



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMBOTELLADORA DE AGUA  
“SANTA ELENA PREMIUM”, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**BRENDA PAMELA MENDOZA VILLACRESES**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMBOTELLADORA DE AGUA “SANTA ELENA PREMIUM”, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024** elaborado por la Srta. **Brenda Pamela Mendoza Villacreses**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



Firmado digitalmente por:  
**DIVAR SEBASTIAN  
CASTRO LOOR**

Validez del documento con Firmat

---

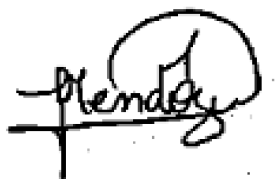
**Ing. Divar Castro Loor, MSc.  
Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de Servicio al Cliente en la Embotelladora de Agua Santa Elena Premium**”, **Cantón Santa Elena, Año 2024**. constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Brenda Pamela Mendoza Villacreses** con cédula de identidad número **2450295668** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente;



---

**Brenda Pamela Mendoza Villacreses**

**C.C. No: 245029566-8**

## **Dedicatoria**

Dedico mi trabajo de titulación, a Dios en primer lugar, a mi familia por ayudarme a cumplir esta meta que me costó mucho lograr, dedico este logro a mi mamá , que siempre ha estado conmigo apoyándome y dándome aliento para seguir adelante, a mi abuelita, que desde pequeña me ha cuidado y ha estado pendiente de mí en estos últimos semestres, que siempre se ha preocupado y que me ha alentado a seguir adelante con sus consejos, a mi papá, por alentarme desde pequeña con su ejemplo y sus buenos deseos, dedico esto a mi hermana, también por su apoyo incondicional, a mi hermana la más pequeña de la casa le dedico este valioso trabajo por el apoyo y la motivación que me daba día tras día, dedico este trabajo mi enamorado por su ayuda incondicional, sus buenos deseos y por llenarme de motivación día tras día, por ultimo dedico esto a mi gatito de la infancia a mi hijo, mi damito, mi damón que a lo largo de mis estudios siempre estuvo conmigo, quería que estuviera en mi graduación ,pero no logro sobrevivir, siempre te recordare compañero fiel, esta tesis va dedicado para ti.

*Mendoza Villacreses Brenda Pamela*

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios quien ha sido mi fuerza para seguir adelante. También doy mi agradecimiento a mis padres y mis abuelos quienes estuvieron apoyándome con sus consejos y ánimos para que siga mi carrera universitaria, a ellos quienes estuvieron en todo este proceso de formación.

Me permito dar las gracias a la empresa Embotelladora de agua “Santa Elena premium”, que me concedido la posibilidad de desempeñar mi trabajo en sus instalaciones, por la aceptación y cortesía que me ofreció todo el personal de la organización durante todo mi trayecto. De ahí agradecer al gerente de la empresa Eduardo Jiménez.

Finalmente, agradecida con mis maestros de enseñanzas, principalmente aquellos que estuvieron en este último proceso, el profesor guía de la materia UIC Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, mi tutor de proyecto Ing. Divar Sebastián Castro Loor y a mi especialista Ing. Núñez Guale Linda Amarilis por su aporte y consejos durante el trayecto de mi tesis, quienes con su apoyo se hizo este logro deseado.

*Mendoza Villacreses Brenda Pamela*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA

---

Ing. Núñez Guale Linda Amarilis, MBa  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Lic. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mgr.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA

## Índice de contenidos

<b>Resumen.....</b>	<b>13</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>14</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>15</b>
Planteamiento del problema.....	17
Formulación y sistematización del problema. ....	19
Objetivos .....	19
Justificación .....	19
Idea a defender .....	21
Mapeo .....	22
<b>Capítulo I.....</b>	<b>23</b>
<b>Marco Referencial.....</b>	<b>23</b>
Revisión de la literatura .....	23
Desarrollo de teorías y conceptos .....	31
Servicio al cliente.....	31
<i>Servicio</i> .....	32
Responsabilidad.....	32
Disponibilidad De Acceso.....	33
<i>Eficacia De Comunicación</i> .....	34
Atención Al Cliente.....	34
Actitud.....	35
Cordialidad.....	35
Capacitación.....	35
Capacidad De Respuesta.....	36
Atención De Calidad.....	36
Atención Inmediata. ....	36
Servicio En Línea.....	37
Capacitación Al Cliente Interno.....	37
Imagen Personal.....	37

Evaluación De Capacitación.....	38
Enriquecimiento Por Conocimientos.....	38
Satisfacción Al Cliente.....	39
Complacer Al Cliente.....	39
Fidelizar al cliente.....	39
Estrategia De Fidelización.....	40
Fundamentos legales.....	41
<b>Capítulo II.....</b>	<b>44</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>44</b>
Diseño de la investigación.....	44
Métodos de la investigación.....	44
Población y muestra.....	45
Recolección y procesamiento de datos.....	44
Técnicas de investigación.....	45
<b>Capítulo III.....</b>	<b>47</b>
<b>Resultados y Discusión.....</b>	<b>47</b>
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	47
Análisis de los resultados de las encuestas.....	51
Discusión.....	70
Propuesta.....	75
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> .....	45
<b>Tabla 2.</b> Edad .....	51
<b>Tabla 3.</b> Sexo.....	52
<b>Tabla 4.</b> Cantón .....	53
<b>Tabla 5.</b> Responsabilidad .....	54
<b>Tabla 6.</b> Disponibilidad de acceso .....	55
<b>Tabla 7.</b> Eficacia de comunicación .....	56
<b>Tabla 8.</b> Actitud.....	57
<b>Tabla 9.</b> Cordialidad.....	58
<b>Tabla 10.</b> Capacitación.....	59
<b>Tabla 11.</b> Capacitación.....	60
<b>Tabla 12.</b> Atención inmediata .....	61
<b>Tabla 13.</b> Servicio en línea.....	62
<b>Tabla 14.</b> Imagen personal .....	63
<b>Tabla 15.</b> Evaluación de capacitación .....	64
<b>Tabla 16.</b> Enriquecimiento de conocimiento .....	65
<b>Tabla 17.</b> Complacer al cliente.....	66
<b>Tabla 18.</b> Fidelizar al cliente .....	67
<b>Tabla 19.</b> Estrategia de fidelización .....	68
<b>Tabla 20.</b> Estrategia de fidelización .....	69
<b>Tabla 21</b> <i>Cronograma</i> .....	77
<b>Tabla 22</b> <i>Presupuesto</i> .....	78

<b>Tabla 23</b> <i>Presupuesto tecnológicos</i> .....	78
<b>Tabla 24</b> <i>Presupuesto de servicios</i> .....	79
<b>Tabla 25</b> <i>Presupuesto, seguimiento y transporte</i> .....	80
Tabla 26 <i>Matriz Came</i> .....	80

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Edad .....	51
<b>Figura 2.</b> Sexo .....	52
<b>Figura 3.</b> Cantón.....	53
<b>Figura 4.</b> Responsabilidad.....	54
<b>Figura 5.</b> Disponibilidad de acceso .....	55
<b>Figura 6.</b> Eficacia de comunicación.....	56
<b>Figura 7.</b> Actitud .....	57
<b>Figura 8.</b> Cordialidad .....	58
<b>Figura 9.</b> Capacitación .....	59
<b>Figura 10.</b> Capacitación .....	60
<b>Figura 11.</b> Atención inmediata.....	61
<b>Figura 12.</b> Servicio en línea .....	62
<b>Figura 13.</b> Imagen personal.....	63
<b>Figura 14.</b> Evaluación de capacitación .....	64
<b>Figura 15.</b> Enriquecimiento de conocimiento .....	65
<b>Figura 16.</b> Complacer al cliente .....	66
<b>Figura 17.</b> Fidelizar al cliente .....	67
<b>Figura 18.</b> Estrategia de fidelización.....	68
<b>Figura 19.</b> Estrategia de fidelización.....	69
Apéndice 1 <i>Matriz de consistencia</i> .....	83

Apéndice 2 <i>Entrevista para los directivos</i> .....	92
Apéndice 3 <i>Guía de entrevista</i> .....	90
Apéndice 4 <i>Cronograma de actividades</i> .....	97
Apéndice 5 .....	99
Apéndice 6 Carta aval .....	99
Apéndice 7 Evidencia de tutorías .....	103
Apéndice 8 fotos de bodega de la empresa .....	109
Apéndice 9 Entrevista por Zoom .....	109
Apéndice 10 Entrevista de forma presencial .....	110



**Estrategias de Servicio al Cliente en la Embotelladora de Agua “Santa Elena premium”,  
Cantón Santa Elena, Año 2024.**

**Autor:**

Mendoza Villacreses Brenda Pamela

**Tutor:**

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

**Resumen**

El servicio al cliente es un tema relevante que tiene como objetivo evaluar la satisfacción del usuario en la embotelladora de agua ubicada en la provincia de Santa Elena, con la finalidad de identificar su FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) y proponer mejorar la atención al consumidor. El problema es por la insatisfacción que obtienen los clientes, en el que, se manifiestan las quejas por atención telefónica o demora en la entrega. Se estableció como metodología es enfocar en cuantitativo y cualitativo. Se realizó encuestas estructuradas acordes a la muestra de los clientes más frecuentes y se realizó entrevista a las personas encargadas en la empresa del área del comprador potencial. Los resultados se obtuvieron como un porcentaje esencial en el que se consideró el destinatario no obtiene un servicio adecuado en la comunicación de entrega del producto, por lo tanto, también se obtuvieron aspectos positivos por cortesía del personal y buena presentación de vestimenta de los trabajadores. Se concluye que la embotelladora necesita optimizar los procesos del beneficiario, que el personal necesita de capacitaciones que ayuden a entender al consumidor y a comunicarse de la mejor manera. La implementación permite mejorar el servicio para aumentar la satisfacción y consolidar la fidelización de la marca.

**Palabras claves:** *Fidelización, servicio al cliente, atención al cliente.*



## **Customer Service Strategies at the “Santa Elena Premium”, Water Bottling Plant, Santa Elena Caton, Years 2024.**

### **Author:**

Mendoza Villacreses Brenda Pamela

### **Tutor:**

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, PhD.

### **Abstract**

Customer service is a relevant topic that aims to evaluate customer satisfaction at a water bottling plant located in the province of Santa Elena. This is done to identify its SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and propose improvements in customer service. The problem stems from customer dissatisfaction, with complaints about telephone service or delayed delivery. The methodology established was to focus on both quantitative and qualitative aspects. Structured surveys were conducted based on a sample of the most frequent customers, and interviews were conducted with the company’s customer service representatives. The results showed a significant percentage of customers who did not receive adequate service in product delivery communications. Positive aspects were also identified for staff courtesy and employee attire. It was concluded that the bottling plant needs to optimize customer service processes and that staff need training to help them understand the customer and communicate effectively. The implementation allows for improved service, increasing satisfaction and consolidating brand loyalty.

**Keywords:** *Logistics, agricultural sector, deficiencies, producers, agricultura.*

## Introducción

En la actualidad las empresas enfrentan un entorno dinámico y competitivo, en el que, el servicio al cliente se posiciona como un pilar fundamental dentro de las organizaciones para alcanzar el reconocimiento a nivel global. Según el grupo (Dircomfidencial, 2025), afirma que “es esencial establecer un enfoque más global del servicio, en la que todos los aspectos de la interacción con el consumidor se consideren parte del servicio. En este contexto, el concepto de «servicio al cliente interno»”, lo que adquiere relevancia, ya que se refiere a cómo las empresas tratan a sus propios colaboradores que están comprometidos y motivados para brindar un servicio excepcional, en todas las interacciones con los clientes. El comprador potencial es un componente crítico para cualquier tipo de organización, ya que la calidad de interacción entre usuarios determina su percepción de la empresa y su potencial para convertirse en comprador potencial. Al aplicar varias estrategias del servicio se estará dando un valor a cada objetivo propuesto en el que se llevará a cabo la buena interacción y comunicación con el comprador externo.

A nivel nacional actualmente, se identifica al como un prospecto directo en el cual nos ayuda a dar a conocer la mejor calidad en producto o servicio, en este caso, en Guayaquil una ciudad con desafíos significativos en términos de infraestructura de agua y saneamiento, la percepción de las marcas de agua embotellada puede estar influenciada por la calidad del agua disponible en el entorno. Si bien, el acceso a agua limpia y segura es un derecho humano fundamental, su inexactitud puede generar desconfianza en el suministro público, y causar susceptibilidad en los consumidores. Las alternativas del consumo de agua embotellada, es comprender cómo la percepción de las marcas de agua se relaciona con la disponibilidad de calidad del agua en esta ciudad, resulta relevante para abordar los desafíos de acceso al agua limpia y saneamiento en la ciudad, para avanzar hacia el logro de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), que busca identificar la percepción de los consumidores sobre las marcas de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil.

Este análisis incluye la identificación de los diferentes perfiles de consumidores, su comportamiento y preferencias al momento de seleccionar una marca de agua, en este análisis de los consumidores se diferenciarán aspectos como su participación en el mercado, su estrategia de marketing, imagen que crea valor en el producto. Todo esto indica que hay diversas marcas de embotelladoras de agua que los usuarios escogen de preferencia, se puede recatar el tipo de agua

que consumen y sanear nuevas marcas, el usuario siempre busca una buena elección para su hogar, en general el consumir agua embotellada ha sido muy importante para la población, ya que el 95% de ecuatorianos consume agua embotellada, un producto que se efectúa a diario, y la demanda es muy alta.

A nivel local en la provincia de Santa Elena, en el sector del tratamiento de embotelladora de agua, se establece actualmente en movilidad constante con sus usuarios externos, la mayor parte se enfoca en el servicio al cliente, convirtiéndose en un punto clave para el consumo. Existen situaciones en los sectores de las grandes industrias que hacen referencia a la obtención de una investigación para el consumo y servicio, convirtiéndose en una preocupación por las ventajas que eso podría llevar, de manera competitiva puede llegar a ganar un servicio de calidad, entonces, las compañías de calidad de servicio ayudan a diferenciar de la competencia y su demanda el análisis del comprador potencial, buscando satisfacer al consumidor, unas de las principales características para un servicio al comprador potencial esencial es que los atributos sean confiables. Otra estrategia importante es la atención, al satisfacer al consumidor, es esencial en lo efectivo para el manejo de las necesidades de los usuarios y oportuno porque puede asociarse con el consumidor en el tiempo establecido.

Hay diferentes formas para encontrar beneficios hacia las empresas, ya sea por el servicio al cliente o la satisfacción por elementos importantes, en que determina la rentabilidad de los beneficios de la calidad. Los beneficios que se relacionan con aquellos elementos son generalmente un apoyo en el cual, aporta al usuario satisfacción, esencias referidas a la personalidad en el cual se determina objetivos para clasificarla, así como poder llenar de expectativas a la empresa. En la envasadora de agua llamada " Santa Elena Premium, ubicado en la provincia de Santa Elena, se evidencia una contrariedad en el servicio, en que esta situación se ve reflejada en el ámbito de trabajo que sostiene la empresa, el objetivo de esta investigación será establecer las estrategias a los consumidores externos con el FODA, estableciendo su fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas para bosquejar sus falencias y, adaptarlo a nuevas estrategias.

## Planteamiento del problema

A nivel global existen problemas de productividad en las grandes empresas, por ende, se investigó que los clientes, obtiene una molestia del servicio que la mayor parte de los trabajadores no tiene un buen manejo en la atención hacia los consumidores.

Frente a este tema Seven Seas News Team (2024) afirma que “las empresas asocian mucho el agua como un signo vital para la vida diaria, hay que aprovechar al máximo de cada gota que se disponga en nuestro entorno” (pág. 33) Por lo tanto, es importante que las empresas concienticen al usuario a conservar el agua y obtener la máxima sostenibilidad.

La satisfacción así los consumidores se obtiene a partir de preguntas que servirán para comprobar su experiencia en la compra, esa situación muchos países le funcionan, ya que tiene una modalidad más explícita para captar consumidores potenciales, la tasa de conversión implica de como varía los que adquieren al consumir el producto, en algunas empresas utiliza sitios web para analizar las opiniones de los usuarios al adquirir el producto final. Una de las tipologías principales es la retención de clientes o como se les dice, compradores potenciales fieles; a esta opción ha funcionado para observar el tipo de consumidor que se obtiene, en que la estrategia hizo captar su atención, ya sea por marca, calidad o lealtad.

Frente a esta noticia en Por The Associated Press (2024) redacta que “En la actualidad hubo un fragmento sobre el servicio al cliente, en el que se implicó decenas de personas, que demandaron a una empresa por tener restos de suciedad en los botellones de agua”. (pág. 2). Se dio a conocer una insatisfacción que se involucró la empresa, que es reconocida, porque este caso se originó en Estados Unidos, en el que la sanidad gestionó rápido, comenzó a retirar todos los stands de tienda que contenga este producto, obteniendo una rápida ejecución que puso al comprador potencial como primera opción, ante el apto ocurrido.

Lo relevante es que, a pesar de este incidente, puede cambiar la perspectiva de la empresa, por ende, tiene que establecer normas, verificar siempre las condiciones del producto final para que el usuario final se sienta satisfecho, tenga a fidelizarse. La industria de la embotelladora es un panorama muy dinámico que ejecutan estrategias competitivas estableciendo que, el éxito es el trato que se le da a cada persona que adquiere el producto. El entorno es tan cambiante y muy competitivo, las ventas, las estrategias es un comercio que obtiene un buen servicio al consumidor, de tal manera que se pueda maximizar la fuerza de las ventas, la eficiencia de la distribución de los productos, en su logística para la producción, de allí

abarcando los servicios e imagen para la competencia, generando lealtad y una mejor cobertura de mercado. (Cupueran Toapanta, 2019). Uno de los problemas que se puede identificar es la ausencia de información clara y concisa, por lo tanto, dificulta el análisis del entorno.

El posicionamiento es un estilo de vida en el que se especifica la calidad de servicio que ocurren en las empresas del Ecuador, la mayor parte son empresas con un alto estándar en el entorno, por lo cual este, fideliza su compra. Las estrategias más utilizadas, para el problema que se presenta es la diferenciación, que existen en el liderazgo, en el que se ofrece productos distintos a la competencia como la empresa líder Tesalia Springs Company, es líder en el mercado, llevando al éxito su producto estrella, que es la marca de agua Güitig, reconocida por ser un agua mineral extraída del volcán. Cabe recalcar que, en la provincia se evidencian dificultades en el servicio, por lo que estas empresas mantienen directrices específicas, una de ellas es el funcionamiento que se debe tener la empresa, el saber como dirigir las y en las acciones principales que debe considerar para elaborar un pronóstico, mediante la investigación de mercado, analizando la competencia, y la fijación de precios exclusivos para el producto. (Carrasco Fernández, 2019)

Las empresas competitivas dentro del mercado son cruciales para el manejo correcto de las mercaderías, debido a que se puede tomar decisiones estratégicas para las ventas y otras actividades relacionadas (Aquino, 2023). Entonces, que la responsabilidad social se establece en la gestión de la actividad empresarial de derechos humanos, medio ambiente, por lo tanto, se considera importante establecer en la protección a trabajadores y clientes. (García Saúco Hijano, 2024)

## **Formulación y sistematización del problema.**

### **Pregunta general**

- ✓ ¿De qué manera contribuyen las estrategias de servicio al cliente en la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”?

### **Preguntas específicas**

- ✓ ¿Qué estrategias de servicio al cliente se utilizan en la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”?
- ✓ ¿Cómo actúan las estrategias del servicio al cliente de la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”?
- ✓ ¿Qué estrategias se proponen en el servicio al cliente en la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar cómo actúan las estrategias actuales del servicio al cliente con el fin de proponer nuevas acciones para la satisfacción del cliente en la embotelladora de agua” Santa Elena Premium”, cantón Santa Elena, año 2024.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Analizar las estrategias del servicio al cliente que se utilizan en la embotelladora “Santa Elena Premium”, Cantón Santa Elena, año 2024”
- ✓ Identificar como actúan las estrategias del servicio al cliente en la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”, Cantón Santa Elena, año 2024”
- ✓ Proponer estrategias para ayudar la satisfacción al cliente en la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”, Cantón Santa Elena, año 2024”

## **Justificación**

La Justificación teórica para esta investigación, consta de conformidades según el usuario, por ejemplo, María et al (2024) menciona, “Se observó que el comprador potencial se relaciona con el cliente interno que se establece la comunicación que obtiene y como mejorar”. Se establece información de usuarios que requieran del producto, con base en la relación del consumidor, el proveedor debe ser considerada un punto clave en el dominio de la actitud que se percibe con un trato considerado como buena conducta y moderado.

La razón y el motivo de esta investigación, Según Triviño (2019) afirma que la empresa, obtenga compradores potenciales fieles a ellos, que recomienden el producto, a eso nosotros debemos concientizar a los trabajadores en trato correspondido que se le debe dar a un consumidor, el propósito crea un compromiso e induce a un mejor comportamiento. En esta investigación se resalta el análisis del servicio al cliente en el cual se obtuvo indicios de cómo fueron capacitados los trabajadores para un buen servicio al comprador potencial, para evaluar las necesidades y mejorar objetivos de la empresa. El consumidor siempre busca la necesidad de que entreguen el producto con una destreza y velocidad, que sea de manera eficiente, esta garantía espera las cualidades de los productos y que muchas organizaciones se ven comprometidas.

Además, la Justificación Práctica de esta investigación se enfoca en estrategias hacia los beneficiarios externos de la empresa para mejorar la calidad, esta situación da a conocer la importancia y el desenvolvimiento de los fundamentos teóricos, de los resultados obtenidos en la embotelladora de agua “Santa Elena Premium” en el transcurso del tiempo se ha demostrado necesidades en las organizaciones, es decir, se encuentran estrategias creadoras para captar a comprador potenciales, que fueron identificados con las fortalezas y debilidades para el estudio relevante, se relaciona al cliente con una conformidad de excelencia para establecer estrategias hacia la competencia y expectativas de sus destinatario internos.

El consumidor final es intangible, puesto que se obtiene acciones de proceso que se quiere llegar a realizar, para la participación de las personas que tratan de establecer parámetros de apoyo al usuario, de acuerdo con la satisfacción que se interactúa con el comprador en las necesidades que se establece, en los trabajadores son funcionales, técnicas para la interacción del

consumidor. Además, estas técnicas se establecen para la mejora continua, y poder establecer opiniones para resolver la problemática de la empresa.

**Idea a defender**

Proponer estrategias de servicio al cliente para mejorar la satisfacción y lealtad del consumidor de la Embotelladora de agua” Santa Elena Premium”, cantón Santa Elena, año 2024.

## Mapeo

Se realiza el avance de la introducción por el cual, se detallará la importación en el mundo y del contexto en el país que prevalece la localidad de la compañía, el marco teórico, la situación actual y la problemática del tema a investigar.

Marco referencial se posiciona en el **capítulo I**, se relaciona con revisión literaria, se ubica los artículos científicos que se realiza debe obtener autor, tema, revista, objetivos, metodología, resultados, conclusión, las bases teóricas o conceptuales se cita de forma parafraseada de las variables, dimensiones con sus respectivos indicadores bajo el cual, se encuentra la matriz de consistencia; fundamento legal se relaciona con todas las normativas, leyes generales, leyes especiales y reglamentos.

En el marco metodológico en el **capítulo II**, corresponde al diseño de la investigación, en que enfoque se realizará ya sea mixto, tipo descriptivo, el método de investigación deberá ser analítico, deductivo o inductivo, histórico lógico, estadístico. La población y muestra las fuentes fidedignas a través de los cuales, puede ser considerada para evaluar en el GAD o cámara de comercio, ya sea de las industrias o microempresas, el procesamiento de los datos se debe utilizar las técnicas, instrumento, herramientas para realizar el proceso de las preguntas.

En los resultados y discusión se establece en el **capítulo III** el análisis de resultados de entrevista se analiza lo cualitativo de los datos de la información compilada de la entrevista; el análisis de los resultados de la encuesta que se analiza la cuantitativa, en los datos de la información que se recolecta en la encuesta; la discusión de resultados contrastarlos resultados del antecedente investigado en la realidad actual por medio del que, se proyecte la respuesta. El título de la propuesta de prólogo y el diagnóstico de los objetivos estrategias, acciones, actividades de resultados, se desarrolla las herramientas de las actividades que propone la temática de la investigación que permite el contexto de la institución

## **Capítulo I**

### **Marco Referencial**

#### **Revisión de la literatura**

En el contexto internacional Sánchez Carmen et al. (2022) con el tema con su artículo científico “Calidad en servicio el cliente”, se centra en el análisis para implementar estrategias con el fin de obtener factores que se identifica con el usuario, a manera que la metodología se utilizó en el desarrollo de este trabajo como investigación mixta a fin de resultado del diseño de investigación es la aplicación de encuestas a los consumidores, posteriormente se evaluó los resultados que se llegaron a obtener para ajustar el análisis del nivel de calidad de servicio para que obtenga varias características para lograr un ámbito social, una vista económica que da oportunidades a realizar un desarrollo con preguntas adecuadas y enfocarse en la problemática del servicio del comprador potencial que estudia la relación de los consumidores.

En la administración de la calidad se debe obtener al servicio al cliente, tiene un significado diferente, se relacionan con término de lograr el objetivo necesario para captar más prospectos, así entender las diversas definiciones que existen hoy en día, los orígenes de la manera que administran las empresas son muy diferente a su servicio al cliente, está adoptado a otros principios y su organización se adapta a sobrellevar los sucesos, cada empresa obtiene un costo que crea un valor extra para obtener más ganancias. Según, Tania Cañarte Rodríguez (2021), menciono que “El servicio al cliente tiene que ver con ejecuciones intangibles, acciones o procesos realizados para y con la participación de las personas que lo requieren”. Se trata entonces de poner en práctica una prestación o apoyo al usuario, de acuerdo con la apreciación de satisfacción evidenciada por el vendedor o perceptor que interactúa con el cliente. Además, en el servicio al cliente surgen la necesidad de trabajar con especificaciones funcionales e incluso técnicas para brindar satisfacción a los usuarios

El liderazgo es una de las mejores estrategias del usuario interno, ya que salva grandes cambios, para modificar en el ámbito tecnológico, esta investigación se detalló en el servicio al consumidor, que propone varias estrategias para mejorar, motivar a los trabajadores para las necesidades de las actividades con entusiasmo. La calidad de servicios que se obtienen basándonos en el marco teórico, mediante el cual, los objetivos aumentan la satisfacción, la planeación estratégica desarrolla las prácticas de los factores, que implementa en la empresa.

La investigación del presente estudio se realizó mediante este artículo con el autor Arone Huamaní (2022) que obtiene como temática “*Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios*”, tiene como objetivo de establecer un grado de relación que existe entre la calidad, satisfacción de los usuarios del servicio, se investigó esta exploración en Perú, su metodología fue de investigación de nivel descriptivo, correlacional con la finalidad de determinar el grado de relación entre dos variables y como resultado final, se relacionó con una existencia de calidad de servicio con satisfacción al usuario. La teoría que remite la calidad de servicio en la actualidad, se atraviesa grandes cambios en las empresas medianas, grandes, que esta se está relacionado con las necesidades de los consumidores, como puede llegar a satisfacerlas, en la mayoría de países desarrollados en Latinoamérica el transporte y otros servicios han demostrado la calidad del esfuerzo que nos brindan en ampliar productos, en diferentes ciudades como metropolitana americana, suele obtener un servicio al cliente de cálida, para ampliar el servicio brindado. En Perú tuvo un crecimiento espontáneo por compradores exponenciales en varias áreas, las regulaciones o el manejo de aquello se realizan de manera selectiva que comprometen a la empresa.

El servicio al cliente, en varios países son de manera ordenada, pero en países desarrollados, en la actualidad se relacionan los servicios, con las necesidades de las personas, es allí en cuyo caso, se puede observar las diferentes insuficiencias por parte de las grandes industrias, que la mayor parte están mejorando, buscando estrategias para obtener un servicio de calidad. la calidad que recibe el usuario tiene que ser de total agrado con una respuesta rápida, segura y empática, este trabajo de investigación se relacionó, con una muestra de hipótesis de nivel que se relaciona de manera lineal, en estadística significa la medida de dirección que se prevalece en dicha empresa. En la investigación que se redacta implica factores, estrategias importantes, para las categorías mencionadas, muy importantes, en el que, el servicio siempre se trata de mejorar, debe obtener un labor continuo de acuerdo con la metodología, que se implementa en cada trabajo y optimizar el recorrido del usuario en la relación a largo plazo.

Para lograr su objetivo, propuesta, se debe obtener una serie de factores del tipo de calidad de servicio, mencionar al consumidor como una capacidad de respuesta a la alta espera del producto que ofrecerá, la responsabilidad es un tipo de calidad que presta y atrae las necesidades para captada al usuario externo, Este artículo redactado por el autor Barreto Solís et

al, (2024) obtuvo como tema “*Comercialización y la satisfacción del cliente de la empresa purificadora de agua riqua*”, que se tiene como objetivo comprender, mejorar el contexto de los factores relevante que afecta a la satisfacción de los compradores potenciales en el lugar que se realizó la investigación, la metodología que se implantó la recopilación de datos tanto principales como sustitutos, se utilizó como investigación documental, bibliográfica, el resultado final de la investigación se basa en los datos de recopilación en las encuestas aplicadas en los consumidores, incluyen información de los clientes sobre la calidad de productos, con base en la estrategia de comercialización y satisfacción en general.

En este estudio prevalece, la prestación de servicio al cliente, se destaca lo importante que es la comercialización de agua embotellada a nivel nacional, como establecer las fortalezas que existen en las empresas, como la calidad del producto eficiente en la distribución que se identifican con los desafíos que se establece en los beneficiarios potenciales, promociones que debería mejorar y buscar estrategias para la recomendación del servicio que se le ofrece, en la optimización que hacen en las estrategias del servicio al consumidor. Para lograr esta intervención es mejorar la capacidad del personal en la atención al consumidor, como invertir en estas estrategias, promociones en publicidad, que a futuro es un éxito en la embotelladora de manera que, depende de la capacidad de abordar los aspectos, adaptar al cambio con las necesidades y expectativas a los compradores potenciales.

El éxito del futuro depende del presente, por lo tanto, mantener, mejorar la satisface al cliente, se recomienda no optimizarlo, sino que incluye en la capacitación del personal en otro aspecto, la mayor inversión es promocionar, comunicar para fortalecer la marca, poder llegar a vender en varias sucursales, la influencia del marketing en la marca, la distribución también abarca mucho en esta variable, por lo resultados que se establece una fuerte presencia en marcas que es un activo valioso y que la marca atrae confianza. La percepción de calidad es fundamental para la satisfacción de los clientes, la lealtad de marca, se observa una inversión en estrategias para aumentar la conciencia de la marca, por el cual, se le lleva a cabo a la elección de los consumidores y de cómo le parece la experiencia de obtener otra calidad de agua, la interacción con el beneficiario es fundamental para la venta de un producto.

La investigación de tesis está redactada por Quinteros Patricio et al, (2025) como tema de investigación de artículo científico es “Las estrategias competitivas en la empresa

embotelladora de agua, en la revista ciencia huasteca” boletín científico de la escuela superior, tiende como objetivo establecer como empresa líder en el sector de embotellamiento de agua, la calidad de sostenibilidad, confiabilidad de nuestros productos. Se investigó en la ciudad de Quevedo donde, obtuvo como metodología el desarrollo de aspectos cualitativo, cuantitativos, en la observación activa y sistemática, el resultado principal de la investigación es utilizar el estudio de las empresas para mejorar sus estrategias y fortalece su posición en el mercado, cuyos resultados servirán a los directivos de la empresa embotelladora de agua. Las necesidades de los consumidores y las estrategias son los elementos principales para comercializar la gestión del proceso que se enfoca la empresa, como la purificadora de agua en el cantón colimes, hace como referencia al servicio al cliente como una investigación relevante y con un mundo corporativo más competitivo, el fidelizar a los usuarios es una base de consumidores esenciales para el éxito continuo de la empresa

En el sector de las empresas de embotelladoras de agua se fideliza con marca, el consumidor desempeña un papel muy importante en convertirse en un imperio estratégico, para el éxito sostenido, estas empresas comprende con la calidad de servicio activamente en fidelidad en los clientes, una ventaja competitiva en el mercado es impulsado las experiencias de consumidores y el servicio es un aspecto de éxito de organización, las estrategias comparativa abarca a las acciones que son derivados de los servicios que prestan a los clientes. Las estrategias más comunes de una industria de embotelladora de agua son de forma diferente al revelar el liderazgo en costos, la empresa adopta estrategia que diferencia, se centra en ofrecer producto y servicios únicos que obtiene los competidores. Estas empresas indica que el estado competitivo de ellos es esencial para el consumidor, en el mercado en que se quiere lanzar el producto, realizando un servicio que ayude afrontar los retos y permita experimentar con los consumidores finales.

El posicionamiento del precio es una estrategia hacia el comprador potencial y poder posicionar la marca de precio; el posicionamiento por segmento puede centrarse en un segmento específico entre adultos y jóvenes, tomando en consideración, este segmento que va dirigidos a ellos sobre la base de que en la actualidad, la mayor parte de la población consumo agua embotellada, y el nivel de consumo de los jóvenes y adultos son altos; el posicionamiento por estilo de vida en una empresa, pueden en las marcas reflejarse en un estilo de vida específico que

contenga sostenibilidad o alguna asociación con empresas que ayude al medio ambiente. En esta investigación de tesis redactada por Garcia Bonilla, (2024) en el presente tema “*Calidad de servicio en el abastecimiento de la empresa envasadora agua caluma en el periodo 2023*”, el objetivo es evaluar la calidad del servicio en el abastecimiento de la empresa envasadora de agua que se ejecuta en los procesos de investigación para el mejoramiento del entorno empresarial, el lugar que se realizó fue en Babahoyo en Caluma, la metodología que se utilizó en la investigación, fue el método específico de la investigación científica, este contiene un diseño relacionado con la investigación descriptiva que se realiza en las fuentes primarias, como resultado de la encuesta presenta el 50% de cliente que consume producto con frecuencia y respecto a la percepción que tienen de la atención recibida, por parte de los colaboradores.

Según el autor y su estudio se enfoca en la calidad en el servicio al cliente que es un elemento estratégico por medio de las empresas, que se están realizando un factor diferenciador hacia convertirse en un pilar fundamental, para las organizaciones públicas y privadas de dicha empresa que trata, una serie de actividades orientadas a optimizar en el servicio entre el consumidor y la marca. La empresa tiende a desarrollar en la producción de agua embotellada generando una ventaja competitiva, de trabajadores, y socios que la visión son mejores, con el apoyo del propio obteniendo personal capacitado en el servicio al cliente para brindar una alta gama de satisfacción. La competitividad de las industrias esta exponencialmente hacia la tecnología, de tal forma es un apalancamiento al poder implementar los métodos en relación con el servicio al usuario, su objetivo es que pueda comprender las necesidades y expectativas del servicio flexible, supera las expectativas para la reducción de costos de la empresa, utilizando las estrategias para la organización que prevalece la calidad del servicio. Para gestionar la forma positiva y rentable de la imagen de la empresa.

Al analizar la métrica relacionada del suministro requerido por la empresa que se mide por los servicios y el ciclo del tiempo, pide con exactitud la tasa de cumplimiento a realizar los ajustes de producir en la evaluación de factores que se obtienen la entrega de productos y así poder llevar un control para el servicio a los consumidores y sus prospectos. En la investigación que se realizó mediante una tesis, teniendo como autor a Guevara Ramos, (2022) tema de investigación de la tesis “*Creación de una empresa embotelladora de agua mineral*” en la Universidad Técnica De Ambato, tiene como objetivo crear una empresa embotelladora de agua

mineral que pertenezca a la parroquia, ar re rente es en la Comunidad La Esperanza perteneciente a La Parroquia Pilahuin Cantón Ambato Provincia De Tungurahua, la metodología fue realizar un flujo de procesos que ayudó a mejorar el método y la utilización de las empresas grandes o pequeñas, el resultado que se destacó es ofertar el producto de calidad sin químicos porque son fuentes de agua natural, el posicionamiento del mercado y conocer la marca en la provincia y distintos establecimientos de mercados internacionales.

Se considera que los elementos se diferencia un ambiente competitivo en el buen servicio al consumidor y obtener buenas relaciones comerciales en el aspecto sustancial, para el crecimiento de los negocios de la calidad en el servicio práctico de la flexibilidad de obtener un seguro confiable en tales situaciones, que sienten comprometidos las expectativas de generar ingresos para la organización. La distribución de las actividades es una prestación clave de la logística del servicio al obtener un comercial auténtico para el mercado, en el cual, los servicios hacen la adquisición del consumo, de la determinación correcta de estrategias para el producto y sus habilidades para asociar las empresas y su distribución en otros tipos de distribución de embotellamiento de agua, al implementar los canales digitales, para que el servicio al cliente sea necesario y pueda implementar canales digitales de las estadísticas de pedidos que se requería hacer, ya sea una colocación del producto de manera permanente.

El servicio al cliente se lo realiza por la distribución del productor por medio del cual, se consigue un mejor manejo al distribuir al producto, y que el consumidor se sienta satisfecho y facilite implementar canales digitales para la recepción de pedido, esta estrategia se debe utilizar estadísticamente en el tiempo del producto que se venda y en qué tiempo se entrega el producto al cliente final. Esta investigación se le realizó un FODA, en ese sentido ayudó a reconocer las debilidades y amenazas de la empresa para determinar los niveles de demanda potencial insatisfecha en el desarrollo de la gestión del análisis. Mediante se establece la inversión del monto del proyecto para el desarrollo de lo económico y financiero para las posibles proyecciones de una relación de costo a su beneficio.

Esta tesis fue redactada por Lascano Tigrero, (2020) tema de investigación “Análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada provincia de Santa Elena” En la universidad estatal península de Santa Elena”, tiene como objetivo determinar las estrategias de competitividad y definir las medidas de control de calidad

e identificar el estudio de la competencia, el lugar de investigación es en La Libertad provincia de Santa Elena, su metodología es de carácter exploratorio que determina las estrategias de la competitividad en la que radica la calidad del producto y servicio mediante la comunicación interna, que sus resultados fueron obtenidos al final de la investigación que forma una visión más cercana con el tema estudiado y determinar conocimientos.

En esta situación se determina que la provincia de Santa Elena se obtuvo diversos beneficios en el estatus de la marca, ya que el servicio postventa es el proceso de producción de las tecnologías con una diferenciación que necesita liderar el mercado y colocar las marcas que prefiera el consumidor.

En la actualidad las plantas de producción de agua se establece en una sociedad cambiante en donde, las mayorías de las empresas son cambiantes y se relaciona con la importancia de estudiar diferentes estrategias para la planificación, y dependiendo del lugar que se presente en el entorno, de forma que se concientiza en la competencia y consta con nuevas estrategias en los elementos de planificación buscando una mejor forma de generar ventaja competitiva en el punto de que las empresas influyen en el posicionamiento del negocio y la evolución de la satisfacción al cliente. Una de las acciones importantes se puede observar es establecer estrategias para esta investigación, refiriéndonos a la comunicación de la empresa para obtener un desarrollo importante, que se basa en la comunicación interna a los empleados y el personal encargados de máquina y aseo, a este cliente interno se lo debe de capacitar para poder establecer normas para la mejora continua en basa al servicio al cliente.

Las estrategias competitivas radican en la comunicación de los clientes con sus costos y gustos, que se basa en esta investigación, en cuyo caso se enmarca la capacidad de relacionar los estudios de competencia y determina la ventaja competitiva en implementar y reconocer la coherencia del tema implantado. En esta tesis de conocimiento de investigación está redactado por Rojas Muños et al. (2021) tema “Gestión del servicio al cliente para la atención de las novedades de lectura y su relación con la satisfacción del consumidor de la empresa eléctrica Cnel. Santa Elena, en la universidad Salesiana”, como objetivo se encontró el desarrollo de una propuesta de mejora en procesos de gestión que permite mejorar la satisfacción del cliente, lugar en que estableció la investigación es en la provincia de Santa Elena, su metodología fue no experimental transversal descriptivo, considerando que la fecha de acerca de las ocurrencias del

efecto de estudio y los resultados en las encuestas. que los clientes se relacionaron con los objetivos que mejora el estado de la sistematización de los clientes.

La satisfacción del cliente se relaciona con la finalidad de obtener la calidad del servicio y relación con la continuidad de bienes conformado por la atención al cliente, los consumidores presentan las novedades de la población y se estrena la muestra de cada evaluación que se requiere para una mejor dedicación en la marca de dicho producto. El análisis que se ha realizado, la variable de satisfacer las necesidades del consumidor, es decir, se soluciona el motivo de por qué el servicio al cliente es esencial y de tal forma se relaciona con el servicio a los clientes desde el ingreso de una empresa así el despacho del cliente, esta forma tiene que ser impecable porque dicho producto se le ofrecerá, tiene que ser una atención agradable y con buena actitud, el servicio al cliente es un privilegio que las empresas debe de tener siempre en las asociaciones.

Para determinar las estrategias en el trabajo investigativo permite especificar cada actividad en detallar los indicadores, para medir el desempeño de controlar motivar el alcance de las metas del desempeño de la empresa, a través de las capacitaciones y programas que se adopta a la empresa, lo cual indica que, se traslada a ser una empresa responsable. Por lo tanto, la satisfacción del servicio al cliente obtiene conocimiento de planeación para generar un buen servicio a los consumidores para aplicar las estrategias, se requiere establecer al cliente interno una estrategia enfocada en la atracción al cliente, de acuerdo a eso se implementa las bases al cliente externo, ya que recibe fundamento de la mejor manera a determinar, el proceso que se distribuye los conocimientos del cliente interno a sus consumidores son elocuente y trasmite seguridad. De acuerdo con lo que expresa en esta investigación los procesos de relación con servicios, determina la relación del consumidor con el proveedor, para conocer cómo influye en investigar en el servicio de nivel satisfactorio.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Servicio al cliente**

De acuerdo con Blanco et, at (2019) nos referimos al servicio al cliente como un beneficio a la atención requerida, por el consumidor optando por parte de trabajador que permite desarrollar habilidades para realizar un buen trabajo, posee un potencial para tener un buen trabajo, que hace referencia a ciertas competencias que favorecen los conocimientos y habilidades en la presentación de servicio. (págs. 10-15) Las pautas que se requiere hacer para un buen servicio a los clientes es el respeto y amabilidad con los usuarios optando con una disposición previa que ayude a tener una implicación en la respuesta, a eso se lograra un mejor servicio al cliente con un vocabulario adecuado para transmitir a los clientes externos.

Las compañías hoy en día son empresas líderes que ofrecen al cliente un servicio excelente, eficaz y agradable que cumplen con los requisitos; la recepción al cliente es sonreírle, ya que no es una comunicación verbal, pero es muy significativa para la etapa de venta, el escuchar al cliente externo se forma un medio, lo que significa que, se puede descubrir el motivo de su compra, deseo o necesidad. La información que el cliente nos da es recibida, con el objeto de planear las soluciones y alternativas positivas de forma creativas, con respeto al asesoramiento en ventas es una de las primicias que da a conocer la venta que produce dicha empresa tanto en clientes como en la organización.

García Saúco (2024) resalta que el servicio al cliente es un conducto directo de desempeñar diferentes tipos de clientes y personalidades que se establece en utilizar criterios, aquello se refleja por dos factores uno de punto de vista interno y otro de punto de vista externo, en este modo interno se observa la motivación de la compra del servicio, el motivo fisiológico es satisfacer las necesidades del conocimiento, y psicológicos, sobre la base de esto se requiere conocimientos. (págs. 152-155). La percepción del cliente al descubrir e interpretar lo que recibe es recopilado a través de exposición de información, de manera que el cliente asocia la información sobre el sentido de que él disponga, la atención y la atención prestada de la que interpretaron se relaciona con las ideas de lo expuesto porros medios. La retención de la información recuerda que es acorde al gusto de los consumidores y es aquello en que requiera el cliente de cierta atención recibida. Desde el punto de vista externo, en lo cultural las normas y

creencias son aprendizajes en la sociedad, por lo cual, el comportamiento es común dependiendo de la cultura, un punto de vista influye en el consumo.

### ***Servicio***

Un buen servicio al cliente requiere de un elemento que genera satisfacción al cliente que multiplique los aspectos que muestra cortesía y amabilidad de los clientes internos, el tiempo que espera dispuesto a su servicio. Según Mateos Pablo Blanco (2022) la eficiencia en la rapidez del producto es emergente, lo que el cliente opta por el mejor servicio que se le brinde una problemática de la relación (págs. 87-89). La actitud de los empleados de la empresa es que merece los clientes una actitud positiva que lleve a cabo una venta exitosa, al conocer a los consumidores se establece la demanda para satisfacción actual y tal como, se espera llegar, la medición forma estándares, políticas, norma que ayuda al desempeño de la experiencia del cliente con la empresa.

El mejoramiento de progresar es construir programas de mejoramiento para elevar el conocimiento del nuestro servicio, el servicio de excelencia es eficaz porque el servicio puede optarse por la recepción del cliente y comunicarse al cliente de forma fácil, la atención de escuchar las soluciones y necesidades del consumidor. Según Caro Sánchez (2022) relaciona el servicio al cliente como base importante para la extensión del mercado, motivado por la creación de la buena práctica del cliente y llamar la atención a los consumidores puesto a la competencia y como debe ser combatida por los medios que se lograra transmitir la actitud que sea requerida.

El servicio es considerado en ejecutar la satisfacción de las necesidades de clientes que restaura una lealtad y confianza, que se obtiene prestación de calidad, para la satisfacción del consumidor. El servicio implica orientas las organizaciones para las expectativas a nivel interno como externo, definitivo en los compromisos que se determinara por medio del trabajo realizado. (págs. 87-88)

***Responsabilidad.*** Según García (2024) El concepto apropiado es que se emplea a menudo con una visión jurídica y dimensiones de carga con resultados positivos y que se obtiene una responsabilidad consiente. La responsabilidad proviene de defender o ser capaz de responder un punto antes que otro lo haga. (págs. 20-25). La responsabilidad es la relación de que las acciones trae su consecuencia dado que, es necesario el valor para que al interpretar tenga un sentido extenso y que se puede congregar las características, el ser humano responsable es el que

es libre y voluntaria, es la acción u omisión que motiva y se enjuicia con la legitimidad. La razón para la acción u omisión para matizar es necesario responder dicha respuesta que exija, por lo que, los stakeholders son afectados por terceras personas, eso es posible al establecer como válidas por una comunidad. Aquello ocasiona que debe obtener una responsabilidad adecuada para que no haya conflictos.

Según Arribas Reyes et al, (2023) a responsabilidad es eficiente, eficaz la que, es un proceso fácil de llevar, el programa propuesto se representa por estrategias que se relacionan en los impactos relevantes. Eso abarca el equilibrio de información sobre los productos o servicios que garantiza la satisfacción al cliente y tiene un estándar alto para fidelizar y lograr una buena reputación. (págs. 9-15). La responsabilidad está orientada ser un buen servicio con aptitud, en este sentido, orienta la información precisa para promover los productos que se realice para vender, la atención de cumplir de acuerdo con nivel del servicio siendo una de las mejores respuestas a nivel del servicio.

### **Disponibilidad De Acceso.**

Mercader (2014) manifiesta que a pesar del interés a largo plazo se basa en la disponibilidad al servicio que se disponga, como consecuencias del incremento de la productividad. Es considerado que las formas de disponibilidad hacia los trabajadores son necesarias, existe la forma de relacionar el empleo con la disponibilidad y así poder especializar en este argumento. (págs. 29-30)

Establecer la disponibilidad de accesos es importante para la captación al cliente de llevar un control con la disponibilidad del producto al consumidor final y así brindarle una buena satisfacción al cliente, en lo general el acceso al cliente en una página que ofrezca productos es una estrategia de venta directa en el cual, el consumidor se adapta al acceso inmediato de lo que desee el cliente y así poder tener una experiencia de usuario al socializar por medio de inteligencia artificial del producto que está deseando.

Según Villalpando Sifuentes (2024) redacta que el acceso a la disponibilidad obtuvo un gran beneficio en el ámbito de la crisis sanitaria, se estableció una comunicación más directa, por lo que se promueve es que el internet ha sido objetivo para acceder a una brecha digital que proviene de las enseñanzas a la superación en la adaptación de la tecnología. (págs. 224-209) Aquello tiene en consideración que la disponibilidad de acceso es fundamental para cumplir los

objetivos de los consumidores y como así poder mejorar la satisfacción del cliente, que de manera de forma continua, establecer estrategias para llegar a los consumidores, y sobrellevar la competencia.

***Eficacia De Comunicación.*** Según Tapia (2023) se basa esta terminología en que la gestión se convierta en norma general para el ámbito de las nuevas tendencias se comunica y así poder llegar a ser una comunicación con eficacia optando con desafíos en el manejo de datos importantes buscando alcanzar un alto nivel competitivo con las empresas. (págs. 206-208). Es importante contener una eficacia en la comunicación porque transmite una comisión importante en el proceso que corresponde para su próximo objetivo, así poder lograr una declaración de manera acertada, aquello da a conocer que el mensaje sea de forma perfecta para el entendimiento del emisor.

Según Caudillo Pérez (2024) la comunicación es un factor importante en nuestro entorno para establecer relaciones, que se necesita una comunicación específica para obtener una declaración acertada. (págs. 15-17) Una de la característica es que sirve para resolver dudas en hechos relevantes, en el que ha sucedido un proceso de comunicación en eso los procesos de expresarse una interacción entre individuos, la sociedad utiliza este medio para establecer reglas y acuerdos para vivir de forma más organizada.

***Atención Al Cliente.*** Según Izquierdo Carrasco (2019) atención al cliente es el estímulo de identificar, verificar y aclarar los productos que se disponga y que cada contenido se expresa a la persona a hacer sentir al cliente mostrando interés en la relación con el cliente externo e interno. (págs. 68-70). La atención al cliente se le ofrece una experiencia que resuelve los problemas al consumidor haciendo este saber la cordialidad que se realiza y mantener el interés que se le ofrece.

Según Saúco García (2024) toma como relevancia a la atención al cliente como la capacidad de transferir la indagación, poder acceder a servicios bajo el cual, el requisito es indispensable en tener un buen producto. Se establece una atención inicial que se entiende del saludo y ser cordiales. (págs. 8-15). La atención conlleva un seguimiento en recoger información y poder así llegar a las necesidades esenciales del consumidor, la gestión que se realiza es analizar la etapa para poder procesar las expectativas del cliente. El solicitar unas

reclamaciones es un aviso a la gestión realizas por el cliente interno a eso hay que desarrollar estrategias para seguir y remediar lo sucedido.

**Actitud.** Según Sánchez Aguilar (2023) enfoca la actitud como el mecanismo de transmitir un comunicado con una iniciativa que de oportunidad de entendimiento, los conocimientos se adapta a saber qué hacer y mejorar para el desarrollo de la empresa. (págs. 8-10). En la actitud hacia las clientes significa en dar un servicio profesional que muestra al cliente el potencial en vender, por medio del cual, la empatía tiene como objetivo captar las necesidades donde presta atención al interés comprensivo y trata de mantener con calma y paciencia para ofrecer las soluciones que se requiera facilitar.

Según Arenal Laza, Carmen (2024) Relaciona la actitud como un ánimo de una mentalidad que afronta la creación de lo que quiere dar a conocer,, aumenta que la actitud de un emprendedor optad por convertirse un eje en tendencia y un proceso de creación. (págs. 9-10). La actitud es rigurosa para el tipo de persona que se rige en la relación de rasgos que suelen optar por expertos para prepararse de forma en exponer las actitudes entusiastas, dinámicos, que poseen actitud positiva, llenas de riesgo y creatividad.

**Cordialidad.** Según Tanaka Yael (2021) la cordialidad es el aspecto más importante para el aspecto de comunicación de un usuario a otro, es una forma de armonía que proceso los consumidores al receptor la atención del cliente externo, perder así llevar una cordialidad intacta y manejar de la mejor manera. (págs. 3-9). En la mayor parte de las personas la cordialidad es una base para poder establecer objetivos, el estudio de fortalecer conocimiento y obtener la capacidad de tener una mejor cordialidad.

**Capacitación.** Según Orozco Francia (2017) la a capacitaciones que parece al impacto de la sociedad es como los clientes internos tiene que estar dispuestos a la capacitación que es importante para fortalecer conocimientos y poder así llegar a obtener un conocimiento más profundo. (págs. 18-20). Las capacitaciones son relacionadas con los logros de las personas y sus condiciones se obtiene maneras más eficientes, aquello se relaciona con el ámbito que se desenvuelve tanto el cliente interno como externo.

**Capacidad De Respuesta.** Según De Zunzunegui (2023) la capacidad de respuesta es un medio a través del cual, se establece una respuesta inmediata y establecer prioridades con la capacidad desarrollada en el ámbito del trabajo que lo realice. (págs. 18-20). La capacidad de respuesta se explora los posibles efectos para la organización que aporte como evidencia empírica desarrollar la estrategia para sobrellevar las estrategias y presentar la metodología que se redacte con los trabajos futuros.

De acuerdo con la organización (2022) se obtuvo una capacidad de respuesta a medida de lo que paso en con la pandemia, donde las empresas se adaptaron y pudieron relacionar su emprendimiento con la atención rápida adaptando una respuesta inmediata y así llegar asociarse entres el mundo de la tecnología. (págs. 5-9). La capacidad de respuesta es evidenciar de como moderar la explotación del conocimiento de adquisición de una asimilación de la respuesta organizacional, por esta razón desarrolla la capacidad de los usuarios con la respuesta y llegar así a más cliente y poder satisfacer al cliente externo, con nuevas modalidad y servicios.

**Atención De Calidad.** Según Meleydi Flores Marco (2022) la atención se relaciona como una satisfacción al cliente y como objetivo principal determina una relación de un estudio de calidad al servicio que sobrelleve al consumidor, la investigación realizada se denomina con una relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (págs. 30-35). La calidad de atención es considerada como un mecanismo para poder diagnosticar el servicio que se le brinde al usuario, que sea una atención a disposición de los usuarios de forma eficaz en evidencias que se necesite para optar por los beneficios como, lo oportuno del tiempo de espera, lo equitativo de variar la calidad debida en la situación que prevalece, en la eficiencia de maximizar el recurso disponible que evite un desperdicio.

**Atención Inmediata.** Kühlewind (2023) redacta una atención inmediata hace referencia al tipo de situación que se requiera en la empresa y poder así estar presente en situaciones por los cuales, el proceso de ventas es rápido y acomedido, a eso se le llama atención inmediata al cliente con sus respectivas obligaciones al requerimiento que tenga su cliente externo. (págs. 13-17). La capacidad para establecer una atención con una rápida acción se facilita por la movilidad de tener un sistema de control con un plan y orden que pueda establecer en el periodo de optimizar el tiempo perdido y optar por el tiempo que sea requerido

***Servicio En Línea.*** Según el autor Belzunegui Eraso et al, (2022) Se refiere en la toma de medidas en empresa que necesiten de una atención en línea para establecer el servicio que requiere dar a conocer, un indicador para el compromiso de los datos que se centra a mejorar la calidad. (págs. 12-20). Los servicios en línea se refiere servicios por medio del cual, permite tener recursos necesarios para el servicio a los clientes de forma externa, permite este método realizar un abastecimiento para obtener plataforma, abarca actividades, funciones que ayuden a comprar y vender productos, la mejor manera de establecer este servicio es modificar el ámbito de mejorar la comunicación con tecnología para un buen servicio.

***Capacitación Al Cliente Interno.*** Según el autor Rigoberto Martínez en el año (2016) que redacta del diseñar implementar la gestión del servicio al cliente interno y el convencimiento que se obtiene el directo en disponer en lo económico y tecnológico para implementar estrategias. (págs. 60-65). En la capacitación al cliente interno se conforma en un equipo importante para las diferentes áreas de academias, lo que indica que, el proceso es implementado del servicio al líder de la capacitación y poder así obtener una información de modelo al gerente y su aprobación, los servidores son aquellos que diseñan e implementa un modelo de capacitación al cliente interno para poder captar que la inexactitud de la empresa y como es el mecanismo.

Según la autora Martha Alles (2019) redacta que la capacitación para el cliente externo incluye los conocimientos, experiencias, de actividades que forma a base des en curso, fechas, horarios obteniendo un objetivo predeterminado. La capacitación es una estructura de transmitir conocimientos, utilizados por la tecnología que se establece en los clientes internos con sus objetivos permanentes. (págs. 25-30). La formación que se desarrollara con el ámbito de capacitación es de forma específica, tal como, la capacitación ayuda mucho en sobreexponer lo que se está haciendo en la empresa y como se puede mejorar en el ámbito de la empresa y como personalmente se pueda obtener en capacitaciones que desarrolle su intelecto y pueda adaptarse al cambio constante que existe.

***Imagen Personal.*** Según los autores Carmona & et (2023) la marca personal es aquella que define conocimientos para vender, promover a posicionarse a una persona que desarrolle y permita un mercado competitivo. La creación de la imagen personal ayuda a generar un posicionamiento del mercado que quiere recurrir, que ofrece factores diferenciales para el

conocimiento y capacidades que son marca personal con conocimientos amplios. (págs. 20-25). En el mundo laboral la marca o imagen personal es una relación que se hace en relacionar a las personas con lo que se está vendiendo y estoy es una autoayuda para el concepto de, enfocarse en las personas para relacionar una marca, dado que, la mayor parte de las personas crean sus marcas y se posicionan en marcas para vender en sus redes sociales como estrategias para atrapar clientes externos. La imagen personal es un nivel de presentación que requiere que sea impecable, transmita confianza, ayude a concretar los negocios que se establezcan, el comportamiento de la experiencia está conectado con la identidad de la profesión y la comunicación, la imagen de tu propio negocio es motivo para exaltar en esa parte y poder establecer decisiones en el proceso participativo.

***Evaluación De Capacitación.*** Según la autora Martha Alles (2021) La implementación del desempeño laboral es los empleados son una manera de evaluar a los funcionarios con programas de capacitación. La evaluación de un plan de capacitación es un método que logra los mejores modelos y herramientas que se utiliza al evaluar la calidad de los programas. (págs. 10-30). Comparar el desempeño laboral antes el programa que se cumpla en las estrategias y la empresa es fundamental para un desarrollo del cliente interno para poder llevar a cabo las funciones del personal y poder adaptarlo en el trabajo se le establezca, un beneficio de obtener esta evaluación es que requiere una eficiencia de evaluar de la capacitación de desafíos de forma resumida de la empresa.

***Enriquecimiento Por Conocimientos.*** Según el autor Morales Cevallos et al, (2023) establece como conocimiento a la finalidad de convertir la expresión del ser humano y que se utiliza una expresión legítima del ser humano para que existan ideas para incrementar habilidades que se consiguen personalmente con el éxito personal y profesional. (págs. 70-75). El enriquecimiento por conocimiento es un aprendizaje que se adquiere a medida que pase el tiempo, para fomentar el crecimiento de la persona con sus conocimientos adquiridos y poder así profundizar en la apreciación del tema que permite la comprensión, esta dimensión establece el conocimiento que debe obtener los usuarios internos de la empresa, y como llevar a cabo su aprendizaje con las capacitaciones que se les dan, estableciendo conocimiento para un buen manejo de conocimientos al tratar a los consumidores.

**Satisfacción Al Cliente.** Según Gabriel Vallejo López (2022) satisfacción al cliente de una manera que se puede establecer en muchos sectores en los cuales, implica mucho en el trabajo que se haga y como establecer los sectores, las necesidades que el cliente externo obtendrá es a medida de cómo se esté establezca las necesidades de los clientes internos y como redacta la satisfacción por medio de capacitación al personal encargado. (pág. 58). La referencia de una satisfacción al consumidor tomas como acciones al implementar clientes que se considere como un cumplimiento de los trabajos y poder relacionarlos con las etapas de factores que analicen los aspectos por los que, la empresa obtiene como satisfacción al uso de las necesidades de cada cliente externo y poder así obtener un servicio de calidez.

Según la organización mundial de la salud en él (2021) la satisfacción al cliente fue un mecanismo para analizar el caso de las personas que estaban en la insuficiencia de aspectos que se logró como un objetivo al implementar la tecnología de establecer una estrategia para fomentar la adquisición de servicios y aspectos. (pág. 28). Los factores que influyen en la satisfacción al cliente son los que interactúan a nuestros consumidores para lograr una experiencia eficiente, los servicios que se deben otorgar y cumplir las expectativas que hace referencia a nuestros clientes para la competencia y llevar una máxima satisfacción al consumidor.

**Complacer Al Cliente.** Según el autor alcalde San Miguel (2019) fomenta que la calidad de complacer es algo implícito para la producción que se realice en las necesidades de la calidad de productos y reclamación de los clientes ante el servicio al cliente. (págs. 4,6). El cliente a medida que pase el tiempo se establece las necesidades de convertir un elemento para la estabilidad de las empresas. Al cliente se le adapta el sistema de obtener un medio de comunicación que ayude a la satisfacción y así poder brindarle una calidad, eso se enfoca en la mejora continua de las organizaciones para hacerlo de manera bien y establecer un modelo para la satisfacción del consumidor final.

**Fidelizar al cliente.** Según Silvia Ahumada Luyando (2023) redacta la transformación que se sostiene en el comportamiento del cliente interno, aquello se relaciona con los proveedores internos y en qué dirección va a tomar para poder concientizar la fidelización del consumidor. (págs. 1-90). El valor que redacta el autor es fidelizar, es un beneficio, ya que se logra por medio de los consumidores que obtiene experiencias positivas que tiene un valor fuerte

de afinidad, la interacción del beneficiario, a eso se refiere al finalizar al cliente para establecer vinculación con los clientes internos y como mejorar para una mejor comunión con los consumidores. La fidelización que surge en los grandes expositores que su forma de fidelidad hace referencia a que compren constantemente, al obtener cliente con sus expectativas de comprar hace que la empresa tenga una visión alta en tanto con la competencia, tal como, se compara el enfoque que se trasmite la empresa a los usuarios.

***Estrategia De Fidelización.*** Según el autor Mileydi Flores (2022) Representa que las estrategias para obtener cliente fieles es ofrecer un servicio de buena calidad, del producto. Es decir, al promover aquello, se convierte como un cliente frecuente que se encuentra dichoso, satisfecho, por lo tanto, quiere seguir adquiriendo el producto o servicio que ofrece la organización. (págs. 81-85). Redacta este autor, que la fidelización hace referencia convirtiendo los productos como estrategias para poder concientizar las estrategias que se adapta al cliente para mantener un informe de marketing, crear y mantener la relación positiva con los clientes. El objetivo que se genera en el ámbito empresarial es la lealtad, además que, se establece un servicio de compra para la lealtad del cliente para construir una base sólida que asegure a la empresa.

Incrementar los clientes satisfechos para las compras futuras y que sus ingresos sean más frecuentes, la marca es considerada como un agrado o experiencia positivo que hace recordar la marca, que sea una recompensa para ofrecer valor y establecer ideas para inspirar y mejorar el negocio.

## **Fundamentos legales**

### **Constitución de la república del Ecuador (2008)**

#### **Sección octava**

##### **Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (2008)

##### **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de aquellos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (2008).

#### **Trabajo y producción**

##### **Sección primera**

##### **Formas de organización de la producción y su gestión**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (2008)

**Art. 9.- La educación superior y el buen vivir.** - La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza. (2018)

## **Plan Nacional De Desarrollo – Plan De Desarrollo Para El Nuevo Ecuador 2024-2025**

**Objetivo 1:** Mejorar las condiciones de vida de la población de forma integral, promoviendo el acceso equitativo a salud, vivienda y bienestar social.

Establece políticas y metas para encaminar las acciones del Estado hacia la mejora de las condiciones de vida de la población y el acceso a servicios de salud universales y de calidad. En articulación con el ODS 3 Salud y Bienestar, se plantea un abordaje integral de la salud a través de la promoción, prevención, tratamiento, rehabilitación y cuidados paliativos, procurando la formación continua del personal médico y la promoción de hábitos de vida saludables, la práctica regular de la actividad física y el deporte. También es prioritario alcanzar el derecho a una vivienda adecuada y al hábitat seguro y saludable, en ese marco se establecen políticas concretas para mejorar el acceso a la vivienda y las condiciones de habitabilidad con énfasis en la población más vulnerable y la ruralidad. (2024)

**Art. 2.- Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

**Art. 3.- Objeto.** - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y

un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (2015)

**Art. 4.-** Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

**Art. 5.-** Protección judicial y administrativa. - Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

**Art. 9.-** Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

**Art. 162.-** Otras obligaciones de empleador y aprendiz. - Son también obligaciones del empleador y del aprendiz, las generales que constan en los artículos 42 y 45, de este Código respectivamente, en lo que fueran aplicables.

Del Objetivo y ámbito de Aplicación

**Art. 1.- ámbito.** - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. (2020)

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la investigación

##### Descriptiva

Para la investigación, se presenta los conjuntos de métodos y proceso se realiza análisis de recolección para la investigación, que se utiliza método cualitativo y cuantitativo, es decir un enfoque mixto porque se establece, el método que es comprensible, este ayudará al conocimiento de datos, actitudes del estudio, su alcance es de tipo descriptivo, que ayude a determinar las condiciones que prevalece en la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”.

##### Método cualitativo

Es importante para la investigación cualitativa que utilice los estudios, que necesitan para los trabajos técnicos, y con qué frecuencia obtiene el comportamiento del trabajo de enfoque cualitativo. El objetivo de este método de investigación que se realiza la recopilación de los datos que se enfoca, en profundizar los conocimientos del problema, que tome a resolver en la entrevista, en este caso se realiza el enfoque en el servicio al cliente, para determinar los aspectos, implementar las estrategias para una mejor comunicación con el cliente.

##### Método cuantitativo

La investigación es cuantitativa para la teoría que se reconoce para la investigación del objetivo que demuestra a base de la idea a defender para desarrollar instrumentos que permite medir los resultados de las encuestas.

#### Métodos de la investigación

Este método del proyecto estructurado tendrá una investigación como método deductivo y analítico el cual, consiste:

##### Método Analítico

El **método analítico** se encarga los procesos que corresponde en el descomponer en el objetivo de este proceso dará a conocer el detalle de los indicadores que ayude a formular una

propuesta, que cada pregunta se aplica de manera ordenada para los resultados que disminuyan la problemática de la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”

Este método es un proceso adecuado que se descompone las partes de los elementos, que observan las causas y sus consecuencias del objeto de estudio, en aquello sé estable un análisis de observación.

## **Población y muestra**

### **Población**

La población es un contexto que se investiga y hace referencia al conjunto de integral, que las personas desea estudiar, que se vincula en la amplia variedad de elementos, nacimiento de muestra de laboratorios, mediante el cual, los elementos son preliminares de la investigación, define como población el consumo de agua embotellada de la recopilación información del servicio al cliente y como se desempeña la empresa (López P. L., 2024)

Dentro del servicio al cliente en la embotelladora de agua “Santa Elena Premium” se realiza una entrevista a los directivos, en el cual, se realizará un conocimiento de como identifica las estrategias al servicio al cliente y como eso tendrá una satisfacción al consumidor final.

### **Tabla 1.**

#### *Población*

Población	Cantidad	Instrumento
Trabajadores	5	Entrevista
Clientes	500	Encuesta
Total	505	

**Nota.** Cliente y trabajadores que constituyen en la empresa

## Muestra

**Muestra.** Es un subconjunto de que parte de la población, tal como se llevan a cabo las investigaciones (Toledo, 2000). Hay procedimiento de que se obtiene la cantidad de los componentes de la muestra de fórmula lógica y que muestra representativa población, el muestreo es un método que se utiliza para seleccionar los componentes de muestra de total población que consiste las reglas y procedimientos de criterios de los conjuntos de los elementos de una población que representa a toda una localidad.

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

Dónde:

n es igual al tamaño de la muestra

N es igual a la población o universo (500)

Z es igual al nivel de desconfianza (95% o 1.96)

p es igual a la probabilidad de que se cumpla la hipótesis (0,5)

d es la probabilidad de que no se cumpla (0,5)

he es el margen de error muestral (5% o 0,05)

Una vez obtenido los datos:

$$n: \frac{480,2}{2,2079} = 217,4$$

El tamaño de muestra es de 217 personas, en el cual la muestra da resultados que, representa su nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, la muestra requerida es de 217 encuestas para el tamaño requerido con la finalidad de cumplir el 95% de satisfacción.

### Capítulo III

#### Resultados y Discusión

##### **Análisis de los resultados de las entrevistas**

Por consiguiente, al aplicar los instrumentos de información, se muestra la información de la entrevista que se realizó de manera presencial y online al gerente, contador y supervisor de ventas de la empresa Embotelladora De Agua “Santa Elena Premium”, Cantón Santa Elena.

##### **¿Cómo describe el servicio al cliente brindado por la empresa, considerando el mercado actual?**

De acuerdo con la información recolectada por los directivos de la empresa se describe que el servicio al cliente en la actualidad es una estrategia importante y que está considerado como uno del beneficio que se debe entregar al cliente, con el buen trato y satisfacer sus necesidades, el servicio que la empresa brinda a sus clientes es de manera impecable, que se considera en los aspectos de los empleados hacia los usuarios.

##### **¿Cómo se mide el desempeño del servicio al cliente en la embotelladora de agua en la Provincia de Santa Elena?**

Los diferentes directivos realizaron sus respectivas opiniones acerca del desempeño y se pudo detallar que ellos evalúan mediante encuestas de satisfacción al cliente, dado que, se puede conocer la calidad de servicio que se les brinda a los clientes, se conoce también que él cumpliendo de entrega sea de manera rápida y segura. El desempeño también se mide por la tasa de reclamos o devoluciones que recibe la empresa, debido a que, se realiza un análisis de cómo mejorar o realizar un seguimiento de quejas para resolver el inconveniente.

##### **¿Cuáles considera que son las fortalezas en la atención al cliente de la embotelladora de agua Santa Elena Premium? ¿Qué aspecto mejoraría?**

Como esta pregunta se redacta varias opiniones con el tema de la fortaleza que dispone la empresa, una de las fortalezas en la atención al cliente es la entrega rápida, en consecuencia, permite despachar los pedidos en la fecha indicada, incluso a sitios, en donde, no obtienen este tipo de servicio, a esto ganamos confianza a los clientes y fidelidad al producto.

Una de la fortaleza es obtener trabajadores capacitados para establecer estrategias de ventas, y solucionar inconvenientes que suelen obtener servicio cordial y eficiente.

Los administrativos consideran que aspecto mejoraría, considerando que se debe implementar, a esto se basa en la logística de las ventas y como realizar pedidos que prefieran un sistema web, e implementar la plataforma de manera digital para determinar la relación de los clientes con el producto que se entregue.

### **¿Cómo evalúan la actitud y las capacidades de los empleados de la empresa en la atención al cliente?**

De acuerdo con las respuestas de la información requerida, la evolución de la actitud de los empleados se considera como un comportamiento de trato al cliente y la resolución de que reciba hacia los empleados. También una de la forma que se pueda evaluar es remitir las actitudes del personal y catalogar las recomendaciones sobre el trato del personal al cliente. En relación con el supervisor del cliente, es de manera presencial o llamadas telefónicas para obtener una vinculación entre los usuarios, así aumentar clientes, fidelizarlos y atenderlos con rapidez.

### **¿Qué elementos considera importante para medir la capacidad de repuesta en la embotelladora de agua Santa Elena Premium?**

De acuerdo con los directivos de la empresa considera que los elementos la manera más efectiva para poder medir la capacidad de respuesta en la solicitud que realice la empresa de manera más completa, que genera intervenciones para obtener herramientas que analiza el cumplimiento de que llegue el producto de manera adecuada y que obtenga un medio de comunicación. Al establecer estos parámetros hace referencia a mejorar los procesos de confianza al usuario externo.

**¿Por qué usted consideraría necesario establecer un servicio en línea en la empresa de agua embotellada?**

Los directivos consideran que es necesario el servicio en línea, porque es fundamental implementar este servicio que permite conocer los clientes y los posibles clientes, a medida que pase el tiempo se utiliza un presupuesto que ayuda de manera efectiva a la optimización de recursos y permite establecer plataformas digitales bien estructurada. El contemplar este servicio en línea nos abarca a establecer estrategias más detalladas para brindar un servicio en línea adaptable al cliente. Por esta razón es importante establecer este servicio para el crecimiento exponencial.

**¿Con qué frecuencia realizan capacitaciones a sus trabajadores?**

Los agentes operativos identifican las frecuentes capacitaciones que se realiza a los trabajadores, por lo que, es de manera continua que establece servicio de calidad, las capacitaciones lo realizan cada seis meses, por lo que, se enfoca en los trabajadores de como manejan las máquinas hasta como socializan con los clientes.

Las capacitaciones nos ayudan a identificar cuál es el motivo que ocurre los errores en la empresa y como mejorar y adaptar las estrategias que se consideren en el momento de cada capacitación.

**¿De qué manera se mide la satisfacción al cliente en la empresa Santa Elena Premium?**

Los directivos destacaron que para medir la satisfacción al cliente se lo define de distintas maneras, una las encuestas de cómo obtener un modelo de estrategias al cliente y que le podemos ofrecer mediante él analice de la encuesta que se va a realizar, ya que la mayor parte de las empresas miden su nivel de satisfacción al cliente de manera quincenal, porque tiene un seguimiento al prospecto de como cautivarlo y hacer que nos compren los productos de manera excesiva, se hace por intermediario o si tiene una tienda en cuyo caso, se pueda establecer y colocar el producto.

**¿Qué estrategias se usan para fidelizar al cliente en la embotelladora de agua Santa Elena Premium?**

Las estrategias que los directivos plantearon para fidelizar al cliente son tratando al cliente de la mejor manera, recibir constancia en la compra del producto y así poder establecer parámetros de descuentos o regalarle un detalle por las fiestas especiales, para que ellos lleven una buena impresión.

Otra manera de fidelizar al cliente es que utilicen un mejor dialecto hacia la persona que tenga una vestimenta apropiada y que brinden el producto que quieren dar a conocer, realizar publicidad en redes sociales y establecer un parámetro que es lo que más le llama la atención al cliente.

**¿Considera usted que mejorar la calidad de servicio podría incrementar la satisfacción al cliente?**

De acuerdo con la opinión de los directivos, el incremento del cliente siempre se basa por el trato de las personas, la cordialidad, se considera una estrategia efectiva para el incremento de satisfacción y ayudaría a incrementar clientes por recomendaciones y por ser una empresa totalmente amable. La calidad de servicio siempre se incrementará la satisfacción al cliente porque los consumidores son lo que dan a conocer el producto y son los compradores directos, gracias a la fidelización de los clientes la empresa puede expandirse.

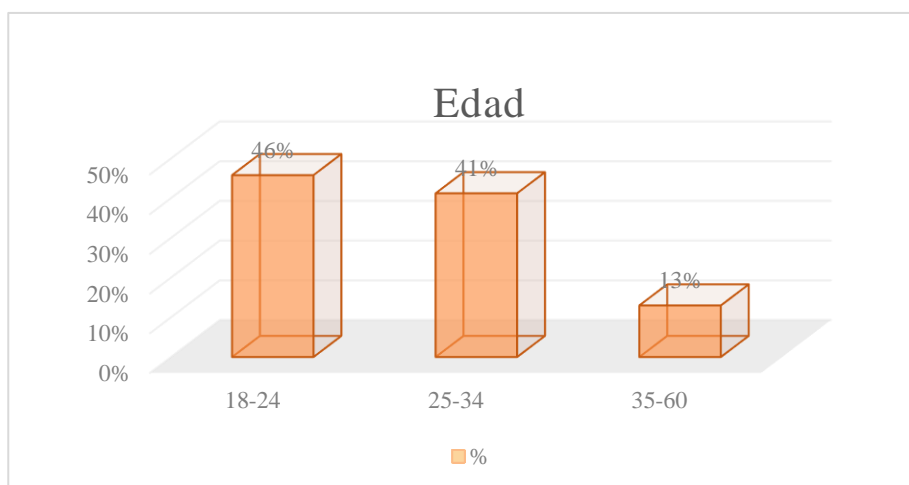
## Análisis de los restados de las encuestas

**Tabla 2. Edad**

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
18-24	60	46%
25-34	54	41%
35-60>	17	13%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes.

**Figura 1. Edad**



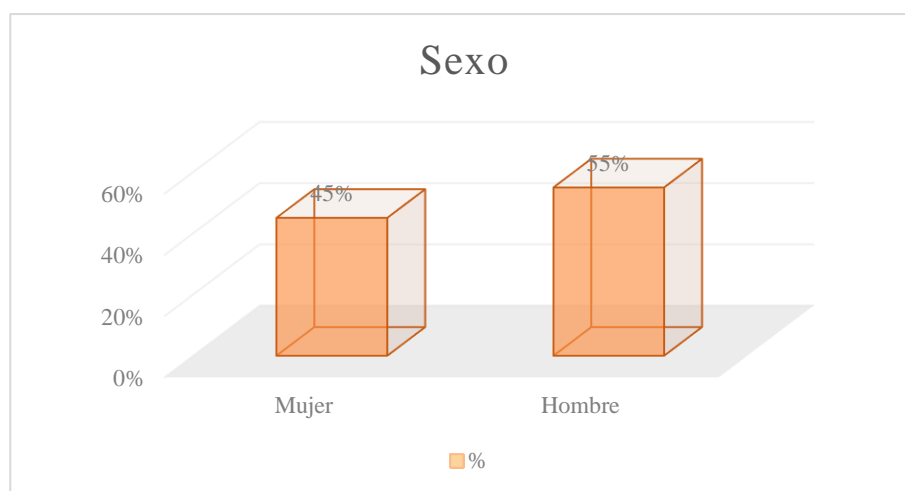
*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 2 y figura 1, se puede observar que el 46% los clientes son de edad entre 18 y 24 años, que adquieren el producto de agua en la empresa “Santa Elena premium, el 41% de los clientes tienen una edad entre 25 y 34 años y el 13% de las personas que adquieren el producto tienen una edad entre 35-60.

**Tabla 3.** *Sexo*

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Mujer	59	45%
Hombre	72	55%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 2.** *Sexo*

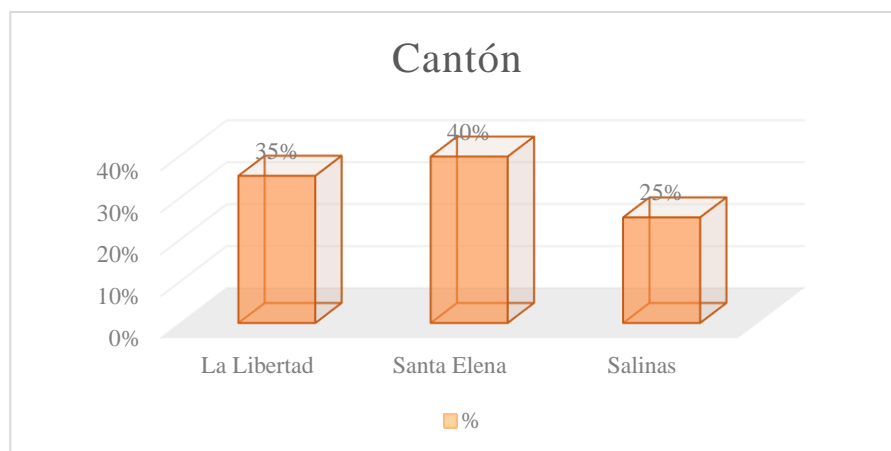
*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 3 y figura 2, se puede observar que el 45% los clientes son mujeres y el 55% de las personas que adquieren el producto son hombres.

**Tabla 4. Cantón**

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
La Libertad	46	35%
Santa Elena	52	40%
Salinas	33	25%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 3. Cantón**

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes.

Los resultados indican: En la tabla 4 figura 3 que el 35% de las personas que consumen agua premium son del cantón de la libertad, 40% en el cantón Santa Elena y el 25% en el cantón Salinas.

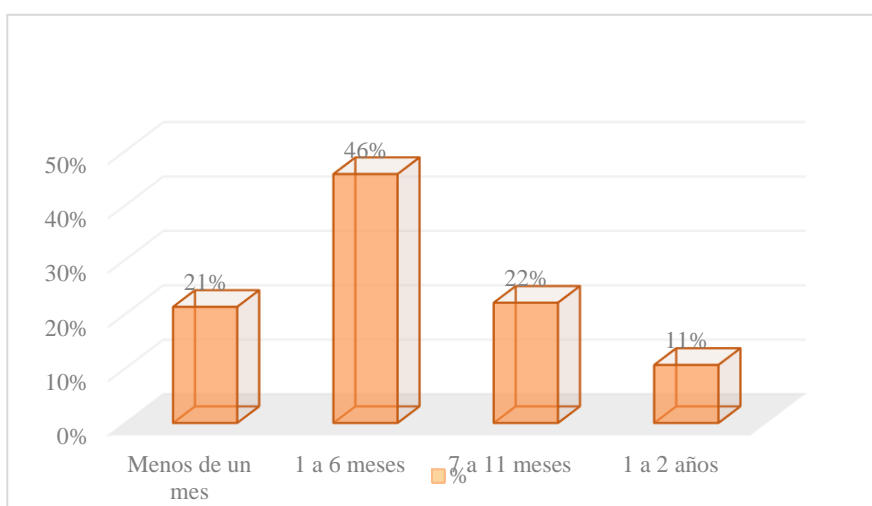
**¿Cuánto tiempo tiene usted adquiriendo el agua Embotellada de la empresa Santa Elena Premium?**

**Tabla 5. Responsabilidad**

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Menos de un mes	28	21%
1 a 6 meses	60	46%
7 a 11 meses	29	22%
1 a 2 años	14	11%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza al cliente

**Figura 4. Responsabilidad**



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

De acuerdo con la tabla 5 y figura 4, el 21% de las personas que adquieren agua embotellada de la empresa Santa Elena Premium consumen menos de un mes el producto, el

46% de las personas consumen de 1 a 6 meses, el 22% consume entre 7 y 11 meses y el 11% consume de 1 a 2 años.

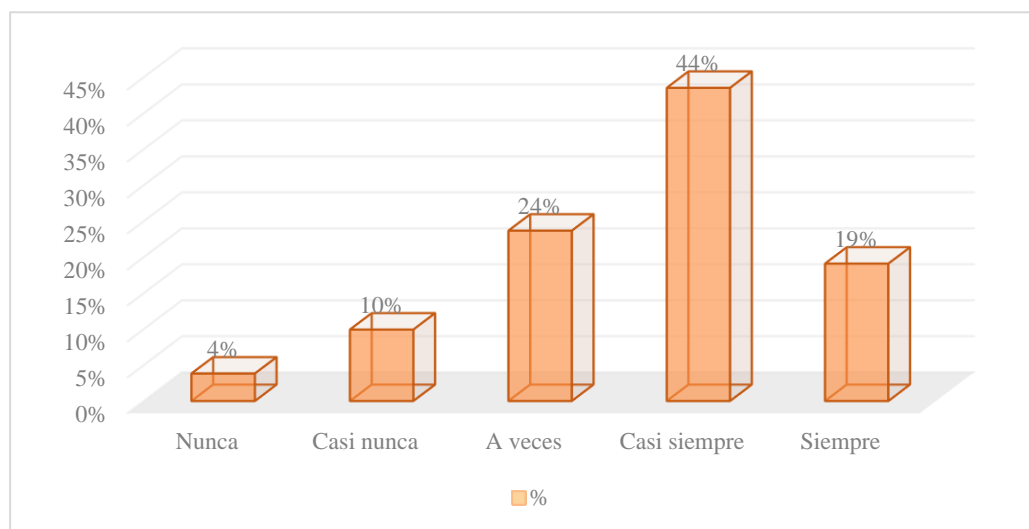
### ¿El pedido llega en orden en el tiempo establecido?

**Tabla 6.** Disponibilidad de acceso

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nunca	5	4%
Casi nunca	13	10%
A veces	31	24%
Casi siempre	57	44%
Siempre	25	19%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 5.** Disponibilidad de acceso



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

De acuerdo con los resultados de la tabla 6 figura 5 como resultado se obtuvo que un 4% indican

que nunca llega el pedido a su tiempo establecido, el 10% casi nunca, el 24% a veces, el 44% casi siempre y el 19% siempre.

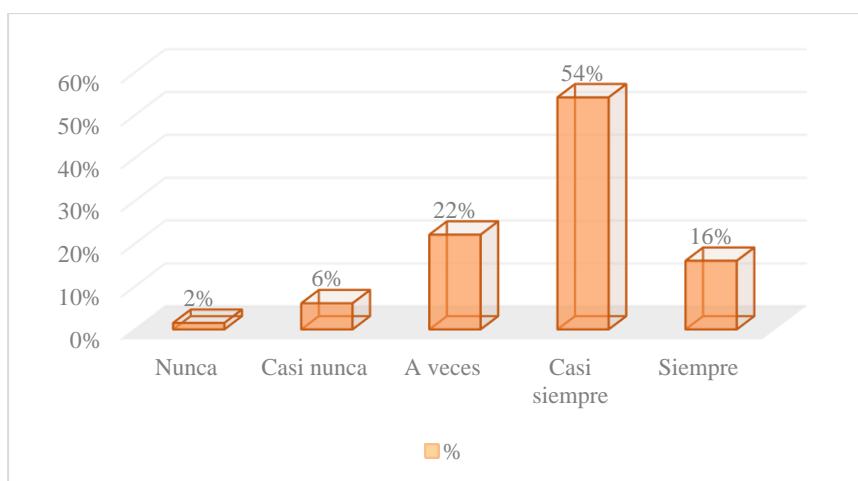
### ¿Existe disponibilidad del producto acorde a sus necesidades?

**Tabla 7.** Eficacia de comunicación

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nunca	2	2%
Casi nunca	8	6%
A veces	29	22%
Casi siempre	71	54%
Siempre	21	16%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 6.** Eficacia de comunicación



**Nota.** Datos de la encuesta realiza a los clientes

Según los resultados obtenidos en la tabla 7 figura 6, por lo que visualizaremos, que la disponibilidad del producto tiene un 54%, obteniendo un sí como respuesta por parte de los

clientes, a base a las necesidades para adquirir el producto, en conclusión, se debe mejorar disponibilidad para ofertar el producto.

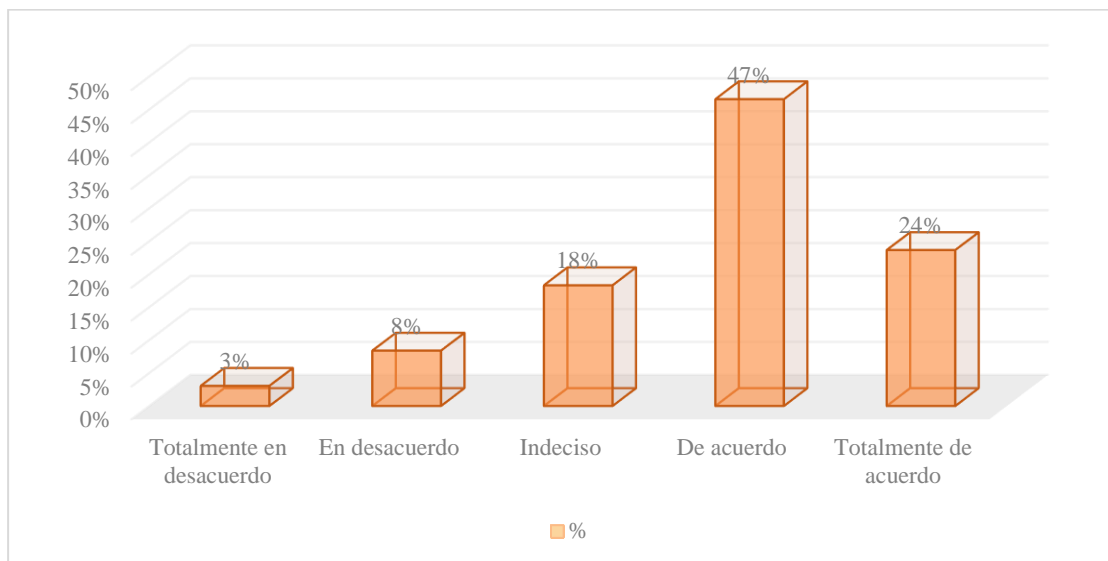
### ¿El precio del producto le parece accesible para su consumo?

**Tabla 8. Actitud**

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	11	8%
Indeciso	24	18%
De acuerdo	61	47%
Totalmente de acuerdo	31	24%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 7. Actitud**



**Nota.** Datos de la encuesta realiza a los clientes

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 8 y figura 7 el 47% estuvo de acuerdo con el precio del producto, el 24% de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo con los precios accesibles del producto.

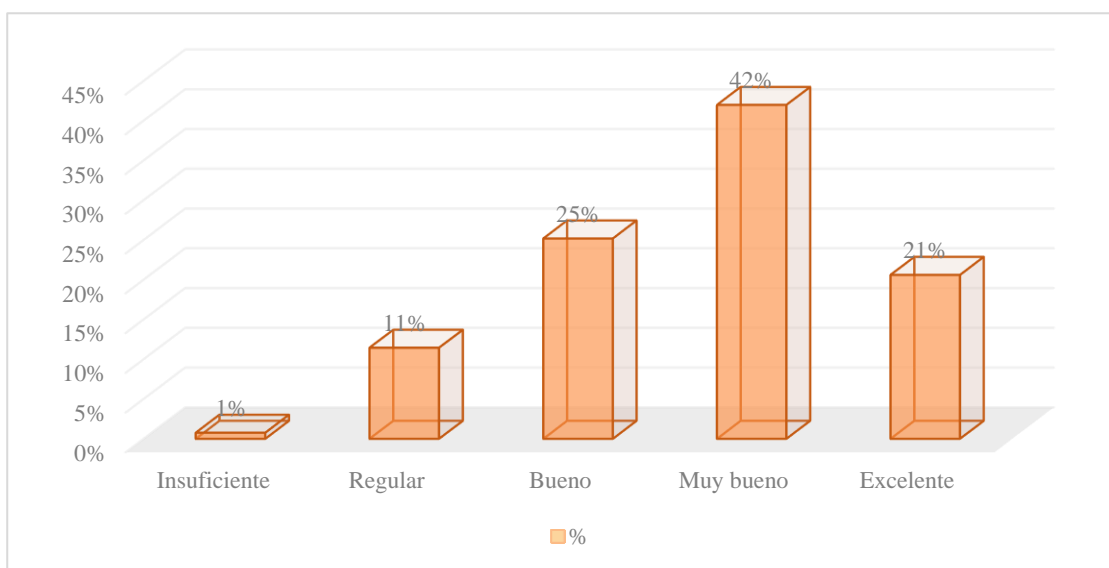
### ¿Cómo evalúa la actitud de la atención a la cliente brindada por el personal de la empresa?

**Tabla 9. Cordialidad**

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Insuficiente	1	1%
Regular	15	11%
Bueno	33	25%
Muy bueno	55	42%
Excelente	27	21%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 8. Cordialidad**



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

Por lo tanto, en la tabla 9 y figura 8, se obtuvo como resultados un excelente servicio en la actitud de la atención al cliente que le brinda la empresa a sus consumidores, el 21% indica que la atención brindada por el personal es excelente y el 11% indica que la actitud brinda es regular, es decir que se debe mejorar la actitud de los trabajadores a los clientes.

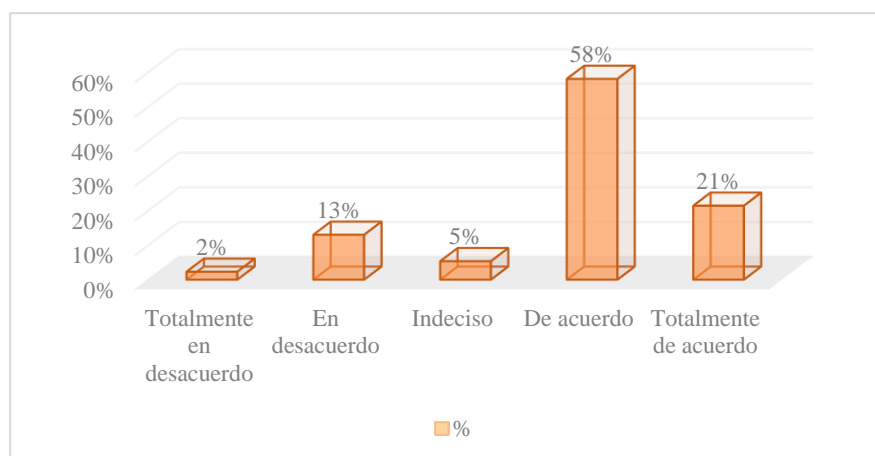
### ¿Considera que el trato del vendedor es cordial?

**Tabla 10.** Capacitación

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	17	13%
Indeciso	7	5%
De acuerdo	76	58%
Totalmente de acuerdo	28	21%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 9.** Capacitación



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

En la obtención de la información en la tabla 10 y figura 8 las personas encuestadas, con un 58% están de acuerdo con el trato del vendedor, un 13% está en desacuerdo con el trato que obtienen los clientes por parte del vendedor.

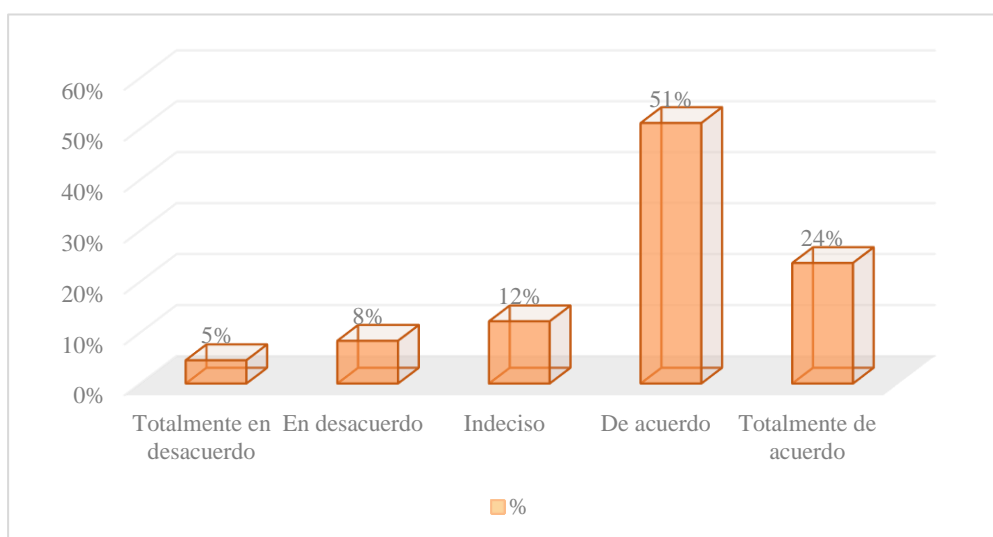
### ¿Considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio al cliente?

**Tabla II.** Capacitación

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i> <i>a</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	11	8%
Indeciso	16	12%
De acuerdo	67	51%
Totalmente de acuerdo	31	24%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 10.** Capacitación



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

En la tabla 11 y figura 9 el 51% de los encuestados considera que están de acuerdo con que el personal esté capacitado para brindar servicio al cliente, el 24% de los clientes están totalmente de acuerdo con la atención brindada con el servicio, el 12% son cliente indeciso por lo que, no obtienen un servicio adecuado, el 5% de clientes obtienen este promedio, por lo tanto, indica que está totalmente en desacuerdo con que el personal ese capacitado para brindar un servicio. En conclusión, al personal se lo debe capacitar constantemente para que ofrezca un excelente servicio.

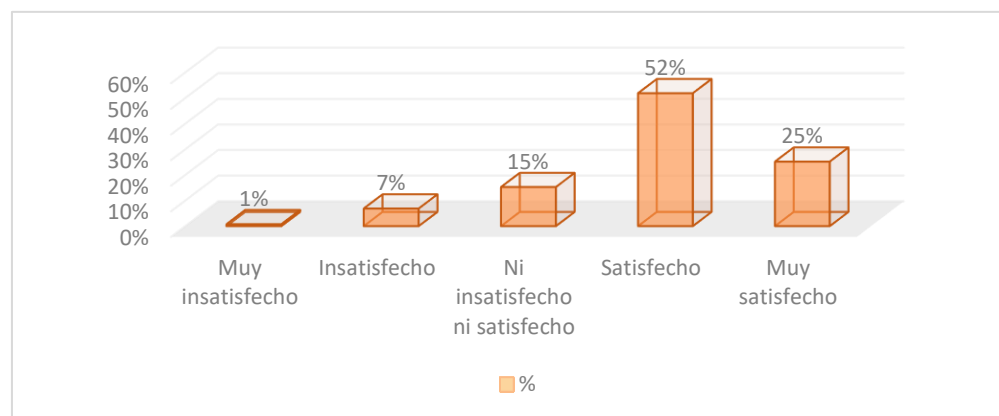
### ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la calidad de atención brindada por la empresa?

Tabla 12. Atención inmediata

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Muy insatisfecho	1	1%
Insatisfecho	9	7%
Ni insatisfecho ni satisfecho	20	15%
Satisfecho	68	52%
Muy satisfecho	33	25%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

Figura 11. Atención inmediata



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

Los resultados indican en la Tabla 12 figura 10 que el 52% está satisfecho con la calidad de atención brindada por parte de la empresa, pero tenemos un 15% que no está ni satisfecho ni insatisfecho adicional un 7% que está insatisfecho, es decir se debe mejorar la atención brindada por parte de la empresa, para así poder ser una empresa competitiva y diferenciador ofreciendo productos de calidad con un excelente servicio.

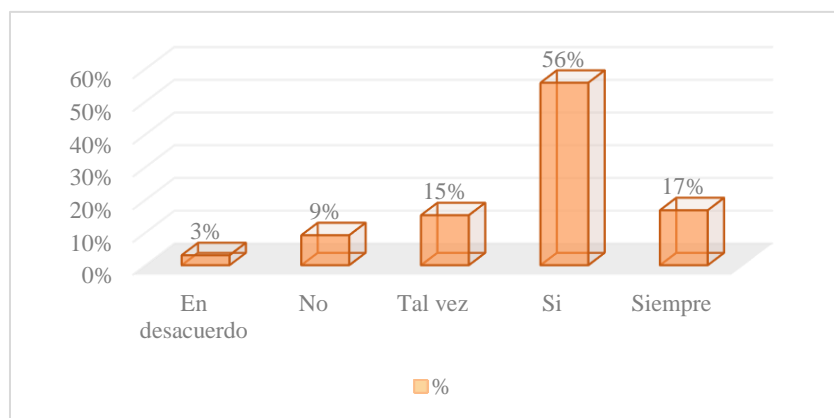
### ¿La respuesta de la atención al cliente es rápida y eficiente?

**Tabla 13.** Servicio en línea

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
En desacuerdo	4	3%
No	12	9%
Tal vez	20	15%
Si	73	56%
Siempre	22	17%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 12.** Servicio en línea



**Nota.** Datos de la encuesta realiza a los clientes

Según los resultados obtenidos en la tabla 13 y figura 11, el 56% sí está de acuerdo con la atención al cliente que es rápida y eficiente, pero tenemos un porcentaje de 3% y el 15% que

está en desacuerdo con la atención al cliente, es decir, debemos mejorar la eficiencia y rapidez en el servicio

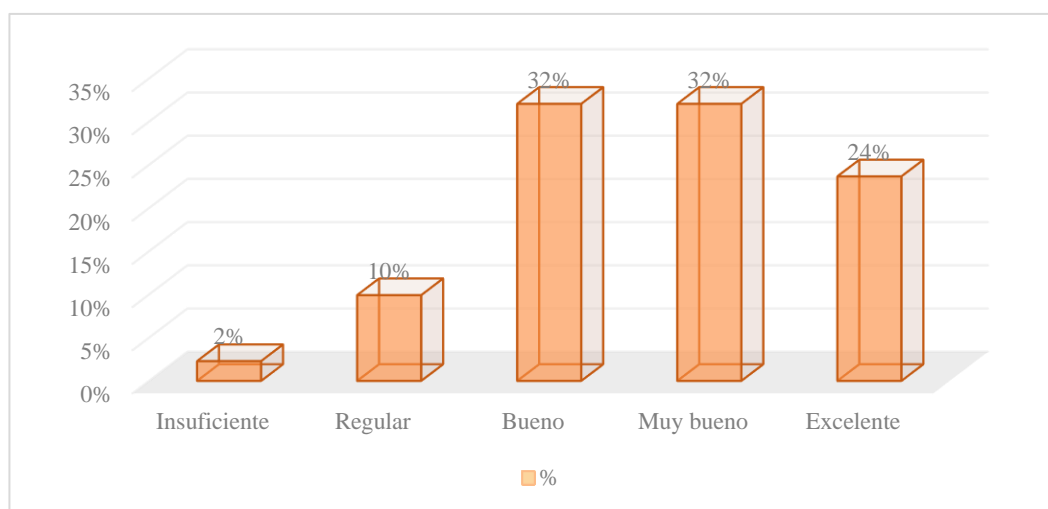
### ¿Cómo calificaría la atención al cliente por medio de las redes sociales?

**Tabla 14.** *Imagen personal*

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Insuficiente	3	2%
Regular	13	10%
Bueno	42	32%
Muy bueno	42	32%
Excelente	31	24%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 13.** *Imagen personal*



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

La presente gráfica muestra que un 32% es muy buena la atención al cliente, pero tenemos un público del 10% que indica que es regular y un 2% que es insuficiente, es decir, debemos mejorar la atención por medio de las redes sociales para dar un buen servicio.

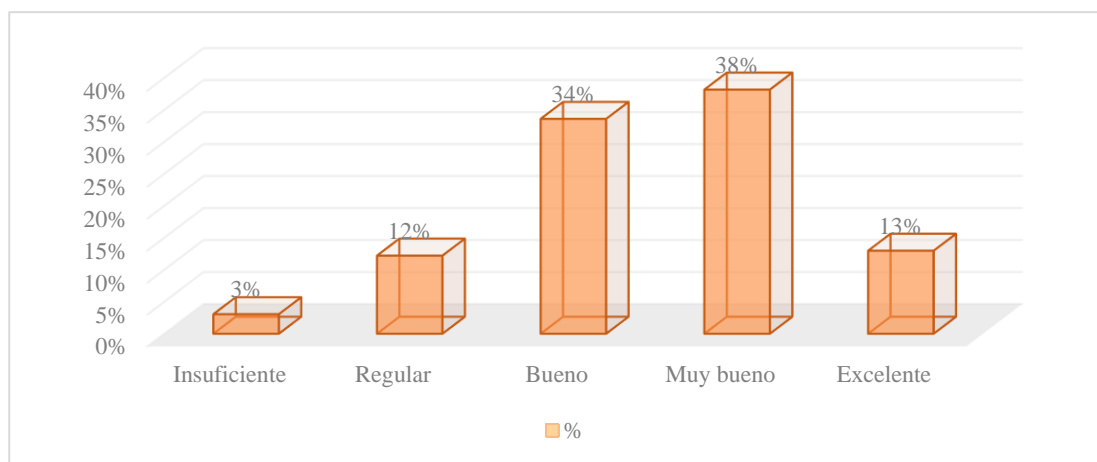
## ¿Cómo califica usted la presentación de los trabajadores de la embotelladora Santa Elena Premium?

**Tabla 15.** Evaluación de capacitación

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Insuficiente	4	3%
Regular	16	12%
Bueno	44	34%
Muy bueno	50	38%
Excelente	17	13%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 14.** Evaluación de capacitación



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

Según los datos obtenidos, el 38% indica que la presentación de los trabajadores de la embotelladora es muy buena y un 3% insuficiente. Es decir, debemos mejorar la presentación de los trabajadores para dar una buena imagen de la empresa.

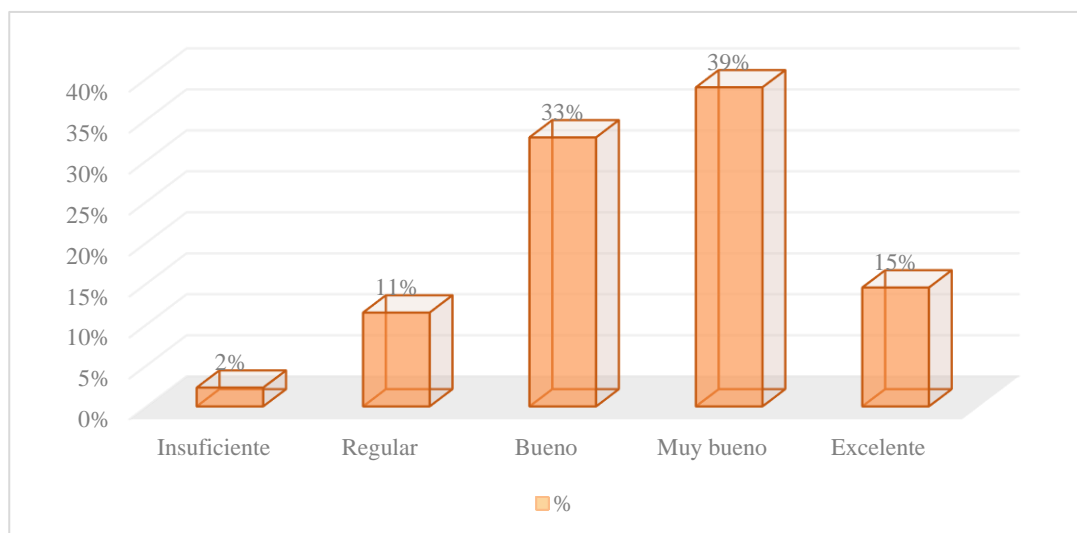
## ¿Cómo usted evalúa el servicio al cliente en la empresa embotelladora de agua Santa Elena Premium?

**Tabla 16.** Enriquecimiento de conocimiento

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Insuficiente	3	2%
Regular	15	11%
Bueno	43	33%
Muy bueno	51	39%
Excelente	19	15%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 15.** Enriquecimiento de conocimiento



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

La presente gráfica indica que el 39% de las personas evalúan el servicio como muy bueno, y un 2% insuficiente. Es decir, se debe mejorar el servicio al cliente.

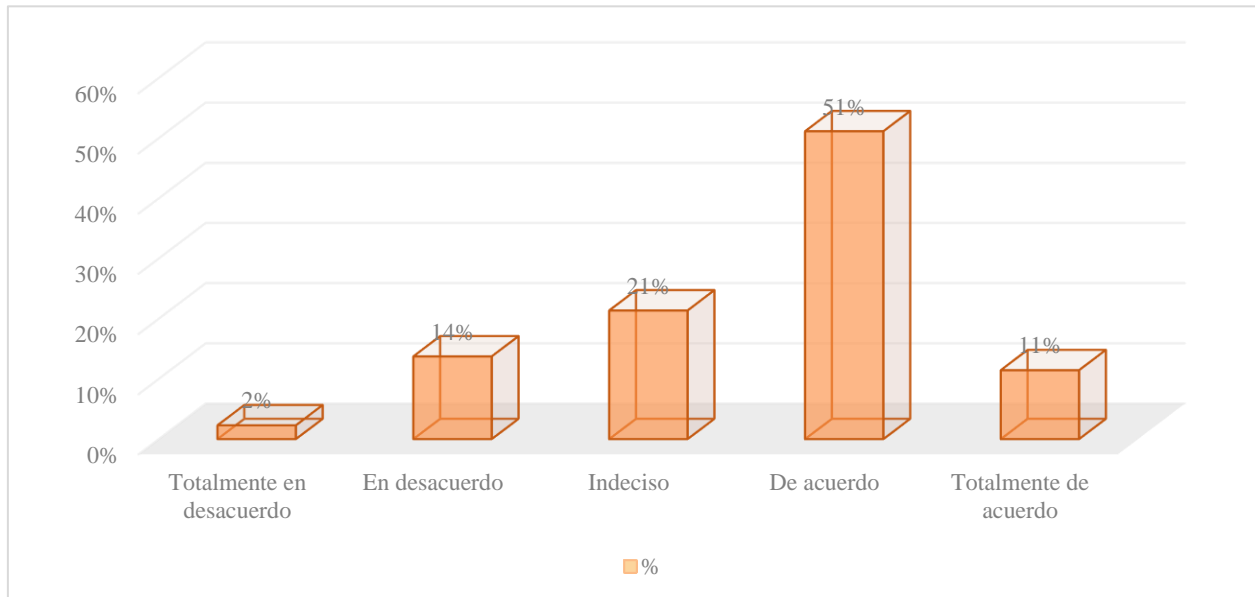
**¿Considera que los colaboradores de la empresa conocen bien el producto que ofrecen?**

**Tabla 17.** *Complacer al cliente*

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	18	14%
Indeciso	28	21%
De acuerdo	67	51%
Totalmente de acuerdo	15	11%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 16.** *Complacer al cliente*



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

Como se puede visualizar en la gráfica, el 51% está de acuerdo, con que los colaboradores conocen bien el producto, pero un 14% está en desacuerdo con que el personal no conoce bien el producto que ofrecen.

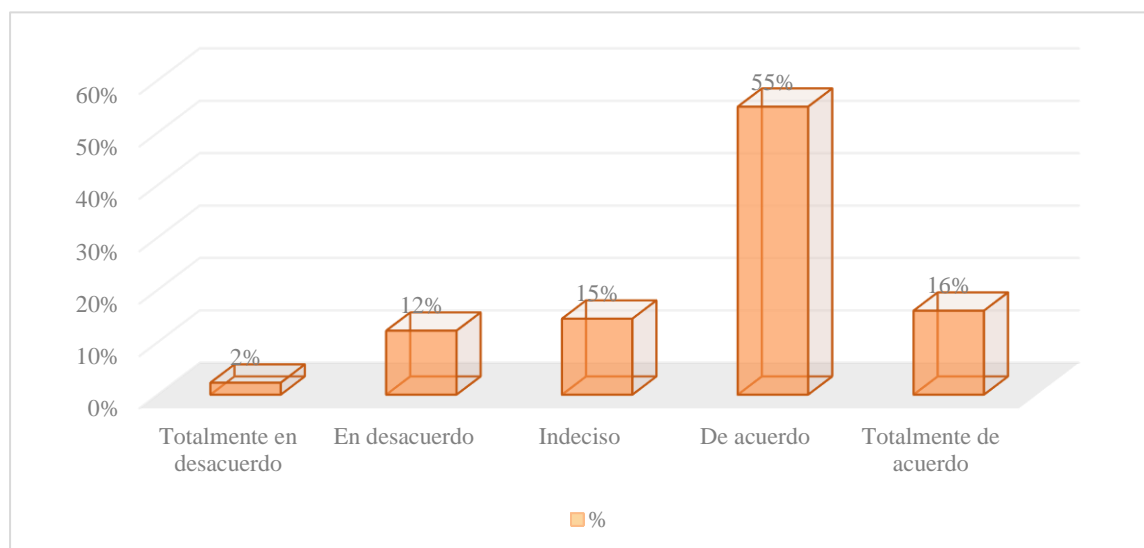
### ¿Considera que el servicio brindado supera sus expectativas?

**Tabla 18.** Fidelizar al cliente

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	16	12%
Indeciso	19	15%
De acuerdo	72	55%
Totalmente de acuerdo	21	16%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 17.** Fidelizar al cliente



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

Según los resultados obtenidos el 55% de los clientes está de acuerdo con que el servicio brindado supera sus expectativas, y un 12% que está en desacuerdo.

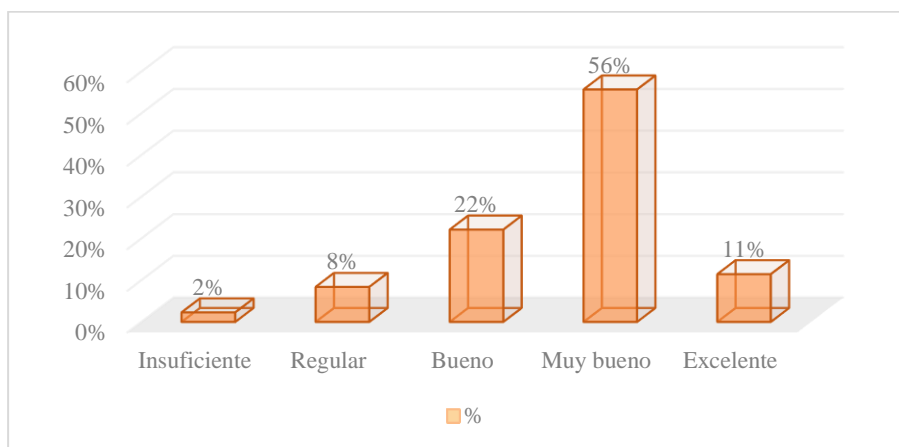
### ¿Usted recomendaría el producto y el servicio adquirido?

**Tabla 19.** Estrategia de fidelización

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Insuficiente	3	2%
Regular	11	8%
Bueno	29	22%
Muy bueno	73	56%
Excelente	15	11%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 18.** Estrategia de fidelización



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

Según el análisis, Los clientes si recomendaran el producto a las demás personas con un 56% en los clientes, y tal vez un 22% recomendarían el Servicio adquirido

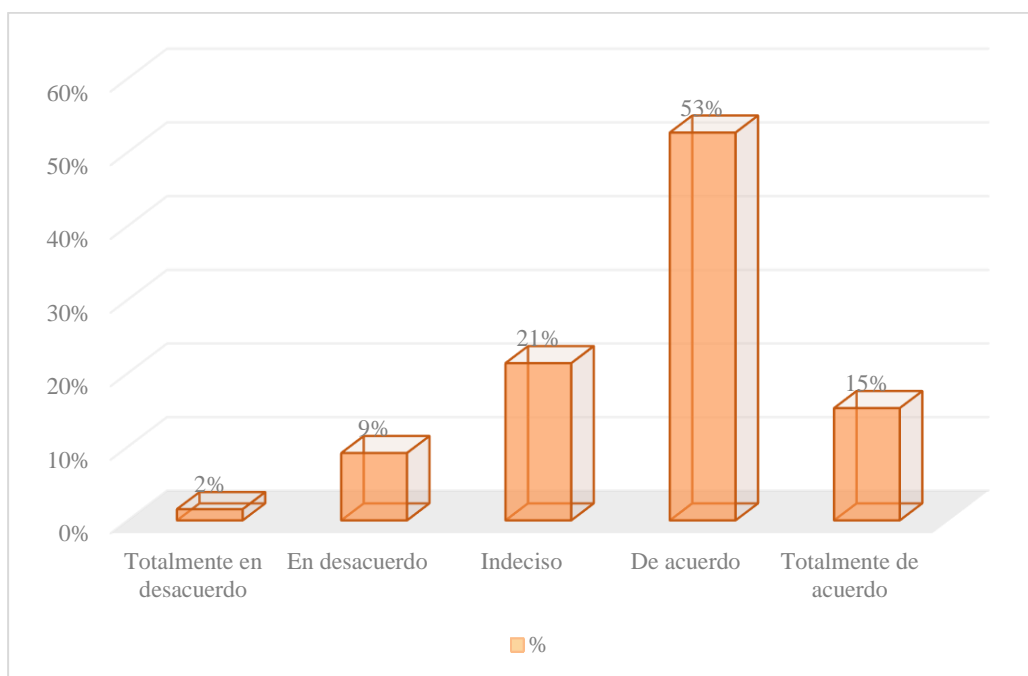
### ¿Seguiría eligiendo el agua embotellada “Santa Elena Premium” frente a otras marcas?

**Tabla 20.** Estrategia de fidelización

<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	12	9%
Indeciso	28	21%
De acuerdo	69	53%
Totalmente de acuerdo	20	15%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

**Figura 19.** Estrategia de fidelización



*Nota.* Datos de la encuesta realiza a los clientes

Según los datos obtenidos se puede visualizar que la empresa tiene una buena aceptación con un 53% frente a otras marcas, por lo tanto, existe un 21% de clientes que tal vez seguiría eligiendo esta marca.

## **Discusión**

A través de las herramientas de las encuestas y entrevistas se obtuvieron resultados significativos que permiten identificar y fomentar estrategias adecuadas para el servicio al cliente, con el objetivo de tener una visión más amplia sobre su percepción y experiencia con la empresa.

El servicio al cliente es uno de los factores clave para el éxito de cualquier organización, ya que influye directamente en la satisfacción del consumidor, su lealtad y la imagen empresarial. La investigación del servicio al cliente permite comprender las necesidades, expectativas y percepciones del consumidor, lo que facilita el diseño de estrategias efectivas que mejoren la calidad de la atención.

La relación del trabajo ya mencionado se confirma que la idea a defender es Proponer estrategias de servicio al cliente para mejorar la satisfacción y lealtad del consumidor de la Embotelladora de agua “Santa Elena Premium”, cantón Santa Elena, año 2024, se redacta que la relación del usuario hacia la empresa se obtiene de manera satisfecha y con una buena comunicación, se obtuvo relevancia en determinar estrategias que ayude mejorar el servicio al cliente representados en los encuestados donde, la mayor parte de las personas han adquirido el producto más de 6 meses con un porcentaje del 45% que se observa un porcentaje acorde a la investigación realizada.

A nivel nacional, las estrategias del servicio al cliente avanzan hacia una modernización progresiva, manteniendo el equilibrio entre tecnología y cercanía humana. Los resultados revelaron a partir de la encuesta realizada que el precio del producto es accesible para el consumo de las personas que el 45.8% están de acuerdo del precio que se les ofrece, en la pregunta 5 la actitud de la atención al usuario se obtuvo un buen porcentaje del 41.2%, también se obtuvo un porcentaje regular, que se establece que no están totalmente satisfechos con la atención al cliente. La pregunta 10 se relaciona con la atención al comprador potencial por lo que, los encuestados nos respondieron de forma que no es tan bueno la atención que se le brinda al comprador por medio de las redes sociales, por ende, se realizara estrategias para mejorar ese aspecto.

Tomando en cuenta los parámetros que se realizó en las encuestas la pregunta 12 redacta que como evaluar el servicio al consumidor en la empresa, basándose en que, obtuvo un porcentaje del 38.2% de clientes que colocaron muy bueno con respecto al servicio que se le brinda.

En Santa Elena, el servicio al cliente se basa principalmente en la cordialidad y el conocimiento directo del cliente, pero es necesario profesionalizar la atención, fortalecer el uso de herramientas tecnológicas y capacitar constantemente al personal para elevar la calidad del servicio. En este trabajo de investigación se estableció resultados que nos permite obtener estrategias para el servicio al consumidor que prevalece la empresa de agua, a esto hay que enfocarnos en los factores que prioriza a la empresa, a esto se establecen los precios, calidad y promociones que sé deferencia de la competencia.

### **Matriz FODA**

Con los resultados a obtenidos se estudiará el servicio al cliente de la embotelladora de agua “Santa Elena Premium” se detallará un análisis FODA, el cual, cruzará la matriz con la finalidad de identificar los factores, que nos permitirá tomar estrategias para cumplir las metas y objetivos de la empresa.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instalaciones en buen Estado</b></li> <li>• <b>La comunicación del cliente interno es de manera eficiente</b></li> <li>• <b>Producto en buen estado y certificado</b></li> <li>• <b>Realiza pedido de forma rápida y eficaz</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad de financiamiento</li> <li>• Promociones y regalías a cliente fidelizado</li> <li>• Nuevas innovaciones en el producto</li> <li>• tecnología avanzada en el servicio al cliente</li> </ul>

---

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Delimitación de seguimiento al cliente</b></li><li>• <b>Escasez de comunicación</b></li><li>• <b>Deficiencia en adaptarse a la innovación</b></li><li>• <b>El transporte de mercadería está muy defectuoso</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ingreso de nueva competencia</b></li><li>• <b>Clientes con experiencias diferentes</b></li><li>• <b>Crisis económica</b></li><li>• <b>El aumento de impuesto en el país</b></li></ul>

---

Tabla 21

*Matriz Came*

<b>CORREGIR (Debilidades)</b>	<b>AFRONTAR(Amenazas)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la comunicación hacia los clientes con capacitaciones relacionada con el trato al consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciarse de la competencia con estrategias de ofertas y promociones del producto</li> </ul>
<b>MANTENER (Fortalezas)</b>	<b>EXPLOTAR (Oportunidades)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguir con las respectivas capacitaciones para una satisfacción al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer el producto a otras localidades para expandirse en el mercado</li> </ul>

**ANÁLISIS FODA CRUZADO**

<b>FO (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)</b>	<b>FA (FORTALEZAS+ AMENAZAS)</b>
--	----------------------------------

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Implementar un sistema para fortalecer el servicio al cliente y aprovechar las nuevas tecnologías para establecer un servicio avanzado.</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la comunicación de los clientes a través de la experiencia, en esta, se realiza un manejo de análisis para obtener un buen ingreso</li> </ul> |
|--|--|

---

**DO (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)      DA(DEBILIDADES+AMENAZAS)**

---

- **Capacitar al personal para obtener nuevos conocimientos e innovación, accesibilidad de financiamiento para establecer un transporte adecuado**
  - Establecer un plan estratégico para el servicio al cliente que incluya una satisfacción para establecer horarios para obtener nuevos clientes
-

## **Propuesta**

### **Título de propuesta**

Plan estratégico de capacitaciones a los trabajadores del servicio a los clientes para incrementar las ventas en la embotelladora “santa Elena premium”

### **Prólogo**

El servicio a los consumidores es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en la diferente competencia de bebidas, en el presente trabajo presentaremos la propuesta por lo que, se le brindara soluciones para el fortalecimiento de la empresa en brindar atención de calidad, optimizar el tiempo y enfocarse en el objetivo que se va a plantear y mejorar el servicio a los consumidores.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa de agua embotellada “Santa Elena premium”

#### **Objetivo específico**

- Sintetizar la importancia del servicio al cliente para fomentar una cultura acorde a las necesidades
- Promover el desarrollo de las habilidades para la comunicación del servicio que se le brinda
- Optimizar el tiempo de la entrega por retraso o mora del producto a los clientes.

### **Diagnóstico**

A partir de las encuestas realizadas por los consumidores más frecuentes y la entrevista que se le realizó a los directivos de la empresa, las principales causas que se encontraron en la revisión de encuestas las debilidades como el pedido no llegan a tiempo, ausencia de personal que no está correctamente capacitado, también las redes sociales tuvieron regularidades por la atención al usuario.

### **Justificación**

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron mediante las herramientas realizadas se determinó que en varios puntos del servicio al consumidor obtuvo una falencia por parte de los colaboradores, es decir los clientes no se encuentran satisfechos, por lo tanto, genera una debilidad hacia la empresa con el trato que brinda el consumidor interno hacia los clientes.

Dentro del análisis se determinó que es más eficiente en implementar un plan de capacitación para obtener mayor beneficio, ya que es importante tener un personal capacitado y listo para estar en la marcha, por ende, las capacitaciones también son fundamental para tener más beneficio de fidelización a los consumidores y que tenga una mejor experiencia.

### **Alcance**

En el siguiente plan estrategia de capacitación implica al personal de la embotelladora de agua “Santa Elena premium”.

### **Metas**

Se requiere implementar capacitaciones a todo el personal de la empresa para mejorar el nivel de desempeño.

### **Estrategias**

- Implementar capacitaciones utilizando programas específicos para el servicio al cliente
- Crear un protocolo que se rija a los cumplimientos de atención al cliente
- Diseñar encuesta de satisfacción al cliente de forma mensual
- Fortalecer el canal digital en la atención al cliente de forma inmediata

### **Financiamiento**

El presente trabajo será financiado por la empresa “Santa Elena Premium”

**Cronograma de actividades****Tabla****22**

<b>Actividades por desarrollar</b>	<b>S emana 1</b>	<b>S emana 2</b>	<b>S emana 3</b>	<b>S emana 4</b>
<b>Ejercicio de trabajos grupales con el tema de fortalecer las habilidades que requiere cada trabajador.</b>	X			
<b>Desarrollar exposiciones basadas al conocimiento actualizado del servicio al cliente.</b>		X		
<b>Charlas motivacionales para el desarrollo personal de cada trabajador</b>			X	
<b>Realizar trabajos grupales que orienten realizar trabajo para conocer su autoconocimiento</b>				X

*Cronograma*

*Nota.* Cronograma de actividades a desarrollar

El presente plan de capacitaciones tiene una duración de un mes por lo que, se definirá el tiempo que se dará a cabo, en este caso se lo realizara los fines de semana dos horas por día, es importante destacar que se socializó esta propuesta con el gerente y sus directivos para que los colaboradores obtenga un espacio para las capacitaciones que se realizaría.

## Presupuesto

Tabla

23

*Presupuesto*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Paquete de capacitación SECAP</b>	3	\$45	\$135

*Nota.* Presupuesto de las capacitaciones

Se implementará capacitaciones mensuales para ver el desenvolvimiento de los trabajadores en el servicio al cliente y también serán capacitados acorde con las observaciones de las herramientas que se aplicaron anteriormente.

**Tabla**

**24**

*Presupuesto tecnológicos*

Dispositivos tecnológicos					
No	Concepto	Cantidad	Detalle	Precio/U	Precio total
<b>1</b>	Computadora portátil	1	Lenovo core i5	\$ 130,00	\$ 130,00
<b>2</b>	Teléfono	1	iphone12	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total</b>					\$ 430,00

*Nota.* Presupuestos tecnológicos

**Tabla***Presupuesto de servicios*

<b>Servicios de internet</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Meses</b>	<b>Valor mensual</b>
<b>SERVICIOS DE SUMPATV</b>		
<b>No</b>	Enero	\$ 15,00
<b>1</b>	Febrero	\$ 15,00
<b>2</b>	Marzo	\$ 15,00
<b>3</b>	Abril	\$ 15,00
<b>4</b>	Mayo	\$ 15,00
<b>5</b>	Junio	\$ 15,00
<b>6</b>	Julio	\$ 15,00
<b>7</b>	Agosto	\$ 15,00
<b>8</b>	Septiemb re	\$ 15,00
<b>9</b>	Octubre	\$ 15,00
<b>10</b>	Noviemb re	\$ 15,00
<b>11</b>	Diciembr e	\$ 15,00
<b>Total</b>		<b>\$ 180,00</b>

*Nota.* Presupuesto de servicios

**Tabla****26***Presupuesto seguimiento y transporte*

Seguimiento y transporte	concepto	Detalle	Costo
<b>1</b>	\$3 carrera transporté	10 visitas a la embotelladora	\$ 30,00
<b>Total</b>			\$ 30,00

*Nota.* Presupuesto seguimiento y transporte

## Conclusiones

- Una vez analizadas las estrategias actuales del servicio al cliente de la empresa embotelladora de agua “Santa Elena premium” se proponen nuevas acciones de satisfacción, ya que la empresa se enfoca en la satisfacción al consumidor obteniendo fidelización, este consumidor pueda socializar el producto con personas cercanas, obteniendo credibilidad, para establecer estrategias se analizaron datos relevantes.
- Se analizaron las estrategias para ayudar a mejorar el servicio al cliente, se ofrecerá una atención impecable, que se establecerá en las estrategias que utiliza la empresa en la venta directa con el consumidor y como deberá ser el trato así ellos. Cabe recalcar que la empresa no obtiene capacitaciones para sobrellevar la situación del servicio que se le brinda al comprador.
- Se concluyó que la fidelización del servicio al cliente es una estrategia clave para el crecimiento y sostenibilidad de la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”. Su correcta implementación permite fortalecer la relación con los consumidores, mejorar la percepción del servicio y generar confianza en la marca. Además, facilita el diseño de acciones orientadas a captar nuevos clientes y mantener a los actuales, lo que contribuye directamente al posicionamiento y competitividad de la empresa en el mercado local. Por ello, identificar y aplicar adecuadamente estas estrategias se convierte en un factor determinante para garantizar el éxito comercial de la organización.
- Se concluyó que la fidelización del servicio al cliente es una estrategia clave para el crecimiento y sostenibilidad de la embotelladora de agua “Santa Elena Premium”, ayuda a la atención que necesita el consumidor para que se sienta seguro del producto que está consumiendo, mejorar la atención y seguridad hacia los clientes internos.

## Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa embotelladora de agua “Santa Elena premium” se enfoque en las estrategias para mejorar el servicio al cliente, para que los trabajadores tengan un mejor dialecto con el usuario con el fin de obtener su fidelización.
- Es recomendable que la empresa embotelladora de agua “Santa Elena premium” aplique nuevas estrategias para que los clientes se mantengan seguros y confiables, que los colaboradores permitan obtener nuevos conocimientos a través de capacitaciones para la atención al cliente.
- Se recomienda mejorar la capacidad de comunicación que realicen los colaboradores con los usuarios en la empresa embotelladora de agua “Santa Elena premium”, para establecer soluciones que ayude a conocer y resolver las quejas que realicen los clientes, permitiendo analizar y establecer parámetros que requieran solución en la atención al usuario.
- Por último, se recomienda implementar las estrategias planteadas en el plan de capacitación para lograr el beneficio de mejorar el servicio al consumidor y consolidarlo como clientes eternos.

## Bibliografía

- Alles, M. (2019). *Formación, Capacitación, Desarrollo - Volumen 1: Diseñar, planificar*. Business & Economics. [https://books.google.com.ec/books?id=keH4DwAAQBAJ&pg=PA322&dq=capacitacion+cliente+interno+2020&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjZufSS-eMAxUtQjABHbTZFVgQ6AF6BAgMEAM#v=onepage&q=capacitacion%20cliente%20interno%202020&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=keH4DwAAQBAJ&pg=PA322&dq=capacitacion+cliente+interno+2020&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjZufSS-eMAxUtQjABHbTZFVgQ6AF6BAgMEAM#v=onepage&q=capacitacion%20cliente%20interno%202020&f=false)
- Alles, M. (2021). *Evaluaciones Múltiples*. GRANICA. [https://books.google.com.ec/books?id=oIVVEAAAQBAJ&pg=PT60&dq=Evaluaciones+M%C3%BAltiples&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwia2uSwlfSMAxXGSjABHQ8IENkQ6AF6BAgMEAM#v=onepage&q=Evaluaciones%20M%C3%BAltiples&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=oIVVEAAAQBAJ&pg=PT60&dq=Evaluaciones+M%C3%BAltiples&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwia2uSwlfSMAxXGSjABHQ8IENkQ6AF6BAgMEAM#v=onepage&q=Evaluaciones%20M%C3%BAltiples&f=false)
- Aquino, E. E. (febrero de 2023). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9444/1/UPSE-TCA-2023-0045.pdf>
- Arenal Laza, C. (2024). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. Editorial Tutor Formación. [https://0410n0lwq-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/273656?fs\\_q=actitud\\_\\_&prev=fs&fs\\_education\\_year=2025;2024;2023;2022;2021;2020&fs\\_education\\_year\\_lb=2025;2024;2023;2022;2021;2020](https://0410n0lwq-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/273656?fs_q=actitud__&prev=fs&fs_education_year=2025;2024;2023;2022;2021;2020&fs_education_year_lb=2025;2024;2023;2022;2021;2020)
- Arone, J. H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios . 6(6), 15. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3783](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3783)
- Arribas Reyes, E., & at, e. (2023). *Desarrollo económico , Responsabilidad social*. Editorial Universidad de Alcalá. [https://0410n0lr8-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/247011?fs\\_q=responsabilidad\\_\\_EMPRESA&prev=fs&fs\\_education\\_year=2019;2021;2023;2020;2024&fs\\_education\\_year\\_lb=2019;2021;2023;2020;2024](https://0410n0lr8-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/247011?fs_q=responsabilidad__EMPRESA&prev=fs&fs_education_year=2019;2021;2023;2020;2024&fs_education_year_lb=2019;2021;2023;2020;2024)
- Barreto, Y. L., & et, a. (2024). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PURIFICADORA DE AGUA. 12(2), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/refcal.e.v12i2.003>
- Barrezueta, H. E. (02 de 08 de 2018). *LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES*. <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Belzunegui-Eraso, Á., & at, e. (2022). *El teletrabajo en las Administraciones Públicas*. Innapp Investiga. [https://books.google.com.ec/books?id=Rt90EAAAQBAJ&pg=PT11&dq=que+es+servicio+en+linea++2020&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiGn4-PweMAxV1SjABHZ92GeEQ6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=que%20es%20servicio%20en%20linea%20%202020&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Rt90EAAAQBAJ&pg=PT11&dq=que+es+servicio+en+linea++2020&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiGn4-PweMAxV1SjABHZ92GeEQ6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=que%20es%20servicio%20en%20linea%20%202020&f=false)
- Blanco, M. d., & et, a. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. [https://0410n0lod-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/124251?fs\\_q=servicio%20al%20cliente&fs\\_education\\_year=2020;2019&fs\\_education\\_year\\_lb=2020;2019&prev=fs](https://0410n0lod-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/124251?fs_q=servicio%20al%20cliente&fs_education_year=2020;2019&fs_education_year_lb=2020;2019&prev=fs)
- Carmona, D. G., & et, a. (2023). *¿Y ahora qué? Diseño y desarrollo de la imagen personal y corporativa. Selección de mejores trabajos*. Dykinson. [https://0410n0m3b-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/124251?fs\\_q=servicio%20al%20cliente&fs\\_education\\_year=2020;2019&fs\\_education\\_year\\_lb=2020;2019&prev=fs](https://0410n0m3b-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/124251?fs_q=servicio%20al%20cliente&fs_education_year=2020;2019&fs_education_year_lb=2020;2019&prev=fs)

- net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/232378?fs\_q=imagen%20personal&fs\_ edition\_year=2023&fs\_ edition\_year\_lb=2023&prev=fs
- Caro Sánchez-Lafuente, A. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. IC Editorial. [https://0410n0lod-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/227192?fs\\_q=servicio\\_\\_al\\_\\_cliente&fs\\_ edition\\_year=2023;2022;2020;2024;2021&fs\\_ edition\\_year\\_lb=2023;2022;2020;2024;2021&prev=fs](https://0410n0lod-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/227192?fs_q=servicio__al__cliente&fs_ edition_year=2023;2022;2020;2024;2021&fs_ edition_year_lb=2023;2022;2020;2024;2021&prev=fs)
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente*. España. [https://books.google.com.ec/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cupueran Toapanta, J. A. (mayo de 2019). <https://repositorio.puce.edu.ec/items/81958ed9-2a19-401b-8bac-58a8806b891b>
- De Zunzunegui, A. (2023). *Gestión de proyectos en AGILE: cómo utilizar las metodologías ágiles para mejorar tu capacidad de respuesta y lanzar proyectos de éxito*. LID Editorial España. [https://0410n0lzu-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/41152?fs\\_q=\\_\\_capacitaci%C3%B3n&prev=fs](https://0410n0lzu-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/41152?fs_q=__capacitaci%C3%B3n&prev=fs)
- Dircomfidencial. (11 de febrero de 2025). *La Asociación de Aguas Minerales de España - OmnicomPRGroup*. <https://dircomfidencial.com/marketing/la-asociacion-de-aguas-minerales-de-espana-aneabe-ensalza-el-origen-puro-de-su-producto-en-un-spot-de-tv-20250211-1125/>
- Flores, M., & et, a. (2022). *Marketing*. SOCIEDAD. [https://books.google.com.ec/books?id=VEraEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=estrategias+de+fidelizacion++2020&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwijo3N-vGMAxVygoQIHWkuGOQQ6wF6BAgFEAE#v=onepage&q=estrategias%20de%20fidelizacion%20%202020&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VEraEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=estrategias+de+fidelizacion++2020&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwijo3N-vGMAxVygoQIHWkuGOQQ6wF6BAgFEAE#v=onepage&q=estrategias%20de%20fidelizacion%20%202020&f=false)
- García Saúco Hijano, M. (2024). *Administración de empresas , Servicio al cliente , Comunicación en organizaciones*. Macmillan Iberia, S.A. <https://0410n0gev-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/278840>
- GARCÍA, A. P. (2024). *CALIDAD DE SERVICIO EN EL ABASTECIMIENTO DE LA EMPRESA*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, babahoyo. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/16994/E-UTB-FAFI-COM-000464.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, F. N. (2024). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. ESIC. [https://books.google.com.ec/books?id=7AT0EAAAQBAJ&pg=PT538&dq=LIBRO+DE+RESPONSABILIDAD+DE+EMPRESAS+2020&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiO2qrx8euMAXWKSjABHehmBJEQ6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=LIBRO%20DE%20RESPONSABILIDAD%20DE%20EMPRESAS%202020&f=f](https://books.google.com.ec/books?id=7AT0EAAAQBAJ&pg=PT538&dq=LIBRO+DE+RESPONSABILIDAD+DE+EMPRESAS+2020&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiO2qrx8euMAXWKSjABHehmBJEQ6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=LIBRO%20DE%20RESPONSABILIDAD%20DE%20EMPRESAS%202020&f=f)
- García-Saúco Hijano, M. (2024). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. [https://0410n0lod-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/278840?fs\\_q=servicio%20al%20client](https://0410n0lod-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/278840?fs_q=servicio%20al%20client)

- e&fs\_edition\_year=2024;2023;2021;2022;2020&fs\_edition\_year\_lb=2024;2023;2021;2022;2020&prev=fs
- . Guevara, J. E. (2022). *Creación de una empresa embotelladora*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, ambato  
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b5d680c6-1167-4ba2-a1f6-be72aff3c7d5/content>
- Hora, L. (noviembre de 2017). <https://www.lahora.com.ec/noticias/algunas-embotelladoras-de-agua-registrarian-incumplimiento-en-normas-sanitarias/>
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Servicio al cliente , Customer services*. IC Editorial.  
[https://0410n0lvo-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/113432?fs\\_q=atencion%20al%20cliente&fs\\_edition\\_year=2024;2022;2021;2020;2019&fs\\_edition\\_year\\_lb=2024;2022;2021;2020;2019&prev=fs](https://0410n0lvo-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/113432?fs_q=atencion%20al%20cliente&fs_edition_year=2024;2022;2021;2020;2019&fs_edition_year_lb=2024;2022;2021;2020;2019&prev=fs)
- Kühlewind, G. (2023). *La atención y la entrega*. Editorial Antroposófica. [https://0410n0m0u-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/269422?fs\\_q=atenci%C3%B3n&fs\\_edition\\_year=2025;2024;2023;2022;2021;2020&fs\\_edition\\_year\\_lb=2025;2024;2023;2022;2021;2020&prev=fs](https://0410n0m0u-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/269422?fs_q=atenci%C3%B3n&fs_edition_year=2025;2024;2023;2022;2021;2020&fs_edition_year_lb=2025;2024;2023;2022;2021;2020&prev=fs)
- Lascano, X. E. (2020). *ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, LA LIBERTASD.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5481/1/UPSE-TAE-2020-0081.pdf>
- López, G. V. (2022). *Servicio al cliente en un nuevo mundo*. CONECTA. [https://books-google-com-ec.translate.goog/books?id=9MaZEAAAQBAJ&pg=PT162&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente+2020&x\\_tr\\_sl=es&x\\_tr\\_tl=en&x\\_tr\\_hl=en&x\\_tr\\_pto=sc#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente%202020&f=false](https://books-google-com-ec.translate.goog/books?id=9MaZEAAAQBAJ&pg=PT162&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente+2020&x_tr_sl=es&x_tr_tl=en&x_tr_hl=en&x_tr_pto=sc#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente%202020&f=false)
- López, P. L. (2024). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Luyando, S. A., & at, e. (2023). *Fidelizar clientes en el entorno digital*. libros profesionales de empresas ESIC.  
[https://books.google.com.ec/books?id=kHXDEAAAQBAJ&pg=PT528&dq=fidelizar+al+cliente+2020&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjX1-Gm8\\_GMAxW3goQIHeBkKSMQ6wF6BAgKEAE#v=onepage&q=fidelizar%20al%20cliente%202020&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kHXDEAAAQBAJ&pg=PT528&dq=fidelizar+al+cliente+2020&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjX1-Gm8_GMAxW3goQIHeBkKSMQ6wF6BAgKEAE#v=onepage&q=fidelizar%20al%20cliente%202020&f=false)
- Marco, M. F. (2022). *Investigacion de escenario* . RELIGACION PRESS.  
[https://books.google.com.ec/books?id=NkraEAAAQBAJ&pg=PA31&dq=atencion+de+calidad+2020&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj3qbaiou-MAXUiQzABHRFmJqYQuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=atencion%20de%20calidad%202020&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NkraEAAAQBAJ&pg=PA31&dq=atencion+de+calidad+2020&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj3qbaiou-MAXUiQzABHRFmJqYQuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=atencion%20de%20calidad%202020&f=false)
- maria, A. A., & al, e. (noviembre de 2024). *Analisis de calidad del servicio al cliente interno y externo* . <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- María, G. S. ( 2024). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. Copyright.  
[https://books.google.com.ec/books?id=TSejDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=capacitacion+cliente+interno&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiNlSyC-e](https://books.google.com.ec/books?id=TSejDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=capacitacion+cliente+interno&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiNlSyC-e)

- MAxWdTjABHZReGK4Q6AF6BAgLEAM#v=onepage&q=capacitacion%20cliente%20interno&f=false
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á., & et, a. (2022). *Atención básica al cliente*. IC Editorial.  
[https://0410n0lod-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/221053?fs\\_q=servicio\\_\\_al\\_\\_cliente&fs\\_edition\\_year=2023;2022;2020;2024;2021&fs\\_edition\\_year\\_lb=2023;2022;2020;2024;2021&prev=fs](https://0410n0lod-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/221053?fs_q=servicio__al__cliente&fs_edition_year=2023;2022;2020;2024;2021&fs_edition_year_lb=2023;2022;2020;2024;2021&prev=fs)
- Mercader, J. (2014). *Se busca: El mercado de trabajo en España*. DEBATE.  
[https://books.google.com.ec/books?id=4tI2AAQBAJ&pg=PT75&dq=disponibilidad+de+tiempo+libro&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_g-Out-yMAXXtRzABHRJLEKwQuwV6BAgEEAo#v=onepage&q=disponibilidad%20de%20tiempo%20libro&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=4tI2AAQBAJ&pg=PT75&dq=disponibilidad+de+tiempo+libro&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj_g-Out-yMAXXtRzABHRJLEKwQuwV6BAgEEAo#v=onepage&q=disponibilidad%20de%20tiempo%20libro&f=false)
- Morales Cevallos, M. B., & at, e. (2023). *Innovación y transferencias de conocimientos*. Dykinson.
- NACIONAL, H. C. (22 de junio de 2020). *CODIGO DEL TRABAJO*.  
[https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal\\_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf](https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf)
- Nacional, S. (2024). *Plan de desarrollo para el nuevo ecuador*.  
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>
- Organization, W. H. (2022). *Plan estratégico de respuesta a brotes de sarampión 2021-2023*. World Health Organization.  
[https://books.google.com.ec/books?id=OHgOEQAAQBAJ&pg=PA5&dq=capacidad+de+respuesta+2020&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjW-WVIO-MAxUFRzABHrMNMkQ6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%202020&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=OHgOEQAAQBAJ&pg=PA5&dq=capacidad+de+respuesta+2020&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjW-WVIO-MAxUFRzABHrMNMkQ6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%202020&f=false)
- Orozco Francia, A. (2017). *El impacto de la capacitación*. Editorial Digital UNID.  
[https://0410n0lzu-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/41152?fs\\_q=\\_\\_capacitaci%C3%B3n&prev=fs](https://0410n0lzu-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/41152?fs_q=__capacitaci%C3%B3n&prev=fs)
- Patricio, A. Q., & et, a. (2025). Las estrategias competitivas en la empresa embotelladora de agua. *13*(25), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esh.v13i25.13152>
- Perez, H. C. (2024). *Liderazgo y comunicación*. Grupo Editorial Éxodo. [https://0410n0mbz-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/253767?fs\\_q=Liderazgo\\_\\_y\\_\\_comunicaci%C3%B3n&prev=fs](https://0410n0mbz-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/253767?fs_q=Liderazgo__y__comunicaci%C3%B3n&prev=fs)
- Pozo, H. D. (2015). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E*.  
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- ROJAS, J. M., & al, e. (2021). *GSESTIÓN AL SERVIO AL CLIENTE PARA LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES*. santa elena.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19770/1/UPS-GT003123.pdf>
- SALUD, O. M. (2021). *La implementación de sistemas de gestión de la calidad en las autoridades*. COPYRIGHTED MATERIAL.  
[https://books.google.com.ec/books?id=w3ZyEAAAQBAJ&pg=PA28&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente+2020&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjtw](https://books.google.com.ec/books?id=w3ZyEAAAQBAJ&pg=PA28&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente+2020&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjtw)

- KbImfGMAxV6gIQIHQ0NO7sQ6wF6BAgLEAE#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente%202020&f=false
- San Miguel, P. (2019). *Calidad , fundamentos,herramientas y gestion de la calidad para pymes*. PARANINFO.  
[https://books.google.com.ec/books?id=sjqlDwAAQBAJ&pg=PA8&dq=complacer+al+cliente+2020&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiN8Ym37\\_GMAxVUSzABHYqtCcYQ6AF6BAgGEAM#v=onepage&q=complacer%20al%20cliente%202020&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sjqlDwAAQBAJ&pg=PA8&dq=complacer+al+cliente+2020&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiN8Ym37_GMAxVUSzABHYqtCcYQ6AF6BAgGEAM#v=onepage&q=complacer%20al%20cliente%202020&f=false)
- Sánchez Aguilar, J. S. (2023). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. IC Editorial.  
[https://0410n0ly5-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/233011?fs\\_q=actitud\\_\\_&prev=fs&fs\\_edition\\_year=2025;2024;2023;2022;2021;2020&fs\\_edition\\_year\\_lb=2025;2024;2023;2022;2021;2020](https://0410n0ly5-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/233011?fs_q=actitud__&prev=fs&fs_edition_year=2025;2024;2023;2022;2021;2020&fs_edition_year_lb=2025;2024;2023;2022;2021;2020)
- Sánchez, R. C., & et, a. (2022). *Calidad en servicio al cliente*. 13.  
<https://doi.org/10.22490/25394088.6209>
- Sifuentes, C. G. (2024). *La educación en tiempos de pandemia*. FONTAMARA.  
[https://books.google.com.ec/books?id=O0M6EAAAQBAJ&pg=PT59&dq=libro+2020+d+e+disponibilidad+de+acceso&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjJh6fh8-yMAxV1SjABHeOoN68Q6wF6BAgLEAE#v=onepage&q=libro%202020%20de%20disponibilidad%20de%20acceso&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=O0M6EAAAQBAJ&pg=PT59&dq=libro+2020+d+e+disponibilidad+de+acceso&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjJh6fh8-yMAxV1SjABHeOoN68Q6wF6BAgLEAE#v=onepage&q=libro%202020%20de%20disponibilidad%20de%20acceso&f=false)
- Tanaka, Y. E. (2021). *El Libro De Los Valores*. TEKTIME.  
[https://books.google.com.ec/books?id=h-8qEAAAQBAJ&pg=PT52&dq=la+cordialidad&hl=en&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjJsdey8u6MAxVkRzABHcaWFscQ6AF6BAgFEAM#v=onepage&q=la%20cordialidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h-8qEAAAQBAJ&pg=PT52&dq=la+cordialidad&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjJsdey8u6MAxVkRzABHcaWFscQ6AF6BAgFEAM#v=onepage&q=la%20cordialidad&f=false)
- Tania Cañarte Rodríguez, e. (2021). EL SERVICIO AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING. *Journal Business Science*, 12.
- Tapia, C. A. (2023). *Comunicación y prospectiva*. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. [https://0410n0luw-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/233945?fs\\_q=%20comunicaci%C3%B3n&fs\\_edition\\_year=2025;2024;2023;2021;2022;2020&fs\\_edition\\_year\\_lb=2025;2024;2023;2021;2022;2020&prev=fs](https://0410n0luw-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/233945?fs_q=%20comunicaci%C3%B3n&fs_edition_year=2025;2024;2023;2021;2022;2020&fs_edition_year_lb=2025;2024;2023;2021;2022;2020&prev=fs)
- Team, S. S. (14 de octubre de 2024). <https://sevenseaswater.com/es/desafios-preocupan-empresas-servicios-publicos-de-agua/>
- The Associated Press*. (24 de octubre de 2024). <https://www.telemundolasvegas.com/noticias/local/nevada-veredicto-5200-millones-real-water/2364567/>
- Toledo, D. L. (2000). *Población y Muestra*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Triviño, A. C. (2019). *Perspectiva para la mejora del servicio al cliente*. *Articulo Academico Previo a la obtencion de titulo*, 22.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17454/1/UPS-GT002690.pdf>

**Apéndice****1***Matriz de consistencia*

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA PARA DEFENDER	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de servicio al cliente en la Embotelladora de agua “Santa Elena Premium”, cantón Santa Elena, año 2024”	¿De qué manera contribuyen las estrategias de servicio al cliente en la embotelladora de agua “SANTA ELENA PREMIUM”?	Objetivo General	Proponer estrategias de servicio al cliente para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente de la Embotelladora de agua” anta Elena Premium” cantón Santa Elena, año 2024	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad</li> </ul>	Tipo: Descriptivo
		Determinar cómo actúan las estrategias actuales del servicio al cliente con el fin de proponer nuevas acciones para la satisfacción del cliente en la embotelladora de agua” anta Elena Premium”, cantón Santa Elena, año 2024”			<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad de acceso</li> </ul>	Enfoque: Mixto: cuantitativo y cualitativo
	Sistematización del problema	Objetivo Específico			Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eficacia de comunicación</li> </ul>
	1. ¿Qué estrategias de servicio al cliente se utilizan en la embotelladora de	A) Analizar las estrategias del servicio al cliente que se utilizan en la embotelladora “Santa	<b>VARIABLE</b>	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención de calidad</li> <li>Atención inmediata</li> </ul>	Población Muestra

	<p>agua “SANTA ELENA PREMIUM”?</p>	<p>Elena Premium”, Cantón Santa Elena, año 2024”</p>	<p>Servicio al Cliente</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio en línea</li> </ul>	
	<p>2. ¿Cómo actúan las estrategias del servicio al cliente de la embotelladora de agua “SANTA ELENA PREMIUM”?</p>	<p>B) Identificar como actúan las estrategias del servicio al cliente en la embotelladora de agua “SANTA ELENA PREMIUM “2024 “</p>		<p>Capacitación al cliente interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen personal</li> <li>• Evaluación de</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Enriquecimiento por conocimientos</li> </ul>	<p>Técnicas de recolección: Entrevista encuesta</p>
	<p>3. ¿Qué estrategias se proponían en el servicio al cliente en la embotelladora de agua “Santa Elena</p>	<p>C) Proponer estrategias para ayudar la satisfacción al cliente en la embotelladora de agua “SANTA ELENA PREMIUM “2024</p>		<p>Satisfacción al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complacer al cliente</li> <li>• Fidelizar al cliente</li> <li>• Estrategia de</li> </ul>	

	Premium”?				fidelizació n	
--	-----------	--	--	--	------------------	--



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**Entrevista dirigida a gerente general y**  
**administrativos de la empresa**



**Tema:** “Estrategias de servicio al cliente en la embotelladora de agua “Santa Elena premium”, cantón santa elena, año 2024

**Objetivo:** Recolectar información sobre las estrategias que ayudará a mejorar la satisfacción del servicio al cliente en la Embotelladora de Agua "Santa Elena Premium”, del cantón Santa Elena. Los datos proporcionados se receptorán de manera anónima y serán utilizados para fines académicos.

De antemano agradezco su colaboración y tiempo.

**Nombre**

**Sexo:**

**Cargo:**

**Tiempo en el puesto:**

**Edad:**

**Entrevistador:**

Buenos días/tardes/noches, soy Brenda Pamela Mendoza Villacreses estudiante de la carrera ADE UPSE, estamos recolectando información con base a su criterio y los conocimientos adquiridos acerca de la satisfacción del servicio del cliente. La entrevista contribuye a la realización de mi proceso de titulación por lo que la información proporcionada será de carácter anónimo y se usará con fines académicos. De antemano agradezco su colaboración y tiempo para atender la presente.

**Variable: servicio al cliente**

**Dimensiones:** Servicio, Atención al cliente, Capacidad de respuesta, Capacitaciones al cliente interno, Satisfacción al cliente

Preguntas de la entrevista

1. **¿Cómo describe el servicio al cliente brindado por la empresa, considerando el mercado actual?**
2. **¿Cómo se mide el desempeño del servicio al cliente en la embotelladora de agua en la Provincia de Santa Elena?**
3. **¿Cuáles considera que son las fortalezas en la atención al cliente de la embotelladora de agua Santa Elena Premium?**
4. **¿Cómo evalúan la actitud y las capacidades de los empleados de la empresa en la atención al cliente?**
5. **¿Qué elementos considera importante evaluar de la capacidad de repuesta en la embotelladora de agua Santa Elena Premium?**
6. **¿Por qué consideraría necesario establecer un servicio en línea en la empresa de agua embotellada? Argumente su respuesta.**
7. **¿Con qué frecuencia realizan capacitaciones a sus trabajadores?**
8. **¿De qué manera se mide la satisfacción del cliente en la empresa Santa Elena Premium?**
9. **¿Qué estrategias se usan para fidelizar al cliente en la embotelladora de agua Santa Elena Premium?**
10. **¿Considera usted que una mejora en la calidad de servicio podría incrementar la satisfacción al cliente?**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Entrevista dirigida a gerente general y  
administrativos de la empresa**

**Tema:** “Estrategias de servicio al cliente en la embotelladora de agua “Santa Elena premium”, cantón santa elena, año 2024

**Objetivo:** Recolectar información sobre las estrategias que ayudará a mejorar la satisfacción del servicio al cliente en la Embotelladora de Agua "Santa Elena Premium", del cantón Santa Elena. Los datos proporcionados se recibirán de manera anónima y serán utilizados para fines académicos. De antemano agradezco su colaboración y tiempo.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

**Datos personales:**

**Edad:** 18-24    25-34    35-60

**Sexo:** Hombre    Mujer

**Cantón:** La Libertad    Santa Elena    Salinas

**¿Cuánto tiempo tiene usted adquiriendo el producto de agua Embotellada?**

Menos de un mes    1 a 6 meses    7 a 10 meses    1 a 2 años

El siguiente cuestionario se presentará con la escala de Likert, por favor señale la opción que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación sobre las estrategias de servicio al cliente en la Embotelladora de agua "Santa Elena Premium”

**Ejemplo:**

Totalmente de acuerdo    De acuerdo    Indeciso    En desacuerdo    Totalmente en desacuerdo

**PREGUNTAS**

**1) ¿El pedido llega en orden y en el tiempo establecido?**

Siempre     Casi siempre     A veces     Casi nunca     Nunca

**2) ¿Existe disponibilidad del producto acorde a sus necesidades?**

Siempre  Casi siempre  A veces  Casi nunca  Nunca

**3) ¿El precio del producto le parece accesible para su consumo?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**4) ¿Cómo evalúa la actitud de la atención a la cliente brindada por el personal de la empresa?**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Insuficiente

**5) ¿Considera que el trato del vendedor es cordial?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**6) ¿Considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio al cliente?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**7) ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la calidad de atención brindada por la empresa?**

Muy satisfecho  Satisfecho  Ni satisfecho ni insatisfecho  Insatisfecho  Muy insatisfecho

**8) ¿La respuesta de la atención al cliente es rápida y suficiente?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**9) ¿Cómo calificaría la atención al cliente por medio de las redes sociales?**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Insuficiente

**10) ¿Cómo califica usted la presentación de los trabajadores de la embotelladora Santa Elena Premium?**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Insuficiente

**11) ¿Cómo usted evalúa el servicio al cliente en la empresa de agua la embotellada Santa Elena Premium?**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Insuficiente

**12) ¿Considera que los colaboradores de la empresa conocen bien el producto que ofrecen?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**13) ¿Considera que el servicio brindado supera sus expectativas?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Indeciso  En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

**14) ¿Recomendaría el producto y el servicio adquirido?**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Insuficiente

**15) ¿Usted volvería a comprar esta agua embotellada?**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Insuficiente





## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No.ING - DSCL – 001-  
2025

Formato aprobación temas tutores y especialista

La Libertad, 21 abril del 2025

Señor,

Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA**

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez por este medio, comunico a usted lo siguiente:

Considerando que ha sido realizada la revisión y análisis, por parte del docente tutor y docente especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **BRENDA PAMELA MENDOZA VILLACRESES** cédula de identidad 2450295668 del paralelo 8/2 denominado "La Atención Al Cliente De La Embotelladora De Agua " Santa Elena Premium ": Estrategias Y Desafíos 2025" se ha considerado que el tema requiere la siguiente modificación quedando de la siguiente manera: "Estrategia de servicio al cliente en la Embotelladora de agua " Santa Elena Premium", cantón Santa Elena, año 2024"

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente se dé continuidad con la aprobación del tema: "Estrategia de servicio al cliente en la Embotelladora de agua " Santa Elena Premium", cantón Santa Elena, año 2024"

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



**Ing. Divar Castro Loor msc.**  
Docente Tutor



**Ing. Linda Nuñez Gualé msc.**  
Docente Especialista

**Brenda Pamela Mendoza  
Villacreses**  
Estudiante

Archivo  
C.c. Comisión de Titulación - ADE

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** *¡crece con TALENTOS!*

f @ t v www.upse.edu.ec

## Apéndice

5

## Carta aval



EMBOTELLADORA DE AGUA "SANTA ELENA PREMIUM "

R.U.C. 0928414515

La Libertad - Santa Elena

OFICIO PA -2025-026

La Libertad, Mayo 26 de 2025

## CARTA AVAL

Sres.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Ciudad. -

De mis consideraciones;

En atención a la solicitud presentada por la Srta. **Mendoza Villacreses Brenda Pamela**, portadora de la cédula de identidad Nro. **2450295668**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y una vez analizada la propuesta para el desarrollo de su trabajo de titulación, tema: "Estrategia de servicio al cliente en la Embotelladora de agua "Santa Elena Premium", cantón Santa Elena, año 2024" tengo a bien comunicar lo siguiente:

Se Acepta la solicitud de la estudiante, comprometiéndonos a brindar la apertura, apoyo e información necesaria para el adecuado desarrollo del mencionado trabajo de titulación.

Adicionalmente, autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, la publicación del trabajo en la plataforma web institucional, una vez finalizado el proceso correspondiente.

Por la atención a la presente, me suscribo.

Atentamente,

  
Ángel Eduardo Jiménez Gómez

Propietario y Administrador

Dirección Matriz: Barrio Amantes de Sumpa diagonal al museo en una casa blanca portón negro

Teléfonos: 0987319438



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de servicio al cliente en la Embotelladora de agua "Santa Elena Premium", cantón Santa Elena, año 2024"

Autor del Instrumento: **Brenda Pamela Mendoza Villacreses**

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo de 2025



RENZO ENRIQUE GUTIÉRREZ CONTRERAS

Firma del Experto Informante  
 Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras MBA.

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de servicio al cliente en la Embotelladora de agua "Santa Elena Premium", cantón Santa Elena, año 2024"

Autor del Instrumento: **Brenda Pamela Mendoza Villacreses**

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo de 2025



RENZO ENRIQUE  
GUTIÉRREZ CONTRERAS

Firma del Experto Informante  
Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras, Mgt.

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f @ t v www.upse.edu.ec



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

##### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estrategias de servicio al cliente en la Embotelladora de agua "Santa Elena Premium", cantón Santa Elena, año 2024"**, planteado por el/la estudiante **Brenda Pamela Mendoza Villacreses** con cédula de identidad # **2450295668**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 27 de mayo de 2025.



Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras, Mgt.  
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Lcda. Betty Ruth Gómez Suárez, Mgtr.  
Celular: 0962183538  
Correo: [bettyruthgomez@educacion.gob.ec](mailto:bettyruthgomez@educacion.gob.ec)

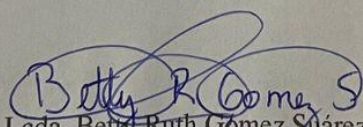
### CERTIFICACIÓN GRAMATICAL Y ORTOGRÁFICA

Yo, **BETTY RUTH GÓMEZ SUÁREZ**, en mi calidad de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y MAGÍSTER EN DISEÑO Y EVALUACIÓN DE MODELOS EDUCATIVOS**, por medio de la presente tengo a bien indicar que he leído y corregido el Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del Título de Licenciada En Administración De Empresas, denominado **"ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMBOTELLADORA DE AGUA "SANTA ELENA PREMIUM", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"**, de la estudiante: **MENDOZA VILLACRESES BRENDA PAMELA**.

Certifico que está redactado con el correcto manejo del lenguaje, claridad en las expresiones, coherencia en los conceptos e interpretaciones, adecuado empleo en la sinonimia. Además de haber sido escrito de acuerdo a las normas de ortografía y sintaxis vigentes.

En cuanto puedo decir en honor a la verdad y autorizo a la interesada hacer uso del presente como estimen conveniente.

Santa Elena, 05 de Junio del 2025



Lcda. Betty Ruth Gómez Suárez, Mgtr.

CI. 0915036529

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
MAGÍSTER EN DISEÑO Y EVALUACIÓN DE MODELOS EDUCATIVOS  
N° DE REGISTRO DE SENECYT 1050-2014-86052892



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PERÍODO ACADÉMICO 2025-1**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES**

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
	Introducción																	
2	Primera reunion con mi tutor , se socializo los temas de tesis	26 de Marzo																
	Revisión de matriz de consistencia	27 de Marzo																
	Revisión de matriz de consistencia e introducción	27 de Marzo																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de idea a defender y desarrollo de problema	8 de Abril																
	Revisión del capitulo 1																	
	Revisión de justificación teorica	9 de Abril																
4	Capítulo II: Metodología																	
	corrección de matriz operacional y muestra	24 de Abril																
	Revisión de instrumentos de recolección	6 de Mayo																
	Revisión de capitulo 1,2 y corrección de instrumentos de recolección	6 de Mayo																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Revisión de capitulo 1-2-3	14 de Mayo																
6	Capitulo IV: propuesta																	
	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
7	Certificado Antiplagio	7 de Junio																
8	Tutor																	



FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC

PERIODO ACADÉMICO 2025-1

<b>Facultad:</b>		Ciencias Administrativas				
<b>Carrera:</b>		Administración de Empresas				
<b>Modalidad de titulación:</b>		Trabajo de Integración Curricular				
<b>Docente tutor:</b>		Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc .				
<b>Estudiante:</b>		Brenda Pamela Mendoza Villacreses		<b>Paralelo:</b>	8/2	
No	Fecha	Hora		Descripción de temas desarrollados	Resultados de aprendizaje del contenido	Modalidad de tutoría
		Inicio	Fin			
1	26/03/2025	10:00 am	11:00 pm	Revisión y análisis del tema y la propuesta de investigación	Importancia del problema investigativo y formular adecuadamente la propuesta	Virtual
2	27/03/2025	10:00 am	11:00 pm	Revisión de introducción	Mejorar la redacción la introducción, justificación, y objetivos	Virtual
3	08/04/2025	10:00 am	11:00 pm	Visita de campo	Visita para la socialización del tema de investigación para las directivas de los grupos de ahorro	Presencial
4	09/04/2025	10:00 am	11:00 pm	Revisión del Capítulo I	Interpretar y estructurar de mejor manera el marco teórico y contextual con fuentes confiables.	Presencial
5	24/04/2025	10:00 am	11:00 pm	Revisión del Capítulo I y II	Verificación del diseño metodológico en la investigación.	Presencial
6	06/05/2025	10:00 am	11:00 pm	Revisión del Capítulo III	Desarrollar correctamente el análisis de resultados en base en los datos obtenidos.	Presencial
7	14/05/2025	10:00 am	11:00 pm	Revisión del Capítulo IV propuesta	Propuesta viable y coherente con los resultados obtenidos	Presencial

*Brenda*



Brenda Pamela Mendoza Villacreses

Ing. Divar Sebastián Castro Loor,  
MSc .

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 010-ADE-DSCL-2025

La Libertad, 7 de junio de 2025

**Asunto:** Informe de Aprobación Trabajo de Titulación

Señor,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UPSE**

La Libertad

De mi consideración:

Reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez mediante el presente informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es " **Estrategias de servicio al cliente en la embotelladora de agua "Santa Elena premium", cantón Santa Elena, año 2024**", mismo que ha sido desarrollado por el/la estudiante **Brenda Pamela Mendoza Villacreses** con C.I. 2450295668 de la carrera de Administración de Empresas; razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con el respectivo proceso, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular, con la firma de aprobación.
2. Certificado de Antiplagio, mismo que reporta el 4% de plagio.
3. Ficha de Control de tutorías y evidencias.
4. Cronograma de tutorías.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



**Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.**

**DOCENTE TUTOR**

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación  
Archivo



## Biblioteca General

Formato No. BIB-009

### CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 7 de junio de 2025

#### 010-TUTOR DSCL-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias de servicio al cliente en la embotelladora de agua "Santa Elena premium", cantón Santa Elena, año 2024", elaborado por la estudiante Brenda Pamela Mendoza Villacreses, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



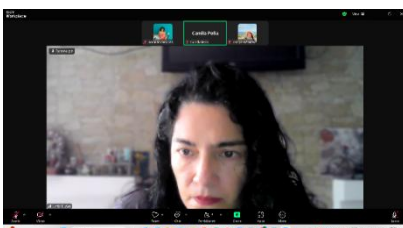
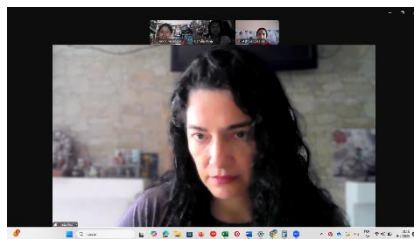
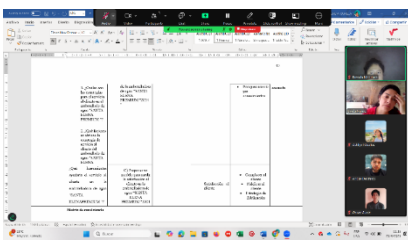
DIVAR SEBASTIÁN  
CASTRO LOOR

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

C.I.: 0914004486

**DOCENTE TUTOR**

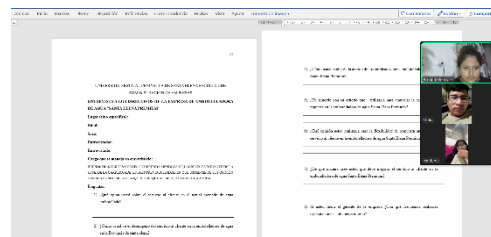
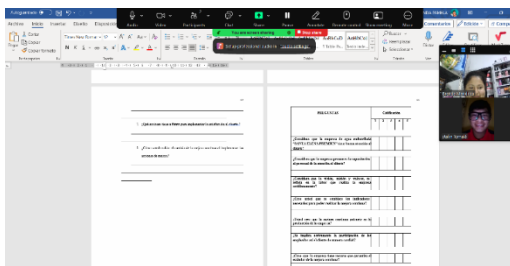
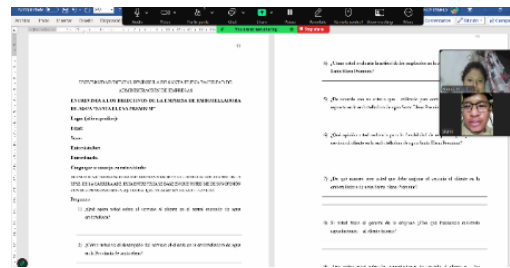
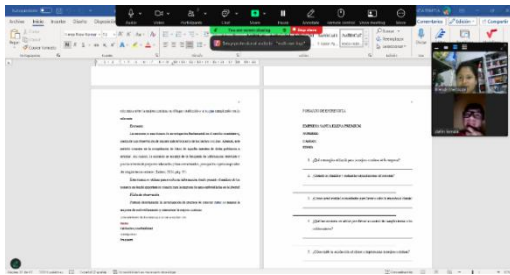
Apéndice 6 Evidencia de tutorías



Apéndice 7  
foto de bodega de la empresa



Apéndice 8  
Entrevista por zoom



Apéndice  
Entrevista de forma presencial

