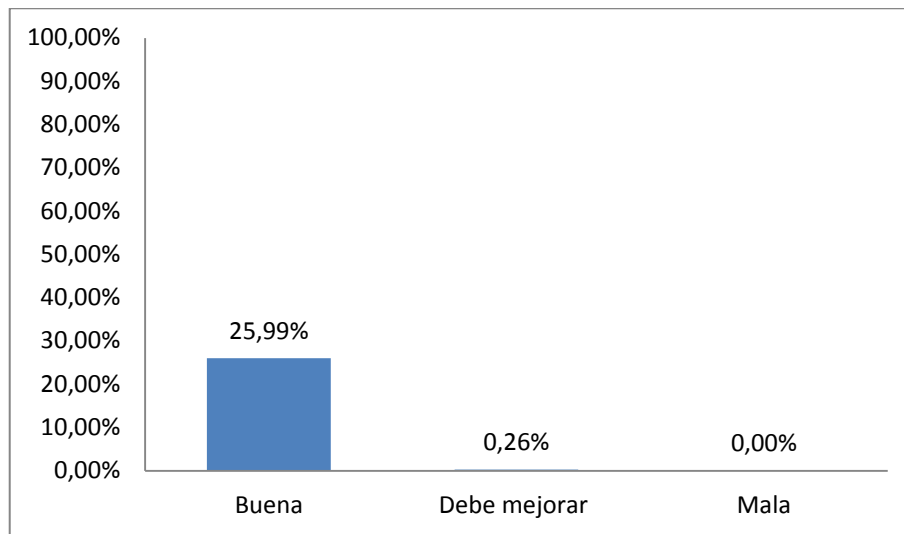
Tabla 15.
Calidad de los productos en la fábrica.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	99	25.99%
Debe mejorar	1	0.26%
Mala	0	0.00%
TOTAL	100	26.25%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 20.

Calidad de los productos en la fábrica.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Como se observa en la tabla 14 y el gráfico 19, del primer grupo de clientes externos, respecto a la calidad de los productos en los carros distribuidores, el 49,08% de clientes externos la catalogan como buena, el 24,67% manifiestan que debe mejorar, y a ningún encuestado le parece mala.

En el segundo grupo de encuestados, es evidente en la tabla 15 y el gráfico 20, que el 25,99% de clientes externos declara que la calidad de los productos en la fábrica, es buena; el 0.26%, que corresponde a un cliente, manifiesta que debe mejorar y nadie manifiesta que sea mala.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos?

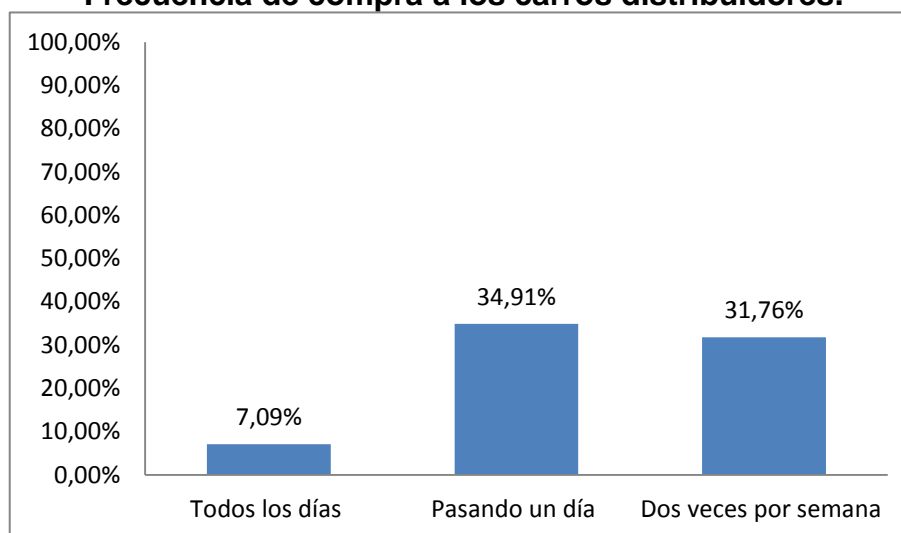
Primer grupo.

Tabla 16.
Frecuencia de compra a los carros distribuidores.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	27	7.09%
Pasando un día	133	34.91%
Dos veces por semana	121	31.76%
TOTAL	281	73.75%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaboración: La Autora

Gráfico 21.
Frecuencia de compra a los carros distribuidores.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaboración: La Autora

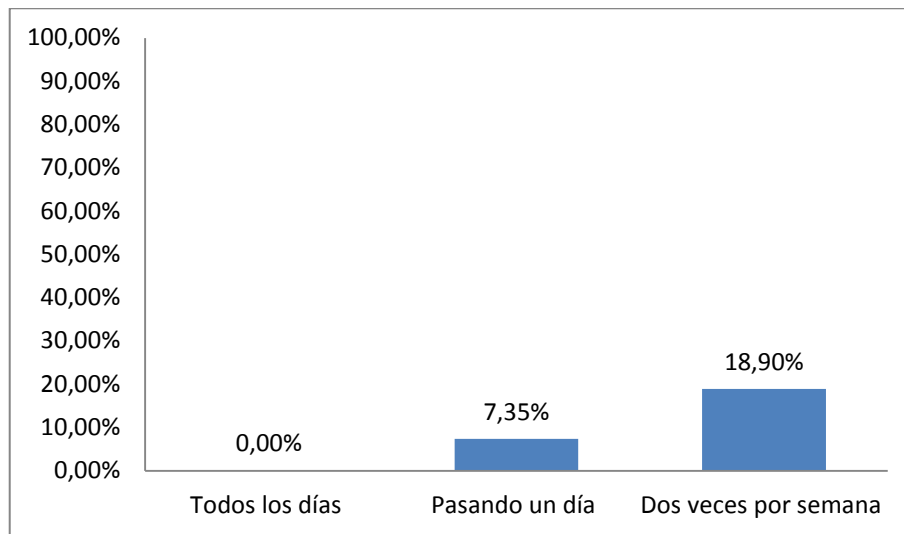
Segundo grupo.

Tabla 17.
Frecuencia de compra en la fábrica.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	0	0.00%
Pasando un día	28	7.35%
Dos veces por semana	72	18.90%
TOTAL	100	26.25%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaboración: La Autora

Gráfico 22.
Frecuencia de compra en la fábrica.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaboración: La Autora

Interpretación:

Dentro del primer grupo de encuestados, en lo referente a la frecuencia de compra de los productos a los carros distribuidores, se evidencia en la tabla 16 y el gráfico 21, que del total de clientes externos, el 34,91% de clientes manifiestan que compran, pasando un día; el 31,76% declaran que compran dos veces por semana y el 7,09% que compran todos los días.

En el segundo grupo de clientes externos, respecto a la frecuencia de compra de los productos en la fábrica, se observa en la tabla 17 y el gráfico 22, que el 18,90% compran dos veces por semana, el 7,35% de clientes compran pasando un día y nadie va a comprar todos los días.

6. ¿Qué le parece el precio de los productos?

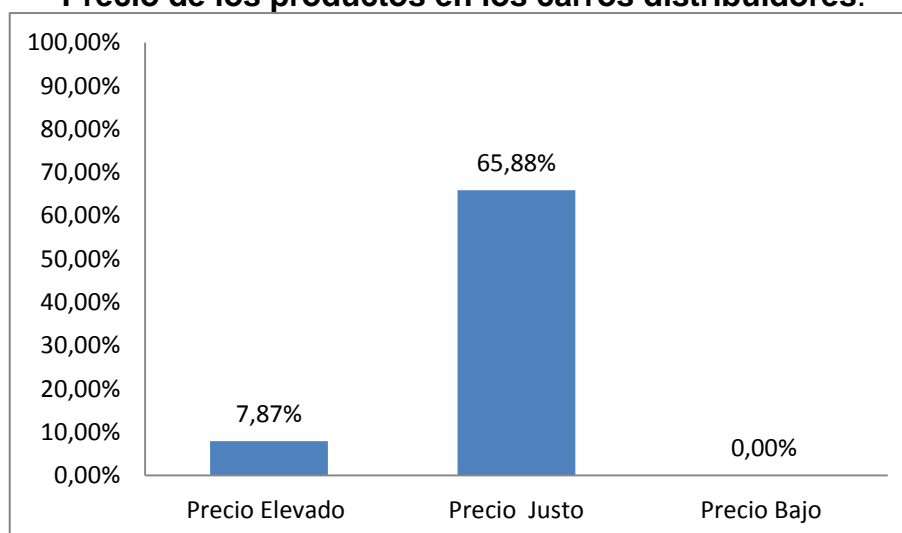
Primer grupo.

Tabla 18.
Precio de los productos en los carros distribuidores.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio Elevado	30	7.87%
Precio Justo	251	65.88%
Precio Bajo	0	0.00%
TOTAL	281	73.75%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 23.
Precio de los productos en los carros distribuidores.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

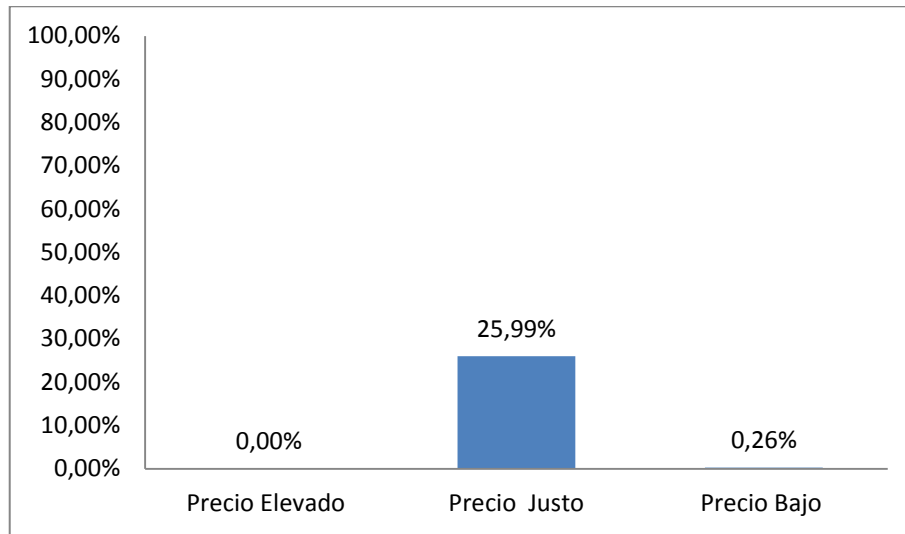
Segundo grupo.

Tabla 19.
Precio de los productos en la fábrica.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio Elevado	0	0.00%
Precio Justo	99	25.99%
Precio Bajo	1	0.26%
TOTAL	100	26.25%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 24.
Precio de los productos en la fábrica.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

En el primer grupo de clientes externos, en cuanto al precio de los productos en los carros distribuidores, el 65,88% de encuestados manifiesta que el precio es justo, el 7,87% que el precio es elevado, y nadie afirma que el precio es bajo; como se muestra en la tabla 18 y el gráfico 23.

En el segundo grupo de encuestados, en lo referente al precio de los productos en la fábrica, se observa en la tabla 19 y el gráfico 24, que el 25,99% afirman que el precio es justo, el 0,26%, que corresponde a un cliente afirma que el precio es bajo y nadie que el precio es elevado.

7. Qué es lo más importante para Usted, al momento de vender un producto en su negocio.

A fin de identificar algunos de los factores que afectan en la satisfacción de los clientes externos, se planteó la pregunta siete, donde se les pidió, a los encuestados, que contesten esta pregunta únicamente si son propietarios de algún negocio, sea: tienda, bar de colegio, despensa, etc.

De esta manera, se identificaron, de acuerdo al medio por el que adquieren los productos, el tipo de cliente al que corresponde, es decir, los clientes que respondieron a esta pregunta son cliente minoristas, y los clientes que no respondieron a esta pregunta, corresponden a consumidores finales.

Como se muestra a continuación:

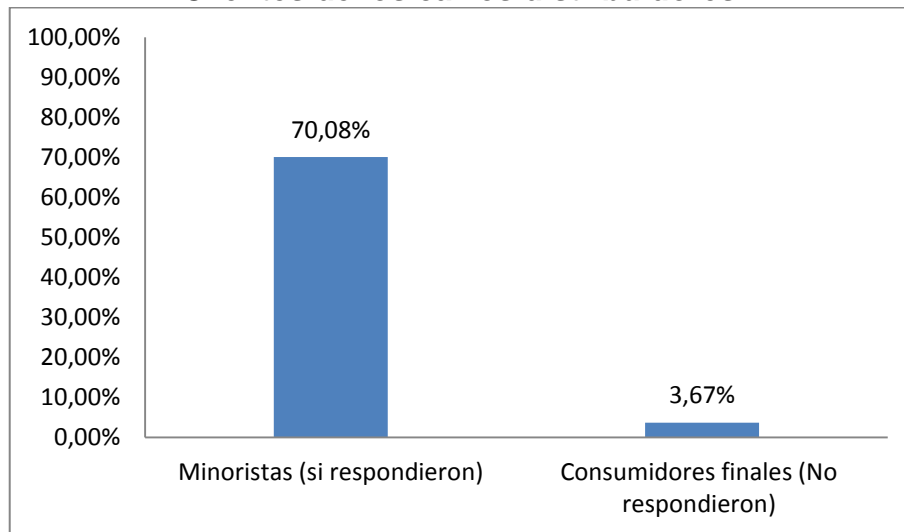
- ✓ Del primer grupo de encuestados, que adquieren los productos a los carros distribuidores.

Tabla 20.
Clientes de los carros distribuidores.

TIPO DE CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Minoristas (si respondieron)	267	70.08%
Consumidores finales (No respondieron)	14	3.67%
TOTAL	281	73.75%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

**Gráfico 25.
Clientes de los carros distribuidores.**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como se observa en la tabla 20 y gráfico 25, en cuanto a los clientes de los carros distribuidores, el 70,08% de encuestados, que corresponde a 267 clientes externos, son minorista; y únicamente el 3,07% de encuestados, que representan 14 personas, corresponden a consumidores finales.

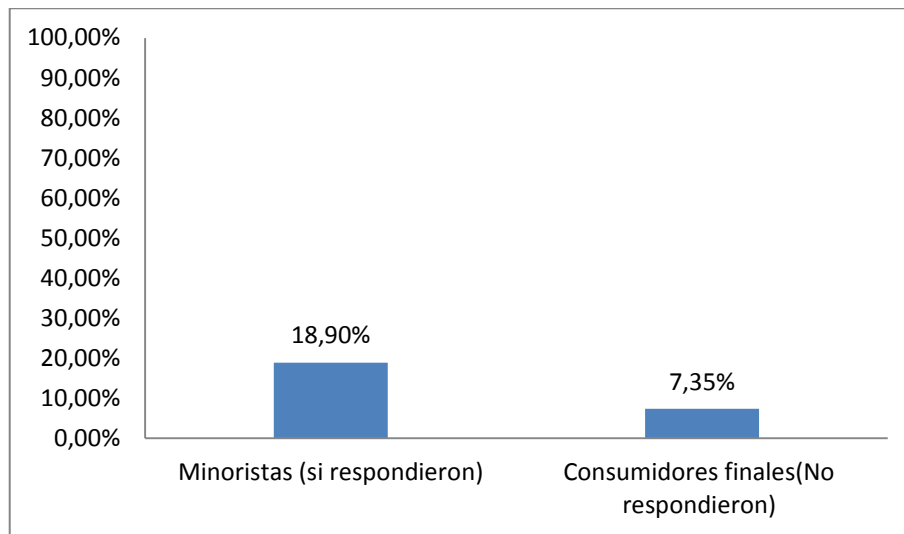
- ✓ Del segundo grupo de encuestados, que adquieren los productos en la fábrica.

**Tabla 21.
Clientes de la fábrica.**

TIPO DE CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Minoristas (si respondieron)	72	18.90%
Consumidores finales(No respondieron)	28	7.35%
TOTAL	100	26.25%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 26.
Cientes de la fábrica.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como se observa en la tabla 21 y gráfico 26, en cuanto a los clientes que adquieren los productos en la fábrica, de todos los encuestados, el 18,90% de clientes externos, que se traduce en 72 persona, son clientes minorista; y 7,35% de encuestados, que corresponde a 28 personas, son consumidores finales.

Factores que influyen en los clientes minoristas, para vender un producto en sus negocios.

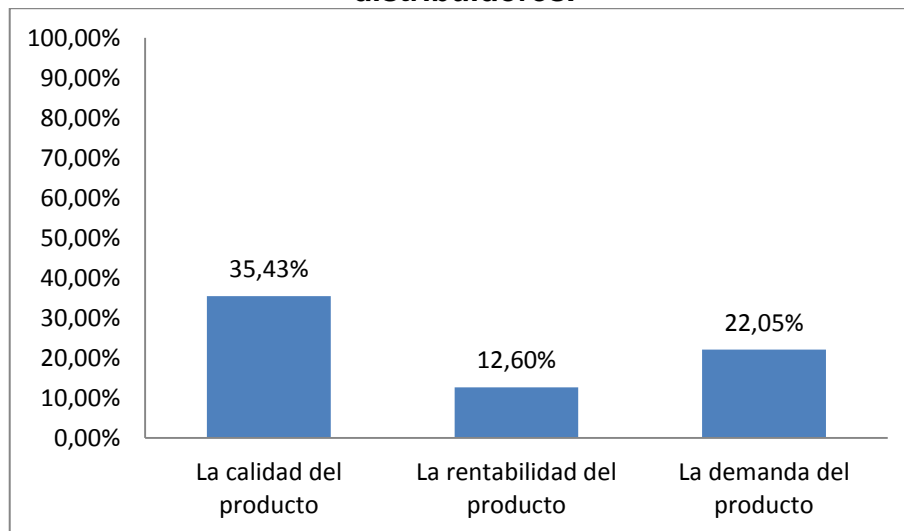
- ✓ Del primer grupo de encuestados, que adquieren los productos a los carros distribuidores.

Tabla 22.
Factores que influyen en los clientes minoristas de los distribuidores.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La calidad del producto	135	35.43%
La rentabilidad del producto	48	12.60%
La demanda del producto	84	22.05%
TOTAL	267	70.08%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 27.
Factores que influyen en los clientes minoristas de los distribuidores.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como se muestra en la tabla 22 y gráfico 27, de los clientes minoristas que adquieren los productos a los carros distribuidores, el 35,43% consideran que la calidad de los productos es el factor más importante a considerar; el 22,05% de encuestado, que corresponde a 84 personas, manifiestan que el factor más importante es la demanda del producto y el 12,60% de cliente minorista revelan que el factor más importante es la rentabilidad del producto.

- ✓ Del segundo grupo de encuestados, que adquieren los productos en la fábrica.

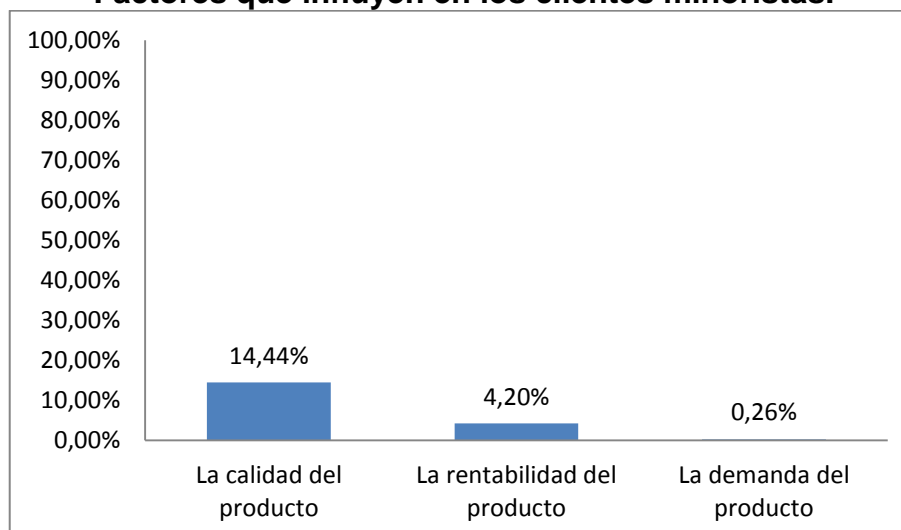
Tabla 23.
Factores que influyen en los clientes minoristas de la fábrica.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La calidad del producto	55	14.44%
La rentabilidad del producto	16	4.20%
La demanda del producto	1	0.26%
TOTAL	72	18.90%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"

Elaborado por: La Autora

Gráfico 28.
Factores que influyen en los clientes minoristas.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Como se muestra en la tabla 23 y gráfico 28, de los clientes minoristas que adquieren los productos en la fábrica, el 14,44% estiman que la calidad de los productos es el factor más importante a considerar; el 4,20% de clientes consideran que el factor más importante es la rentabilidad del producto y el 0,26% que corresponde a un

encuestado, manifiesta que el factor más importante es la demanda del producto.

f.2.2.1 Conclusión general de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa.

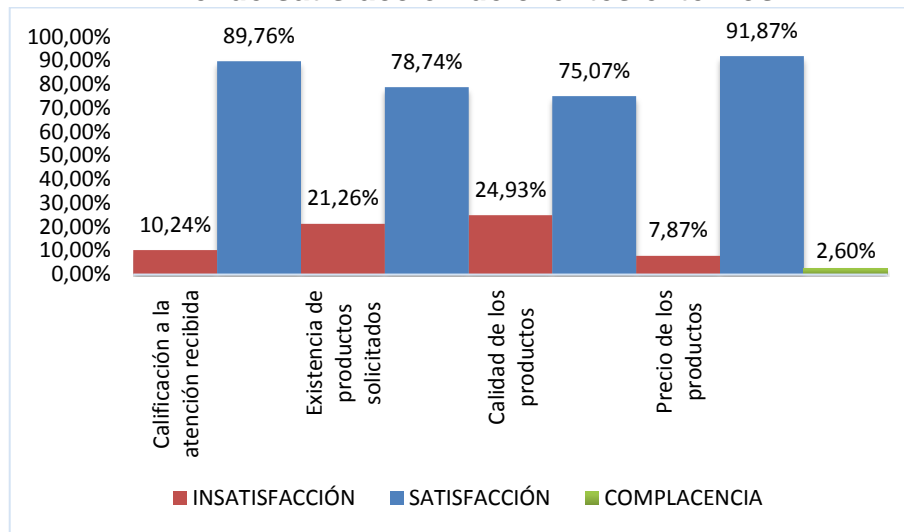
Se plasmaron los porcentajes de satisfacción al cliente, considerando los dos grupos de clientes externos; además haciendo uso de los indicadores de satisfacción al cliente externo, del gráfico 1, se procedió a clasificarlos en cada nivel de satisfacción, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24.
Nivel de satisfacción de los clientes externos.

CONSIDERACIÓN	NIVEL DE SATISFACCIÓN	GRUPO 1	GRUPO2	Subtotal
		Distribuidor	Fábrica	
Calificación a la atención recibida	Insatisfacción	6.04%	4.20%	10.24%
	Satisfacción	67.71%	22.05%	89.76%
	Complacencia	0.00%	0.00%	0.00%
	Total			100.00%
Existencia de productos solicitados	Insatisfacción	17.32%	3.94%	21.26%
	Satisfacción	56.43%	22.31%	78.74%
	Complacencia	0.00%	0.00%	0.00%
	Total			100.00%
Calidad de los productos	Insatisfacción	24.67%	0.26%	24.93%
	Satisfacción	49.08%	25.99%	75.07%
	Complacencia	0.00%	0.00%	0.00%
	Total			100.00%
Precio de los productos	Insatisfacción	7.87%	0.00%	7.87%
	Satisfacción	65.88%	25.99%	91.87%
	Complacencia	0.00%	0.26%	0.26%
	Total			100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Gráfico 29.
Nivel de satisfacción de clientes externos.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

Se midió el nivel de satisfacción de los clientes externos, datos que se plasmaron en la tabla 24 y su respectivo gráfico 29. De esta manera se puede concluir de manera general, que el 89.76% de clientes se encuentran satisfecho, en cuanto a la atención recibida, mientras que el 10.24% de clientes se encuentran insatisfechos; en lo referente a la existencia de productos solicitados el 78,74% está satisfecho, y un considerable 21,26% se halla insatisfecho.

En cuanto a la calidad de los productos el 75,07% se encuentra satisfecho, frente a un importante 24,93% de clientes que se sienten insatisfechos; de acuerdo al precio de los productos, el 91,87% de clientes están satisfechos, un 7,87% se encuentran insatisfechos y únicamente un 0,26% se encuentra complacido.

También, se identificaron varios factores que inciden en la satisfacción de los clientes, los mismos que se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 25.
Factores que inciden en la satisfacción.**

NÚMERO	FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN
1	CANAL DE DISTRIBUCIÓN O MEDIO POR EL CUAL SE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS
2	LA ATENCIÓN RECIBIDA AL MOMENTO DE LA COMPRA
3	EXISTENCIA DEL PRODUCTO O PRODUCTOS SOLICITADOS
4	LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
5	LA FRECUENCIA DE VISITA DE LOS CARROS DISTRIBUIDORES
6	EL PRECIO DEL PRODUCTO
7	LA RENTABILIDAD DEL PRODUCTO
8	LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS

Fuente: Observación directa, entorno de la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

f.3 Entrevistas

A fin de identificar los principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes externos de la empresa, se realizó una entrevista al gerente; otra entrevista totalmente diferente a los distribuidores.

f.3.1 Entrevista realizada al gerente de la empresa Agua y Refrescos Diana.

f.3.1.1 Entrevistado: Gerente.

Entrevistador: La Autora.

1. Para la empresa ¿Qué significa el cliente?

Es la persona más importante en nuestro negocio, es la que genera que nuestro producto emprenda un viaje sin retorno y a cambio recibimos réditos que son los que garantizan la continuidad de la empresa.

2. ¿Considera las sugerencias de sus trabajadores para el proceso de toma de decisiones? ¿Por qué?

Claro. Porque cada uno de nosotros tenemos un punto de vista diferente y podemos aportar ideas innovadoras, que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

3. En su opinión ¿Qué parámetros considera el cliente, al momento de comprar un producto?

El cliente considera tres parámetros:

- ✓ Primero: El Precio
- ✓ Segundo: El margen de ganancia, y
- ✓ Tercero: Que el producto sea continuamente ofertado.

4. Mencione una Fortaleza, una Oportunidad, una Debilidad y una Amenaza de la empresa.

Fortaleza.

Tenemos infraestructura, experiencia y conocimiento de los procesos de elaboración y distribución del producto.

Debilidad.

El Recurso Humano que generalmente resiste a los cambios en los procedimientos y no se acopla a las normas y reglamentos propios de la empresa.

Oportunidad

Apertura del puente internacional, para ejercer el libre comercio y exportar el producto.

Amenaza

La competencia desleal y sobretodo que el sistema de agua potable del pueblo ha duplicado su capacidad de servicio, restando nuestro mercado.

5. ¿Considera que los canales de distribución, empleados por la empresa, influyen en la satisfacción a los clientes? ¿Por qué?

Sí.

- ✓ Porque los agentes vendedores no han sido capacitados para ejercer las ventas de manera que se pueda incrementar clientes.
- ✓ Porque la distribución no se la hace de forma personalizada, lo cual crea una barrera propietario – cliente.
- ✓ Además no se conoce de primera mano las quejas de los clientes o la inconformidad de su requerimiento, debido a que los vendedores

distorsionan la información y nos comunican solo los actos superficiales e irrelevantes generados en la población de clientes activos.

6. Como gerente, ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la calidad de los productos y la atención a los clientes?

En cuanto a la calidad de los productos:

- ✓ Hemos adquirido maquinaria más moderna a la medida de nuestras posibilidades.
- ✓ Adicionalmente, hemos ingresado a un programa de capacitación al personal y la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura, que son ofertadas por los estamentos del Estado.

En cuanto a la atención al cliente:

- ✓ Estamos tratando de implementar un sistema de visitas permanentes para evaluar la oferta continua del producto en las zonas de mercado de la ciudad, a través de entrevistas a los clientes, para verificar el grado de satisfacción en cuanto a la distribución.

7. ¿Qué opina del desempeño de sus operarios y los canales de distribución de la empresa?

En cuanto a los operarios:

- ✓ Que necesitan capacitación, sobre todo en procedimientos y en normas de higiene industrial.

En cuanto a los canales de distribución:

- ✓ Opino que están haciendo un trabajo eficiente y que son los principales expendedores y colocadores de nuestro producto, que están al frente de la batalla comercial y es necesario crear un incentivo para ellos, que los obliguen a permanecer fieles a nuestra empresa.

8. ¿Qué cambios estaría dispuesto a realizar para satisfacer a los clientes?

Dispuesto a instituir una mezcla promocional y una atención personalizada periódica y sobre todo implementar un sistema de pedidos exprés, que sea fácil, ágil y rápido en la entrega del producto.

f.3.1.2 Análisis de la entrevista.

En conformidad como se manifestó en el literal “e” de esta investigación, se realizó una entrevista semi-libre, al gerente de la empresa Agua y Refrescos Diana, que permitió identificar varios factores que inciden en la satisfacción y la fidelidad de los clientes externos.

Tabla 26.

Factores de satisfacción, entrevista al Gerente.

N°	CONSIDERACIONES	ANÁLISIS	
		DIAGNÓSTICO	FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN
1	El cliente	*Persona más importante. *Garantiza la existencia de la empresa	Grado de importancia que se le da al cliente
2	Sugerencias de los trabajadores	*Las tomo en cuenta. *Tenemos puntos de vista diferentes. *Pueden aportar ideas innovadoras	Considerar las sugerencias de los trabajadores. (Cliente interno)
3	Consideraciones del cliente al momento de la compra	* Tres parámetros	1. Precio del producto. 2. Margen de Ganancia. 3. Que el producto sea continuamente ofertado.
4	Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza.	F. Infraestructura, experiencia y conocimiento. O. Libre comercio, posibilidad de exportar. D. el Recurso Humano que se resiste al cambio. A. Competencia desleal	*Facilidades para producir. *El recurso humano es importante en la elaboración de los productos. *La colaboración del recurso humano, garantiza la calidad del producto. *La competencia desleal *Guerra de precios.
5	Influencia de los canales de distribución en la satisfacción a los clientes.	*Falta de capacitación a los vendedores. *No se hace una distribución personalizada. *Existe la barrera propietario-cliente. *No informan las quejas.	*Ausencia de capacitación a distribuidores y vendedores. *La distribución no la realiza el propietario de la empresa. *Desconocimiento de quejas. *No dar seguimiento y solución a las quejas o requerimientos.
6	Medidas emprendida para mejorar la calidad de los productos y la atención a los clientes	Calidad de los Productos: *Adquisición de maquinaria moderna. *Implementación de BPM. Atención al cliente: *Visitas permanentes. *Entrevistas de satisfacción.	*La calidad de los productos. *Capacitación al Personal BPM. *Atención personalizada. *Implementación de investigación de mercado.
7	Opinión respecto a los operarios y canales de distribución	Operarios: *Necesitan capacitación en procedimientos y normas de higiene. Canales de distribución: *Hacen un trabajo eficiente. *Principales expendedores y colocadores de productos. *Están al frente de la batalla comercial. *Es necesario crear incentivos.	*Conoce y aplicar normas de higiene industrial, por parte del personal. *Dar incentivos a los distribuidores (Clientes Externos).
8	Cambios a realizar a fin de Satisfacer a los clientes.	*Instituir mezclas promocionales. *Atención personalizada periódica. *Sistema de pedidos Exprés.	*Mezclas promocionales, motivan la compra. *Atención personalizada. *Atención inmediata.

Fuente: Entrevista realizada al gerente de la empresa "Agua y Refrescos Diana"

Elaborado por: La Autora

De esta manera, se identificaron factores de satisfacción al cliente, que se deben considerar como productor y que se consideran como cliente.

Como productor:

- ✓ Importancia que se le da al cliente.
- ✓ Considerar las sugerencias de los trabajadores.
- ✓ Facilidades para producir.
- ✓ El recurso humano es importante en la elaboración de los productos.
- ✓ La colaboración del recurso humano, garantiza la calidad del producto.
- ✓ La competencia desleal, guerra de precios.
- ✓ Ausencia de capacitación a distribuidores y vendedores.
- ✓ La distribución no la realiza el propietario de la empresa.
- ✓ Desconocimiento de quejas.
- ✓ No dar seguimiento y solución a las quejas o requerimientos, de los clientes.
- ✓ Capacitación al Personal BPM.
- ✓ Implementación de investigación de mercado.
- ✓ Conoce y aplicar normas de higiene industrial, al personal.
- ✓ Dar incentivos a los distribuidores (Clientes Externos).
- ✓ Mezclas promocionales, motivan la compra.

Como cliente:

- ✓ El precio del producto.

- ✓ El margen de ganancia que deja el producto, en el caso de clientes mayoristas y minoristas.
- ✓ Que el producto sea continuamente ofertado.
- ✓ La calidad de los productos.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Mezclas promocionales, motivan la compra.
- ✓ Atención inmediata.
- ✓ No dar solución a las quejas o requerimientos de los clientes.

f.3.2 Entrevista realizada a los distribuidores de la empresa Agua y Refrescos Diana.

f.3.2.1 Entrevistado: Distribuidor 1.

Entrevistador: La Autora.

1. Para Usted ¿Qué significa el cliente?

Persona importante en el negocio, por él es que el negocio de nosotros puede seguir creciendo.

2. ¿Cuánto tiempo tiene como distribuidor de la empresa?

Tenemos 10 años.

3. Durante el este tiempo como distribuidor. ¿Cuáles han sido los principales inconvenientes con los que ha tenido que enfrentar?

- ✓ Lidar con mi socio, en cuadrar tiempos
- ✓ El clima.

4. ¿Los clientes le han hecho algún tipo de sugerencia? ¿Cuáles son estas?

Sí.

- ✓ Por la calidad de los productos, el sabor de los productos a veces no les gusta.

5. ¿Se esfuerza por brindar un buen servicio, o cree que podría mejorarlo?

Siempre nos esforzamos por dar una buena atención al cliente.

6. ¿Cómo es su trato hacia el cliente?

Primeramente con respeto y siendo empático con él.

7. Mencione las actividades que realiza al momento de la venta de los productos.

1. Saludamos
2. Ofrecemos el producto y se pregunta, si le hace falta algo.
3. Y se le brinda un buen servicio

8. Que sugerencia le haría a la empresa respecto de los productos, tiempos de despacho, precios y trato.

- ✓ Respecto a los productos: Nada.
- ✓ Al tiempo de despacho: Que agilite la atención.
- ✓ Precios: Que se regulen los precios de manera general.
- ✓ Trato: Esta bien.

f.3.2.2 Entrevistado: Distribuidor 2.

Entrevistador: La Autora.

1. Para Usted ¿Qué significa el cliente?

Es la persona que genera recursos para mi trabajo, porque si no compran no para mi trabajo.

2. ¿Cuánto tiempo tiene como distribuidor de la empresa?

Tengo un año.

3. Durante el este tiempo como distribuidor. ¿Cuáles han sido los principales inconvenientes con los que ha tenido que enfrentar?

- ✓ Solo con los clientes a los que le he fiado y no me pagan.

4. ¿Los clientes le han hecho algún tipo de sugerencia? ¿Cuáles son estas?

Sí.

- ✓ Piden exhibidores para los botellones.
- ✓ Y piden que les preste botellones.

5. ¿Se esfuerza por brindar un buen servicio, o cree que podría mejorarlo?

Yo creo que el servicio que brindo, si se puede mejorar.

6. ¿Cómo es su trato hacia el cliente?

El trato es bueno, con respeto.

7. Mencione las actividades que realiza al momento de la venta de los productos.

1. Dialogar con el cliente
2. Averiguar que producto le hace falta
3. Bajar el producto, y
4. A veces también perchar.

8. Que sugerencia le haría a la empresa respecto de los productos, tiempos de despacho, precios y trato.

- ✓ Respecto a los productos: Nada.

- ✓ Al tiempo de despacho: Que el despachador sea más rápido.
- ✓ Precios: Nada.
- ✓ Trato: Nada.

f.3.2.3 Entrevistado: Distribuidor 3.

Entrevistador: La Autora.

1. Para Usted ¿Qué significa el cliente?

El cliente es lo más importante, pues nos permite seguir trabajando, seguir adelante con el negocio y la distribución del producto.

2. ¿Cuánto tiempo tiene como distribuidor de la empresa?

Tengo 5 años.

3. Durante el este tiempo como distribuidor. ¿Cuáles han sido los principales inconvenientes con los que ha tenido que enfrentar?

Con la competencia, por los precios.

4. ¿Los clientes le han hecho algún tipo de sugerencia? ¿Cuáles son estas?

Sí.

- ✓ A veces piden promociones.

5. ¿Se esfuerza por brindar un buen servicio, o cree que podría mejorarlo?

Creo que se puede mejorar.

6. ¿Cómo es su trato hacia el cliente?

Con amabilidad, con respeto y cordialidad.

7. Mencione las actividades que realiza al momento de la venta de los productos.

1. Saludar al cliente
2. Ofrecer los productos que uno tiene a la venta
3. Se despacha el producto por pedido
4. Se cobra
5. Y se le dice: "Que tenga un buen día".

8. Que sugerencia le haría a la empresa respecto de los productos, tiempos de despacho, precios y trato.

- ✓ Respecto a los productos: Nada.
- ✓ Al tiempo de despacho: Debería ser más corto el tiempo de despacho, porque demoramos mucho tiempo aquí.
- ✓ Precios: Están bien.
- ✓ Trato: Esta bien.

f.3.2.4 Entrevistado: Distribuidor 4.

Entrevistador: La Autora.

1. Para Usted ¿Qué significa el cliente?

Un cliente es importante, además ganarse la confianza de ellos es bueno, para continuar trabajando y continuar ofreciendo los productos.

2. ¿Cuánto tiempo tiene como distribuidor de la empresa?

Tengo 2 años.

3. Durante el este tiempo como distribuidor. ¿Cuáles han sido los principales inconvenientes con los que ha tenido que enfrentar?

✓ Enfrentarse con los demás distribuidores y la competencia

4. ¿Los clientes le han hecho algún tipo de sugerencia? ¿Cuáles son estas?

Sí.

✓ De los precios, porque unos venden más caro y otros más barato.

✓ La devolución del producto su está roto el empaque.

5. ¿Se esfuerza por brindar un buen servicio, o cree que podría mejorarlo?

Habiendo las posibilidades si podría mejorarlo.

6. ¿Cómo es su trato hacia el cliente?

Los trato bien, con todos los clientes dialogo y me tienen confianza.

7. Mencione las actividades que realiza al momento de la venta de los productos.

1. Se llega y saludo
2. Ofrezco mi producto
3. Entrego el producto y cobro
4. Dialogo con el cliente de varias cosas.
5. Y me retiro.

8. Que sugerencia le haría a la empresa respecto de los productos, tiempos de despacho, precios y trato.

- ✓ Respecto a los productos: El porte del agua es muy pequeña.
- ✓ Al tiempo de despacho: Que se respete el turno, de vez en cuando no se lo hace y que sea más rápido.
- ✓ Precios: Nada.
- ✓ Trato: Esta bien.

f.3.2.5 Análisis de las entrevistas.

Se realizó una entrevista individual a cada cliente mayorista de la empresa, es decir, a sus cuatro distribuidores.

Tabla 27.

Factores de satisfacción, entrevista a distribuidores.

N°	CONSIDERACIONES	ANÁLISIS	
		DIAGNÓSTICO	FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN
1	El cliente	*Persona más importante.	Grado de importancia que se le da al cliente
		*Genera Recursos	
		*Persona más importante.	
		*Persona más importante.	
2	Tiempo como distribuidor	10 años	Experiencia del Distribuidor
		1 año	
		5 años	
		2 años	
3	Principales inconvenientes como distribuidor	Lidiar con el socio y el clima.	Capacidad de resolver problemas del distribuidor
		Las cuentas por cobrar (ffo)	
		Competencia desleal y precios	
		Competencia.	
4	Sugerencias de los clientes	Por la calidad de los productos, sabor desagradable.	*Reacción del distribuidor. *La Calidad del producto. *Facilidades que se le brinde al cliente. *Promociones para el cliente. *El precio de los productos.
		Piden que se les preste Exhibidores y botellones	
		A veces piden promociones	
		Por los precios y devolución de producto porque el empaque está roto.	
5	Servicio brindado	Nos esforzamos por dar un buen servicio	Calidad del servicio brindado.
		Se puede mejorar	
		Se puede mejorar	
		Habiendo las posibilidades, se puede mejorar.	
6	Trato al cliente	Con respeto y empatía.	*Un trato respetuoso. *Trato amable. *Trato cordial y empático.
		Bueno, con respeto	
		Amabilidad, respeto y cordialidad.	
		Bueno, dialoga con ellos y se gana su confianza.	
7	Actividades realizadas al momento de la compra.	1. Saludar. 2. Ofrecer el producto y preguntar si le hace falta. 3. Se brinda un buen servicio.	Desarrollar procesos óptimos para la atención al cliente.
		1. Dialogar con el cliente. 2. Ver que producto le falta. 3. Bajar el producto. 4. A veces perchar.	
		1. Saludar al cliente. 2. Ofrecer los productos. 3. Se despacha el producto. 4. Se cobra. 5. Y se le dice: "Que tenga un buen día".	
		1. Se llega y saludo 2. Ofrezco mi producto3. Entrego el producto y cobro4. Dialogo con el cliente de varias cosas.5. Y me retiro	
8	Sugerencias a la empresa respecto a los productos, tiempos de despacho, precios y trato.	Al tiempo de despacho: Que agilite la atención. Precios: Que se regulen los precios de manera general.	*Rapidez en la atención al cliente. *El precio. *El buen trato. *La calidad del producto.
		Al tiempo de despacho: Que sea más rápido.	
		Al tiempo de despacho: Debería ser más corto el tiempo de despacho.	
		Respecto a los productos: El porte del agua es muy pequeña. Al tiempo de despacho: Que se respete el turno y que sea más rápido.	

Fuente: Entrevista realizada a los distribuidores de la empresa "Agua y Refrescos Diana"

Elaborado por: La Autora

A continuación se exponen varios factores de satisfacción al cliente, que se deben considerar como distribuidores y que se consideran como cliente.

Como distribuidor:

- ✓ Grado de importancia que se le da al cliente
- ✓ Experiencia del Distribuidor
- ✓ Capacidad de resolver problemas del distribuidor
- ✓ Capacidad de reacción del distribuidor.
- ✓ Desarrollar procesos óptimos para la atención al cliente.

Como cliente:

- ✓ El precio de los productos.
- ✓ La calidad de los productos.
- ✓ Facilidades que se le brinde al cliente.
- ✓ Calidad del servicio brindado.
- ✓ Un trato respetuoso, amable, cordial y empático.
- ✓ Rapidez en la atención al cliente.
- ✓ El margen de Ganancia que deja el producto.
- ✓ Que el producto sea continuamente ofertado.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Mezclas promocionales, motivan la compra.

- ✓ Atención inmediata.
- ✓ Experiencia del Distribuidor
- ✓ Capacidad de resolver problemas del distribuidor
- ✓ Capacidad de reacción del distribuidor.
- ✓ Promociones para el cliente.

g. Discusión

En cuanto a la discusión de la presente investigación, se infirieron sugerencias para la empresa Agua y Refrescos Diana, con la finalidad de que mejore la atención brindada a sus clientes. Además, se plantearon estrategias, a fin de mejorar la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.

g.1 Diagnóstico de la empresa.

En lo que respecta al diagnóstico de la empresa, es importante reconocer que el establecer la visión, misión y políticas de la empresa, es de gran importancia, puesto que, son las que guía el actuar de cada trabajador de la empresa, y constituyen la principal motivación para alcanzar los objetivos empresariales.

En virtud de lo expuesto, se sugirió modificarlas, como se indica a continuación:

g.1.1 Visión de la empresa.

“Ver una empresa sólida que preste servicios para la familia popular de la provincia de Sucumbíos y Orellana, proveyendo productos a base de agua y refrescos”.

g.1.1.1 Visión propuesta.

Para el 2020, ser el principal referente en la provisión de agua y refrescos, con altos estándares de calidad, precios accesibles y excelente servicio, para los habitantes de la provincia de Sucumbíos,

g.1.2 Misión de la empresa

Suplir las necesidades de nuestros clientes apuntando a la excelencia, cumpliendo con los estándares de calidad y normas de salud vigentes; utilizando mano de obra de nuestra zona”.

g.1.2.1 Misión propuesta.

Somos un equipo de trabajo al servicio de Sucumbíos, que busca liderar la producción y comercialización de bebidas no alcohólicas, proveyendo productos con los más altos estándares de calidad, para satisfacer las

necesidades de nuestros clientes, porque somos parte del progreso económico de nuestra zona.

g.1.3 Políticas de la empresa.

- ✓ Buen trato al cliente.
- ✓ Estabilidad laboral y oportunidades de ascenso a nuestros colaboradores.
- ✓ Proveemos el pago a tiempo y dentro de los límites establecidos en los estamentos legales.
- ✓ Trabajamos con créditos a corto plazo.
- ✓ Cumplimos a tiempo con los compromisos adquiridos con nuestros proveedores.
- ✓ Creemos que el cliente es la razón de ser de nuestra empresa.
- ✓ Realizamos mantenimiento periódico del sistema de producción y de control de calidad.
- ✓ Ajustamos nuestros precios a los índices de inflación.
- ✓ No adquirimos materia prima fuera del ámbito legal.

g.1.3.1 Políticas propuestas.

- ✓ Buen trato al cliente.
- ✓ Creemos que el cliente es la razón de ser de nuestra empresa

- ✓ Proveemos el pago a tiempo y dentro de los límites establecidos en los estamentos legales.
- ✓ Estabilidad Laboral.
- ✓ Oportunidad de ascensos a nuestros trabajadores.
- ✓ Nos sometemos al sistema de control tanto financiero como legal.
- ✓ Trabajamos con créditos a corto plazo.
- ✓ Cumplimos a tiempo con los compromisos adquiridos con nuestros proveedores.
- ✓ Realizamos mantenimiento periódico del sistema de producción.
- ✓ Ajustamos nuestros precios a los índices de inflación.
- ✓ Adquirimos materia prima dentro del ámbito legal.
- ✓ Utilizamos elementos químicos permitidos por los organismos competentes, que no afectan el medio ambiente.
- ✓ Cuidar el medio ambiente.

g.1.4 Principios - Valores de la empresa.

- ✓ Honestidad.
- ✓ Precio justo.
- ✓ Volumen Justo.
- ✓ Competencia leal.
- ✓ Relacionamos nuestra organización con empresas afines e intercambiamos experiencias.
- ✓ Nos sometemos al sistema de control tanto financiero como legal.

- ✓ No adquirimos materia prima fuera del ámbito legal.
- ✓ Somos un equipo de trabajo: tratamos de que exista armonía entre el área de producción y distribución.
- ✓ Los problemas los solucionamos internamente sin involucrar a personas ajenas a la empresa.
- ✓ Evitamos la contaminación y estamos dentro de los parámetros de los medio ambientales.
- ✓ Utilizamos elementos químicos permitidos por los organismos competentes, que no afectan el medio ambiente.

g.1.4.1 Principios - Valores propuestos.

- ✓ Honestidad.
- ✓ Puntualidad.
- ✓ Solidaridad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Cordialidad.
- ✓ Responsabilidad laboral.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Precio justo.
- ✓ Volumen Justo.
- ✓ Competencia leal.
- ✓ Comunicación interna.
- ✓ Responsabilidad ambiental.

g.1.5 Niveles Administrativos de la empresa.

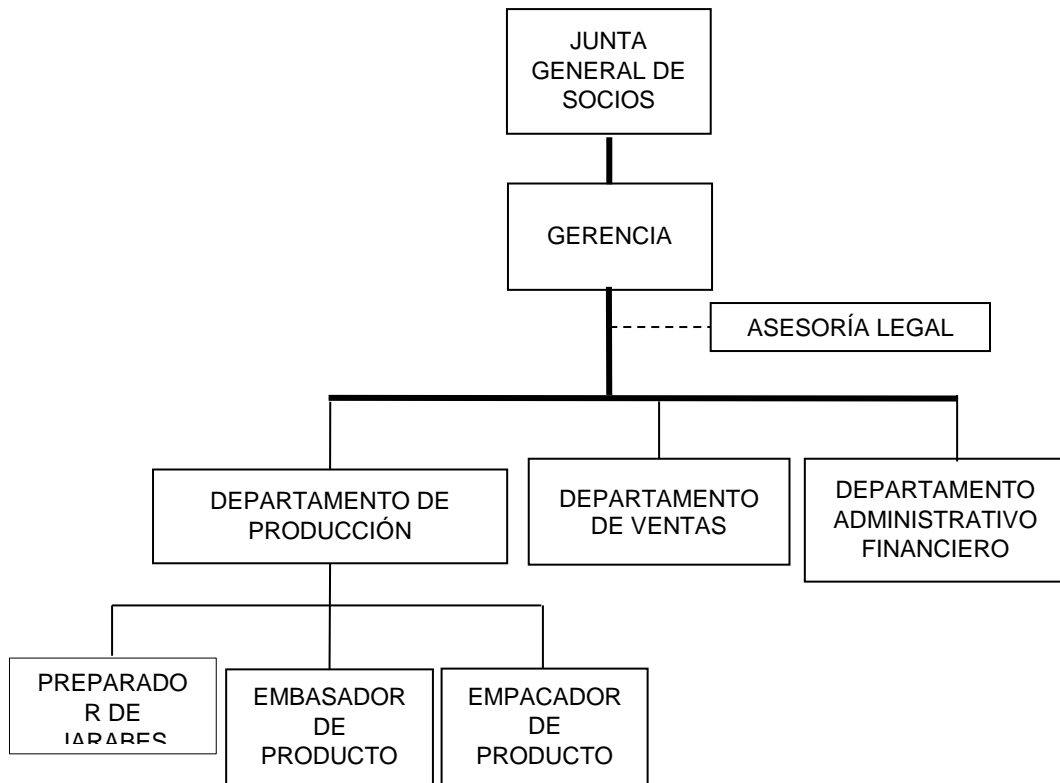
- ✓ Nivel legislativo o directivo: Junta general de socios.
- ✓ Nivel Ejecutivo: Gerente.
- ✓ Nivel Asesor: Asesor Jurídico.
- ✓ Nivel Operativo: Dpto. Producción, Dpto. de Ventas y Dpto. Administrativo – financiero.

g.1.5.1 Niveles Administrativos propuestos a la empresa.

A fin de mejorar el desempeño de las actividades productivas de la empresa, Agua y Refrescos Diana, se sugiere la creación del nivel de apoyo o auxiliar, es decir, la asignación de alguna persona para que desempeñe dicho puesto de trabajo.

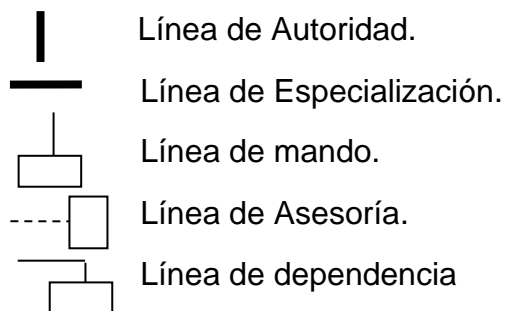
- ✓ Nivel legislativo o directivo: Junta general de socios.
- ✓ Nivel Ejecutivo: Gerente.
- ✓ Nivel de Apoyo o Auxiliar: Secretaria.
- ✓ Nivel Asesor: Asesor Jurídico.
- ✓ Nivel Operativo: Dpto. Producción, Dpto. de Ventas y Dpto. Administrativo – financiero.

g.1.6 Organigrama estructural de la empresa.

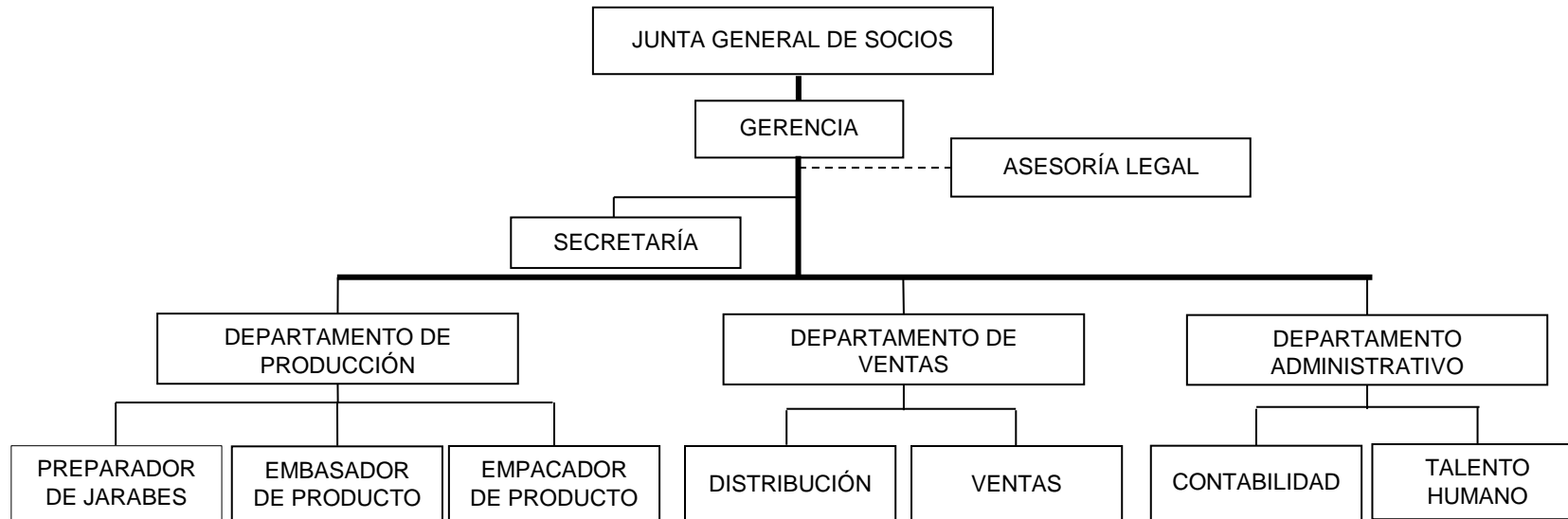


Fuente: Información de la empresa "Agua y Refrescos Diana".
Elaborado por: La Autora.

Leyenda.

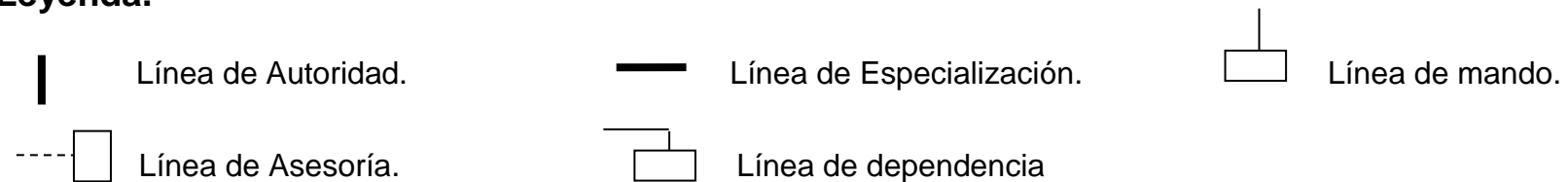


g.1.6.1 Organigrama estructural propuesto para la empresa.

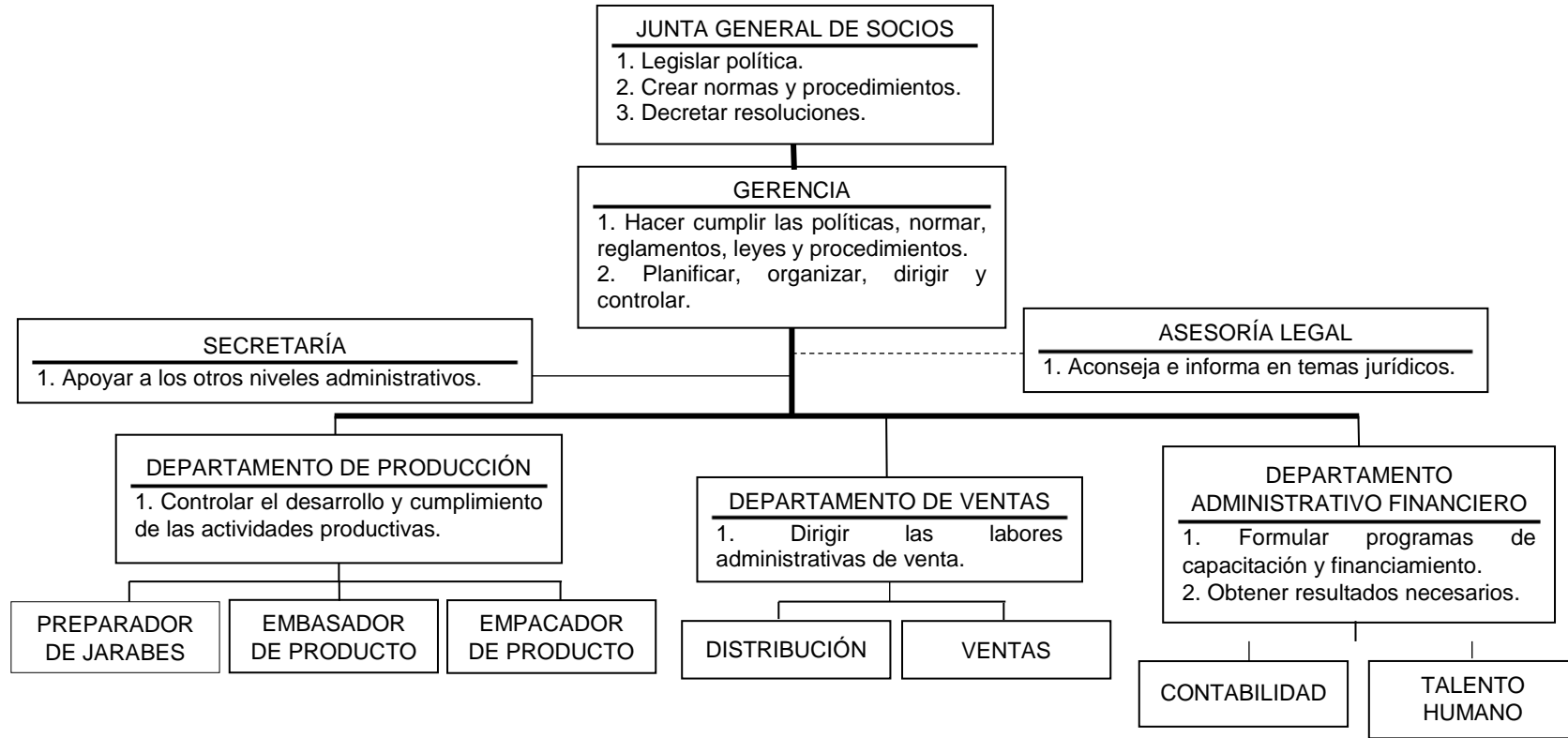


Fuente: Propuesta para la empresa "Agua y Refrescos Diana".
 Elaborado por: La Autora.

Leyenda.





g.1.6.2 Organigrama Funcional sugerido para la empresa.






Fuente: Propuesta para la empresa "Agua y Refrescos Diana".

Elaborado por: La Autora.

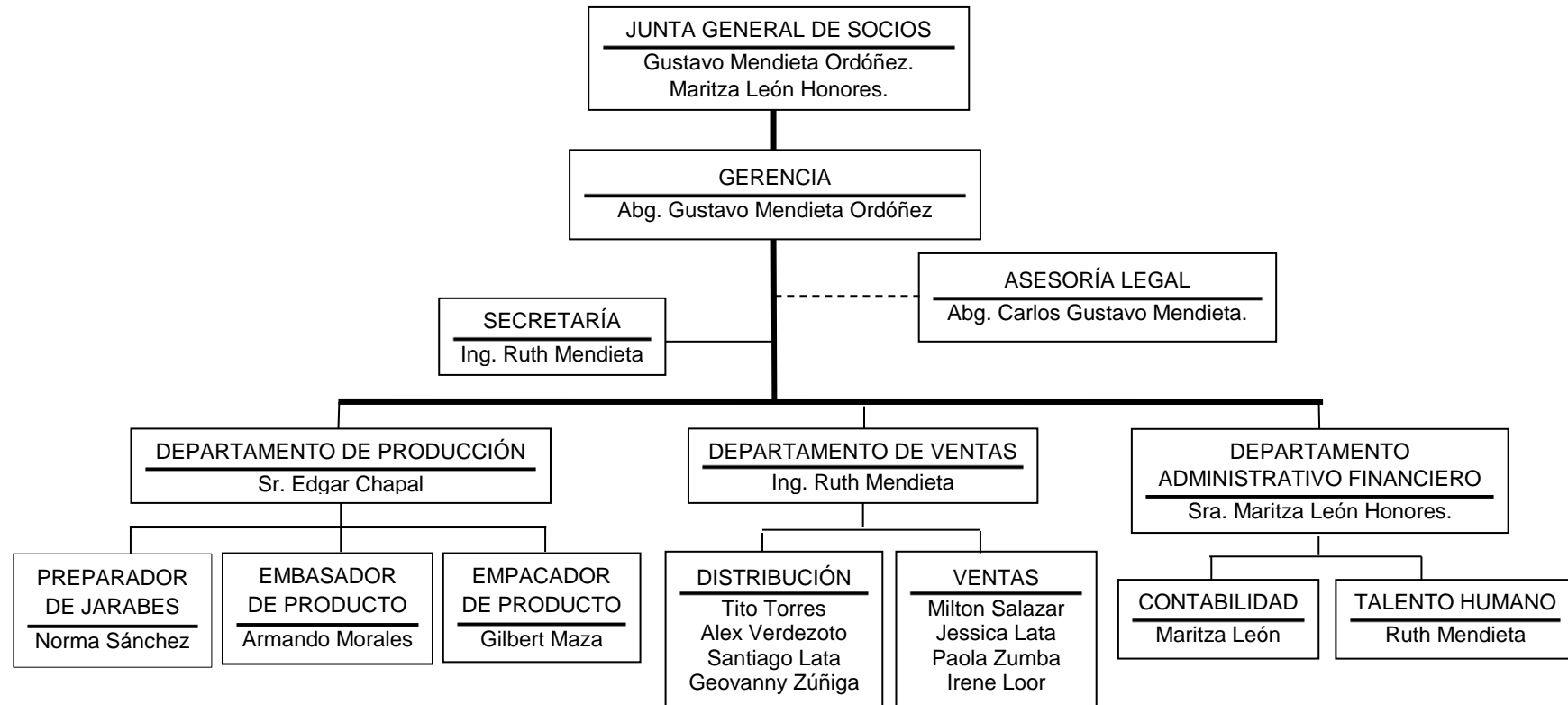
Leyenda.

 Línea de Autoridad.
 Línea de Asesoría.

 Línea de Especialización.
 Línea de dependencia

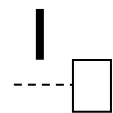
 Línea de mando.

g.1.6.3 Organigrama Posicional propuesto para la empresa.

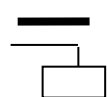


Fuente: Propuesta para la empresa "Agua y Refrescos Diana".
Elaborado por: La Autora.

Leyenda.



Línea de Autoridad.
Línea de Asesoría.



Línea de Especialización.
Línea de dependencia



Línea de mando.

g.1.7 “4 Pes” para la empresa Agua y Refrescos Diana.

g.1.7.1 Producto.

g.1.7.1.1 ¿Qué vende la empresa?

La empresa agua y refrescos Diana, vende agua en diversa presentaciones, como en funda de litro y medio litro, agua en botella, galón y botellones; además vende refrescos en varios sabores y dos presentaciones. Como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro 2.
Productos que ofrece la empresa.**



Fuente: Observación directa, en la empresa “Agua y Refrescos Diana”
Elaborado por: La autora

g.1.7.1.2 Característica de los productos.

El agua de quinientos y mil mililitros, viene en una funda transparente, con letras azules características de la marca, además contiene información del

producto, datos del fabricante, registro sanitario, tiempo máximo de consumo, fechas de fabricación y expiración, etc.

El agua en botella, contiene quinientos mililitros, tiene un envase transparente, tapa blanca y etiqueta azul, con el logo de la marca en letras blancas, una gotita de agua sonriendo de color blanca; además tiene información acerca del producto, tiempos de consumo, el fabricante, registro sanitario y un eslogan en letras blancas y fondo rojo, que dice “agua purificada y envasada”.

El agua en galón de cuatro litros, tiene un envase blanco, de forma cuadrada con agarradera y tapa azul; la etiqueta que se encuentra en la parte central del envase, tiene el logo de la marca en letras azules y en el fondo tiene una especie de paisaje, a la derecha de la etiqueta, en proporción de un cuarta de etiqueta, tiene un fondo verde fosforescente, con letras azules que informan el registro sanitario y datos del fabricante.

El agua en botellón, contiene veinte litros, en envase en azul, la tapa es azul y tiene un abre fácil, la tapa está cubierta por una banda de seguridad, de color blanco que contiene el logro de la marca en color azul; en la parte central del envase tiene una etiqueta similar a la de los galones.

En cuanto a los refrescos, tiene dos presentaciones, en contenido de ochenta mililitros y doscientos mililitros, son envasados en funda plástica transparente, que lleva impreso el logo de la marca, en letras de colores, la gotita sonriente de color rojo y dos fresas; además, contiene información nutricional, los ingredientes del producto, registros sanitarios, tiempos de consumo, información del fabricante. Por cuestiones de ley contiene el semáforo nutricional, que indica que el producto es, medio en azúcar (color amarillo), bajo en sal (color verde) y no contiene grasa.

El refresco de limón, en contenido de doscientos mililitros de igual manera, tiene su propia funda que lleva impreso, el logo de la empresa con letras de color amarillo y el borde verde, la gotita feliz es de color blanca y contorno verde; tiene información nutricional, los ingredientes del producto, tiempos de consumo, información del fabricante y el semáforo nutricional, que indica que el producto es, medio en azúcar (color amarillo), bajo en sal (color verde) y no contiene grasa.

g.1.7.1.3 ¿Qué satisfacen los productos de la empresa?

Los productos de la empresa Agua y Refrescos Diana satisfacen un deseo y varias necesidades. Respecto al deseo que satisfacen, se encuentra el deseo de ingerir una bebida, sea sonorizada o no. En cuanto a las necesidades que satisfacen, se puede afirmar, que principalmente,

satisfacen una necesidad fisiológica, que todos los seres vivos tienen, la sed.

Además, satisface la necesidad de refrescarse en tiempos calurosos, al mojarse la cabeza con agua; satisfacen la necesidad de aseo, pueden hacer uso del agua para aseo personal; también se pueden considerar la necesidad de surtir un pequeño negocio, vendiendo los productos que oferta la empresa, etc.

g.1.7.2 Propuesta respecto al producto.

g.1.7.2.1 ¿Qué vende la empresa?

La empresa agua y refrescos Diana, no debería promocionar que vende agua y refrescos de sabores. Deben considerar que el agua es vida, es salud, que las bebidas hidratan, una persona deshidratada no tiene fuerzas, por ende las bebidas dan fuerza.

La empresa debería vender:

- ✓ Vida saludable, al hidratarse continuamente.
- ✓ Salud sin fin, al consumir bebidas no alcohólicas.
- ✓ Hidratación que perdura.
- ✓ fuerza inagotable.

g.1.7.2.2 Característica de los productos

Respecto a las características de los productos se sugiere, considerar el cambio de las etiquetas de los galones y los botellones, a una etiqueta similar a la de las botellas; puesto que, la etiqueta de los botellones y galones, tiene un confuso paisaje o especie de planeta, que desvía la atención y percepción del producto; además el color verde fosforescente, desentona con los colores característicos del líquido vital, y los colores de la marca, a más de darle un tinte político, considerando el régimen que se encuentra en el poder en la actualidad.

**Cuadro 3.
Propuesta de la nueva etiqueta.**



Fuente: Propuesta para la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora

En cuanto a presentación del producto, se propone mejorar la presentación de la botella, cambiando el color de la tapa, es decir,

colocándole una tapa azul en lugar de blanca, ya que este pequeño cambio, puede darle realce a la presentación del agua en botella, puesto que el color azul es característico del agua. Como se muestra en el cuadro 3.

Respecto a envase y contenidos, se plantea, crear nuevos envases, más llamativos y novedosos, para los diferentes segmentos del mercado. Por ejemplo: para niños se pueden hacer botellas con un contenido de doscientos cincuenta mililitros o menos, y con etiquetas de dibujitos animados; para adultos, botellas con contenidos de un litro o menos; deportistas botellas con estilos deportivos. Como se expone en el cuadro 4.

**Cuadro 4.
Nueva presentación de la botella.**



Fuente: Propuesta para la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora

**Cuadro 5.
Nuevos envases y contenidos.**



Fuente: Propuesta para la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora

g.1.7.3 Precio

En cuanto al precio de los productos, la empresa Agua y Refrescos Diana, posee dos listas de precio, el precio de venta al público (ver tabla 1) y el precio a Distribuidores.

Referente al precio de venta al público, es el mismo sea que los clientes adquieran los productos en los carros distribuidores o en la fábrica; de igual manera el precio a distribuidores es el mismo para todos, dejado un margen de ganancia de alrededor del cinco al veinte por ciento, dependiendo el producto.

g.1.7.4 Propuesta respecto a los precios.

Se propone, crear tres listas de precios, estableciendo que: el precio de venta al público, lo manejen únicamente los distribuidores; que se establezca un precio de fábrica, es decir, que se venda a precios más bajos a los cliente que compran directamente en la fábrica; y finalmente, se propone incrementar el margen de ganancia de los distribuidores, de entre el siete y veinticinco por ciento, de acuerdo al producto, de esta manera se obtendría la tercera lista de precios. Como se propone en la siguiente tabla.

Tabla 28.
Nuevas listas de precios.

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	P. V. P	P. V. F	P. V. D
Agua en funda	*Contenido de 1 litro, en empaque por 10 unidades.	\$ 1.25	(-20%)	(-25%)
	*Contenido de 1/2 litro, en empaque por 20 unidades.		\$ 1.00	\$ 0.94
Agua en botella	*Contenido por botella 1/2 litro. * Contenido por paca 12 botellas	\$ 2.50	(-6%) \$ 2.35	(-10%) \$ 2.25
Agua en galón	*Contenido por galón 4 litros. * Contenido por paca 4 Galones.	\$ 2.80	(-5%) \$ 2.65	(-7%) \$ 2.6
Agua en botellón	*Contenido 20 litros	\$ 1.25	(-20%) \$ 1.00	(-25%) \$ 0.94
Refrescos de 80 ml.	*Contenido por empaque 80 ml. * Contenido por paca 40 unidades.	\$ 1.25	(-20%) \$ 1.00	(-25%) \$ 0.94
Refrescos de 200 ml	*Contenido por empaque 200 ml. * Contenido por paca 20 unidades.* 4 sabores fresa, limón, mora y naranja.	\$ 1.50	(-17%) \$1.25	(-20%) \$ 1.20

Fuente: Información de la empresa Agua y Refrescos Diana, y propuesta para la misma.

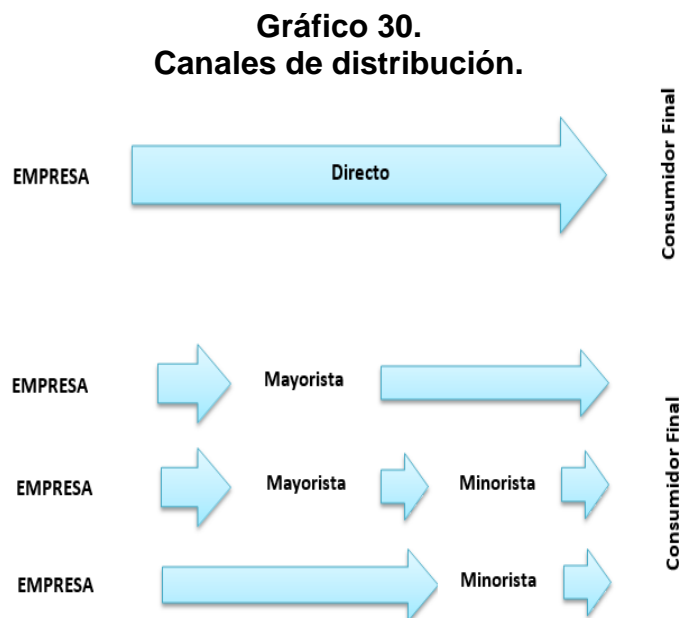
Elaborado por: La autora

g.1.7.5 Plaza

Entendiéndose como plaza, al lugar o lugares donde se venden los productos, es necesario describir, como llegan los productos hasta allí. De esta manera la empresa Agua y refrescos Diana, vende sus productos haciendo uso de canales de distribución directos e indirectos. El canal directo, es la venta en la fábrica; y los canales indirectos, son distribuidores, comisariatos, tiendas, bares de escuelas y colegios, etc.

Como se muestra en el gráfico 30.

La entrega de los productos, a domicilio, la realizan, únicamente, los distribuidores mayoristas.



Fuente: Observación directa en la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora

g.1.7.6 Propuesta respecto a la Plaza.

Con la finalidad de mejorar la satisfacción a los clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana, de acuerdo a la plaza y los canales de distribución, se propone, crear un canal de venta directa, que atienda a consumidores finales y minorista, con entregas a domicilio y de manera rápida

En conformidad a lo anteriormente expuesto, se plantea crear un sistema de abastecimiento de productos, al que se puede denominar “Rapi-entregas”, consiste en que la empresa tenga a disposición un vehículo pequeño, que atienda pedidos pequeños y en tiempo record.

Como se muestra en el siguiente cuadro.

**Imagen 1.
Vehículo para venta directa.**



Fuente: Propuesta para la empresa “Agua y Refrescos Diana”
Elaborado por: La autora

g.1.7.7 Promoción

La empresa Agua y Refrescos Diana, hace muy poco por promocionar sus productos, puesto que para darlos a conocer, ha auspiciado aproximadamente a dos equipos deportivo locales, en los últimos cinco años; ha brindado puntos de hidratación en eventos deportivos y de ayuda social. En cuanto a la publicidad de los productos, no realiza ningún tipo de anuncio en radio, televisión o prensa escrita.

g.1.7.8 Propuesta respecto a la Promoción.

Es de gran importancia para toda empresa que desea vender sus productos, darlos a conocer e informar a los clientes sus beneficios.

Es importante, invertir en promocionar los productos, y hacer lo de una manera eficaz, es decir, que produzca los efectos deseados, como de satisfacer las necesidades de los clientes, aumentar las ventas y por ende los ingresos de la empresa.

Por tal motivo se propone, hacer uso de las redes sociales como puede ser Facebook, donde se publiquen fotos de los productos y la empresa, fotos de los eventos en los que participe la empresa o se encuentre apoyando, actividades que realiza, notas curiosas respecto a su línea de producto, etc.

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/agua.y.refrescos.diana7>

Con el cambio del proceso de facturación, al nuevo sistema de facturación electrónica, se propone crear un correo electrónico exclusivo para uso empresarial, donde se puedan recibir las facturas, receptor quejas y sugerencias y que sirva de medio de comunicación con los proveedores, clientes internos y clientes externos.

Dirección electrónica: agua.y.refrescos.diana@gmail.com

También, se sugiere tener un contacto de WhatsApp, con la finalidad de mejorar la satisfacción al cliente y mejorar la comunicación interna y externa de la empresa; respecto a la comunicación interna los trabajadores podrán comunicar novedades que se les presenten en el trabajo o asuntos personales; en cuanto a la comunicación externa puede facilitar la recepción de pedidos y canalizarlos con los distribuidores. Como se muestra en el cuadro 4.

Cuadro 6.
Promoción en redes sociales.



Fuente: Propuesta para la empresa "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La autora

Además, se propone promocionar los productos a través de afiches impresos y anuncios en radio. En cuanto al contenido de los afiches impresos, se pueden exponer todos los productos de la empresa, información acerca de los permisos y contactos de la empresa; los afiches pueden ser colocados en tiendas y lugares donde se vendan los productos.

Respecto a los anuncios en radio, es importante establecer el tiempo de duración y el tipo de comercial; además, se deben especificar la música o músicas a usar, el guion del locutor, es decir lo que se dirá en el comercial o lo que se quiere dar a conocer a los clientes.

g.2 Principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes.

Los factores que inciden en la satisfacción al cliente pueden ser muy diversos; los resultados de esta investigación permitieron identificar los más importantes y relevantes que afectan, a clientes internos y externos de la empresa Agua y Refrescos Diana, sobre los cuales se debe actuar.

g.2.1 Factores que inciden en la satisfacción de los clientes internos

Es importante considerar, que cuando un cliente necesita adquirir un producto, se pone en contacto principalmente con los trabajadores de la

empresa, quienes en ese momento la representan; depende del actuar de los trabajadores para marcar una impresión positiva o negativa en el cliente, de esta manera si un trabajador se encuentra insatisfecho o desmotivado de trabajar en una empresa, lo va a manifestar en su trato al cliente.

En virtud de lo anteriormente expuesto, se identificaron algunos de los principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes internos de la empresa Agua y Refrescos Diana, los mismos que se presentan a continuación:

- ✓ Comodidad del lugar de trabajo, si el lugar de trabajo es incómodo el trabajador debe adoptar posturas incómodas, que le pueden causar dolores musculares.
- ✓ Fluidez de la comunicación interna, si no existe una buena comunicación interna, se dificulta y se incrementa el tiempo para, dar solución a problemas internos.
- ✓ Provisión de recursos, si no existe una apropiada gestión de recursos productivos, no se pueden elaborar los productos en los tiempos y cantidades requeridos.
- ✓ Satisfacción de trabajar para la empresa, si no se logra igualar y superar las expectativas de los trabajadores, mostrarán su insatisfacción en la atención al cliente.

- ✓ Motivación en el trabajo, si los trabajadores no son constantemente motivados, realizarán sus actividades productivas de manera ineficiente.

g.2.2 Factores que inciden en la satisfacción de los clientes externos.

Se consideran clientes externos a todas las personas que adquieren los productos de la empresa, sean estos mayoristas, minorista o consumidores finales. En virtud de esto, se identificaron los principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes externos, como se muestra a continuación:

- ✓ Atención recibida al momento de la compra.
- ✓ El precio de los productos.
- ✓ Existencia de los productos solicitados.
- ✓ El margen de ganancia que deja el producto. (Mayoristas y minoristas).
- ✓ Que el producto sea continuamente ofertado.
- ✓ La calidad de los productos.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Mezclas promocionales, motivan la compra.
- ✓ Atención inmediata.
- ✓ Experiencia del distribuidor. (Minoristas y consumidor final)

- ✓ Capacidad de resolver problemas del distribuidor. (Minoristas y consumidor final)
- ✓ Capacidad de reacción del distribuidor. (Minoristas y consumidor final)
- ✓ Facilidades que se le brinde al cliente.
- ✓ Calidad del servicio brindado.
- ✓ Un trato respetuoso, amable, cordial y empático.
- ✓ Rapidez en la atención al cliente

g.3 El nivel de satisfacción de los clientes.

La satisfacción es el sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad; desde este punto de vista se muestran los resultados obtenidos en cuanto a la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, y se plantean alternativas de solución, considerando prioritariamente a los niveles de insatisfacción reflejados en las encuestas.

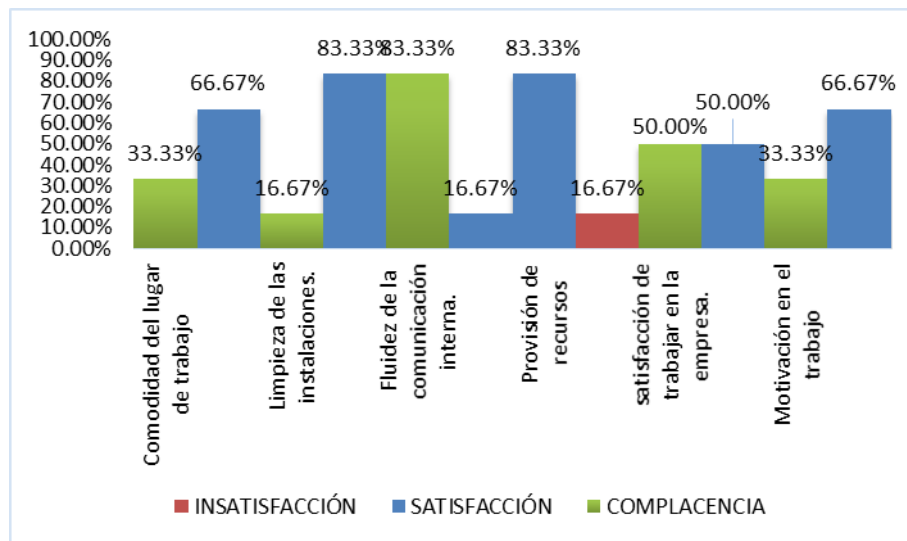
g.3.1 Nivel de satisfacción de los clientes internos.

En cuanto a la satisfacción de los clientes internos de la empresa Agua y Refrescos Diana, como se evidencia en el gráfico 31; se registran cinco porcentajes de complacencia, de color verde, siendo el menor de ellos del 16.67%, correspondiente a la limpieza de las instalaciones; de igual manera se muestran seis porcentaje de satisfacción, de color azul, siendo

el menor de ellos del 16.67%, perteneciente a la fluidez de la comunicación interna; y finalmente se registra un porcentaje de insatisfacción, de color rojo, referente a la provisión de recursos.

Gráfico 31.

Nivel de satisfacción de los clientes internos.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes internos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

g.3.1.1 Propuesta para mejorar la satisfacción de los clientes internos.

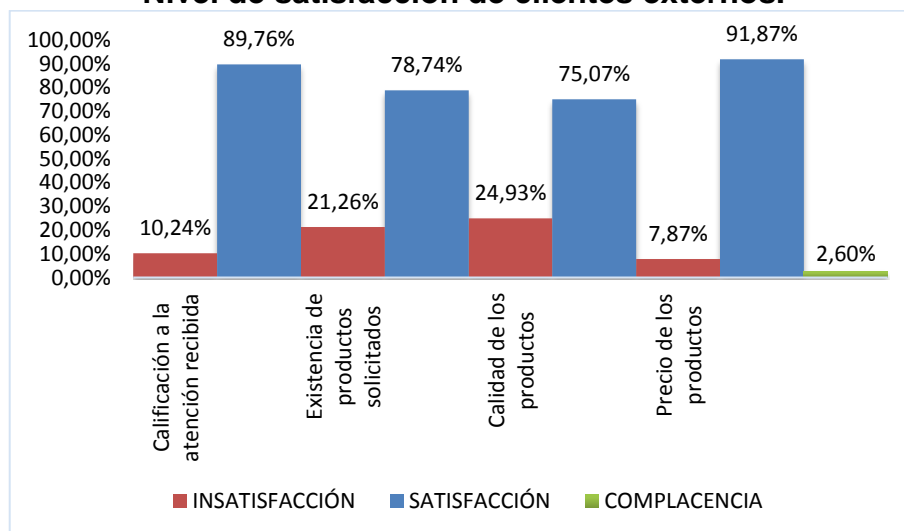
Considerando el porcentaje de insatisfacción existente en la empresa Agua y Refrescos Diana, respecto a la provisión de recursos; se propone elaborar formularios de control de recursos (Ver Anexo 7), a fin de mejorar y agilizar la provisión de recursos e identificar responsabilidades laborales.

g.3.2 Nivel de satisfacción de los clientes externos.

Respecto a la satisfacción de los clientes externos de la empresa Agua y Refrescos Diana, como se muestra en el gráfico 32; existe un solo porcentaje de complacencia, de color verde, del 2,60%, respecto al precio de los productos; se observan cuatro porcentajes de satisfacción, de color azul, siendo el más bajo del 75,07%, respecto a la calidad de los productos.

Finalmente se muestran cuatro considerables porcentajes de insatisfacción, de color rojo; siendo el mayor de ellos del 24,93% respecto a la calidad de los productos, seguido de un 21,26% relacionado a la existencia de productos solicitados; en cuanto a la atención recibida un 10,24% y finalmente un 7,78% referente al precio de los productos.

Gráfico 32.
Nivel de satisfacción de clientes externos.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos "Agua y Refrescos Diana"
Elaborado por: La Autora

g.3.2.1 Propuesta para mejorar la satisfacción de los clientes externos.

Es de gran importancia que los directivos de la empresa Agua y Refrescos Diana, consideren los niveles de insatisfacción, que se reflejan en la presente investigación, y tomen acciones, si desean mejorar la atención de sus clientes.

Con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes externos, se propone, que se implemente un sistema de control de calidad, a fin de controlar y supervisar la producción diaria; se analice el historial de ventas y se establezcan niveles de producción con el propósito de reducir la inexistencia del producto solicitado; se capacite a trabajadores y distribuidores en atención al cliente; y finalmente, se sugiere, se controle la fuga de recursos.

g.4 Planteamiento de estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes.

Con la finalidad de facilitar la puesta en marcha de las propuestas y sugerencias, anteriormente expuestas, para cada consideración del literal “g”, de esta investigación, se realizó un análisis FODA, tomando como referencia la información obtenida durante el proceso de investigación, tanto en la observación directa, como en las encuestas realizadas a los

trabajadores y clientes externos, en la entrevista al gerente y las entrevistas a los diferentes distribuidores de la empresa.

g.4.1 Matriz FODA.

A continuación se expone, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, identificadas su el entorno.

**Tabla 29.
Matriz FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Maquinaria e infraestructura propia. 2. Conocimiento de los procesos de elaboración de productos. 3. Experiencia en distribución y comercialización de productos. 4. Fluidez de la comunicación interna, recepción de sugerencias	1. Incrementar la producción 2. Expandirse hacia nuevos mercados. 3. Accesibilidad a la información y al internet. 4. Hacer publicidad de los productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Ausencia de capacitaciones al personal y resistencia al cambio. 2. Ausencia de control de calidad. 3. Falencias en la gestión de recursos productivos.	1. Competencia desleal. 2. El sistema de agua potable de la ciudad ha duplicado su capacidad. 3. Guerra de precios 4. Incremento de leyes, permisos de funcionamiento y agentes gubernamentales de control.

Fuente: Información de la empresarial "Agua y Refrescos Diana".

Elaborado por: La Autora

g.4.2 Matriz de alto impacto.

Respecto a la matriz de alto impacto desarrollada para la empresa Agua y Refrescos Diana, es preciso indicar que se contemplaron todas las propuestas de cambio, enunciadas en la discusión de esta investigación, para las cuales se plantearon estrategias FO, FA, DO y DA, según se estimaba conveniente, para dar solución a los problemas detallados en la presente investigación. Como se muestra en la tabla 29.

**Tabla 30.
Matriz de alto impacto.**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FACTORES INTERNOS	1. Incrementar la producción
2. Expandirse hacia nuevos mercados.		2. El sistema de agua potable de la ciudad ha duplicado su capacidad.
3. Accesibilidad a la información y al internet.		3. Guerra de precios
4. Hacer publicidad de los productos		4. Incremento de leyes, permisos de funcionamiento y agentes gubernamentales de control.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
1. Maquinaria e infraestructura propia.	Incrementar la producción, aprovechando la maquinaria e infraestructura propia de la empresa, con la finalidad de evitar la inexistencia de productos solicitados. (F1, O1)	Reducir el precio de los productos, optimizando recursos y aprovechando la maquinaria e infraestructura de la empresa, con el propósito de eliminar la guerra de precios. (F1, A3)
2. Conocimiento de los procesos de elaboración de productos.	Mejorar la presentación de la línea de productos existentes y utilizar nuevos envases, optimizando los conocimientos en procesos productivos, a fin de alcanzar nuevos mercados o segmentos del mismo. (F2, O2)	Proveer productos excelentes, implantando un sistema de control de calidad a los procesos productivos existentes, con la finalidad de superar al servicio de agua potable de la ciudad. (F2, A2)
3. Experiencia en distribución y comercialización de productos.	Promocionar los productos, haciendo uso del internet, la publicidad y la experiencia en distribución y ventas, con el fin de posicionarse en el mercado. (F3, O3 y O4)	Crear un canal de venta directa con entrega a domicilio, aprovechando la experiencia en distribución y comercialización de productos, para contrarrestar la competencia desleal. (F3, A1)
4. Fluidez de la comunicación interna, recepción de sugerencias	Actualizar la filosofía empresarial, aprovechando la accesibilidad a la información, y, difundirla en la empresa por medio de la fluidez de la comunicación interna, a fin de alcanzar los objetivos empresariales. (F4, O3)	Difundir las reformas en las normas y reglamentos de funcionamiento, aprovechando la fluidez de la comunicación interna, a fin de cumplir con los estamentos legales. (F4, A4)
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
1. Ausencia de capacitaciones personal y resistencia al cambio.	Capacitar a trabajadores y distribuidores en atención al cliente, aprovechando la accesibilidad a la información, a fin de satisfacer a los clientes. (D1, O3).	Motivar al personal, haciendo uso de técnicas de motivación, a fin de que se predispongan a cumplir normas y reglamentos. (D1, A4)
2. Ausencia de control de calidad.	Mejorar la calidad de los productos, estableciendo estándares, a fin de expandirse a nuevos mercados. (D2, O2).	Mejorar la calidad de los productos, realizando controles de calidad a los productos terminado, a fin de mitigar la competencia desleal. (D2, A1)
3. Falencias en la gestión de recursos productivos.	Mejorar la gestión de recursos, elaborando herramientas de control, a fin, de evitar la escasez de recursos productivos y la inexistencia de productos. (D3, O1)	Reducir costos de producción, cotizando y adquiriendo recursos a más bajos costos, a fin de disminuir el impacto de la guerra de precios. (D3, A3)

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa.
Elaborado por: La Autora

g.4.3 Matriz de objetivos estratégicos.

A continuación, se presentan únicamente, los objetivos estratégicos, que se estimaron necesarios o convenientes, para dar solución a los problemas más relevantes encontrados en la empresa Agua y Refrescos Diana.

Tabla 31.
Matriz de objetivos estratégicos.

OBJETIVO N°	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Objetivo 1:	Actualizar la filosofía empresarial, aprovechando la accesibilidad a la información, y, difundirla en la empresa por medio de la fluidez de la comunicación interna, a fin de alcanzar los objetivos empresariales. (F4, O3)
Objetivo 2:	Mejorar la presentación de la línea de productos existentes y utilizar nuevos envases, optimizando los conocimientos en procesos productivos, a fin de alcanzar nuevos mercados o segmentos del mismo. (F2, O2)
Objetivo 3:	Reducir costos de producción, cotizando y adquiriendo recursos a más bajos costos, a fin de disminuir el impacto de la guerra de precios. (D3, A3)
Objetivo 4:	Crear un canal de venta directa con entrega a domicilio, aprovechando la experiencia en distribución y comercialización de productos, para contrarrestar la competencia desleal. (F3, A1)
Objetivo 5:	Promocionar los productos, haciendo uso del internet, la publicidad y la experiencia en distribución y ventas, con el fin de posicionarse en el mercado. (F3, O3 y O4)
Objetivo 6:	Mejorar la gestión de recursos, elaborando herramientas de control, a fin, de evitar la escasez de recursos productivos y la inexistencia de productos. (D3, O1)
Objetivo 7:	Proveer productos excelentes, implantando un sistema de control de calidad a los procesos productivos existentes, con la finalidad de superar al servicio de agua potable de la ciudad. (F2, A2)
Objetivo 8:	Incrementar la producción, aprovechando la maquinaria e infraestructura propia de la empresa, con la finalidad de evitar la inexistencia de productos solicitados. (F1, O1)
Objetivo 9:	Capacitar a trabajadores y distribuidores en atención al cliente, aprovechando la accesibilidad a la información, a fin de satisfacer a los clientes. (D1, O3).
Objetivo 10:	Reducir el precio de los productos, optimizando recursos y aprovechando la maquinaria e infraestructura de la empresa, con el propósito de eliminar la guerra de precios. (F1, A3)

Fuente: Objetivos estratégicos a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.
Elaborado por: La Autora

g.4.4 Matrices operativas de las estrategias planteadas.

Problema 1.

Es evidente en los resultados, dentro del diagnóstico de la empresa, que la visión, misión, políticas y principios de la empresa son confusos, y requieren ser planteados de mejor manera; en cuanto a los niveles administrativos, la empresa carece de uno de los cinco niveles administrativos, es decir, carece del nivel de apoyo; respecto a la estructura organizacional es muy desprovista, puesto que debería poseer los organigramas funcionales y posicionales, a fin de brindar información más amplia. En efecto se presenta la siguiente estrategia.

Tabla 32.
Matriz operativa de la estrategia 1.

OBJETIVO 1: Actualizar la filosofía empresarial, aprovechando la accesibilidad a la información, y, difundirla en la empresa por medio de la fluidez de la comunicación interna, a fin de alcanzar los objetivos empresariales.						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Que el 100% de los trabajadores conozcan la misión y visión de la empresa.	Difundir la filosofía empresarial en reuniones matutinas.	Revisar y, de ser el caso, actualizar la filosofía empresarial anualmente.	Junta General de Socios.	80,00	15 días	Contribución a la consecución de objetivos empresariales.

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: La Autora

Problema 2

Se expone en los resultados, respecto al producto y sus características, que las etiquetas que se usan en los galones y botellones, posee unas imágenes de fondo que crean confusión e ideas distorsionadas del producto, por lo que se sugiere cambiarlas; en cuanto al agua en botella se puede mejorar su presentación, haciendo un pequeño cambio en el color de la tapa, es decir, cambiarla por azul; además se propone utilizar nuevos envases, es decir, que sean novedosos, con mayor o menor contenido de líquido.

Para lo cual se presenta la matriz operativa de la estrategia, en la siguiente tabla.

Tabla 33.
Matriz operativa de la estrategia 2.

OBJETIVO 2: Mejorar la presentación de la línea de productos existentes y utilizar nuevos envases, optimizando los conocimientos en procesos productivos, a fin de alcanzar nuevos mercados o segmentos del mismo.						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Mejorar la presentación de la cartera de productos.	Modernizar la presentación de los productos.	Invertir en beneficio de una mejor presentación de los productos.	Gerente	1500,00	3 meses	Favorecer la aceptación de los productos en nuevos mercado.

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.
Elaborado por: La Autora

Problema 3

Como se muestra en los resultados, el precio de venta de los productos de la empresa Agua y Refrescos Diana, es el mismo, sea que adquiera los productos a los carros distribuidores o en la fábrica.

Por lo cual se propone crear una lista de precio de fábrica, a fin de incentivar la compra directa de los productos; también se plantea reducir el precio de venta de los productos a los distribuidores mayorista.

Para lo cual se plantea la siguiente estrategia.

Tabla 34.
Matriz operativa de la estrategia 3.

OBJETIVO 3: Reducir costos de producción, cotizando y adquiriendo recursos a más bajos costos, a fin de disminuir el impacto de la guerra de precios.						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Reducir los costos de producción en al menos un 5%.	Realizar como mínimo tres cotizaciones antes de adquirir recursos.	Gestionar la reducción de costos de producción y venta.	Departamento Administrativo Financiero.	145,00	3 meses	Aportar en la reducción del precio de los productos.

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: La Autora

Problema 4

Es evidente en los resultados, que la empresa se encuentra limitada en cuanto a la venta directa, puesto que se ha limitado a la espera de que sus clientes acudan a la fábrica, para adquirir los productos; de esta manera, con la finalidad de satisfacer a los clientes se propone viabilizar o gestionar la entrega a domicilio de los productos, cuyos pedidos son receptados en la empresa, por vía telefónica.

En efecto, se presenta la matriz operativa de la estrategia 4.

Tabla 35.
Matriz operativa de la estrategia 4.

OBJETIVO 4: Crear un canal de venta directa con entrega a domicilio, aprovechando la experiencia en distribución y comercialización de productos, para contrarrestar la competencia desleal.						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Realizar la venta directa de al menos un 25% de los pedidos receptados vía telefónica.	Enfocar la experiencia adquirida en satisfacer al cliente.	Gestionar un canal de venta directa con entrega a domicilio	Departamento de Ventas.	1400,00 - 2000,00	3 meses	Una considerable reducción del impacto de la competencia desleal.

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.
Elaborado por: La Autora

Problema 5.

Se evidencia en los resultados, que la empresa Agua y Refrescos Diana, promociona muy poco sus productos; aun teniendo herramientas de las cuales puede hacer uso.

Por lo que se plantea hacer uso de las redes sociales, como Facebook; hacer uso del correo electrónico, para la facturación electrónica; crear un contacto de WhatsApp, para facilitar la recepción de pedidos; hacer publicidad de los productos a través de afiches impresos y anuncios de radio.

En virtud de lo cual, se presenta la matriz operativa de la estrategia 5.

**Tabla 36.
Estrategia 5.**

OBJETIVO 5: Promocionar los productos, haciendo uso del internet, la publicidad y la experiencia en distribución y ventas, con el fin de posicionarse en el mercado.						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Promocionar los productos invirtiendo al menos el 5% de las ganancias en ello.	Administrar redes sociales y hacer publicidad de los productos.	Asignar recursos para promocionar los productos.	Departamento de Ventas.	850,00	6 meses	Contribuir en el posicionamiento de los productos en el mercado

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: La Autora

Problema 6

Es evidente en los resultados de la encuesta, en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes internos, que existe un porcentaje de insatisfacción correspondiente al 16,67%, de parte de los trabajadores de la empresa, en lo que respecta a la provisión de recursos productivos, por lo que se plantea la elaboración de formularios de control de recursos, a fin de evitar la escasez de los mismos.

Para lo cual se desarrolla la matriz operativa de la estrategia 6, en la siguiente tabla.

Tabla 37.
Matriz operativa de la estrategia 6.

OBJETIVO 6: Mejorar la gestión de recursos, elaborando herramientas de control, a fin, de evitar la escases de recursos productivos y la inexistencia de productos.						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Eliminar el porcentaje de insatisfacción, respecto a la provisión de recursos.	Registrar la información generada en los formularios de control.	Proveer recursos para el correcto desempeño de las actividades empresariales	Departamento Administrativo Financiero	55,00	2 meses	Favorecer en la provisión de recursos productivos y existencia de productos.

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: La Autora

Problema 7

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes externos, reflejados en los resultados de la encuesta, se observa un considerable porcentaje de insatisfacción de los clientes, respecto a la calidad de los productos; que corresponde al 24,93%.

Con la finalidad de reducir dicho porcentaje, se propone la implementación de un sistema de control de calidad.

Para tal efecto se plantea la matriz operativa de la estrategia 7, en la siguiente tabla.

Tabla 38.
Matriz operativa de la estrategia 7.

OBJETIVO 7: Proveer productos excelentes, implantando un sistema de control de calidad a los procesos productivos existentes, con la finalidad de superar al servicio de agua potable de la ciudad.						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Reducir un 70% el porcentaje de insatisfacción al cliente, en cuanto a la calidad de los productos.	Implementar un control de calidad en los procesos productivos existentes.	Regirse a las normas y estándares de calidad.	Departamento de Producción	2000,00	10 meses	Prestación de un mejor servicio y mayor confiabilidad que el servicio de agua potable de la ciudad.

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: La Autora

Problema 8

Como se evidencia en el gráfico 29 de los resultados, existe un porcentaje de insatisfacción del 21.26%, de los clientes externos de la empresa Agua y Refrescos Diana, respecto a la existencia de productos solicitados.

Con la intención de reducir, el mencionado porcentaje de insatisfacción, se plantea el análisis del historial de ventas, para establecer niveles de producción, de cada producto, por semana.

En virtud de los cual se expone la matriz operativa de la estrategia 8, en la siguiente tabla.

Tabla 39.
Matriz operativa de la estrategia 8.

OBJETIVO 8: Incrementar la producción, aprovechando la maquinaria e infraestructura propia de la empresa, con la finalidad de evitar la inexistencia de productos solicitados.						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Disminuir un 80% el porcentaje de insatisfacción de los clientes respecto a la existencia de productos solicitados	Establecer niveles de producción semanales, para todos los productos.	Tomar acciones en respuesta a los requerimientos de sus clientes.	Departamento de Producción	40,00	15 días	Contribuir al abastecimiento de productos solicitados.

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: La Autora

Problema 9

Es evidente en los resultados de la encuesta, aplicada a los clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana, que existe un porcentaje de insatisfacción al cliente del 10,24%, respecto a los la atención al cliente.

Con el objetivo de mejorar o incrementar el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa, se plantea la capacitación, en atención al cliente, tanto de los trabajadores de la empresa, como los distribuidores de la misma.

Par lo cual se plantea la matriz operativa de la estrategia 9, en la siguiente tabla.

Tabla 40.
Matriz operativa de la estrategia 9.

OBJETIVO 9: Capacitar a trabajadores y distribuidores en atención al cliente, aprovechando la accesibilidad a la información, a fin de satisfacer a los clientes.						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, del 89,76% al 97%, respecto a la atención recibida.	Capacitación al personal y distribuidores en atención al cliente.	Dictar talleres y capacitar, periódicamente, a los trabajadores y distribuidores de la empresa.	Gerente	400,00	6 meses	Contribuir a mejorar la atención al cliente, e incrementar los conocimientos del equipo de trabajo

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: La Autora

Problema 10

Como se evidencia en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Agua y Refrescos Diana, el 7,87% se encuentra insatisfecho, respecto al precio de los productos.

Se plantea reducir los precios de los productos, optimizando recursos y controlando el consumo de materias primas, además de controlar la fuga de recursos.

En virtud de lo cual se plantea la matriz operativa de la estrategia 10, en la siguiente tabla.

Tabla 41.
Matriz operativa de la estrategia 10.

OBJETIVO 10: Reducir el precio de los productos, optimizando recursos y aprovechando la maquinaria e infraestructura de la empresa, con el propósito de eliminar la guerra de precios						
META	TÁCTICA	POLÍTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD \$	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Que el nivel máximo de insatisfacción, sea el 3%, respecto al precio de los productos.	Controlar el consumo de materias primas y el desperdicio de recursos.	El aprovechamiento de desechos sólidos.	Departamento de Producción.	100,00	4 meses	Favorecer a la eliminación de la guerra de precios

Fuente: Estrategia propuesta a fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

Elaborado por: La Autora

g.4.5 Resumen de valores y costos de las estrategias.

Con información obtenida en la empresa Agua y Refrescos Diana e indagada en diversas fuentes, como proveedores de la empresa y proveedores externos a la misma, se obtuvo la información requerida para este apartado.

De esta manera, se establecieron las actividades o acciones a realizarse, para llevar a cabo las estrategias planteadas, de igual manera se estimaron los costos aproximados, de su ejecución; para el efecto se consideraron las estrategias por departamentos o responsables dentro de la empresa.

Tabla 42.

Costo de la estrategia 1. Junta General de Socios.

Estrategia	Responsable	Acciones	Consideraciones	Costos USD.	Valor empresarial
1	Junta General de Socios. (J.G.S)	Reuniones J.G.S, redacción de la Filosofía empresarial.	Gastos administrativos	\$ 20.00	Muy Importante
		Reuniones matutinas con los trabajadores.	7 trabajadores, por 20 min diarios, 15 días.	\$ 53.55	
		Imprevistos		\$ 6.45	
		TOTAL		\$ 80.00	

Fuente: Proceso de elaboración de la propuesta.

Elaborado por: La Autora

**Tabla 43.
Costo de las estrategias 2 y 9. Gerente.**

Estrategia	Responsable	Acciones	Consideraciones	Costos USD	Valor empresarial	
2	Gerente	Cambio de etiquetas adhesivas.	Diseño	\$ 150.00	Importante	
			Cireles	\$ 300.00		
			1000 uds. (0.35\$/c/u)	\$ 350.00		
		Cambio del color de la tapa de la botella	Gestión	\$ -		
		Adquirir nuevos envase de 250 ml	2000 uds. (0.0792\$/ c/u)	\$ 158.40		
		Elaborar etiqueta para los nuevos envases	Diseño	\$ 130.00		
			Cireles	\$ 250		
			1000 uds. (0.05\$/c/u)	\$ 50		
		Imprevistos				\$ 111.6
		TOTAL				\$ 1,500.00
9	Gerente	Capacitación del Gerente	1 persona	\$ 120.00	Muy Importante	
		Impartir conocimientos en atención al cliente, a trabajadores y distribuidores.	14 Folletos (5.00 \$ c/u)	\$ 70.00		
						Capacitación en normas de producción BPM, a los trabajadores.
		Dictar un taller en manejo del producto terminado, a trabajadores y distribuidores.	Refrigerio	\$ 18.00		
			14 Folletos (4.00 \$ c/u)	\$ 56.00		
		Refrigerio				\$ 42.00
		Imprevistos				\$ 64.00
		TOTAL				\$ 400.00

Fuente: Proforma 2,3 y4.
Elaborado por: La Autora

Tabla 44.
Costo de las estrategias 3 y 6. Dpto. Administrativo Financiero.

Estrategia	Responsable	Acciones	Consideraciones	Costos USD	Valor empresarial
3	Departamento Administrativo Financiero	Gestionar cotizaciones	1 Persona	\$ 120.00	Muy importante
			Teléfono	\$ 10.00	
			Internet	\$ 15.00	
		TOTAL		\$ 145.00	
6	Departamento Administrativo Financiero	Elaborar formularios de control de recursos. Requerimiento, recepción, egreso y Stock. (Ver Anexo 7)	16 horas	\$ 25.00	Muy importante
			Imprimir y anillar los cuadernillos de los documentos de control.	5 Cuadernillos (5.00 \$ c/u)	
		Imprevistos		\$ 5.00	
		TOTAL		\$ 55.00	

Fuente: Proforma 2.
Elaborado por: La Autora

Tabla 45.
Costo de la estrategias 4 y 5. Dpto. de Ventas.

Estrategia	Responsable	Acciones	Consideraciones	Costos USD	Valor empresarial
4	Departamento de Ventas	Adquirir un vehículo, para entregas a domicilio. Opción 1.	Moto.	\$ 500.00	Importante
			Estructura triciclo	\$ 300.00	
			1 Trabajador	\$ 366.00	
			Imprevisto	\$ 234.00	
			TOTAL		
		Adquirir un vehículo, para entregas a domicilio. Opción 2	Tricimoto con furgón.	\$ 1,399.00	
			1 Trabajador	\$ 366.00	
			Imprevisto	\$ 235.00	
TOTAL			\$ 2,000.00		
5	Departamento de Ventas	Administrar redes sociales	1 h/d, por un mes	\$ 30.52	Muy importante
		Crear un contacto de WhatsApp	Samsung J1	\$ 140.00	
		Hacer publicidad, imprimiendo afiches.	Diseño y 1000 uds. (\$ 0,50 c/u)	\$ 500.00	
		Promocionar los productos, (anuncios de radio).	3 anuncios al día, durante un mes. (15 seg.c/u)	\$ 50.00	
		Imprevistos		\$ 129.48	
		TOTAL		\$ 850.00	

Fuente: Proforma 1 y 2.
Elaborado por: La Autora

Es importante recalcar, que debido a la extensión de consideraciones de la estrategia 7, el valor empresarial que tiene y que apunta a la reducción del nivel más alto de insatisfacción de los clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana; se presentan sus costos de manera individual, en la tabla 46, la misma que se expone a continuación.

Tabla 46.
Costo de la estrategia 7. Dpto. de Producción.

Estrategia	Responsable	Acciones	Consideraciones	Costos UDS	Valor empresarial I
7	Departamento de Producción.	Elaboración e impresión de Formularios. (Cuadernillos) (Ver Anexo7).	Limpieza de Instalaciones	\$ 20.00	Muy Importante
			Control de plagas	\$ 20.00	
			Limpieza y desinfección de utensilios	\$ 20.00	
			Recepción de materia prima	\$ 20.00	
			Control de químicos	\$ 20.00	
			Pruebas microbiológicas del Agua	\$ 20.00	
			Mantenimiento de maquinaria	\$ 20.00	
			Producción diaria	\$ 20.00	
		Elaborar checklist de productos. (cuadernillos)	10 productos (\$20c/cuadernillo)	\$ 200.00	
		Realiza las adecuaciones requeridas	Rotulación de áreas	\$ 80.00	
			Climatización de químicos	\$ 800.00	
			Esterilizador de utensilios.	\$ 195.00	
		Asignar o contratar una persona	En caso de contratar, por mes.	\$ 366.00	
		Imprevistos			
TOTAL			\$2,000.00		

Fuente: Proforma1 y 2.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 47.

Costo de las estrategias 8 y 10. Dpto. de Producción.

Estrategia	Responsable	Acciones	Consideraciones	Costos USD	Valor empresarial	
8	Departamento de Producción.	Analizar el historial de ventas y establecer niveles de producción, para cada día de la semana.	16 horas	\$ 25.00	Muy Importante	
		Elaboración e impresión de listas.	10 productos (\$ 0.25 c/u)	\$ 2.50		
			Rotulación y ubicación de las listas	\$ 10.00		
		Imprevisto				\$ 2.50
		TOTAL				\$ 40.00
10	Departamento de Producción.	Elaboración de Formularios	40 horas	\$ 61.00	Muy Importante	
		Imprimir los formularios y hacer cuadernillos. (Ver Anexo 7)	Formulario de consumo de materia prima.	\$ 5.00		
			Formulario de egreso de bodega.	\$ 5.00		
			Formulario de desperdicios.	\$ 5.00		
		Reciclaje	Venta de plástico desperdiciado	Ingresos		
		Imprevistos				\$ 24.00
		TOTAL				\$ 100.00

Fuente: Proforma 2.

Elaborado por: La Autora

h. Conclusiones.

- ✓ Que la que la empresa Agua y Refresco Diana está teniendo problemas de satisfacción al cliente, por no poseer una adecuada filosofía empresarial, por falta de promoción de sus productos, por carencia de sistemas de control y, principalmente, la ausencia de capacitación de sus trabajadores.
- ✓ Que los principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes internos o trabajadores son: la limpieza de las instalaciones, la provisión de recursos y la motivación en el trabajo. En cuanto a los factores que inciden en la satisfacción de los clientes externos, son: el precio y la calidad de los productos, la atención brindada y la existencia de los productos.
- ✓ Que existe un elevado nivel de insatisfacción del 24,93%, referente a la calidad de los productos, de dicho porcentaje, el 24,67% corresponde a los productos que se adquieren a los distribuidores y el 0,26%, de insatisfacción, pertenece a los productos adquiridos directamente en la fábrica.
- ✓ Que la empresa Agua y Refrescos Diana, presenta falencias de planificación y ausencia de reinversión, en temas muy importante a nivel empresarial; en virtud de lo cual se plantearon estrategias que debe considerar y realizar, si estima conveniente mejorar la satisfacción de sus clientes.

i. Recomendaciones.

- ✓ Es importante considerar la posibilidad de modificar o actualizar la filosofía empresarial, a fin de que cumpla su función de guiar el actuar de los trabajadores, hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, y marque el rumbo de la empresa.
- ✓ Se debe tomar en cuenta, los principales factores de satisfacción al cliente, tanto internos como externos, al momento de planificar las actividades de la empresa, puesto que representan una guía para perfeccionar el uso de recursos.
- ✓ Se debe pensar seriamente en implementar sistemas de control de recursos, realizar controles de calidad a los productos, permanentemente, y reinvertir en capacitar tanto a trabajadores como a distribuidores de la empresa, a fin de reducir los porcentaje de insatisfacción reflejados en los resultados de las encuestas.
- ✓ Es indispensable desechar el pensamiento, de que la reinversión de recursos constituyen gastos, cuando en realidad representan grandes ganancias a largo plazo, si las realiza de manera planificada y continua.

j. Bibliografía.

- ✓ Observación directa y archivo de la empresa agua y refrescos Diana de la ciudad de Nueva Loja.
- ✓ Herrero Palomo Julián, 2012. Administración, Gestión y Comercialización de la Pequeña Empresa. Ediciones Paraninfo S.A. España. 3ra Edición. 2p. ISBN 978-84-9732-029-0.
- ✓ Gavilanes, J. (2012, junio 30). De: Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>
- ✓ Kotler Philip y Amstrong Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Traducido al español por Mónica Gabriel Martínez Gay. Pearson Educación, S.A. México. 8va Edición. 5, 7p. ISBN 978-970-26-1186-8.
- ✓ Herrero Palomo Julián, 2012. Administración, Gestión y Comercialización de la Pequeña Empresa. Ediciones Paraninfo S.A. España. 3ra Edición. 9p. ISBN 978-84-9732-029-0.
- ✓ Asensio Eva y Vázquez Beatriz, 2009. Empresa e Iniciativa Emprendedora. Ediciones Paraninfo S.A. España. 2da Edición. 246p. ISBN 9788497329972.
- ✓ Monferrer, Diego. 2013. Fundamentos de marketing. Universidad Jaume I. España. 1ra Edición. 132p. ISBN 978-84-695-7093-7.
- ✓ Monferrer, Diego. 2013. Fundamentos de marketing. Universidad Jaume I. España. 1ra Edición. 134 y 135p. ISBN 978-84-695-7093-7.
- ✓ Paz, Renata. 2005. Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial, S.L. España. 1ra Edición. 1p. ISBN 978-84-96578-12-8.
- ✓ Kotler Philip y Amstrong Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Traducido al español por Mónica Gabriel Martínez Gay. Pearson Educación, S.A. México. 8va Edición. 14p ISBN 978-970-26-1186-8.
- ✓ Kotler Philip, 2006. Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A. 8va Edición, Págs. 40, 41, ISBN 978-84-8322-777-0

Linkografía.

- ✓ <http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>
- ✓ <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>
- ✓ <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>
- ✓ <http://www.importancia.org/mercadotecnia.php>
- ✓ <http://www.significados.com/cliente/>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion.htm>
- ✓ <http://es.thefreedictionary.com/satisfacci%C3%B3n>

k. Anexos.

ANEXO 1. Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana del cantón Lago Agrio, a fin de plantear estrategias que mejoren la atención los clientes.

Indicaciones: Marque una sola respuesta, de acuerdo a lo que estime conveniente.

1. ¿Por qué medio adquiere los productos?

Compra a carros distribuidores ()

Compra en puntos de venta ()

Compra directa en la fábrica ()

2. Califique la atención recibida al momento de la compra.

Excelente () Buena() Regular () Mala ()

3. De acuerdo a los canales de distribución. ¿Encuentra los productos solicitados en cantidades suficientes?

Si () A veces () No ()

4. Califique la calidad de los productos y canales de distribución.

Excelente () Buena() Regular () Mala ()

5. A la hora de elegir un producto. ¿Qué tan importante es para Usted el precio?

Muy importante () Poco importante () Nada importante ()

6. ¿Cómo se considera usted como cliente?

Muy Exigente () Poco Exigente () Nada

Exigente ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 2. Encuesta realizada a los clientes internos de la empresa.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana del cantón Lago Agrio, a fin de plantear estrategias que mejoren la atención los clientes.

Indicaciones: Marque una sola respuesta, de acuerdo a lo que estime conveniente.

1. En general ¿Qué tan cómodo considera su lugar de trabajo?

Muy Cómodo () Poco Cómodo () Nada Cómodo ()

2. En general ¿Cómo le parece el estado de limpieza de las instalaciones?

Muy limpio () Limpio() Sucio () Muy Sucio ()

3. En general ¿Qué tan fluida considera que es la comunicación dentro de la empresa?

Muy Fluida () Poco fluida () Nada Fluida ()

4. ¿Cómo califica la provisión de los recursos necesarios, para que pueda desempeñarse correctamente?

Excelente () Buena() Regular () Mala ()

5. Señale el nivel de satisfacción de trabajar en la empresa Agua y Refrescos Diana.

Muy satisfecho () Poco satisfecho () Nada satisfecho ()

6. Califique su motivación en el desempeño de su trabajo.

Muy Motivado () Poco Motivado () Nada Motivado ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 3. Entrevista realizada al gerente de la empresa.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana del cantón Lago Agrio, a fin de plantear estrategias que mejoren la atención los clientes.

Entrevistado: Abg. Carlos Mendieta.

Entrevistador: La Autora.

- 1. Para la empresa ¿Qué significa el cliente?**

- 2. ¿Considera las sugerencias de sus trabajadores para el proceso de toma de decisiones? ¿Por qué?**

- 3. En su opinión ¿Qué parámetros considera el cliente, al momento de comprar un producto?**

- 4. Mencione una Fortaleza, una Oportunidad, una Debilidad y una Amenaza de la empresa.**

- 5. ¿Considera que los canales de distribución, empleados por la empresa, influyen en la satisfacción a los clientes? ¿Por qué?**

- 6. Como gerente, ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la calidad de los productos y la atención a los clientes?**

- 7. ¿Qué opina del desempeño de sus operarios y los canales de distribución de la empresa?**

- 8. ¿Qué cambios estaría dispuesto a realizar para satisfacer a los clientes?**

ANEXO 4. Entrevista realizada a los distribuidores de la empresa.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana del cantón Lago Agrio, a fin de plantear estrategias que mejoren la atención los clientes.

Entrevistado: Distribuidor.

Entrevistador: La Autora

- 1. Para Usted ¿Qué significa el cliente?**

- 2. ¿Cuánto tiempo tiene como distribuidor de la empresa?**

- 3. Durante el este tiempo como distribuidor. ¿Cuáles han sido los principales inconvenientes con los que ha tenido que enfrentar?**

- 4. ¿Los clientes le han hecho algún tipo de sugerencia? ¿Cuáles son estas?**

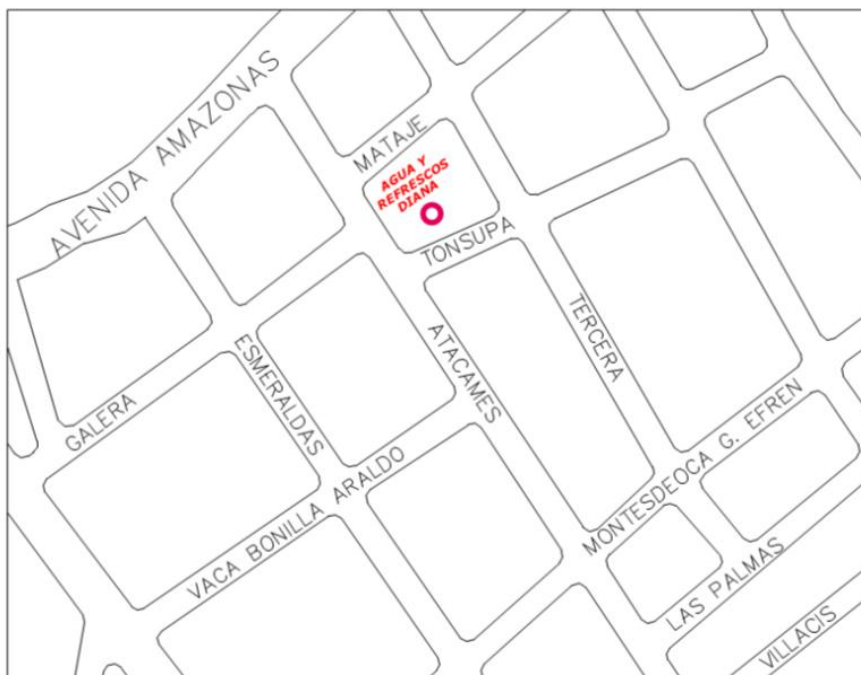
- 5. ¿Se esfuerza por brindar un buen servicio, o cree que podría mejorarlo?**

- 6. ¿Cómo es su trato hacia el cliente?**

- 7. Mencione las actividades que realiza al momento de la venta de los productos.**

- 8. Que sugerencia le haría a la empresa respecto de los productos, tiempos de despacho, precios y trato.**

ANEXO 5. Ubicación de la empresa Agua y Refrescos Diana.




ANEXO 6. Proformas.

Proforma 1.

		Impotadora SONY. RUC: 2100615117001 Direccion: Av. Quito y 12 de febrero. Telf: 062-336-508	
CLIENTE:	Diana Mendieta		
RUC:	2100562061001		
TELEFONO:	995860598	FECHA:	12/02/2016
DIRECCIÓN:	Barrio el paraiso		

PROFORMA

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Motocicleta.AX100.077709-llk	500,00	500,00
1	Tricimoto con furgon. 020 DH	1.399,00	1.399,00
1	Celular samsung,jl	140,00	140,00
1	Aire acondicionado JBC.4000	800,00	800,00
1	Estilizador	195,00	195,00
SON: Tres mil treinta y cuatro 00/100		Subtotal	2.708,92
 ING. Jasmína Lopez. P. Jefe de ventas Sucursal Lago Agrio		Subtotal 12%	
		Subtotal 0%	
		IVA 12%	325,08
		TOTAL	3.034,00

Proforma 2.

ZENITRAM

SOMOS LOS NUEVOS LIDERES DEL 2011

CON TECNOLOGÍA DE PUNTA


TELÉFONOS: (06) 830059

DIR: AV. JORGE AÑAZCO Y 12 DE FEBRERO (FRENTE AL CUERPO DE BOMBEROS)

RUC: 2100046792001

CLIENTE:	Diana Mendieta		
RUC:	2100562061001		
TELEFONO:	995860598	FECHA:	12/02/2016
DIRECCIÓN:	Barrio el paraiso		

PROFORMA

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
20	Elaboracion de folletos	5,00	100,00
14	Folletos	4,00	56,00
5	Cuadernillo	5,00	25,00
1000	Afiches Publicitarios	0,50	500,00
10	Cuadernillo de checklist	20,00	200,00
20	Rotulos	4,00	80,00
10	Hojas a color	0,25	2,50
10	Rotulacion de lista de productos	1,00	10,00
3	Cuadernillos de control	5,00	15,00
8	Cuadernillo de formularios	20,00	160,00
SON: Mil ciento cuarenta y ocho con 44/100		Subtotal	1.025,44
 ING. LUIS CORDOVA B. ZENITRAM		Subtotal 12%	
		Subtotal 0%	
		IVA 12%	123,06
		TOTAL	1.148,50

Proforma 3.

Una amplia gama de envases plásticos.
 Matriz: Guayaquil. Via a Duran. Km. 4,5
 Telefonos: 042.714808
 Celular: 0998877143
 www.tecnoplast.net



PROFORMA

CLIENTE: Diana Mendieta			
RUC: 2100562061001			
TELEFONO: 995860598		FECHA: 18/02/2016	
DIRECCIÓN Barrio el paraíso			
CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
2000	Envases de 250ml.	0,0792	158,40
SON: Ciento cincuenta y ocho, 40/100		Subtotal	141,43
 ING. Sofia Peralta Agente de venta		Subtotal 12%	
		Subtotal 0%	
		IVA 12%	16,97
		TOTAL	158,40

Proforma 4.




Servicios de Internet y Alquiler de Bienes
 RUC: 0992542721001
 Barrio Los Almendros Av. Quito s/n y Progreso - Lago Agrio
 TEL: 062-830-013

CLIENTE:	Diana Mendieta	FECHA:	12/02/2016
RUC:	2100562061001		
TELEFONO:	995860598		
DIRECCIÓN:	Barrio el paraíso		

PROFORMA

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Diseño grafico de etiquetas adhesivas		150,00
3	Cireles de etiquetas adhesivas	100,00	300,00
1000	Etiquetas adhesivas	0,35	350,00
1	Etiquetas en banda		130,00
5	Cireles de etiquetas en banda	50,00	250,00
1000	Etiquetas en banda	0,05	50,00
SON:Mil doscientos treinta 00/100		Subtotal	1.098,21
 EXPERTSERVI S.A JUAN CORDOVA B.		Subtotal 12%	
		Subtotal 0%	
		IVA 12%	131,79
		TOTAL	1.230,00

Formulario 5. Limpieza de las instalaciones.


	LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES
VERSIÓN: 1	PÁGINA: 1 de 1

IMPORTANTE Realizar la limpieza mínimo tres veces por semana, recomendable cinco veces por semana.

FECHA	HORA	ÁREA	USO DE QUÍMICOS SI/NO	ESTADO. INSTALACIONES LIMPIO / SICIO	OBSERVAIONES

Realizado por: Próxíma limpieza:

Formulario 6. Control de plagas.


	CONTROL DE PLAGAS
VERSIÓN: 1	PÁGINA: 1 de 1

IMPORTANTE Realizar el control de plagas mínimo una vez al mes, recomendable dos veces al mes.


FECHA	HORA	ÁREA	TIPO DE PLAGA DESCRIPCIÓN	ELIMINAR FATORES DE ATRACCIÓN DE PLAGAS	OBSERVAIONES

Realizado por: Próxíma inspección:

Formulario 9. Pruebas microbiológicas del agua.

		Registro de Puebas Microbiológicas del Agua				
			VERSIÓN: 0		Página 1 de 1	
IMPORTANTE		En caso de que los parámetros no se encuentren dentro de los rangos de control, notificar inmediatamente al departamento de producción.				
FECHA	HORA	LLAVE #	Responsable	pH 6.8 - 7.8	Medida Cl Residual 0.3 - 1.5 ppm	OBSERVACIONES
Verificado por:					Fecha de verificación:	

Formulario 10. Mantenimiento de maquinaria.

		Mantenimiento de Maquinaria						
					VERSIÓN: 0		Página 1 de 1	
IMPORTANTE		Realizar los mantenimientos mínimo una vez al mes y máximo cada tres meses.						
FECHA	HORA	MAQUINA #	UBICACIÓN	SISTEMA ELECTRICO BUENO / FALLA	ENGRASADO SI / NO	REAJUSTES SI / NO	REPARACIONES DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Realizado por:				Supervisado por:				Próximo mantenimiento:



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

PLAN DE CONTINGENCIA

TEMA:

“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA Y REFRESCOS DIANA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2015”

Anteproyecto de tesis previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Diana Gabriela Mendieta León.

LOJA – ECUADOR

2015

a. Tema.

“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA Y REFRESCOS DIANA DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2015”.

b. Problemática.

La dinámica que conlleva un ambiente de negocios, exige que las empresas de todo tipo estén innovando continuamente y que adopten nuevas técnicas, que les permitan mantenerse en el mercado. A nivel empresarial es muy importante conocer las necesidades o requerimientos de los consumidores, puesto que las empresas se desarrollan en conformidad a la aceptación de sus productos o servicios por parte de los clientes.

Además, otro factor importante es conocer las controversias que se han generado entre la empresa y sus clientes, con la finalidad de reducirlas o eliminarlas por completo, alcanzar la satisfacción del cliente, fidelizar al cliente y posesionarse en el mercado.

Muchas empresas desconocen la importancia de la mercadotecnia y sus beneficios económicos a nivel empresarial, por lo que son pocas las empresas que incursionan y buscan innovar en este ámbito; un claro ejemplo de esto es que numerosas empresas no tienen registros o indicadores de la aplicación de técnicas de mercadotecnia y se desconoce si estas asignan presupuestos o recursos económicos para realizar algún tipo de investigación de mercado, que permita medir el nivel de satisfacción de sus clientes.

En la provincia de Sucumbíos, gran parte de las empresas han descuidado dar seguimiento a sus clientes, por lo que han perdido muchos y se han reducido sus ingresos significativamente; es así el caso de la empresa Agua y Refrescos Diana que a pesar de llevar más de dos décadas en el mercado de Nueva Loja, nunca antes ha realizado una medición del nivel de satisfacción de sus clientes.

La empresa Agua y Refrescos Diana, nació en el mes de Marzo del año 1994, como respuesta a la necesidad de las familias de Nueva Loja, de contar con agua envasada en empaques flexibles, cien por ciento natural, apta para el consumo humano y a precios accesibles; desde su nacimiento y hasta la actualidad han transcurrido alrededor de veintiún años, ahora el gerente de la empresa desea conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, puesto que actualmente existe mucha competitividad en el mercado y la empresa ha perdido muchos clientes.

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, esta investigación busca dar solución al siguiente problema:

“LA CARENCIA DE APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA Y REFRESCOS DIANA, IMPIDE DETERMINAR LAS CAUSAS QUE HA GENERADO UNA CONSIDERABLE REDUCCIÓN DE CLIENTES Y CORREGIRLAS”.

c. Justificación.

c.1. Justificación académica.

Para ser profesionales de éxito es importante saber investigar, es así que la presente investigación tiene como finalidad aplicar todos los conocimientos obtenidos durante la formación universitaria en el Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, es decir, poner en práctica todos los conocimientos adquiridos e impartidos por los señores profesores, además, esta investigación cristalizará esos conocimientos y permitirá aplicarlos en la práctica para contribuir con alternativas de solución a problemas reales que afectan a las empresas locales.

c.2. Justificación social.

El aporte de la educación superior, motivando a la investigación, para dar alternativas de solución a los problemas reales que existen dentro de las empresas, ha desempeñado un papel muy importante en el desarrollo y progreso de los pueblos, puesto que las empresas contribuyen al desarrollo económico de los mismos generando fuentes de empleo y agregando valor a las materias primas; como es el caso de esta investigación que busca dar alternativas de solución a la empresa Agua y Refrescos Diana, identificando los factores que afectan a la fidelidad de

sus clientes a fin de reducirlos o eliminarlos, los mismos que redundarán en conocer cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que al final harán crecer a nuestra colectividad.

c.3. Justificación económica.

La presente investigación, es de gran importancia puesto que permitirá identificar los factores que afectan a la fidelidad de los clientes de la empresa, a fin de contrarrestarlos y de ser posible eliminarlos, de esta manera se pretende fidelizar a los clientes y que el nivel de satisfacción al cliente de la empresa Agua y Refrescos Diana sea elevado; es decir, que se logre satisfacer las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes, además del crecimiento financiero de la empresa. También se pretende fomentar el desarrollo empresarial a fin de contribuir al progreso económico y social de la ciudad de Nueva Loja.

d. Objetivos.

d.1. Objetivo General.

Realizar un diagnóstico y medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana del cantón Lago Agrio, con el propósito de plantear estrategias para mejorar la atención de los clientes.

d.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional actual de la empresa.
- Identificar los principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los canales de distribución de los productos.
- Plantear las estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes.

e. Marco teórico.

RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA DE AGUA Y REFRESCOS DIANA DE LA CIUDAD DE LOJA.

La empresa Agua y Refrescos Diana, nace en el año de 1994, en el cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, como respuesta a la necesidad de las familias, de contar con agua envasada en empaques flexibles, cien por ciento natural, apta para el consumo humano y a precios accesibles.²⁰

Debido a la dinámica del entorno empresarial y el ánimo de innovación del gerente de la empresa se ve la necesidad de enfocarse en la satisfacción

²⁰ Archivo de la empresa Agua y Refrescos "Diana" de la Ciudad de Nueva Loja.

al cliente, por lo que se plantea realizar la medición del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, a fin de identificar y reducir las causas que han generado una considerable reducción de clientes; Además de alcanzar un alto nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

Mercadotecnia.

En términos generales, marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valores con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.²¹

Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos

²¹ Kotler Philip y Armstrong Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Traducido al español por Mónica Gabriel Martínez Gay. Pearson Educación, S.A. México. 8va Edición. 5p.

de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.²²

Importancia de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es relevante, sobre todo, en lo referente a que se trata de un proceso de comunicación que sirve de nexo entre la sociedad con todos sus elementos culturales y/o educacionales, y la empresa, que ha de tener en todo momento una orientación hacia los primeros.²³

Producto

Un producto, es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.²⁴

Servicios.

Son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.²⁵

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

²³ <http://www.importancia.org/mercadotecnia.php>

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29

²⁵ Kotler Philip y Armstrong Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Traducido al español por Mónica Gabriel Martínez Gay. Pearson Educación, S.A. México. 8va Edición. 7p

Cliente.

Un cliente (del Latín cliens, -entis) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.²⁶

Cliente interno.

El cliente interno, es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa.²⁷

Cliente externo.

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).²⁸

Satisfacción.

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.²⁹

²⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%ADa%29

²⁷ <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion.htm>

²⁸ <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion.htm>

²⁹ <http://es.thefreedictionary.com/satisfacci%C3%B3n>

Satisfacción al cliente.

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.³⁰

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".³¹

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente.

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\textit{Rendimiento percibido} - \textit{expectativas} = \textit{Nivel de Satisfacción}$$

³⁰ Kotler Philip y Armstrong Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Traducido al español por Mónica Gabriel Martínez Gay. Pearson Educación, S.A. México. 8va Edición. 14p

³¹ Kotler Philip, 2006. Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A. 8va Edición, Págs. 40, 41.

f. Metodología.

En el proceso de recopilación y análisis de la información para el desarrollo de la presente investigación, se emplearán varios métodos y técnicas, que van acorde a los requerimientos y especificaciones de la misma; a fin de desarrollar estrategias empresariales que permitan fidelizar a los clientes.

f.1 Métodos.

Método Científico.

Se empleará este método puesto que, por su capacidad creadora de conocimiento, representa la guía para la búsqueda de información; ya que de este se despliegan los demás métodos que se emplearán en las distintas fases de la investigación.

Método Descriptivo.

Este método consiste en desarrollar una caracterización de las situaciones y eventos de cómo se manifiesta el objeto de investigación, se aplicará para realizar el diagnóstico de la empresa Agua y Refrescos Diana, permitiendo describir específicamente y en detalle la situación actual de la misma y las características de los productos que ofrece.

Método Estadístico.

Este método sirve para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos en la investigación. Por medio de este método se realizará la recopilación, tabulación, síntesis y análisis de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta; es decir se extraerán las partes más relevante de un todo, a fin de medir y calcular el nivel de satisfacción de los clientes.

Método Inductivo y Deductivo.

Este método inductivo, que va de lo particular a lo general, permitirá identificar los factores que afectan a la fidelidad de los clientes y qué los ocasiona; así también el método deductivo, que va de lo general a lo específico, permitirá obtener las conclusiones y recomendaciones de los resultados que se obtendrán.

f.2 Técnicas e Instrumentos.

Técnica de Observación directa.

Esta técnica permitirá conocer el lugar donde se llevará a cabo la investigación y obtener información de primera mano, acerca de los productos que elabora la empresa, su comercialización y consumo; así como visualizar los canales de distribución que emplea la misma.

Técnica de la entrevista.

Se hará uso de la entrevista para obtener información referente a la empresa, de esta manera se realizará una entrevista al Gerente de la empresa y a los distribuidores de la misma, a fin de recabar información útil para el correcto desarrollo de esta investigación.

Técnica de la encuesta.

Mediante el uso de esta técnica se obtendrá información certera y que contribuirá a medir el nivel de satisfacción de los clientes, aplicando dicha encuesta a una muestra de 393 clientes de la empresa Agua y Refrescos Diana; y además al cien por ciento de los clientes internos que se encuentran laborando en la empresa.

Instrumento libreta de campo.

Con el uso de este instrumento se recopilará información referente a la investigación y que permitirá identificar los factores que afectan a la fidelidad de los clientes de la empresa.

f.3 Población y Muestra.

Para esta investigación se realizará el cálculo de la muestra considerando a la población Económicamente activa de Nueva Loja, según el INEC en el censo de 2010 corresponde a 21551 habitantes.³²

La fórmula y el cálculo para obtener la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población Total 21551 habitantes.

e = Margen de error de muestreo (5%) = 0,05.

$$n = \frac{21551}{1 + (0,05)^2 \cdot 21551}$$

$$n = 392.71$$

Es decir que n = 393 Personas a encuestar.

³² http://www.inec.gob.ec/sitio_carto/

g. Cronograma.

N°	ACTIVIDADES	PERIODO MENSUAL POR SEMANAS																			
		MAR		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGO	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Presentación del Tema del Trabajo de Titulación	■																			
2	Aprobación del Tema del Trabajo de Titulación		■																		
3	Elaboración del Perfil del Proyecto de Tesis		■	■	■	■															
4	Presentación del Perfil del Proyecto de Tesis					■															
5	Elaboración del Informe de Pertinencia del Proyecto de Tesis						■														
6	Informe favorable y Designación del Director del Trabajo de Tesis							■													
7	Desarrollo y Ejecución del Trabajo de Tesis							■	■	■	■										
8	Revisión de la literatura									■											
9	Diseño y revisión de los instrumentos de investigación										■										
10	Trabajo de Campo											■	■								
11	Recopilación, Tabulación y análisis de los resultados												■								
12	Discusión de los resultados													■							
13	Construcción de conclusiones y recomendaciones														■						
14	Elaboración de un borrador del Informe Final.															■					
15	Integración de elementos y elaboración del Informe Final.																■				
16	Presentación del Informe Final y solicitud de aptitud legal.																	■			
17	Entrega de la Aptitud Legal																		■		
18	Solicitud de conformación y Notificación del Tribunal de sustentación y calificación.																			■	
19	Conformación y Notificación del Tribunal de sustentación y calificación																				■
20	Sustentación, revisión y calificación privada del Informe Final																				■
21	Sustentación pública del Trabajo de Titulación y Graduación																				■

h. Presupuesto y financiamiento.

La presente investigación contará con el uso de varios recursos y el respectivo financiamiento como se detalla a continuación:

Talento Humano.

- **Autora del trabajo de investigación:**

Diana Gabriela Mendieta León.

- **Director de tesis designado por la UNL.**

- **Agua y Refrescos Diana.**

- Gerente a entrevistar.
- Distribuidores a entrevistar.
- Clientes externos a encuestar.

Recursos Materiales

1. Computadora.
2. Material bibliográfico.
3. Flash memory.

4. Calculadora.
5. Materiales de escritorio.
6. CD.
7. Impresora.
8. Cámara de fotos.
9. Proyector.
10. Sobres de manila.
11. Servicios Básicos.
12. Anillados.

Recursos Económicos (Presupuesto)

La presente investigación será financiada económicamente por la autora de la misma, quién cubrirá en su totalidad el monto que se estima en \$ 800 dólares americanos. Como se detalla en la siguiente tabla:

INGRESO	VALOR	EGRESO	VALOR
POR CUENTA DE LA AUTORA	800,00	Envíos de encomiendas	20,00
		Transporte	60,00
		Materiales de Escritorio	40,00
		Internet	50,00
		Alquiler de Proyector	30,00
		Impresiones	85,00
		CD (4)	5,00
		sobres de manila	5,00
		Servicios básicos	15,00
		Alimentación	65,00
		Alojamiento	100,00
		Anillados	25,00
		Empastado de la Tesis	100,00
		Imprevistos.	200,00
TOTAL	800,00	TOTAL	800,00

i. Bibliografía.

Bibliografía

- Archivo de la empresa Agua y Refrescos “Diana” de la Ciudad de Nueva Loja.
- Jaramillo Rodríguez César Oswaldo, 2013. Guía para la elaboración de proyectos de tesis de grado. Offset Grafimundo. Segunda Edición. Loja.
- Kotler Philip y Amstrong Gary, 2008. Fundamentos de Marketing. Traducido al español por Mónica Gabriel Martínez Gay. Pearson Educación, S.A. México. 8va Edición
- Kotler Philip, 2006. Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A. 8va Edición, Págs. 40, 41

Linkografía

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- <http://www.importancia.org/mercadotecnia.php>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29
- <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion.htm>
- <http://es.thefreedictionary.com/satisfacci%C3%B3n>
- http://www.inec.gob.ec/sitio_carto/

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN EN CASTELLANO Y TRADUCIDO AL INGLÉS	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	26
f. RESULTADOS.....	34
g. DISCUSIÓN	95
h. CONCLUSIONES	142
i. RECOMENDACIONES	143
j. BIBLIOGRAFÍA	144
k. ANEXOS	146
Perfil de proyecto de Tesis	161

INDICE DE CONTENIDO	180
INDICE DE CUADROS.....	181
INDICE DE TABLAS	181
INDICE DE FOTOGRAFÍAS	184
INDICE DE IMÁGENES.....	185
INDICE DE GRAFICOS	185

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Trabajadores de la empresa	42
Cuadro 2. Productos que ofrece la empresa	105
Cuadro 3. Propuesta de la nueva etiqueta.....	109
Cuadro 4. Nueva presentación de la botella	110
Cuadro 5. Nuevos envases y contenidos.....	111
Cuadro 6. Promoción en redes sociales	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los productos.....	41
--	----

Tabla 2. Comodidad del lugar de trabajo	51
Tabla 3. Limpieza de las instalaciones	52
Tabla 4. Fluidez de la comunicación interna.....	53
Tabla 5 Provisión de recursos.....	54
Tabla 6. Nivel de satisfacción de trabajar en la empresa.....	55
Tabla 7. Motivación en el trabajo	56
Tabla 8. Nivel de satisfacción de los clientes internos	57
Tabla 9. Medio por el cual se adquieren los productos.....	60
Tabla 10. Atención recibida por los distribuidores.....	61
Tabla 11. Atención recibida en la fábrica	61
Tabla 12. Existencia de productos en los carros distribuidores	63
Tabla 13. Existencia de productos en la fábrica	63
Tabla 14. Calidad de los productos en los carros distribuidores.....	65
Tabla 15. Calidad de los productos en la fábrica	65
Tabla 16. Frecuencia de compra a los carros distribuidores.....	67
Tabla 17. Frecuencia de compra en la fábrica	67
Tabla 18. Precio de los productos en los carros distribuidores.....	69
Tabla 19. Precio de los productos en la fábrica	69
Tabla 20. Clientes de los carros distribuidores	71
Tabla 21. Clientes de la fábrica.....	72

Tabla 22. Factores que influyen en los clientes minoristas de los distribuidores.....	74
Tabla 23. Factores que influyen en los clientes minoristas de la fábrica .	75
Tabla 24. Nivel de satisfacción de los clientes externos	76
Tabla 25. Factores que inciden en la satisfacción	78
Tabla 26. Factores de satisfacción, entrevista al Gerente	83
Tabla 27. Factores de satisfacción, entrevista a distribuidores.....	93
Tabla 28. Nuevas listad de precios	112
Tabla 29. Matriz FODA	124
Tabla 30. Matriz de alto impacto	125
Tabla 31. Matriz de objetivos estratégicos	126
Tabla 32. Matriz operativa de la estrategia 1	127
Tabla 33. Matriz operativa de la estrategia 2	128
Tabla 34. Matriz operativa de la estrategia 3	129
Tabla 35. Matriz operativa de la estrategia 4	130
Tabla 36. Matriz operativa de la estrategia 5	131
Tabla 37. Matriz operativa de la estrategia 6	132
Tabla 38. Matriz operativa de la estrategia 7	133
Tabla 39. Matriz operativa de la estrategia 8	134

Tabla 40. Matriz operativa de la estrategia 9	135
Tabla 41. Matriz operativa de la estrategia 10	136
Tabla 42. Costo de la estrategia 1. J.G.S.	137
Tabla 43. Costo de las estrategias 2 y 9. Gerente	138
Tabla 44. Costo de las estrategias 3 y 6. Departamento Administrativo Financiero	139
Tabla 45. Costo de las estrategias 4 y 5. Departamento de Ventas	139
Tabla 46. Costo de la estrategia 7. Departamento de Producción.....	140
Tabla 47. Costo de las estrategias 8 y 10. Departamento de Producción	141

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Letrero de la empresa ubicado en la vía de acceso principal	48
Fotografía 2. Letrero de la empresa ubicado en la vía de acceso secundaria	48
Fotografía 3. Infraestructura de la empresa	49
Fotografía 4. Zona de despacho	50

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Vehículo para venta directa	114
---	-----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Indicadores del nivel de satisfacción para los clientes externos	31
Gráfico 2. Indicadores del nivel de satisfacción para los clientes internos	31
Gráfico 3. Venta directa	44
Gráfico 4. Venta indirecta	44
Gráfico 5. Delimitación de Nueva Loja.....	46
Gráfico 6. Ubicación de la planta	47
Gráfico 7. Comodidad del lugar de trabajo	51
Gráfico 8. Limpieza de las instalaciones.....	52
Gráfico 9. Fluidez de la comunicación interna	53
Gráfico 10. Provisión de recursos	54
Gráfico 11. Nivel de satisfacción de trabajar en la empresa	55
Gráfico 12. Motivación en el trabajo.....	56
Gráfico 13. Nivel de satisfacción de los clientes internos	58
Gráfico 14. Medio por el cual se adquieren los productos	60

Gráfico 15. Atención recibida de los distribuidores	61
Gráfico 16. Atención recibida en la fábrica	62
Gráfico 17. Existencia de producto en los carros distribuidores.....	63
Gráfico 18. Existencia de producto en la fábrica.....	64
Gráfico 19. Calidad de los productos en los carros distribuidores	65
Gráfico 20. Calidad de los productos en la fábrica	66
Gráfico 21. Frecuencia de compra a los carros distribuidores	67
Gráfico 22. Frecuencia de compra en la fábrica	68
Gráfico 23. Precio de los productos en los carros distribuidores	69
Gráfico 24. Precio de los productos en la fábrica.....	70
Gráfico 25. Clientes de los Carros distribuidores	72
Gráfico 26. Clientes de la fábrica	73
Gráfico 27. Factores que influyen en los clientes minoristas de los distribuidores.....	74
Gráfico 28. Factores que influyen en los clientes minoristas de la fábrica	75
Gráfico 29. Nivel de satisfacción de los clientes externos	77
Gráfico 30. Canales de distribución	113
Gráfico 31. Nivel de satisfacción de los clientes internos	121
Gráfico 32. Nivel de satisfacción de los clientes externos	122