



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
EMPRESA CREARVIDA S.A., UBICADA EN EL CANTÓN
DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autor:

Antonio Javier Mora Aguirre

Tutor:

PhD. Ángel Orellana Carrasco

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA: Plan de mejora del servicio al cliente para la empresa CREARVIDA S.A. ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas.

Autor: Antonio Javier Mora Aguirre.

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un plan de mejora del servicio al cliente para el posicionamiento del producto de agua embotellada de la empresa CREARVIDA S.A. del cantón Daule y como objetivos específicos, investigar las teorías administrativas desarrolladas del servicio al cliente y posicionamiento del producto, diagnosticar por medio de un estudio aplicando la metodología de la investigación el servicio al cliente desarrollado en la empresa CREARVIDA S.A e implementar un plan de mejora de servicio al cliente en la empresa CREARVIDA S.A. del cantón Daule cuyo problema se abordó con un estudio de campo de ¿Cómo mejorar el servicio al cliente, para el posicionamiento del producto de agua embotellada, de la empresa CREARVIDA S.A., ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020.

**Servicio al
cliente**

**Posicionamiento del
producto**

Capacitación



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: Plan de mejora del servicio al cliente para la empresa CREARVIDA S.A. ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas.

Autor: Antonio Javier Mora Aguirre.

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco.

ABSTRACT

The main objective of this project is to develop a customer service improvement plan for the positioning of the bottled water product of the company CREARVIDA S.A. of the canton Daule and as specific objectives, investigate the administrative theories developed of customer service and product positioning, diagnose by means of a study applying the methodology of research the customer service developed in the company CREARVIDA S.A and implement a plan of improvement of service to the client in the company CREARVIDA S.A. of the canton Daule whose problem was addressed with a field study of How to improve customer service, for the positioning of the bottled water product, of the company CREARVIDA S.A., located in the canton Daule, province of Guayas, in the fiscal year 2020.

Customer service

Product positioning

Training

INDICE

Contenidos	Paginas:
Caratula	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema	2
Situación conflicto	3
Delimitación del Problema	3
Formulación del problema	3
Variable de Investigación	3
Evaluación del Problema	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos:.....	5
Justificación de la investigación	5
Carácter práctico:	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
Fundamentación teórica	7
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales	9
Fundamentación Legal	11
Declaración de las Variables.....	12

Variable Independiente: Servicio al cliente.....	12
Definiciones conceptuales.....	13
CAPÍTULO III.....	15
METODOLOGÍA.....	15
Presentación de la empresa.....	15
Estructura organizativa.....	17
Plantilla total de trabajadores	17
Clientes	19
Proveedores	19
Competidores	19
Principales productos o servicios	19
Análisis económico financiero	20
Diseño de la investigación.....	20
Tipos de investigación	21
Investigación descriptiva.....	21
Investigación experimental.....	22
Investigación correlacional.....	22
Población y Muestra.....	22
Tipos de muestreo.....	23
Métodos de la investigación	23
Método inductivo – deductivo	23
Técnicas de investigación.....	24
Aspectos a evaluar	25
CAPÍTULO IV.....	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	27
PROPUESTA DE MEJORA.....	38
PROPUESTA DE MEJORA DE LA ESTRATEGIA.....	40
Conclusiones.....	41
Recomendaciones.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	46
Delimitación del Problema.....	47
Formulación del problema.....	47

Variable de Investigación47

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1: Situación de conflicto-Antecedentes	3
Tabla 2: Plantilla de trabajadores	18
Tabla 3: Tipos de investigación	21
Tabla 4: Población	23
Tabla 5: Procedimientos	25
Tabla 6: Capacitación para manipular maquinas.....	27
Tabla 7: Cumple con su horario de trabajo.....	28
Tabla 8: Tiene dificultades para realizar sus tareas.....	29
Tabla 9: Cuentan con el apoyo de sus compañeros al momento de realizar su labor.....	30
Tabla 10: La empresa cuanta con capacitaciones.....	31
Tabla 11: Soluciones eficaz.....	32
Tabla 12: Es habitual la colaboración para sacar adelante las tareas.....	33
Tabla 13: Parte del equipo de trabajo.....	34
Tabla 14: Expresa sus opiniones en el trabajo.....	35
Tabla 15: Conforme con su trabajo.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Página:
Figura 1: Empresa.....	3
Figura 2: Bodega	16
Figura 3: Logos de la empresa.. ..	16
Figura 4: Estructura organizacional de la empresa.....	17
Figura 5: Evolución financiera.....	20
Figura 6: Capacitación para manipular maquinas.....	28
Figura 7: Cumple con su horario de trabajo.....	29
Figura 8: Tiene dificultades para realizar sus tareas.....	30
Figura 9: Cuentan con el apoyo de sus compañeros al momento de realizar su labor.....	31
Figura 10: La empresa cuenta con capacitaciones.....	32
Figura 11: Soluciones eficaz.....	33
Figura 12: Es habitual la colaboración para sacar adelante las tareas.....	34
Figura 13: Parte del equipo de trabajo.....	35
Figura 14: Expresa sus opiniones en el trabajo.....	36
Figura 15: Conforme con su trabajo.....	37

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Este trabajo se desarrolla en la empresa CREARVIDA S.A. ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas, la cual se dedica a la producción y distribución de agua embotellada.

Con este trabajo investigativo tiene como finalidad realizar un plan de mejora del servicio al cliente para la empresa CREARVIDA S.A. Con la finalidad de captar más clientes y así tener un mejor posicionamiento del producto.

Como menciona (Quintana, 2008), el planteamiento del problema parte de la identificación y descripción de los síntomas que se observan y son relevantes en la situación, relacionándolas con las causas que lo producen, esta etapa significa argumentar la pertinencia académica de formularse determinadas interrogantes respecto al tema elegido; es decir, demostrar, sustentándose en la información recogida por medio de las acciones previas, la existencia de cierta ausencia de conocimiento o inconsistencias teóricas o teórico-empíricas en los conocimientos existentes por el momento respecto al tema de interés en la disciplina en referencia.

El servicio al cliente es una de las herramientas de marketing más importantes para alcanzar y captar que el consumidor o cliente compre un producto o adquiera un determinado servicio; a nivel técnico se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio.

Al servicio al cliente también se lo considera como el valor agregado a nuestro producto o servicio, ya que juntos con otras técnicas como la buena comunicación, atención personalizada, contacto cara a cara, la empatía, etc., de esto dependerá que nuestro cliente regrese o busque a la competencia.

Con el pasar del tiempo el término de servicio al cliente ha tomado otro concepto más complejo el cual incorpora nuevas herramientas que van desde detectar las necesidades de los clientes o usuarios, hasta el servicio post venta, logrando que el cliente se sienta satisfecho con el servicio o producto que la empresa le ha otorgado, cada vez este término incorpora nuevas estrategias que ayudan a posicionar a muchas empresas.

En la actualidad las empresas y compañías han llegado a la conclusión que el servicio al cliente es parte fundamental para tener muchos clientes y estos no busquen la competencia. El tener una respuesta satisfactoria en un tiempo determinado es esencial, disolver todas las dudas de nuestros clientes en cuanto al producto y valorar las recomendaciones o sugerencias que nos hagan. Esto va hacer que este cliente ya forme parte de nuestra empresa.

Ubicación del problema

El cantón Daule es uno de los cantones más importantes de la provincia del Guayas, según el **MIPRO** registra que anualmente tiene un crecimiento del 21,4% y se poseionan aproximadamente 300 empresas nuevas en este cantón.

Actualmente en este sector no se ubican muchas tiendas, mini markets, etc., por lo cual la distribución de nuestro producto va ser también realizada a otros cantones, parroquias o pueblos, debido a la fácil conectividad vial a estos, lo cual producto de las ventas muchas familias serán beneficiadas.

Situación conflicto

Tabla 1 Antecedentes

Causa	Consecuencia
Cumplir con el trabajo prometido al cliente en el tiempo determinado.	El cliente no regresará a la empresa si no se cumple.
Informar con veracidad según el requerimiento del cliente.	Se distorsiona la información y puede correr el riesgo de no volver a comprar este cliente.
Tratar al cliente con cortesía, amabilidad, honestidad y respeto.	Se lleva la peor impresión de la empresa y pueden surgir malos comentarios.

Elaborado por Mora, A (2020)

Delimitación del Problema

Campo: Marketing – Administrativo

Área: Posicionamiento

Aspectos: Administrativo, Plan, Estrategia

Tema: Plan de mejora del servicio al cliente para la empresa CREARVIDA S. A. ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas.

Formulación del problema

¿De qué forma el servicio al cliente influye en el posicionamiento del producto de agua embotellada, de la empresa CREARVIDA S.A., ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

Variable de Investigación

Variable Independiente : Servicio de atención al Cliente

Variable Dependiente : Posicionamiento en el mercado

Evaluación del Problema

Relevante: El trabajo es relevante porque se implementará un plan de mejoras que son básicas al momento de dar un servicio al cliente con el fin de obtener beneficios para la empresa y para los objetivos de la organización.

Claro: Desarrollar un plan estratégico en el servicio de atención al cliente con el fin de buscar incrementar la participación en el mercado local generando un posicionamiento más firme y así que la organización consolide sus finanzas internas, además de que sus productos puedan ser comercializados en otros países.

Concreto: Se llevará a cabo un plan estratégico de servicio al cliente para lograr captar una gran cantidad de clientes nuevos, para cumplir con las necesidades de los mismos, con la finalidad de crear beneficios en ellos momento de vender nuestro producto.

Delimitado: La empresa ha identificado problemas y debilidades en la distribución del producto debido a que hay mucha competencia.

Original: Es original debido a que es un plan estratégico al servicio al cliente que será implementado por primera vez en la compañía CREARVIDA S.A, con la principal finalidad de erradicar las barreras que se les presenta a la compañía y no la dejan crecer.

Evidente: Los problemas o carencias en la empresa se hacen notar por falta de servicio al cliente y coordinación entre todo el personal que labora en la compañía.

Objetivos

Objetivo General

Incorporar un plan estratégico de marketing que contribuya con el posicionamiento del producto de agua embotellada de la empresa CREARVIDA S.A. del cantón Daule.

Objetivos específicos:

- Investigar las teorías administrativas desarrolladas del servicio al cliente y posicionamiento del producto.
- Diagnosticar por medio de un estudio los principales factores que afectan al posicionamiento de la empresa además de efectuar el respectivo uso de la metodología de la investigación
- Aplicar el plan estratégico de marketing y evaluar las estrategias diseñadas dentro del mismo.

Justificación de la investigación

Según (Mendez, 1995) una vez que se ha seleccionado el tema de investigación, definido por el planteamiento del problema, y establecidos los objetivos, se deben establecer las motivaciones que llevan al investigador a desarrollar el proyecto. ¿Para ello se debe responder a la pregunta POR QUÉ SE INVESTIGA?

Estas motivaciones pueden de ser de carácter teórico, metodológico y práctico:

Carácter teórico: Se refiere a la inquietud que surge en el investigador por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a partir de los cuales espera avanzar en el conocimiento planteado, o para encontrar nuevas explicaciones que modifiquen o complementen el conocimiento inicial.

Carácter metodológico: Hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas (instrumentos, como encuestas, entrevistas y formularios) que

han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, y a su respectiva aplicación.

Carácter práctico:

Se manifiesta en el interés del investigador por aumentar sus conocimientos, obtener un título académico, o si es el caso, por ayudar o contribuir a la solución de problemas concretos que afecten a la organización empresarial ya este sea público o privado.

En tal caso se hace necesario definir, en el diseño, las ventajas esperadas por los resultados de la investigación. Así se dará la respuesta de un modo práctico.

Actualmente, el servicio al cliente es la parte fundamental de toda empresa por eso el desarrollar un plan de mejora para captar y obtener más cliente esto generará un mejor posicionamiento del producto y ventas, por lo que la empresa va a mejorar sus ingresos, y con eso implementar mejorías que cubran las necesidades de las varias exigencias que tiene cada uno de los clientes

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

En la actualidad se puede deducir con mucha facilidad que el cliente es la primera razón de ser de las empresas, esto es debido al aporte que los mismos representan al negocio y es que los clientes logran posicionar como preferencias a los productos que consumen ya sea por su presentación, sabor, calidad o precios.

Estos antes mencionado son algunos de los factores que contribuyen a generar la atención de los mismos y es que a través del tiempo cada vez son más complejas las necesidades del cliente y por ende las empresas deben buscar rutas o estrategias que les permita canalizar a sus potenciales cliente, evitando que se marche a la competencia ya que eso significaría un serio problema para cualquier entidad.

Para que la empresa pueda conllevar un buen nivel de posicionamiento del mercado debe combinar unas series de factores estratégicos, los mismos que deben de ser aplicados antes de la compra, de forma que se detecte las necesidades hasta dar un seguimiento Post venta, y es que así es la forma en que se pueda mantener información de diferentes clientes con diversas opiniones que contribuirán al crecimiento del negocio.

Para Tigani (2006) señala que: “El servicio de atención al cliente influye demasiado en las perspectivas de los clientes además de ser considerado como una carta de presentación de la organización por ende deben mantener un buen servicio de atención” (pág. 24)

Según el concepto del autor Tigani señala que el servicio de atención al cliente debe ser un servicio primordial que cumpla y satisfaga las necesidades de los clientes. De efecto un lugar que brinda un buen trato siempre genera una buena perspectiva y es que la misma se transmite de persona en persona con el fin de que puedan conocer su experiencia durante la visita de ese lugar.

Mantener a los clientes satisfechos brindando productos de calidad, mostrando un buen servicio entre otros factores; siempre hará que los clientes confíen y prefieran el lugar; además de que la organización se plasme en la mente de los clientes y se pueda generar un buen nivel de posicionamiento.

Para Trouck (2012) "Señala que el posicionamiento depende de la estrategia con la que se aplica el marketing en la empresa, además que para evaluar el nivel de posicionamiento en el mercado se deben hacer análisis en el nivel de ventas y la cantidad de clientes que poseen. Posicionamiento es permanecer en la mente de los clientes, ser sus preferidos y no hacer que opte por elegir la competencia". (pág. 12)

El mantener un considerable nivel de posicionamiento en el mercado influye de la mezcla estratégica de herramientas que van de la mano con el uso de la tecnología. Actualmente se vive en un mundo competitivo en donde la competencia siempre optara por ser líder en todos los aspectos. Pero eso va a depender del plan de marketing que se aplique con los clientes, cada empresa es considerada como un mundo en donde ellos son los que imponen y diseñan estrategias con la finalidad de atraer clientes y de mantenerlos fidelizados a sus negocios.

El mantener a clientes insatisfechos promoverá a que la organización gane una reputación nefasta y es que el marketing de boca a boca como lo es considerado en donde los clientes que no han recibido un buen servicio lo hacen conocer a diferentes personas y es ahí en ese punto en donde no

visitan las instalaciones del negocio sino más bien por influencias optan por elegir otros lugares ya sea este con un mejor servicio, atención, producto o precio. Por ende, el costo de insatisfacción es mucho más caro que el costo de satisfacción y es que esto representa una pérdida no tan solo en posicionamiento sino más bien afecta a las finanzas de la organización poniendo en riesgo la permanencia de la misma en el mercado al que está dedicada su actividad comercial.

Para Kotler (2012) “Un plan de marketing es un modelo a seguir en donde se establecen estrategias, ideas, encargados, fechas , objetivos es una herramienta detallada con la finalidad de incrementar las ventas de la organización y genera un posicionamiento”. (pág. 34)

Antecedentes referenciales

Autor. - Nubia Esperanza Gaitán Moreno. **Año.** - 2017.

Tema. - Proyecto de mejora de servicio al cliente en Distribuciones AC SAS.

Institución. - Universidad Santo Tomas Abierta y a Distancia.

Resumen: Este trabajo lo realizaron con el objetivo de hallar e implementar el plan de mejora del servicio al cliente, cuando esta empresa hace uso de las herramientas para mejorar el servicio que ofrece, esta llega a ser ágil y oportuna, se incrementa la satisfacción del cliente y así mismo se logra la estabilidad y permanencia de la empresa en el mercado comercial.

Diferencia: A diferencia de mi proyecto, este antecedente referencial es de una empresa encargada a la distribución masiva de varios productos en la ciudad de Bogotá, Colombia. Mi proyecto está contemplado en una empresa embotelladora de agua que solo distribuye el producto antes en mención.

Autor. – Gavilanes García Kleber Roberto. **Año.** – 2019.

Tema. - Plan de servicios al cliente de limpieza, lavado de muebles y accesorios para hogares y oficinas del cantón Milagro.

Institución. – Instituto Tecnológico Bolivariano.

Resumen: El reciente plan de investigación está fundamentado en el emprendimiento debido a la crisis económica actual que enfrenta nuestro país, hace que los futuros empresarios busquen instrumentos que les permitan crear nuevas microempresas, es por esto que se decidió crear este Plan de Servicios al Cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro.

Diferencia: Este proyecto da un servicio de limpieza y lavado de accesorios para hogares y oficinas, nuestro proyecto distribuye un producto en específico. Se basa en un emprendimiento a diferencia de nuestro proyecto que ya es una empresa ya constituida y reconocida.

Autor. – Córdova Zamora Marivel Vanesa. **Año.** – 2019.

Tema. - Plan de mejora del proceso de servicio, en la empresa Herchi, parroquia Posorja, cantón Playas, provincia del Guayas para incrementar la satisfacción del cliente.

Institución. – Instituto Tecnológico Bolivariano.

Resumen: La empresa Herchi, se encuentra ubicada en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, donde se realizó un estudio del servicio hacia los clientes, teniendo como principal objetivo proponer mejoras en el proceso de servicio, desarrollando, diagnosticando y diseñando un plan de mejora que permitió el incremento de la satisfacción del cliente.

Diferencia: Los dos temas se basan en la mejora del servicio al cliente, lo que lo diferencian es que los objetivos son diferentes, debido a que este proyecto quiere incrementar clientes y mi tema quiere que el producto tenga un mejor posicionamiento realizando un plan de mejora al servicio al cliente.

Autor. – Betzi Andrade Brito y María Escalante Alfonzo. **Año.** – 2014.

Tema. - Plan estratégico en el área del servicio al cliente para generar satisfacción en los clientes de la empresa Bultrims S. A. de la ciudad de Guayaquil.

Institución: Universidad Laica VR

Resumen: En el siguiente trabajo tomado como referencia se busca incorporar nuevas estrategias que ayuden al servicio de atención al cliente además de identificar los principales factores que afectan a los mismos, este estudio aporta con estrategias ya que mejoro el servicio de atención y por ende los resultados son favorables y se muestra como una fuente de apoyo para trabajos a realizar.

Diferencia: La variable independiente de los dos trabajos en comparación es el mismo tema servicio al cliente, pero las variables dependientes son diferentes debido a que la empresa quiere tener un mejor posicionamiento del producto, y con este tema en comparación quieren tener una mejor comercialización de los productos que ofrecen en ámbito de área automotriz.

Fundamentación Legal

Constitución de la república del Ecuador

Capitulo II

Buen vivir

Art. 13.- Los individuos y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Ley orgánica en defensa del consumidor

Capitulo II

Derechos y obligaciones del consumidor

En el artículo 4 de la defensa del consumidor indica que deben de ser derechos fundamentales de los consumidores conocer la información

detallada de los productos o servicios además de que los mismos se muestren de forma saludable y la calidad de los servicios.

A continuación, se detalla otras fundamentaciones legales relacionadas al trabajo de investigación :

- ✓ Un aspecto fundamental que trata esta ley es la protección a la vida impulsando el consumo de alimentos certificados que mantengan registros sanitarios.
- ✓ Otro aspecto que fundamenta es que los proveedores puedan detallar los beneficios y pro de sus productos
- ✓ Brindar una información veraz sobre sus productos con el fin de que el cliente pueda consumir el producto siendo consciente sobre lo que está ingiriendo además de evitar información engañosa ya que pueden contraer una demanda por parte de las entidades encargadas .
- ✓ No difusión y comercialización de productos caducados o que se encuentren en pésimo estado.
- ✓ Brindar las oportunidades para que el proveedor pueda ofertar sus productos sin inconvenientes.
- ✓ A los consumidores respaldarlos en caso de que el producto haya ocasionado daños en su salud.

Declaración de las Variables

Variable Independiente: Servicio al cliente

Como menciona (Albrecht, 2006) también se refiere al servicio al cliente como un valor agregado, inmaterial que influye de manera determinante en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo del mismo, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación.

El servicio cliente al paso de los años, se ha convertido en parte fundamental en todas las empresas ya que de esto dependerá si nuestro cliente es frecuente o se convierte en un cliente fijo, la cual le convendría a

la empresa ganar este tipo de clientes para que este cliente que fue bien atendido nos recomiende con otros posibles clientes y así incrementar las ventas de nuestra empresa.

Variable dependiente: Posicionamiento del producto

Según (Jack Trout y Al Ries, 1989) Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”.

El posicionamiento del producto ya que, si es un buen producto que satisface las necesidades de los consumidores y les genera un beneficio, sin lugar a duda que si ven nuestro producto en una percha no dudaran en escoger por la buena experiencia que obtuvieron la primera vez.

Definiciones conceptuales

Servicio. - Es la actividad o la acción que ejecuta una persona en función a otra. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (ConceptoDefinición, s.f.)

Cliente. - Es definido la persona que usa un producto o servicio constantemente. (Economipedia, s.f.)

Usuario. - Un usuario es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital (Peiró, 2020).

Mercado. - El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019).

Posicionamiento. - Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. (Wikipedia, s.f.).

Producto. - Se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. (Economipedia, s.f.)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

La investigación que vamos a realizar es para demostrar que el servicio al cliente es un punto muy importante al momento de obtener más clientes y tener un posicionamiento del producto favorable considerando que es un elemento básico y este mismo dará un valor agregado.

Nuestra investigación será implementada para tomar correctivos en tiempo adecuado para la empresa tenga un crecimiento considerable.

Presentación de la empresa

Nombre completo de la empresa: CREAMVIDA S.A.

Nombre comercial de la empresa: AQUAPINE-AQUAQUIL

Fecha que fue constituida: 28 de noviembre del 2006

Actividad económica principal de la empresa: Producción de aguas minerales naturales y otras aguas embotelladas.

Figura 1

Empresa



Elaborado por Mora, A (2021)

Figura 2

Bodega



Elaborado por Mora, A (2021)

Logo de la empresa

Figura 3

Logos



Elaborado por Mora, A (2021)

Visión

Ser una de las marcas más reconocida en el Ecuador por sus soluciones integrales en la distribución y administración de agua en la industria.

Con crecimiento que duplique su valor cada 3 años y manteniendo una relación continua con nuestros clientes a través del servicio.

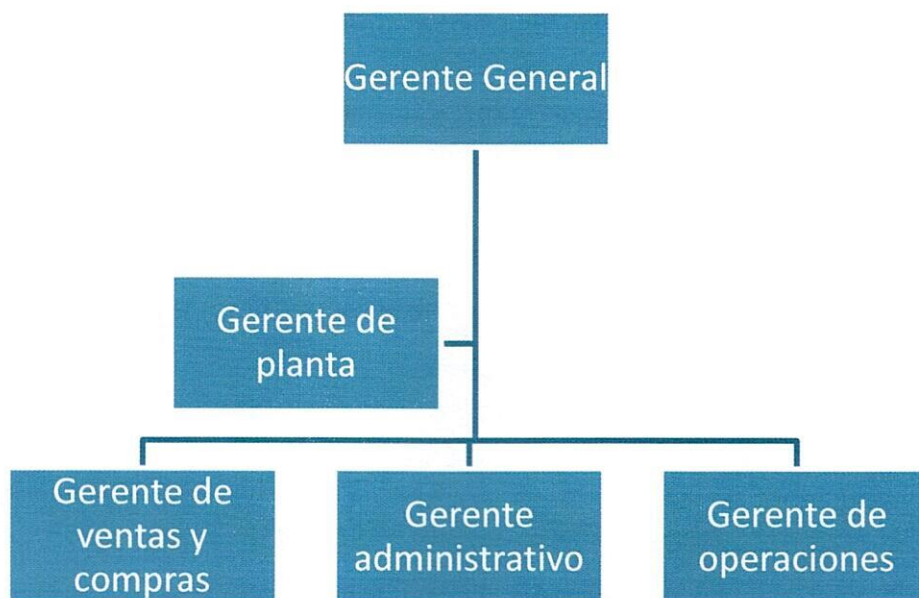
Misión

Ofrecer un servicio de alta calidad y confiabilidad en el suministro de agua purificada al público en general, cumpliendo con todas las normas de salubridad para priorizar la salud de nuestros consumidores y excelente personal que garantice la satisfacción del cliente mediante un mejoramiento continuo.

Estructura organizativa

A continuación, se demuestra en el siguiente gráfico la estructura organizacional (organigrama) de la empresa.

Figura 4 Estructura organizacional de la empresa



Elaborado por Mora, A (2021)

Plantilla total de trabajadores

En este tema el tener y escoger al mejor personal va significar el buen funcionamiento de la compañía ya que dependiendo de las decisiones y acciones del personal va generar el crecimiento de la empresa.

En la siguiente tabla se muestra la plantilla de trabajadores que conforman la entidad:

Tabla 2 **Plantilla de trabajadores**

N°	Cargo	Área	Sección
1	Gerente general	Gerencia General	Gerencia
2	Gerente de planta	Producción	Administración
3	Gerente de ventas y compras	Producción	Administración
4	Gerente administrativo	Administrativa	Administración
5	Gerente de operaciones	Administrativa	Monitoreo y control
6	Supervisor de producción	Administrativa	Monitoreo y control
7	Chofer	Producción	Distribución
8	Chofer	Producción	Distribución
9	Asistente administrativo	Administrativa	Apoyo
10	Vendedor 1	Administrativa	Ventas y atención al público
11	Vendedor 2	Administrativa	Ventas y atención al público
12	Asistente de producción	Producción	Distribución
13	Operadores de maquina	Producción	Distribución
14	Operadores de maquina	Producción	Distribución
15	Operadores de maquina	Producción	Distribución
16	Operadores de maquina	Producción	Distribución
17	Operadores de maquina	Producción	Distribución
18	Operadores de maquina	Producción	Distribución

Elaborado por Mora, A (2021)

Clientes

Como ofrecemos un producto de primera necesidad como lo es el agua embotellada sin gas va dirigido al público en general, a continuación, se detallan los más importantes:

- Deportistas de cualquier disciplina.
- Tiendas, mini markets, etc.
- Centros comerciales.
- Público en general.

Proveedores

Nuestros principales proveedores son los siguientes:

- Agricomisa S.A.
- Tecnoplast.
- Plásticos del Ecuador.

Cabe indicar que realizamos una previa calificación de proveedores para cumplir con los mejores estándares de calidad de los productos que compramos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Competidores

Los competidores que tenemos son muchos debido a que las empresas grandes son las que más acaparan el mercado. Por eso que nuestra fortaleza en venta es llegar a los lugares más lejanos a precio módicos para que la comunidad obtenga su ganancia.

- All natural.
- Cielo.
- Pure wáter.
- Tesalia.

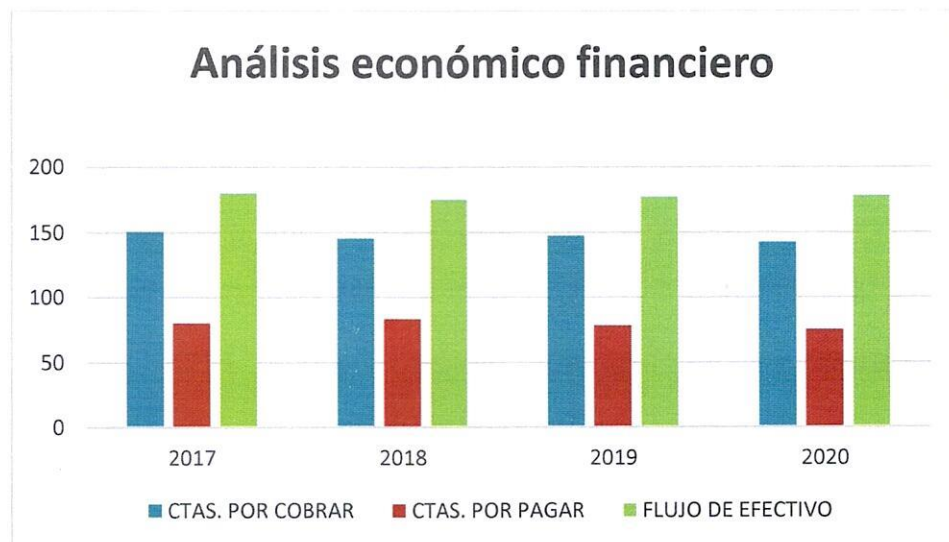
Principales productos o servicios

- Nuestro único producto que distribuimos es el de agua embotellada sin gas.

Análisis económico financiero

Se demostrará basado en un gráfico la evolución financiera de nuestra empresa, que, pese a ser una empresa familiar trata de mantener al personal que tiene, se destaca que las cuentas por pagar han ido disminuyendo y sus cuentas por cobrar se mantiene con un flujo parecido año a año.

Figura 5 Evolución financiera



Elaborado por: Mora, A (2021)

La situación económica se mantiene estable con índice a mejorar año a año debido a que ya las maquinarias están pagadas en su totalidad.

Diseño de la investigación

La metodología de la investigación ha aportado al campo de la educación, métodos, técnicas y procedimientos que permiten alcanzar el conocimiento de la verdad objetiva para facilitar el proceso de investigación.

Debido a la curiosidad del ser humano, la metodología de la investigación, se ha encargado de definir, construir y validar los métodos necesarios para la obtención de nuevos conocimientos. De este modo, en la presente unidad, se abordarán los fundamentos introductorios de la investigación.

También se detallarán los referentes conceptuales que se deben considerar antes de realizar una indagación. (Gomez, 2012).

Los métodos y técnicas son escogidos por el investigador para que el problema de la investigación sea resuelto.

Tipos de investigación

Son muchos los tipos de investigación todo depende del fin que se quiere obtener en la investigación, se detallan los más importantes en el siguiente tabla:

Tabla 3 Tipos de investigación

Exploratorio	Descriptivo	Explicativo	Correlacional
(Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, 2006). Este tipo de investigación busca indagar las casusas que son originarias del problema en un proyecto de investigación además de explorar las posibles soluciones. (pág. 100-101)	(Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, 2006). Esta investigación describe los factores que dan origen al problema además de describir las causas y consecuencias (pág. 102)	(Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, 2006). Mantiene como principal interés explicar las propuestas que se implementan. (pág.108)	(Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, 2006). Dentro de esta investigación se busca descifrar la relación de las variables que son objeto de la investigación. (pág. 105)

Elaborado por Mora, A (2021)

Investigación descriptiva

Esta se encarga de detallar o precisar las características o factores de la población, en otras palabras, describe el tema a investigar sin decir el por qué.

Investigación experimental

En un diseño de investigación experimental se busca la relación que mantienen las principales causas y efectos que dan apertura a un problema de investigación.

Investigación correlacional

La investigación correlacional establece el grado de relación que existe entre dos o más variables de investigación, en donde las mismas son fundamentadas y analizadas. (QuestionPro, s.f.)

Población y Muestra

Población

Para García, (2020) señala que: “La población es un conjunto total de elementos de una determinada zona, región o país la misma puede considerarse como finita e infinita dependiendo de la zona que se determine la población a estudiar”

Población finita:

Según (Roldan, 2015) da el concepto de población finita a en particular se habla de población marco o universo finito, al conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra.

Población infinita:

Se identifica el universo infinito cuando los elementos que lo conforman no tienen límite o en términos prácticos, cuando no es posible determinar su magnitud debido al tamaño. (Revista Alergia Mexico, 2016)

Población a estudiar

La población a estudiar es considerada como una población finita debido a que se conoce con exactitud el registro oficial de los clientes de la organización.

Tabla 4 Población

Universo	Cantidad
Dueños de locales	7
Atletas	8
Propietarios de centros nocturnos	17
Informales - vendedores	18
Total	50

Elaborado por Mora, A (2021)

Muestra

Para Toledo (2016) señala que: “La muestra es una representación de un conjunto de elementos, en donde a la misma se le hacen una cantidad de estudios y los resultados arrojados pertenecen a la población, esta se extrae de diversas formas y mantiene dos tipos de muestreos el cual es probabilístico y no probabilístico, a pesar que la misma se extrae cuando la población es extensa y muy difícil de manejar.

Tipos de muestreo

Muestreo probabilístico: se refiere a que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (Toledo, 2016).

Muestreo no probabilístico: Es lo contrario del probabilístico el investigador mantiene la elección de elegir la muestra (Toledo, 2016).

Métodos de la investigación

Dentro de los siguientes métodos aplicados se encuentran los que se complementan con la investigación.

Método inductivo – deductivo

Para Esteven (2018) define que: En estos tipos de métodos se emplean las razones más lógicas, para partir de ahí a generar un estudio más formal y fiable, mientras que por otra parte el método inductivo va de lo particular a lo

general y el deductivo supone de pensamientos generales que conllevan a la conclusión.

Modelación – Observación

Según Husserl, en el 2001 “Es necesario identificar los aspectos invariables de la percepción de los objetos y considerar los atributos de la realidad como componentes de lo que es percibido o como un presupuesto que recorre esa percepción” (pág. 70).

Análisis – Síntesis

Según Abad, P. (2009, p. 94) “Se emplea el estudio de un fenómeno donde se definen características y se las estudias de forma individual”.

Técnicas de investigación

Debido al estudio que se está realizando y objetivos planteados en el presente proyecto de investigación se empleará la técnica de encuesta, y la entrevista.

Encuesta

Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. (Reyes, 2015).

Mediante esta técnica de la encuesta y con el instrumento que es el cuestionario nos permitirá conocer las opiniones de los consumidores de agua embotellada sin gas para complacer las necesidades de nuestros clientes y generar confianza al obtener nuevos clientes.

Entrevista

Para Morales (2019) señala que es: Una entrevista es un dialogo entre dos o más personas en donde existe un interrogador y el o los respondedores, los mismos que son preguntados por algún tema en específico y poseen el

conocimiento pleno. En este dialogo existe una serie de preguntas y a su vez debe existir una buena comunicación para que esta pueda concluir con éxito.

Mediante esta entrevista sabremos qué es lo quiere nuestros clientes y posibles consumidores como por ejemplo en que presentación les gustaría nuestro producto (600 ml, 1 ltr, etc.), o también recibir opiniones como si vendemos bidones de agua la tapa sea abre fácil o que tenga una agarradera para su fácil manejo.

Tabla 5 Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por Mora, A (2021)

Aspectos a evaluar

Dentro de los aspectos a evaluar en la encuesta serán definidos para mantener una conclusión más concreta sobre la situación actual que mantiene la organización.

Dentro de cada pregunta planteada mantiene un rol específico el cual es de conocer más asertivamente la situación de la empresa CREARVIDA S.A.:

1. Obtuvieron la respectiva capacitación para manipular las maquinarias
2. Puntualidad
3. Eficiencia laboral

4. Cuentan con el apoyo de sus compañeros al momento de realizar su labor.
5. La empresa cuenta con capacitaciones para el desarrollo del grupo y personal.
6. El responsable soluciona los problemas de manera eficaz.
7. Forma de resolver sus problemas internos
8. Compromiso laboral
9. Desenvolvimiento laboral .
10. Se siente conforme con su trabajo en la empresa.
11. Usted como trabajador se siente conforme con las maquinarias que utilice.
12. ¿Cree que el estado de ánimo y ambiente laboral es bueno?
13. Se siente con libertad para expresar sus opiniones e ideas
14. La empresa constantemente les recuerda las normas de seguridad para que no ocurran accidentes laborales.
15. Le gusta trabajar bajo las órdenes de su jefe directo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para culminar este trabajo de investigación, en este capítulo vamos a dejar en evidencia las conclusiones obtenidas después de la realización y ya detallado en el capítulo anterior.

Ya al terminar este capítulo se detallarán todas las falencias detectadas para realizar una mejor aplicación de las normas ya que después de todo el estudio realizado determinar un mejor funcionamiento en las áreas afectados o con muchas falencias.

Análisis documental resultados de la encuesta

1. Obtuvieron la respectiva capacitación para manipular las maquinarias.

Tabla 6 Capacitación para manipular maquinarias

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	14	78%
probablemente si	1	6%
Indeciso	1	6%
probablemente no	1	6%
Definitivamente no	1	6%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Figura 6



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

Según el Grafico No. 2 el 78% de los empleados fueron capacitados para manipular maquinarias, el 6% están indecisos y el 6% no la recibieron. Cabe indicar que esta capacitación solo seria para el personal de producción, pero debido a que la encuesta fue para el total de los empleados de la empresa se dieron esos porcentajes.

2. Cumple con su horario de trabajo

Tabla 7 Cumple con su horario de trabajo

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	4	22%
probablemente si	2	11%
Indeciso	9	50%
probablemente no	1	6%
Definitivamente no	2	11%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Figura 7



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

Se puede observar en el Grafico No. 3 el 50% de los empleados están indecisos, el 22% dice que si cumple con el horario laboral y el 11% dicen que no cumplen con el horario laboral. Cabe indicar que la mayoría del personal es de producción la cual tienen que cumplir diariamente y si se presenta el caso de que por alguna causa ajena se retrasen se pagan horas extras al personal que lo amerite.

3. Tiene dificultades para realizar sus tareas

Tabla 8 Tiene dificultades para realizar sus tareas

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	2	11%
probablemente si	2	11%
Indeciso	4	22%
probablemente no	4	22%
Definitivamente no	6	33%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Figura 8



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

Mediante el Grafico No. 4 el 33% de los empleados no tienen ninguna dificultad para realizar las tareas que se les asignan, el 22% dice estar indeciso al momento de realizar alguna acción y el 11% tienen dificultad para realizar las tareas encomendadas.

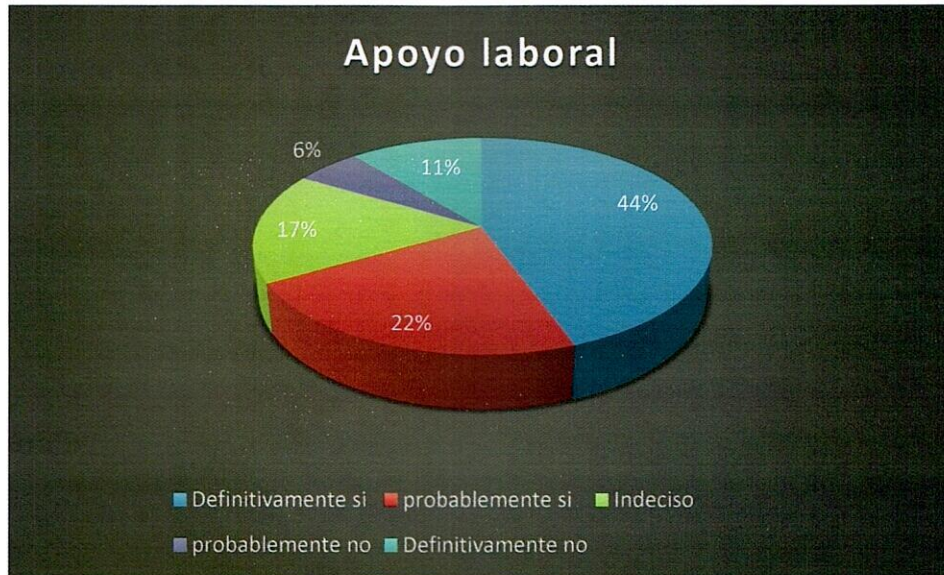
4. Cuentan con el apoyo de sus compañeros al momento de realizar su labor.

Tabla 9 Cuentan con el apoyo de sus compañeros al momento de realizar su labor.

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	8	44%
probablemente si	4	22%
Indeciso	3	17%
probablemente no	1	6%
Definitivamente no	2	11%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Figura 9



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

Se puede observar en el Grafico No. 5 el 44% de los empleados cuentan con la ayuda de sus compañeros para realizar alguna labor encomendada, el 17% dice estar indeciso y el 6% no cuentan con la ayuda de sus compañeros.

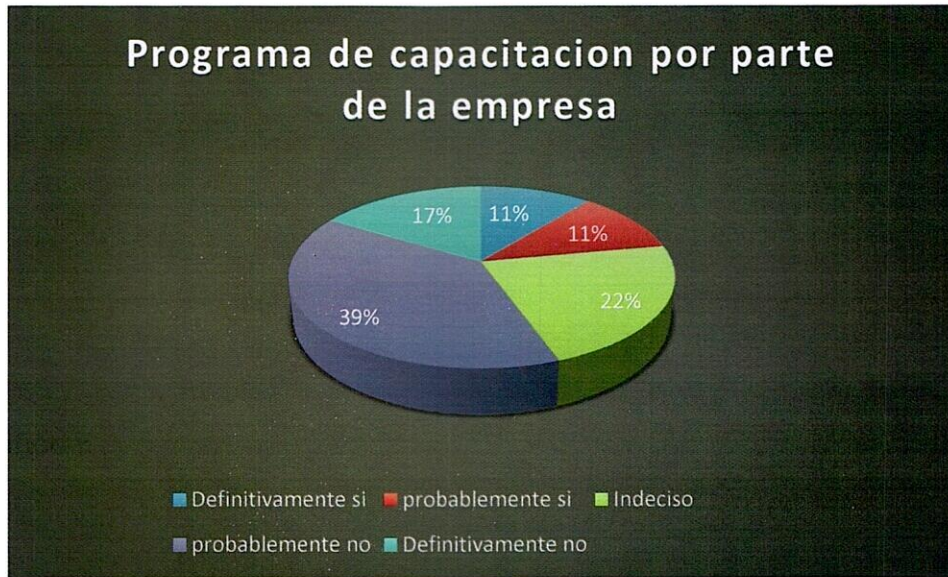
5. La empresa cuenta con capacitaciones para el desarrollo del grupo y personal

Tabla 10 La empresa cuenta con capacitaciones para el desarrollo del grupo y personal

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	2	11%
probablemente si	2	11%
Indeciso	4	22%
probablemente no	7	39%
Definitivamente no	3	17%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Gráfico 6



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

Según la apreciación del Grafico No. 6 el 39% de los empleados no cuentan con las capacitaciones para el desarrollo del grupo y personal, el 22% dice estar indeciso y el 17% dice que si tienen la capacitación de grupo y personal. Cabe indicar que en el Grafico No. 5 se demuestra un buen compañerismo y ambiente laboral sin embargo no hay las capacitaciones que se obtenga un 100%.

6. El responsable soluciona los problemas de manera eficaz.

Tabla 11 El responsable soluciona los problemas de manera eficaz

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	9	50%
probablemente si	4	22%
Indeciso	1	6%
probablemente no	1	6%
Definitivamente no	3	17%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Gráfico 7



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

Como se evidencia en el Grafico No. 7 el 50% de los empleados dicen que el encargado soluciona de manera eficaz los problemas que se dan, el 17% dice estar indeciso y el 12% dice que la persona encargada no resuelve el problema que se presenta.

7. Es habitual la colaboración para sacar adelante las tareas.

Tabla 12 Es habitual la colaboración para sacar adelante las tareas.

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	13	72%
probablemente si	2	11%
Indeciso	1	6%
probablemente no	1	6%
Definitivamente no	1	6%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Gráfico 8



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

En el Grafico No. 8 el 72% de los empleados dicen que, si es habitual la colaboración para sacar una tarea adelante, el 6% dice estar indeciso y el 11% dice que obtiene colaboración de los demás compañeros.

8. Me siento parte de un equipo de trabajo.

Tabla 13 Se siente parte de un equipo de trabajo

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	13	72%
probablemente si	2	11%
Indeciso	1	6%
probablemente no	1	6%
Definitivamente no	1	6%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Gráfico 9



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

Según la apreciación del Grafico No. 9 el 72% de los empleados dicen que se sienten parte de un grupo de trabajo, el 6% dice estar indeciso.

9. Que tan conveniente le resulta expresar sus opiniones en su trabajo

Tabla 14 Expresa sus opiniones en su trabajo

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	11	61%
probablemente si	3	17%
Indeciso	1	6%
probablemente no	2	11%
Definitivamente no	1	6%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Gráfico 10



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

Según el Gráfico No. 10 el 61% de los empleados dicen que les resulta fácil expresar sus opiniones en su lugar de trabajo, el 6% dice estar indeciso.

10. Se siente conforme con su trabajo en la empresa.

Tabla 15 Se siente conforme con su trabajo en la empresa.

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	9	50%
probablemente si	3	17%
Indeciso	1	6%
probablemente no	4	22%
Definitivamente no	1	6%
Total	18	100%

Elaborado por Mora A, (2021)

Gráfico 11



Elaborado por Mora A, (2021)

Análisis:

Se puede evidenciar en el Gráfico No. 11 el 50% de los empleados dicen que se sienten conforme con el trabajo que realizan en la empresa, el 6% dice estar indeciso y el 22% dice no estar conforme con su trabajo que realiza en la empresa.

PROPUESTA DE MEJORA

La técnica para la propuesta que vamos a detallar es 5W2H, la cual es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada. Su aplicación es sencilla y puede realizarse individual o en grupo. Los cuestionamientos son los siguientes:

- **WHAT – QUÉ?:** Lo que se quiere hacer.
- **WHY – POR QUÉ?:** La razón por la cual se quiere hacer lo enunciado. ¿Qué justificación o motivo nos hace definir este plan de acción?
- **WHEN – CUÁNDO?** En qué momento se va hacer lo enunciado. No basta con tener el punto de partida, también es necesario cuándo estimamos se verá culminado el plan de acción.
- **WHERE – DÓNDE?** En qué sitio o lugar se va a realizar.
- **¿WHO – QUIÉN?** El elemento (persona, entidad, grupo, etc.) que se va a encargar de realizarlo. Es el responsable de la ejecución. Todo plan de acción sin un doliente, está destinado a fracasar. Cuando la responsabilidad de una actividad cae sobre una sola persona y no sobre un grupo.
- **HOW – CÓMO?** De qué forma se va hacer, qué procedimientos vas a aplicar, cómo pretendes conseguir el objetivo. Un «cómo» puede ser por ejemplo el desglose de actividades del «qué».
- **HOW MUCH – CUÁNTO?:** Cuánto va a costar. ¿Tiempo y dinero más bien? Por lo general se desarrolla después del cómo.

Información encontrada según lo indica (Betancourt, 2021)

Planificación 5W2H

QUÉ		CÓMO	QUIÉN	CUÁNDO		POR QUÉ	CUÁNTO	% DE CUMPLIMIENTO
				INICIO	FIN			
Fecha de creación del plan.- 19/02/2021								
Fecha real de finalización del plan.- 19/05/2021								
Responsable de la planificación.- Antonio Mora A.								
Implementar un plan de mejora al servicio del cliente y empresarial de la empresa CREAMARVIDA S.A.		Crear facilidad de comunicación mediante redes sociales que atienda sus consultas o dudas	Gerente administrativo	19/02/2021	03/03/2021	Para crear una satisfacción completa a los clientes	\$ 200	
		Capacitaciones para relaciones personales y entorno laboral	Gerente administrativo	04/03/2021	11/03/2021	Para mejorar nuestra producción y el personal se identifique con la empresa	\$ 100	
		Capacitaciones de seguridad vial e industrial	Gerente de operaciones	12/03/2021	21/03/2021	Para que el personal se sienta seguro al momento de trabajar	\$ 200	100%
		Invitar a nuestros clientes y futuros clientes potenciales para escuchar sus necesidades	Gerente administrativo	22/03/2021	25/04/2021	Para crear un buen ambiente con nuestros clientes y futuros clientes	\$ 200	
		Lanzamiento de modelo de innovación.	Gerente general	26/04/2021	19/05/2021	Para al nivel de otras marcas y ofrecer a nuestros clientes un producto nuevo	\$ 800	

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ESTRATEGIA

Al momento de realizar esta mejora para la empresa CREARVIDA S.A. en la provincia del Guayas cantón Daule, considerando la importancia del servicio al cliente. Esto se debe a las bajas ventas y a la poca comunicación que tenemos con nuestros clientes.

De acuerdo a lo anteriormente dicho vamos a realizar un plan de mejora, se realizó una entrevista a los clientes referentes y a consumidores para que nos den a conocer nuestras debilidades y fortalezas de nuestro producto.

Implementar una nueva área para atención al usuario con los conocimientos y aptitudes para cumplir y satisfacer los requerimientos de los clientes, usuarios, etc.

La falta de atención hacia los consumidores podemos perder ventas o futuros nuevos consumidores. Cabe indicar que esto se implementara para comodidad del usuario la cual se le va a dar toda la información requerida tales como estado de cuentas, beneficios, etc.

Conclusiones

Podemos determinar bajo esta planeación las mejoras que se van a realizar en la empresa, dado que, pese a las buenas relaciones entre compañeros y entorno laboral, la empresa necesita capacitaciones para tener un 100% de buen ambiente laboral.

La falta de una persona netamente encargada del servicio al cliente es algo imperioso, debido a que el servicio al cliente es sumamente importante y es la columna vertebral de una empresa, ya que esa es nuestra imagen y como nos ven los clientes de acuerdo al trato.

No implementan mucho la tecnología, ya que en la actualidad existen tantas aplicaciones y redes sociales en la cual nos podemos publicar o exhibir para demostrar nuestro producto y los beneficios que da a los consumidores.

Con lo respecta a que los empleados se sienten identificados con la empresa es un punto a favor para todos colaborar en este plan de mejora y así que sea más fácil, ya que los empleados están dispuestos a colaborar debido a que se sienten parte de esta empresa.

Recomendaciones

Con el estudio ya realizado y ejecutado las reuniones con el personal van hacer vitales para nuevas ideas de innovaciones tanto laborales como personales esto creara una optimización de recursos y de tiempo para poder desarrollar otras tareas encomendadas, las cuales nos van hacer de mucha utilidad para crear un beneficio económico para la empresa.

Es necesario la contratación de una persona para el trato personalizado con nuestros clientes y futuros clientes.

Las reuniones o citas de trabajos se tienen que dar mensual tanto como empleados y para nuestros clientes, escuchar recomendaciones o situaciones que se puedan mejorar, crearan un buen ambiente laboral e interpersonal con nuestros trabajadores y clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (2006). *La revolución del servicio* (Segunda ed.). (3. Editores, Ed.) Bogotá, Colombia: Panamericana.
- AldeMarketingOnline. (s.f.). Obtenido de <https://www.aldeonline.com/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=Sus%20or%C3%ADgenes%20est%C3%A1n%20en%20vuelto%20en,de%20haber%20inventado%20el%20posicionamiento.&text=Es%20decir%2C%20el%20posicionamiento%20de,se%20define%20el%20p%C3%ABlico%20objetivo.>
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de la investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Betancourt, D. (19 de 05 de 2021). *Ingenio empresa*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/5w2h/>
- ConceptoDefinición. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Esteven, J. (2018). Método didáctico para reforzar el razonamiento inductivo-deductivo en la resolución de problemas matemáticos de demostración. *Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 17-32.
- Fernandez Diaz, M. (04 de Junio de 2018). *CuidaTuDinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- García, A. (2020). *La estadística*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: Red tercer milenio.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México, México: Red Tercer Milenio. Obtenido de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.

Jack Trout y Al Ries. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Mejía, E. D. (Octubre de 2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Mejía, E. D. (Octubre de 2018). *Mejía Edison Damián Cabezas científica, Introducción a la metodología de la investigación*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Mendez, C. (1995). *Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL.

Morales, A. (2019). *Guía de estudio de Investigación*. Argentina : Epistemes.

Peiró, R. (08 de 06 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>

Pell, R. (2017). *Retención de Clientes*. Segunda edición.

Peñaloza, M. (12 de 05 de 2018). *LatinAmericanPost*. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

Perez, R. (s.f.). *Manual de metodología de la investigación científica*.

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

Quintana, A. (2008). *Revista de investigación en psicología* (Vol. 11). Lima, Peru.

- Quiroa, M. (04 de 11 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Revista Alergia Mexico. (2016). *Revista Alergia Mexico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Reyes, M. P. (8 de enero de 2015). *Sala de lectura digital*. Obtenido de <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Roldan, P. L. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative commons.
- Serrano, J. (2020). *Metodologia de la Investigacion*. Juárez: Bernardo Reyes.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio 1era edición*. México: liderazgo21.
- Toledo. (2016). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- trouck, J. (2012). *Posicionamiento la batalla por su mente* . México: Mc Graw Hill.
- Vargas, M. (2019). *Entrevista semiestructurada*. Chile: Academia.

ANEXOS

SOLICITUD DE APROBACIÓN DE TEMA

Número de serie de la especie en el SGA: 25305

Nombre y apellidos: Mora Aguirre Antonio Javier

Carrera: Administración de empresas. **Teléfono:** 0984852268

Grupo: Aso57-58

Email: amora2707@hotmail.com

Tema:

Plan de mejora del servicio al cliente de la empresa CREARVIDA S.A., ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas.

Delimitación del Problema

Campo: Marketing – Administrativo

Área: Posicionamiento

Aspectos: Administrativo, Plan, Estrategia

Tema: Plan de mejora del servicio al cliente para la empresa CREARVIDA S. A. ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas.

Formulación del problema

¿De qué forma el servicio al cliente influye en el posicionamiento del producto de agua embotellada, de la empresa CREARVIDA S.A., ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

Variable de Investigación

Variable Independiente : Servicio de atención al Cliente

Variable Dependiente : Posicionamiento en el mercado

Objetivos

Objetivo General

Incorporar un plan estratégico de marketing que contribuya con el posicionamiento del producto de agua embotellada de la empresa CREARVIDA S.A. del cantón Daule.

Objetivos específicos:

- Investigar las teorías administrativas desarrolladas del servicio al cliente y posicionamiento del producto.
- Diagnosticar por medio de un estudio los principales factores que afectan al posicionamiento de la empresa además de efectuar el respectivo uso de la metodología de la investigación
- Aplicar el plan estratégico de marketing y evaluar las estrategias diseñadas dentro del mismo.