

REPÚBLICA DEL ECUADOR



MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AQUALife EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORA: Vallejo Noa Flor María

DIRECTORA: Ing. Mancheno Mejía Neiva Regina

Tena - Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. MANCHENO MEJÍA NEIVA REGINA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AQUALife EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de la señorita: **VALLEJO NOA FLOR MARÍA**, con CC. 1500581853 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 16 de enero de 2024



Ing. Mancheno Mejía Neiva Regina

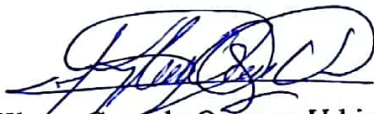
DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de enero de 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AQUAlife EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**, presentado por **VALLEJO NOA FLOR MARÍA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Héctor Aníbal Lozada Grefa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lcda. Yajaira Andri Lozada
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, **VALLEJO NOA FLOR MARÍA**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AQUAlife EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



VALLEJO NOA FLOR MARÍA

CÉDULA: 1500581853

FECHA: Tena, 12 de enero de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **VALLEJO NOA FLOR MARÍA**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AQUALife EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: Autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero de 2024, firma la autora

AUTOR: Flor María Vallejo Noa


FIRMA:

CÉDULA: 1500581853

DIRECCIÓN: Tena

CORREO ELECTRÓNICO: florcitabella321k@gmail.com

TELÉFONO: **CELULAR:** 0967154012

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Ing. Mancheno Mejía Neiva Regina

TRIBUNAL DEL GRADO:

Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina

Ing. Héctor Aníbal Lozada Grefa

Lcda. Yajaira Andi Lozada

DEDICATORIA

Esta Dedicatoria trasciende los planos del esfuerzo espiritual e intelectual, Primero es para Mí y Segundo para Mí, porque mi **ACTITUD** en esta etapa de mi vida, está por encima de todas mis murallas mentales desde que soy madre y esposa e hija, Les dedico a mis padres por su gran bendición, a mis tres hijos: Lenis, Alemao y Ael los que se privaron este tiempo sin tener mi presencia física y mental al 100 % de su crianza y estructura, a mi Esposo que con su capacidad intelectual ha sabido permanecer y mantener equilibrada la familia en estos momentos cruciales de mi vida, como es cursar el primer escalón superior de mi etapa educativa

AGRADECIMIENTO

A mi familia lo más importante de mi vida, por tener la capacidad de soportar todo este tiempo sin mí. -Ya que a dios siempre lo tengo conmigo a cada paso que doy en todos los aspectos de mi vida, en este caso, eso sería redundar.

A mis estimados compañeros, por su incondicional colaboración.

A mis mentores del instituto Tecnológico Tena, por brindarme sus valiosos conocimientos en su transcurso por su vida personal y académica, porque para ser buenos profesionales hay que ser buenas personas, y ellos lo son.

Gracias.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
A. TITULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad	4
2.3 Importancia	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	5
2.5 Delimitación.....	7
2.5.1 Delimitación Espacial	7
2.5.2 Delimitación Temporal	7
2.6 Beneficiarios	7
2.6.1 Directos	7
2.6.2 Indirectos.....	7
C. OBJETIVOS	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	10
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
5.1 Variables Independientes	11
5.1.1 Empresa.....	11

5.1.2 Estructura de una empresa.....	12
5.1.3 Rol social de la empresa.....	13
5.1.4 Estrategias empresariales	14
5.1.4.1 Tipos de estrategias empresariales.....	14
5.2 Variables Dependientes.....	15
5.2.1 Cliente	15
5.2.1.1 Tipos de clientes.....	16
5.2.2 Estrategias de atención al cliente	17
5.2.3 Manual de atención al cliente.....	19
5.2.3.1 Elementos de atención al cliente.....	19
5.3 Marco Legal.....	21
5.3.1. Constitución de la República.....	21
5.3.2. Ley de economía popular y solidaria	21
5.3.3. Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	22
5.4 Marco Conceptual	24
METODOLOGIA	27
6.1 Materiales y Equipos.....	27
6.2 Ubicación del área de Estudio.....	28
6.2.1 Ubicación Política	28
6.2.2 Ubicación Geográfica y Satelital de la empresa AQUALIFE	28
6.3 Población.....	29
6.3.1 Muestra.....	29
6.3.1.1 Cálculo de la Muestra – Online	31
6.4 Tipo de investigación / estudio	31
6.4.1 En función del propósito	31
6.4.2. Por su nivel de profundidad	32
6.4.3. Por la naturaleza de los datos y la información.....	32
6.4.4. Por los medios para obtener los datos	33
6.4.5. Por la mayor o menor manipulación de las variables	33
6.4.6. Según el tipo de inferencia	33
6.4.7 Según el periodo temporal en el que se realiza	33
6.5 Metodología por objetivo.....	34
6.5.1 Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de la empresa AQUALIFE.	34

6.5.2 Objetivo 2. Desarrollar estrategias de posicionamiento para un mejor servicio al cliente en la empresa AQUALIFE.....	35
6.5.3 Objetivo 3. Elaborar un manual de servicio al cliente para la empresa AQUALIFE.....	35
G. RESULTADOS.....	37
7.1 Resultados del Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de la empresa AQUALIFE.....	37
7.1.1 Conclusión de las encuestas	45
7.2 Resultados del Objetivo 2. Desarrollar estrategias de posicionamiento para un mejor servicio al cliente en la empresa AQUALIFE	45
7.3 Resultado del Objetivo 3. Elaborar un manual de servicio al cliente para la empresa AQUALIFE.....	47
7.3.1 Propuesta	47
7.3.1.1 Portada de Manual.....	48
Objetivo General	54
Objetivos específicos	54
Historia de la empresa	54
H. CONCLUSIONES	62
I. RECOMENDACIONES	63
J. BIBLIOGRAFIA	64
K. ANEXOS	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	10
Asignaturas Integradoras.....	10
Tabla 3.....	34
Metodología del Primer Objetivo.....	34
Tabla 4.....	37
Consume agua purificada.....	37
Tabla 5.....	38
Frecuencia de compra de agua purificada.....	38
Tabla 6.....	39
Consume agua purificada AQUALIFE.....	39
Tabla 7.....	40
Describe la calidad de agua AQUALIFE.....	40
Tabla 8.....	41
Calidad de servicio al cliente	41
Tabla 9.....	42
Aspectos de un Manual de Atención al Cliente	42
Tabla 10.....	43
Puede mejorar el posicionamiento en el mercado.....	43
Tabla 11.....	44
Los clientes se fijan en los detalles del servicio.....	44
Tabla 12.....	45
Análisis FODA de la Empresa AQUALIFE	45
Tabla 13.....	46
Estrategias de Mejorar con el Cliente	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	11
Jerarquización de Variables	11
Figura 2	28
Ubicación Geográfica de la Empresa AQUALIFE	28
Figura 3	28
Ubicación Satelital de la Empresa AQUALIFE	28
Figura 4	29
Datos INEC de la Población del Cantón Tena	29
Figura 5	31
Cálculo de la Muestra Online	31
Figura 6	48
Portada Principal del Manual	48
Figura 7	55
Formato de Registro	55
Figura 8	61
Portada Trasera del Manual	61

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	37
Consume agua purificada	37
Gráfico 2.....	38
Frecuencia de comprar agua purificada Frecuencia	38
Gráfico 3.....	39
Consume agua purificada AQUALIFE agua	39
Gráfico 4.....	40
Descripción de la calidad de agua de la marca AQUALIFE.....	40
Gráfico 5.....	41
Calidad del servicio al cliente	41
Gráfico 6.....	42
Aspectos de un Manual de Atención al Cliente atención.....	42
Gráfico 7.....	43
Impacto positivo de una manual de atención al cliente.....	43
Gráfico 8.....	44
Los Clientes se Fijan en los Detalles del Servicios	44

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. OFICIO DE SOLICITUD.....	66
ANEXO 2. ACEPTACIÓN DEL OFICIO	67
ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA	68

A. TITULO

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AQUALife
EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**

RESUMEN

La investigación propuso crear un Manual de atención al cliente para la empresa AQUAlife, del cantón Tena, Provincia de Napo, dado que se identificó como problema que el propietario ponía más énfasis al marketing del producto y no se preocupaba de los clientes que es lo más importante para una empresa, en la metodología se aplicó la investigación bibliográfica obteniendo información sobre el tema, la investigación de campo para obtener información primaria a través de encuestas e investigación descriptiva para estructurar el documento de manera comprensiva, los resultados determinaron lo siguiente: que un 44% de la población de Tena siempre consume agua purificada no es ni el 50%, la mayoría de personas adquieren con periodicidad semanal (53%), que consumen los servicios de AQUAlife ocasionalmente, consideran la calidad del agua y también la calidad de servicio es buena, fijándose en la calidad del servicio, en su opinión un manual de servicio al cliente mejora la gestión, por lo que se concluyó que en general la empresa AQUAlife tiene poco interés en el cliente y también la calidad del producto no es muy apreciada; Se elaboró un manual de atención al cliente, mismo que debe ponerse en práctica e ir mejorando permanentemente.

Palabras clave: Cliente, Manual, Calidad, Servicio, AQUAlife.

ABSTRACT

The investigation proposed to create a Customer Service Manual for the company AQUAlife, from the canton Tena, Province of Napo, since the problem was identified that the owner put more emphasis on the marketing of the product and did not care about the customers, which is the most important for a company, in the methodology bibliographic research was applied to obtain information on the topic, field research to obtain primary information through surveys and descriptive research to structure the document in a comprehensive manner, the results determined the following: that a 44% of the population of Tena always consumes purified water, it is not even 50%, the majority of people purchase it on a weekly basis (53%), who consume water from AQUAlife occasionally, consider the quality of the water and also the quality of service is good, looking at the quality of the service, in their opinion a customer service manual improves management, so it was concluded that in general the AQUAlife company has little interest in the customer and also the quality of the product is not highly appreciated; A customerservice manual was prepared, which must be put into practice and constantly improved.

Keywords: Customer, Manual, Quality, Service, AQUAlife.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

El cliente es más importante que la empresa, porque son sus acciones las que influyen en el éxito de cualquier organización. Sin clientes, las empresas no tienen razón de existir, ya que su principal objetivo es satisfacer una necesidad o solucionar un problema de un grupo de personas. (Da Silva, 2022).

Es importante anteponer esta cita, para resaltar la importancia que tienen los clientes para el crecimiento social y financiero de una empresa, ya que el día que no existan personas que utilicen un bien o servicio, toda una cadena comercial se caería y se tendría una crisis socio-económica mundial.

2.1 Necesidad

Cualquiera diría que disponer de agua embotellada es un gran avance, sobre todo pensando en algunos países en vías de desarrollo. Sin embargo, un informe de la ONU invita a matizar bastante esa afirmación e incluso a negarla. El crecimiento de esta industria en las últimas décadas está jugando en contra de lograr que toda la humanidad tenga un acceso seguro al líquido elemento. De hecho, está encareciendo este producto, llena de plástico el mundo y obstaculiza el desarrollo de otras infraestructuras. (Pichel, 2023)

Para triunfar en esta nueva era, las empresas necesitan comprender, además del concepto en sí, o sea, qué es la atención al cliente, qué hace el servicio al cliente y cómo se está transformando. Solo así podrán desarrollar su propio enfoque de relación con el público y encontrar las estrategias que permitan los mejores resultados. (Salesforce, 2022)

En Ecuador se ha identificado varios casos en las que las empresas direcciona más esfuerzos a la calidad del producto, al marketing empresarial, a dar una mejor imagen corporativa, pero menos a tratar de sostener y generar fidelidad de los clientes a través del mejoramiento del servicio; sin darse cuenta que sin que existan consumidores de los bienes y servicios, el colapso de su éxito está a la vuelta de la esquina.

2.3 Importancia

No se cuenta con información escrita de la situación del agua pública que se distribuye en la ciudad de Tena, sin embargo por varias ocasiones se ha difundido por los medios radiales de la localidad, o la falta del líquido vital, que con frecuencia se suspende el servicio, ya sea por daños en el sistema de conducción o en los lugares de tratamiento y almacenamiento o por pérdida de la calidad de limpia, debido a las afectaciones por precipitaciones abundantes que hacen que las fuentes naturales crezcan y el agua turbia se mezcle con la ya tratada y se forma un volumen único.

La Empresa AQUAlife, es nueva en el mercado de la ciudad de Tena, posee sus estrategias de servicio, que lo demuestra a través de la repartición de su producto, pero en general, todavía le hace falta estrategias de atención al cliente, tomando en cuenta que el mercado de provisión de agua purificada en la ciudad esta invadido.

Con la facilidad que presenta la industria de tener equipos eficientes para purificación de agua en una casa, y cuyos costos no son muy altos, existen una cantidad de emprendedores que ha incursionado en este tipo de actividad económica; ante esto las empresas que sobrevivan serán aquellas que manejan estrategias adecuadas de marketing y sobre todo de atención al cliente.

Esta última propuesta es la que le hace falta a AQUAlife y que, con un manual de atención al cliente, se puede mejorar y hasta lograr un posicionamiento adecuado en el mercado local y hasta provincial.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

La problemática que existe en AQUAlife, es que los propietarios no se enfocan en la atención al cliente, si no que todo su enfoque está basado en el marketing de la marca, dejando así a un lado la preferencia y lo más importante que tiene una empresa, los clientes. Los cuales en un corto plazo de tiempo a existo una menoría de clientes que compres la marca.

Campo:	Administración de Empresas
Área:	Aseguramiento de la calidad de las empresas públicas y privadas
Aspecto:	Calidad del servicio al cliente
Sector:	Empresas de venta de agua purificada

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

La ejecución del proyecto de Titulación se desarrolló en Ecuador, provincia de Napo, Cantón y Parroquia Tena con dirección, AV. 15 de noviembre y 12 de febrero, dirigido específicamente a la empresa AQUAlife, teniendo como principal objetivo, desarrollar un manual de atención al cliente para la empresa AQUALIFE en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Barrio / Comunidad: Barrio Central

Asociación, empresa, emprendimiento: AQUAlife

2.5.2 Delimitación Temporal

El Trabajo de Integración Curricular se lo desarrollará en el período académico octubre 2023 – febrero 2024.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

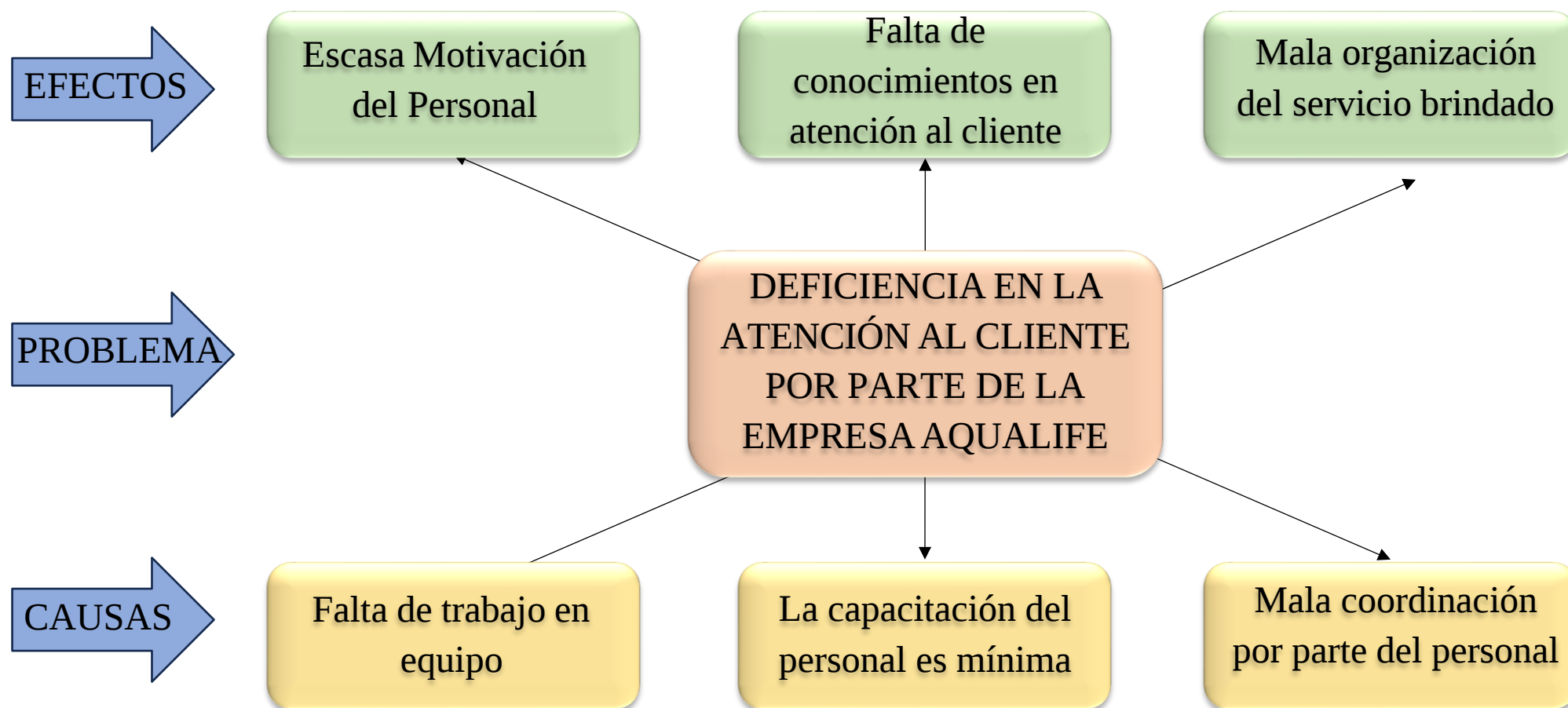
- Propietarios
- Trabajadores de la empresa AQUAlife

2.6.2 Indirectos

- Clientes

Figura 1

Árbol de Problemas



Elaborado por: Vallejo. F. María, (2024).

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Se desarrollará un manual de atención al cliente para la empresa AQUAlife en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa AQUAlife
- Desarrollar estrategias de posicionamiento para un mejor servicio al cliente en la empresa AQUAlife.
- Elaborar un manual de servicio al cliente para la empresa AQUAlife.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el progreso del Trabajo de Integración Curricular se consideró las siguientes metodologías de estudios que conlleva la malla curricular perteneciente a la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Tabla 1

Asignaturas Integradoras

Asignaturas	Resultados de Aprendizaje
Gestión del talento humano	Describe el campo de la Gestión de Recursos Humanos y comprender su importancia para los directivos y empleados de la organización.
Ciudadanía y buen vivir	Planificar y construir los principios de convivencia ciudadana apoyado en los valores, de ética y honestidad bajo los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.
Legislación Laboral	Este capítulo analiza diversas modalidades de trabajo, reforma la intermediación laboral existente de acuerdo con el mandato y determina los salarios básicos de los sectores productivos con base en tablas sectoriales.
Metodología de la investigación	Aplicar los principios de la investigación científica para describir y buscar soluciones al problema planteado.
Herramientas de colaboración digital.	Evaluar la metodología mediante la cual la empresa realiza la administración del talento humano.
Liderazgo y emprendimiento	Distinguir los componentes de un estilo de liderazgo centrado tanto en logro de las tareas como en la calidad de las relaciones entre los integrantes del equipo con elevado grado de responsabilidad.

Fuente: Sílabos de la carrera de administración

Nota: *La tabla 1 hace referencia a las materias que culminó el estudiante, con las que se relaciona al desarrollo del proyecto de titulación.

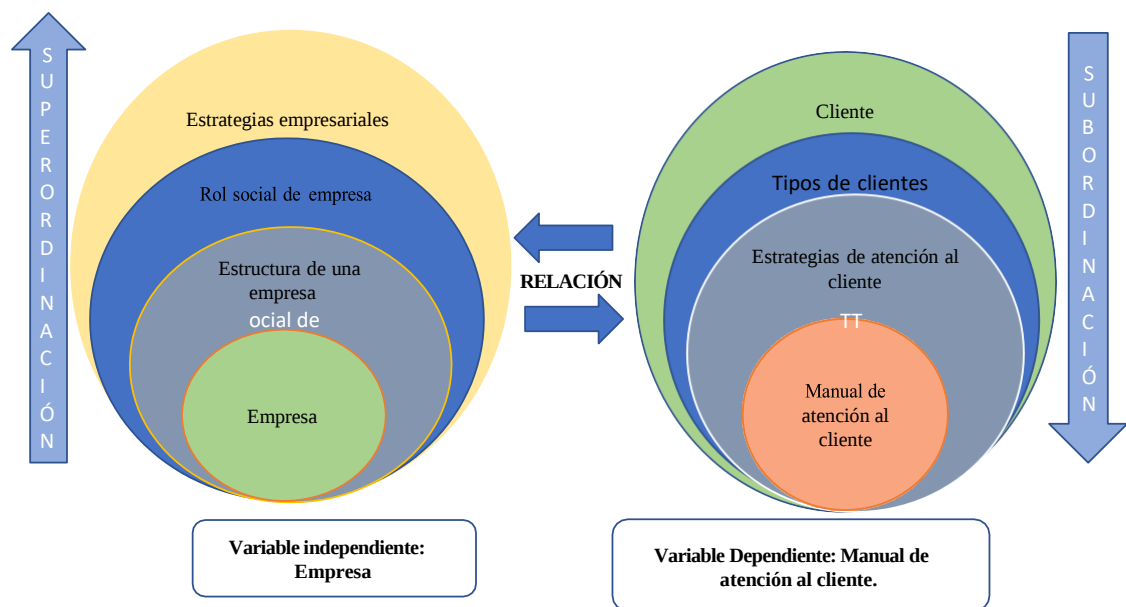
B. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para estructurar la Fundamentación Teórica, se acudió a fuentes bibliográficas técnicas y científicas, que brinden sostenibilidad al aporte de autores con conocimiento sobre el tema de atención al cliente para las empresas y su importancia en la sostenibilidad de un mercado competitivo.

Para el Desarrollo de la fundamentación Teórica se realiza de acuerdo a la jerarquización de variables, la figura 1 es la representación de la misma.

Figura 2

Jerarquización de Variables



Elaborado por: Vallejo, F. María, (2024)

5.1 Variable Independiente

5.1.1 Empresa

El concepto de empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un *rédito económico*, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo. (Robles, 2022)

Para el caso de la investigación propuesta la Empresa AQUAlife, oferta un bien, que es agua purificada, su desempeño se concentra en la Ciudad y Cantón Tena, en donde hay más de 10 marcas o empresas que ofertan agua purificada y embotellada, ante lo cual AQUAlife, debe saber cómo competir de manera que se mantenga y crezca en su posicionamiento empresarial.

5.1.2 Estructura de una empresa

Se entiende por estructura empresarial la organización que se dota a una empresa para funcionar. Cada compañía cuenta con una estructura organizacional que está alineada con sus necesidades y objetivos, a través de la cual organiza sus actividades, sus procesos y su funcionamiento en general.

La estructura empresarial es el marco a través del que se establecen:

- Los puestos de trabajo y los departamentos de la empresa.
- Los diferentes niveles de autoridad y responsabilidad.
- La interacción entre los diferentes niveles, tanto el flujo de mando como el flujo de información.

Al definirse la estructura organizativa de la empresa, las partes pueden conocer cuál es su papel dentro de la compañía: cada empleado sabe quién es su mando directo y quiénes son los diferentes cargos, mejorando así la comunicación interna. Además, la estructura empresarial facilita los procesos dentro de la empresa y permite repartir responsabilidades entre los diferentes departamentos y cargos. (Guerra, 2021)

Necesariamente una Empresa debe tener una estructura organizacional, de manera que se puedan definir las posiciones y funciones, así como también para definir quién es el CEO o lo que vulgarmente se define como el jefe.

La estructura ayuda mucho para que una empresa tenga orden interno, además en base a esta se pueden estructurar las funciones para cada uno de los niveles, también se definen niveles que pueden ser administrativos, operativos y de gestión que generalmente recae sobre los administradores.

5.1.3 Rol social de la empresa

La empresa es uno de los pilares fundamentales de la economía de mercado, y su rol social se refleja en su capacidad para generar empleo y riqueza, y en su capacidad para contribuir al desarrollo social y económico de las comunidades en las que opera. Cumple su rol social de manera efectiva, que no solo busca maximizar sus utilidades, mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, clientes y comunidades, y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad en general.

El rol social nos habla de la función en la estructura de la sociedad. Cómo contribuye a su crecimiento y desarrollo, además de su finalidad de generar beneficios legítimos. Se refiere a cómo sus operaciones y actividades afectan a la sociedad y el medio ambiente, como la equidad laboral, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social empresarial. (Cajiga, 2022)

Hay que tomar en cuenta la importancia social de una empresa que también se puede vincular con un emprendimiento, ya que de esta manera un grupo empresarial o familiar que promueve iniciativas para generar estrategias para movilizar la economía de un territorio, ya que cuando hay este tipo de actividades, la dinámica socio – económica de un lugar que hace movilizar a personas y recursos financieros.

Cuando hay una actividad económica, el componente social, se dinamiza puesto que se estructura una micro cadena de producción y comercialización que inserta a grupos de personas directamente en el proceso.

Por ejemplo, en esto de la producción y distribución de agua purificada, se genera puestos de trabajo en la producción, la distribución, después en un siguiente nivel de comercialización, las tiendas o distribuidores también tienen su beneficio operativo y sus ingresos económicos que mejoran la sostenibilidad social de la familia.

5.1.4 Estrategias empresariales

La estrategia empresarial es un elemento necesario en todo negocio que quiera lograr un desarrollo sostenible y un crecimiento que pueda replicarse con el paso de los años. Conocer más sobre metodologías y técnicas te ayudará a mejorar tu estrategia empresarial, ya sea que estés comenzando una marca o empresa o que lleves años con un emprendimiento propio, o a implementarla en caso de que aún no cuentes con una. (Cajiga, 2022)

(Robles J. , 2022) Nos dice que, de acuerdo con el nivel de desarrollo y el alcance de tu negocio, la estrategia empresarial puede requerir mayor o menor atención, recursos y tiempo. La escala de tu empresa también determinará si necesitas gente especializada para plantear una estrategia adecuada a las necesidades de tu negocio, o si es algo que puede realizar el personal que ya forma parte de tu empresa.

5.1.4.1 Tipos de estrategias empresariales

- **Estrategia empresarial corporativa**

Esta estrategia es quizá la más importante para una empresa, ya que abarca la misión, visión y valores de un negocio. Buscará plantear metas a largo plazo, considerando el mercado hacia el que se dirige, y es necesario trabajar en ella para hacer más eficientes los procesos de toma de decisiones. También tendrá en cuenta la manera en que la empresa quiere presentarse y ser conocida dentro del sector o mercado objetivo.

- **Estrategia empresarial de negocio o competitiva**

Esta estrategia se enfoca en los aspectos relacionados con el modo en el que quiera que se comercialice la empresa. Involucra estrategias de marketing, campañas, análisis del público hacia el que deseas dirigirte y las tendencias de mercado. Analizará las empresas de la competencia, la demanda que puede tener sus producto o servicio y qué opiniones hay en general sobre las marcas existentes.

- **Estrategia empresarial cooperativa o funcional.**

Este último tipo de estrategia es el que se encarga de establecer el esquema de organización: qué roles, departamentos y vacantes son necesarios en una empresa, así como los horarios de trabajo, salarios y otros elementos logísticos. Esto permite que un negocio tenga bajo control los procesos necesarios para brindar un producto o servicio al mercado dependiendo de su tamaño y características. Todo ello tiene el propósito de que puedas atender las sugerencias para mejorar la calidad y mantener la satisfacción de los clientes. (Pursell, 2022)

Se han nombrado tres tipos de estrategias globales, se diría en base a este comentario, porque dentro de estas se tienen las sub-estrategias o acciones específicas que cada empresa puede realizar, en este caso, por ejemplo. Estrategias dirigidas a los clientes, estrategias de marketing, estrategias de publicidad.

Algo que es importante resaltar son las estrategias de cooperación empresarial, puesto que en algunas ocasiones dos empresas se unen para potenciar un mercado o también para lograr un mejor posicionamiento en el mismo.

Y en general las ideas de implementar estrategias empresariales es para vender más su producto, competir en el mercado, brindar un buen servicio, generar responsabilidad social y ambiental, entre otras.

5.2 Variables Dependientes

5.2.1 Cliente

El cliente es la persona que compra productos o servicios de una empresa. Al hacerlo, tiene como objetivo satisfacer una necesidad, resolver un problema o complacer un deseo. (Balarezo, 2019)

Para las empresas, el cliente representa una oportunidad de generar dinero a través de la comercialización de productos y servicios. Sin embargo, una perspectiva más amplia puede ver a los clientes como una oportunidad para crear una comunidad en torno a una marca que, además de vender cosas, representa valores compartidos por un grupo de personas. (Da Silva, 2022)

En general el cliente es el que accede a los bienes y servicios en un mercado abierto, concordando con la cita para cubrir una necesidad, de ahí la situación que hay productos de consumo masivo, es decir aquellos que las personas consumen más continuidad en relación a otros que son secundarios y también suntuosos.

Para el caso de la propuesta, se considera un producto alimenticio que puede ser sustituido por otros de menor costo, pero en cambio se consideran importantes dado que forma parte de una riqueza gastronómica de la localidad.

5.2.1.1 Tipos de clientes

Se procede a describir algunos tipos de clientes que podrán encontrar para saber qué es importante conocer de cada uno de ellos para llamar su atención. (Blog, 2023).

Tabla 2

Tipos de Clientes

TIPOS DE CLIENTES	
Cliente informado	Son los clientes más atentos, aquellos que hacen preguntas y requieren conocer más acerca de la marca. Son muy conscientes y demandan una gran cantidad de datos antes de hacer la compra.
Cliente impulsivo	Este es uno de los más complicados de afrontar, ya que no son fáciles de predecir, se mueven con impaciencia y no les gusta afrontar un proceso de compra demasiado complicado.
Cliente discutidor	Son aquellos clientes que van a buscar la polémica desde el principio, la mejor forma de tratarlos es permaneciendo tranquilo y aportando ligereza y humor a la relación. Tiene que sentir que sus problemas van a ser resueltos

Cliente Indeciso	A los clientes indecisos les cuesta tomar las decisiones por sí mismos, es importante que se le acompañe en el proceso de compra y se le mantenga informado, resolviendo sus dudas a lo largo del camino, eso sí, sin que se sienta demasiado agobiado
Cliente silencioso	Este tipo de cliente habla poco, pero está atento y escucha. El mayor hándicap que ofrece es conseguir interpretar qué es lo que está buscando y si lo que está ofreciendo la empresa le interesa de verdad o no
Cliente negociador	Es uno de los tipos de cliente más comunes. Busca encontrar oportunidades y solo completará la venta si le queda claro el beneficio que va a obtener con ella. Es crucial mostrarse dispuesto a negociar, pero sin ceder en todas sus peticiones
Cliente leal	Este tipo de comprador se mantiene fiel a la marcha y está satisfecho con el servicio que recibe. Además, ofrece un impacto muy positivo a la hora de expandir a la marca

Elaborado por: Vallejo. M. Flor, (2024).

Se han descrito varios tipos de clientes, cada uno con sus propias características bien definidas. En la práctica y en nuestra opinión, un cliente puede tener dos o tres de estas características identificadas. Es difícil en el mercado gastronómico poder identificar su comportamiento al mismo tiempo, sin embargo, es importante conocer el tipo de clientes asociados al negocio para poder satisfacer a cada uno según su comportamiento y necesidades.

5.2.2 Estrategias de atención al cliente

Considerando que la atención al cliente es lo más importante para una empresa, ya que ellos son los que generan los ingresos al adquirir los bienes y servicios que se pone a disposición, se deben generar estrategias para ganar clientes y fidelizar a los mismos.

Lograr la retención de clientes es cada vez más difícil debido a la intensa competencia, la multiplicidad de ofertas disponibles y a que los clientes cada vez investigan más sobre las soluciones que tienen a su alcance.

- **Estrategias importantes**

Aprovecha la tecnología. Hoy en día las tecnologías de la información y las comunicaciones se están desarrollando de manera dinámica, casi la mayoría de las actividades se realizan a través de las redes sociales, Internet y otras aplicaciones tecnológicas, por lo que ahora es importante aprovechar estas ventajas para posicionar una empresa o emprendimiento. Intente siempre construir una conexión con el cliente, otra estrategia para mejorar el servicio al cliente es construir una conexión personal sólida con sus clientes.

- **Reduce tiempos de espera**

Los clientes siempre se quejan del tiempo y este es un factor que hay que atacar como parte de las estrategias de servicio al cliente, pues puede ser la razón por la que elijan los servicios o decidan irse con la competencia. Por ello, una estrategia para apoyar al cliente debe ser eficaz y eficiente con este factor y cubrir las expectativas de los consumidores.

- **Trasciende innovando**

Como en todas las áreas de negocio, el servicio al cliente sólo evolucionará si las compañías se deciden a innovar, y es que hoy en día este es un factor necesario para sobresalir y alcanzar el éxito.

- **Apóyate en tus empleados**

En su búsqueda por mantener a los clientes felices, los jefes a menudo descuidan las necesidades y las expectativas de sus propios empleados. No olvidar: empleados felices igual clientes felices.

Estas son algunas de las varias estrategias que puede utilizar en el servicio al cliente. De hecho, lo que salva la actitud de los empleados es que es necesario que quien tiene una conexión directa con el cliente tenga tanta empatía y amabilidad hacia los clientes y se comprometa con ellos.

5.2.3 Manual de atención al cliente

Un Manual de Servicio al cliente es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes de la empresa ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos de la empresa.

Para poder elaborar un Manual de Servicio al cliente es necesario llevar a cabo un estudio de mercado que permita determinar cuáles son las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes. Resulta importante comunicarse con los clientes antes de proporcionarles o diseñar el servicio ya que esto permite ser más competitivo y diferenciarse de las demás empresas. (Balarezo, 2019)

Como su nombre un manual es un documento estructurado adecuadamente, que contenga herramientas necesarias para dar una adecuada atención al cliente, para ello se deben conocer las experiencias y expectativas de los mismos, para ello como indica la cita se debe necesariamente tener un estudio de mercado.

5.2.3.1 Elementos de atención al cliente

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que

genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

Raymond Joabar, vicepresidente ejecutivo de American Express, manifestó que "El servicio es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y priorizan las necesidades de sus clientes".

Plantea que es, además un enfoque bastante estratégico en términos comerciales, considerando que 7 de cada 10 consumidores estadounidenses están dispuestos a gastar más dinero para hacer negocios con una empresa que ofrece un excelente servicio. (Cardozo, 2019)

Lo que se identificó como tema principal atención al cliente, en la bibliografía se le encontró como servicio al cliente, que es lo mismo y consiste al criterio las maneras o una lista de estrategias para que la persona acceda adecuadamente a bienes y servicios de manera adecuada.

Más que la conceptualización se resalta la importancia que tiene para las empresas esta acción, ya que se satisfacen las necesidades de los clientes, se crea fidelidad y las empresas se consolidan en el mercado, en lo contrario si las empresas no tratan bien a los clientes estos buscan mejores alternativas y ahora que se vive en un mundo competitivo, en donde la mayoría de emprendedores gestionan de mejor manera para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

5.3 Marco Legal

(Constitución de la Republica del Ecuador, 2023)

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

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 las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos 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.

Art. 276; numeral 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

5.3.2. (Ley de Economía Popular y Solidaria, s.f.)

Título V

Del Fomento, Promoción e Incentivos

Art. 128.- Mecanismos. - Sin perjuicio de los incentivos que la legislación en general reconozca a favor de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, el Estado fomentará, promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, con el objetivo de fomentar e impulsar su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos en el marco del sistema económico social y solidario.

Las personas y organizaciones a las que se refiere esta Ley, se beneficiarán de los incentivos y demás medidas de promoción, fomento y fortalecimiento, contempladas en el Código de la Producción para todas las personas naturales y jurídicas y demás formas

asociativas que desarrollen una actividad productiva. Especial atención recibirán las personas y organizaciones de la Economía Popular y Solidaria que desarrollen su actividad productiva en los cantones fronterizos.

En ningún caso, las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, gozarán de un régimen de fomento o privilegio menor del que gocen otras organizaciones, sociedades o asociaciones con fines u objetivos similares desde el punto de vista social o económico.

Para acceder a estos beneficios, las personas y organizaciones, deberán constar en el Registro Público, al que se refiere el artículo 6 de esta Ley.

No podrán acceder a los beneficios que otorga esta Ley, las personas y organizaciones que se encuentren en conflicto de interés con las instituciones del Estado responsables del otorgamiento de tales beneficios y sus funcionarios.

Las personas y organizaciones amparadas por la presente Ley mantendrán todos los beneficios específicos existentes en la normativa vigente.

5.3.3. Código Orgánico

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.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a.** Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e.** Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f.** Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g.** Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

Capítulo III

De los Derechos de los Inversionistas

Art. 19.- Derechos de los inversionistas. - Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

- a.** La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley;
- b.** El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;

5.4 Marco Conceptual

Bien: Son aquellos que tienen las siguientes características: - ÚTILES: sirven para satisfacer directa o indirectamente necesidades humanas. - ESCASOS: no se presentan en forma superabundante.

Control: Abarca una amplia gama de significados que van desde la administración y regulación de actividades hasta el poder, la manipulación y la autodisciplina, dependiendo del contexto en el que se utilice.

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su clase.

Cliente Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Competencia: Abarcar desde la capacidad individual o profesional hasta la rivalidad en contextos empresariales o deportivos, así como la jurisdicción legal o la adaptación biológica.

Demanda: La demanda de mercado es el nivel de bienes y servicios que los actores económicos, como las familias, empresas y el gobierno, están dispuestos y pueden adquirir a un precio determinado.

Emprendimiento: Se refiere al proceso de identificar, desarrollar y llevar a cabo nuevas ideas, productos o servicios con el objetivo de crear valor, generar impacto y, en muchos casos, iniciar y gestionar un nuevo negocio o proyecto.

Empresa: Se refiere a una entidad económica y social que tiene como objetivo principal producir bienes, ofrecer servicios o realizar ambas actividades con el propósito de obtener beneficios.

Economía: Sistema de producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios de una sociedad o de un país.

Estrategia: la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización”.

Ley: Regla o norma establecida por una autoridad superior para regular, de acuerdo con la justicia, algún aspecto de las relaciones sociales.

Manual: Un manual es un libro o folleto en el cual se recopilan los aspectos básicos y esenciales de una actividad de la organización. Nos permiten comprender el funcionamiento de algo o acceder de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia.

Mercado: El mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

Organización: Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para lograr un objetivo común.

Oferta: La oferta que es la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la venta, que pueden ser frijoles, horas de clases de matemáticas, dulces o cualquier otra cosa que se nos ocurra.

Producción: En economía, la producción es el proceso mediante el cual se transforma la materia prima en bienes para el consumo, y se le añade valor al resultado (es decir, valor agregado). Los sistemas económicos tienen como fin la producción de recursos, ya que a través de esta se satisfacen distintas necesidades humanas.

Producto: Un producto es aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda. Es un elemento planificado que resulta luego de un proceso productivo, el cual se pone a la venta posteriormente.

Práctica: Habilidad o experiencia que se consigue o se adquiere con la realización continuada de una actividad.

Servicio: define servicio como “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a d

METODOLOGÍA

6.1 Materiales y Equipos

Los materiales y quipos utilizados para realizar la metodología de desarrollo del manual de atención al cliente para la empresa AQUAlife en la ciudad de Tena, provincia de Napo son los siguientes:

Tabla 2.

Materiales y equipos

EQUIPOS
• Computadora de mesa marca DELL Inspiron 3511 Core I7 – 1165G/ 11va generación • Impresora EPSON L3259 Series. • Celular Samsung A40 – 128 GB/ 4 GB RAM
HERRAMIENTAS
• Microsoft Office • Google Crome • Google Maps • Google Froms • Adobe Ilustrador
INSUMOS
• Libreta de Campo • Papel Boom A4 • Tinta de Impresora EPSON L3259 Series • Guillotina • Esferográficos • Memoria USB Samsung de 64 GB • Emplasticadora

Elaborado por: Vallejo. F. María, (2024)

6.2 Ubicación del área de Estudio

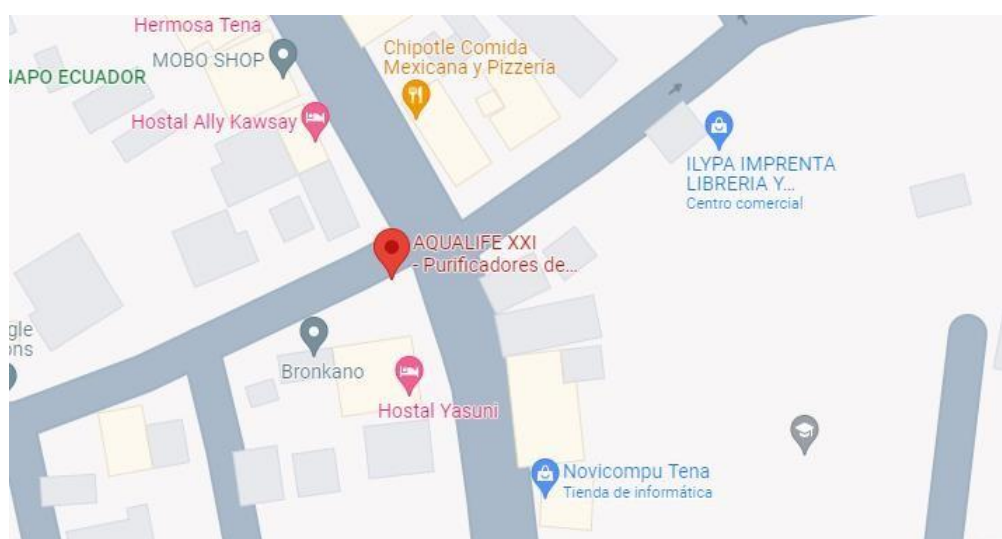
6.2.1 Ubicación Política

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Parroquia:** Tena

6.2.2 Ubicación Geográfica y Satelital de la empresa AQUALIFE

Figura 3

Ubicación Geográfica de la Empresa AQUALIFE



Tomado de: Google Maps, (2024).

Figura 4

Ubicación Satelital de la Empresa AQUALIFE



Tomado de: Google Maps, (2024).

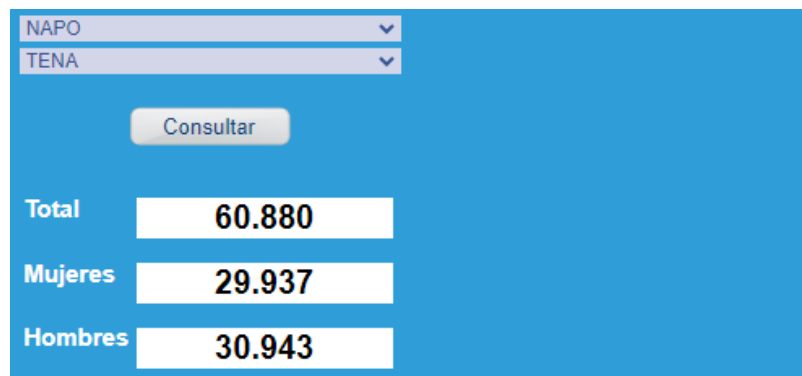
6.3 Población

Se utiliza para describir el conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y que son el objeto de estudio. (Concepto, 2021).

Tena el cantón Tena tiene una población de 60.880 habitantes, de los cuales el 61,7% viven en la zona rural y el 38% en la zona urbana.; según el último censo realizado el año 2022 se ha determinado que el cantón Tena, parroquia Tena tiene un total de 60.880 habitantes de los cuales el 29.937 son mujeres y 30.943 son hombres (INEC - CENSO ECUADOR, 2023).

Figura 5

Datos INEC de la Población del Cantón Tena



Tomado de: (INEC - CENSO ECUADOR, 2023).

6.3.1 Muestra

La muestra es una parte de la población total que se selecciona para realizar el estudio. La muestra es representativa, por lo tanto, se refleja las características fundamentales de la población que se desea estudiar en este caso está enfocado en cantón Tena, provincia de Napo, que cuenta con 60.880 de habitantes

Para sacar el tamaño de la muestra, hemos aplicado la fórmula de William Sealy Gosset.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z = Coeficiente de nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Datos:

N= 60.880

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p) = 0,5

E = 0, 05

n = $(60.880 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)) / ((60.880 - 1) \cdot 0,05^2 + 0,5^2 \cdot 0,5(1-0,5))$

n = 49.505/ (129,0975+0,9604) (130,0579)

n = 14,70948/ (980785)

n = 380,638

n = **381**

De acuerdo a los cálculos con la fórmula estadística propuesta se deben levantar 381 encuestas al azar a personas de la población urbana del cantón Tena.

6.3.1.1 Cálculo de la Muestra – Online

Figura 6

Cálculo de la Muestra Online

Tamaño del universo	60880
Número de personas que componen la población a estudiar	
Heterogeneidad %	50
Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso	
Margen de error %	5
Menor margen de error requiere mayor muestra	
Nivel de confianza %	95
Nivel de confianza %	
Muestra	382
Personas a encuestar	

Nota. Se puede verificar por medio de una calculadora digital el tamaño de la muestra con los valores determinados. tomado de: (netquest, 2024).

6.4 Tipo de investigación / estudio

6.4.1 En función del propósito

Para determinar el propósito de la investigación se debe partir de conocer conceptos necesarios para elaborar el manual de atención al cliente dirigido a la empresa AQUAlife, del Cantón Tena, para lo cual se necesita utilizar la Investigación Bibliográfica – Documental.

La búsqueda bibliográfica ha constituido el primer paso para cualquier investigación científica y ha contribuido a mejorar los propios resultados. En la actualidad son fuentes primarias de conocimiento muy valiosas, que se hacen

imprescindibles, tanto en la investigación de cualquier disciplina científica. (Fernández, 2018)

6.4.2. Por su nivel de profundidad

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Morales, 2019)

Necesariamente en esta investigación se debe describir los hechos, que vinculan al fenómeno, visto desde las consideraciones de un cliente, que accede en este caso a un bien que es agua purificada, esta actividad tiene varios elementos que se deben identificar y describirlos.

6.4.3. Por la naturaleza de los datos y la información

Una metodología mixta en una investigación mediante la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de tener una visión más completa del fenómeno, ya que permiten comparar frecuencias, factores y resultados. Los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión. Para implementar la metodología mixta con el fin de conseguir mayor eficacia en la investigación, los investigadores primero deben tener en cuenta todas las características pertinentes de los métodos cuantitativo y cualitativo. Con este método mixto se estudia más a fondo una situación específica porque los instrumentos de ambos métodos al trabajar juntos, arrojan información que permite comprender y analizar esa realidad objeto de estudio para su posterior transformación. (Santa, Gadea, & Vera, 2018)

Hay que resaltar que en esta investigación se utiliza el enfoque de investigación mixto, ya que en lo que es cualitativo se habla mucho de los clientes, las cualidades, sus necesidades, las expectativas, los tipos de clientes y otra información más que es importante para estructurar un manual de atención al cliente, fundamentado en esas cualidades o características; y la parte cualitativa se

utiliza para la obtención, tabulación y análisis de datos, que se lo hace con la ayuda de la estadística.

6.4.4. Por los medios para obtener los datos

“La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio” (Grajales, 2020).

Como su nombre lo indica, mediante esta investigación se obtiene la información primaria, en este caso se necesitará generar un modelo de encuestas para obtener información de los potenciales clientes del agua que produce AQUAlife.

6.4.5. Por la mayor o menor manipulación de las variables

Investigación no experimental: Aquí no se controlan las variables, y el investigador se limita a medirlas. Un estudio bajo un tipo de investigación no experimental se apoya principalmente en la observación. (Robles M. , 2022)

6.4.6. Según el tipo de inferencia

Investigación deductiva: Empecemos primero por desarrollar el tipo de investigación con metodología deductiva. Este método es muy utilizado por los estudiantes en sus investigaciones debido a la adaptabilidad de su lógica. La investigación deductiva consiste en comenzar a investigar una temática desde sus aspectos más generales para luego llegar a un conocimiento más específico. (Robles M. , 2022)

En esta investigación es necesario conocer la conducta de los clientes para tratar de deducir sus preferencias en la calidad de agua o como les gustaría mejor en la presentación.

6.4.7 Según el periodo temporal en el que se realiza

“Investigación transversal: Por otro lado, la investigación transversal consiste en efectuar un estudio sobre un sujeto u objeto en un momento dado” (Robles M. , 2022) . La reacción que consiste en una aceptación o rechazo a un tipo

de agua purificada es inmediata, por lo que se trata de una investigación transversal la que se aplica.

6.5 Metodología por objetivo

6.5.1 Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de la empresa AQUAlife.

Para diagnosticar la situación actual de la empresa se utiliza las siguientes herramientas.

Tabla 3

Metodología del Primer Objetivo

OBJETIVO	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Diagnosticar la situación actual de la empresa AQUAlife	Analítico		Entrevista
	Deductivo	Campo	Observación
	Inductivo	Descriptivo	Encuesta

Elaborado por: Vallejo. F. María, (2024).

- Mediante un oficio se solicita la autorización formal para poder realizar el Proyecto de Titulación, y con ello permitir realizar las investigaciones necesarias dentro de las instalaciones y con el personal que labora en la empresa (**Ver Anexo 1**). Así mismo en el (**Anexo 2**) se podrá visualizar la aceptación por parte de la empresa para el desarrollo.
- Se realizó entrevistas no oficiales a los trabajadores de la empresa, permitiendo recopilar la mayor información posible para el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la marca AQUAlife.
- Se realizó encuestas para poder recopilar información externa de los clientes y posibles clientes para el consumo del agua purificada AQUAlife, la cual consta con 8 preguntas claras y directas (**Ver Anexo 3**).

6.5.2 Objetivo 2. Desarrollar estrategias de posicionamiento para un mejor servicio al cliente en la empresa AQUAlife.

Para cumplir este objetivo se acude a la investigación BIBLIOGRÁFICA; ya que revisando libros, revistas o artículos específicos de atención al cliente se pueden encontrar una serie de estrategias que se pueden adaptar a las condiciones de la empresa AQUAlife.

También se utiliza la metodología de evaluación estratégica para hacer una análisis interno y externo de la empresa AQUAlife en lo que constituye el FODA, que significa: Fortalezas (F), Debilidades (D), Oportunidades (O) y amenazas (A), las dos primeras son inherentes a la empresa y las siguientes dos son situaciones externas que pueden incidir en el posicionamiento de la empresa en el mercado de venta de agua purificada.

En base a esta información se puede proyectar las estrategias que se pueden incluir en el manual de atención al cliente, que es el producto del tercer objetivo que se describe a continuación.

6.5.3 Objetivo 3. Elaborar un manual de servicio al cliente para la empresa AQUAlife.

Se utiliza la investigación DESCRIPTIVA, toda vez que se utiliza toda la información obtenida en los dos objetivos anteriores y sus productos y se describen ordenadamente las estrategias que se pueden adaptar a las condiciones AQUAlife, de manera que mejore su posicionamiento en el mercado.

La estructura del Manual de atención al cliente para la empresa AQUAlife, tendrá la siguiente estructura:

- Portada
- Índice de contenidos
- Introducción
- Justificación

- Objetivos.
- Análisis estratégico de la Empresa
- Aporte Teórico
- Descripción de estrategias del manual de atención al cliente
- Conclusiones
- Recomendaciones.

G. RESULTADOS

7.1 Resultados del Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de la empresa AQUAlife.

Para dar respuesta a este objetivo, se propuso la investigación de campo, mediante encuestas, los resultados se presentan a continuación.

Pregunta 1. Consume agua purificada

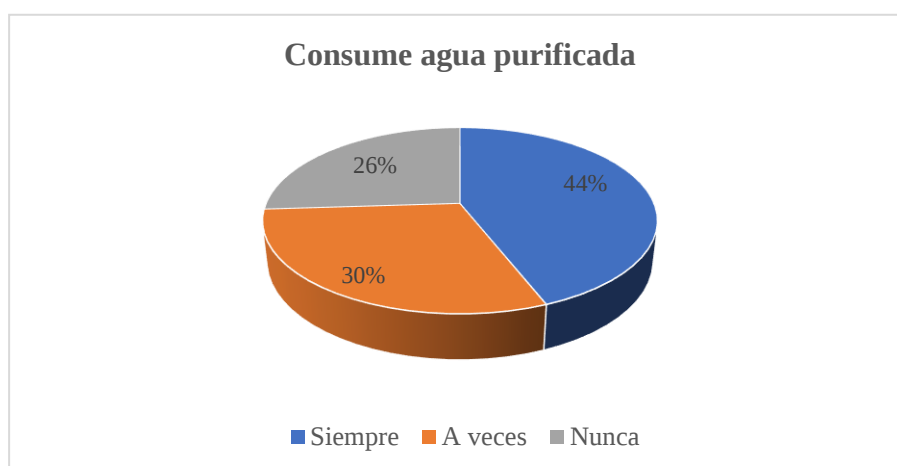
Tabla 4

Consume agua purificada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	169	44%
A veces	114	30%
Nunca	98	26%
Total	381	100%

Gráfico 1.

Consume agua purificada



Interpretación: Los datos de las encuestas de campo determinan que un 44% de los encuestados siempre consumen agua purificada, un 30% a veces y un 26% nunca. Analizando la información cuantitativa se determina que la mayoría de personas consumen agua purificada, pero no llega al 50%, y si hay un buen segmento de población que no consume este tipo de producto.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia adquiere agua purificada?

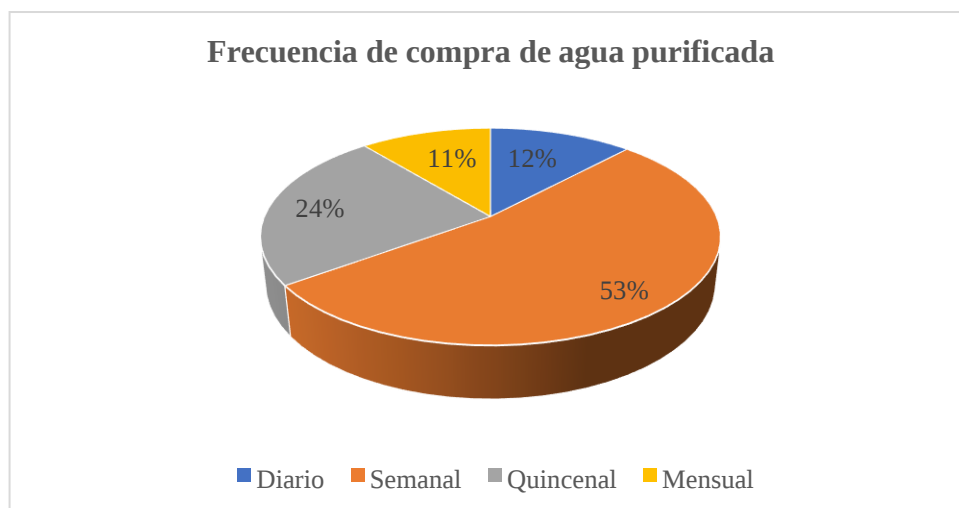
Tabla 5

Frecuencia de compra de agua purificada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	45	12%
Semanal	200	53%
Quincenal	93	24%
Mensual	43	11%
Total	381	100%

Gráfico 2

Frecuencia de comprar agua purificada Frecuencia



Interpretación: Las personas encuestadas indican que en un 53% adquieren cada semana, un 12% diario, el 24% quincenal y 11% cada mes. Como puede darse cuenta la adquisición de agua purificada no es diariamente, generalmente las familias adquieren un botellón por semana, lo que se debe tomar en cuenta para temas de comercialización del producto.

Pregunta 3. ¿Adquirido la marca de agua purificada AQUAlife?

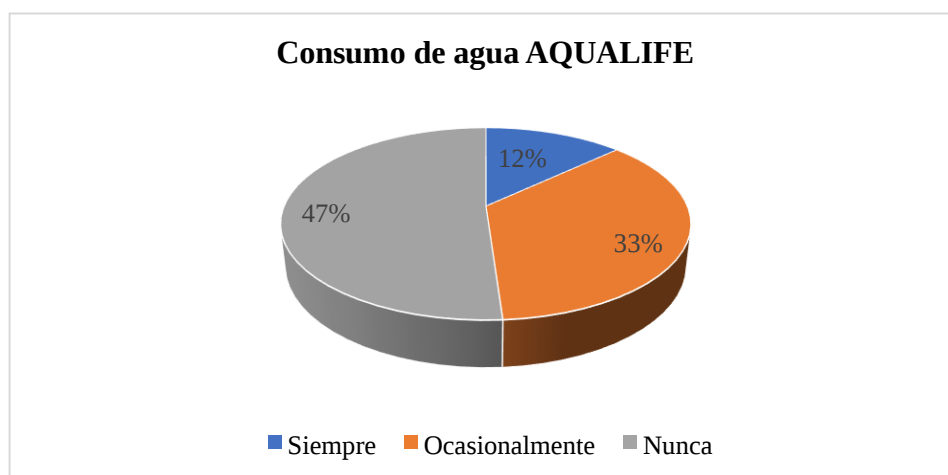
Tabla 6

Consume agua purificada AQUAlife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	75	20%
Ocasionalmente	125	33%
Nunca	181	47%
Total	381	100%

Gráfico 3

Consume agua purificada AQUALIFE agua



Interpretación: Las respuestas determinan que el 47% no consume AQUAlife, un 12% siempre y un 33% ocasionalmente. En Tena existen una cantidad de marcas de agua, que está a elección para los clientes, hay personas que son fieles a una marca, otros compran en la tienda la marca que este a la mano y otros al carro que pase en el momento de la necesidad

Pregunta 4. ¿Cómo describe la calidad del agua purificada AQUAlife?

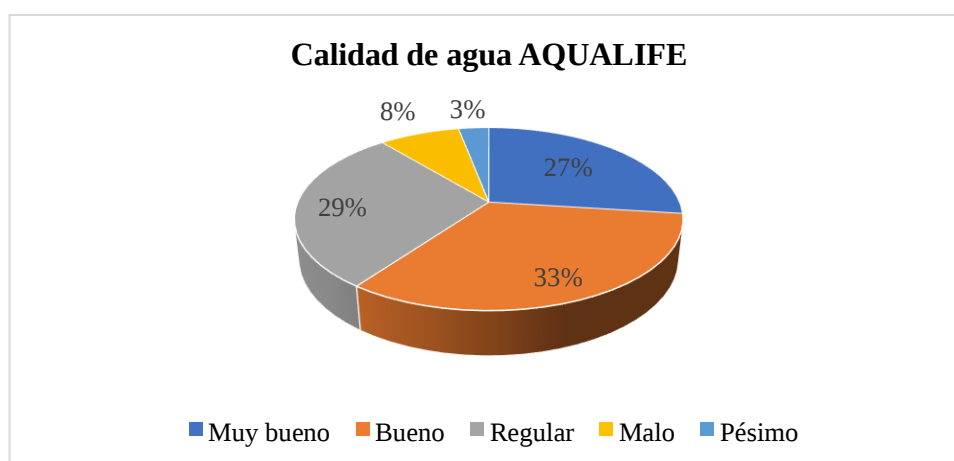
Tabla 7.

Describe la calidad de agua AQUAlife

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	104	27%
Bueno	125	33%
Regular	112	29%
Malo	30	8%
Pésimo	10	3%
Total	381	100%

Gráfico 4

Descripción de la calidad de agua de la marca AQUAlife



Interpretación: Un 33% afirma que es buena la calidad de agua AQUAlife, 29% regular, 27% muy bueno, 8% regular y un 3% malo. Los datos que preocupan son los de 8 y 3% que dan una respuesta de malo a pésima la calidad de AQUAlife, significa que los procesos de purificación, tienen debilidades y esto incide en que los clientes califiquen de esa manera la calidad del producto, además eso se traduce en pérdida de confianza de los clientes.

Pregunta 5. ¿Cómo califica el servicio al cliente de los trabajadores de AQUAlife?

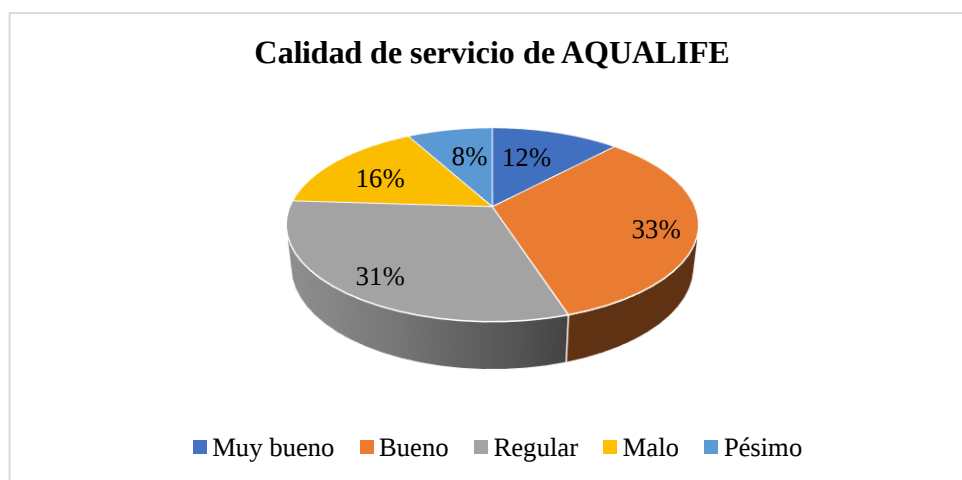
Tabla 8.

Calidad de servicio al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	45	12%
Bueno	125	33%
Regular	120	31%
Malo	60	16%
Pésimo	31	8%
Total	381	100%

Gráfico 5

Calidad del servicio al cliente



Interpretación: El 33% responden que el servicio de AQUAlife es bueno, 31% dice que es regular, 16% es regular, muy bueno 12%, 16% malo y pésimo 8%. Hay un 24% de clientes que asevera que el servicio es malo y pésimo, puesto que estos son los clientes insatisfechos y sobre los que hay que trabajar para mejorar la calidad y mantener la fidelidad de clientes.

Pregunta 6. ¿Qué aspectos consideraría importantes para un manual de atención al cliente?

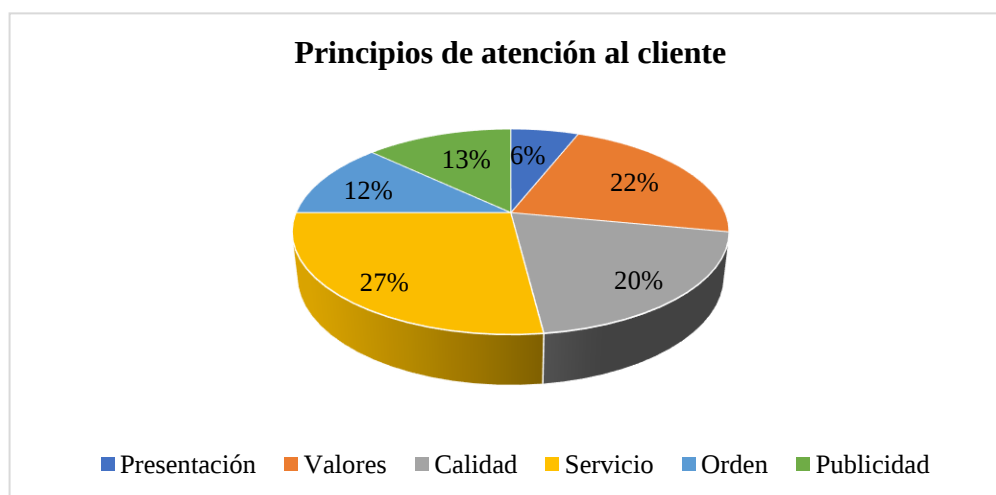
Tabla 9

Aspectos de un Manual de Atención al Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	23	6%
Valores	83	22%
Calidad	75	20%
Servicio	103	27%
Orden	45	12%
Publicidad	52	13%
Total	381	100%

Gráfico 6

Aspectos de un Manual de Atención al Cliente atención



Interpretación: Las respuestas de los encuestados respecto a principios de atención al cliente son: presentación 6%, valores 22%, calidad 20%, servicio 27%, orden 12% y publicidad 13%. Según los encuestados el servicio es el principio que más sobresale, le siguen el cultivar valores y la calidad en ese orden son los principales que se verifican en las encuestas.

Pregunta 7. ¿Si se difunde un manual de atención al cliente considera que puede mejorar su posicionamiento en el mercado local?

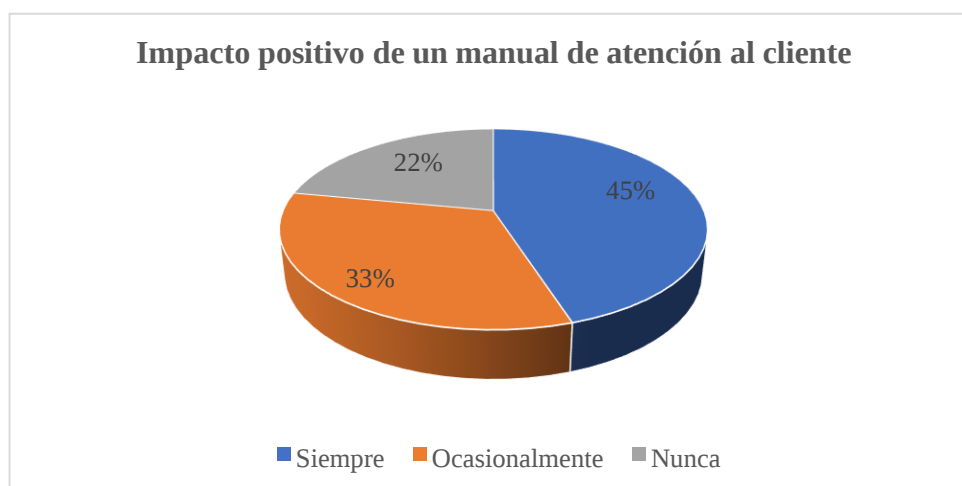
Tabla 10

Puede mejorar el posicionamiento en el mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	173	45%
Ocasionalmente	127	33%
Nunca	81	22%
Total	381	100%

Gráfico 7

Impacto positivo de una manual de atención al cliente



Interpretación: Las encuestas dan como resultado sobre lo que sería el impacto positivo al tener un manual de atención al cliente para la empresa AQUAlife, para el 45% siempre, 33% ocasionalmente y 22% nunca. Se infiere que ese porcentaje alto del 22% son personas que ven solo que el producto cumpla con las especificaciones técnicas deseadas y se facilite la necesidad del momento.

Pregunta 8. ¿Los clientes son detallistas y se fijan en la manera como reciben un bien o servicio?

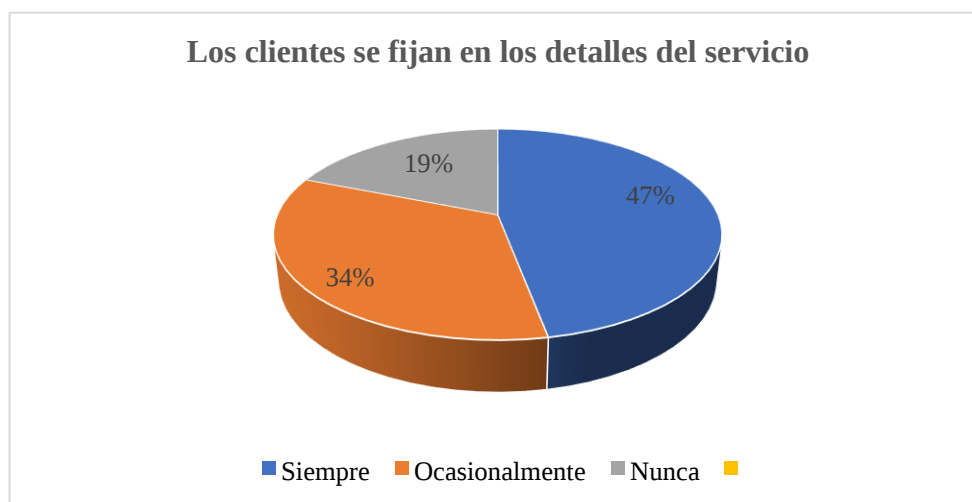
Tabla 11

Los clientes se fijan en los detalles del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	180	47%
Ocasionalmente	130	34%
Nunca	71	19%
Total	381	100%

Gráfico 8

Los Clientes se Fijan en los Detalles del Servicios



Interpretación: Los resultados que arrojan las encuestas sobre los detalles que observan los clientes al momento de recibir un bien o servicio son: 47% dicen siempre; 34% ocasionalmente y 19% nunca. Implica que la mayoría de clientes se fijan en los detalles que se adjuntan a la prestación de un bien o servicio, situación que muchos proveedores de estos no lo toman en cuenta, solo se fijan en cumplir sus expectativas de ventas y no las expectativas de los clientes.

7.1.1 Conclusión de las encuestas

Se determina que un 44% de la población de Tena siempre consume agua purificada que no es ni el 50%, la mayoría de personas adquieren con periodicidad semanal (53%), que consumen agua de AQUAlife ocasionalmente, consideran la calidad de esta agua buena y que también la calidad del servicio es bueno, se fijan mucho en la calidad del servicio en lo que son valores de la empresa, en su opinión un manual de servicio al cliente mejora la gestión de la empresa y se fijan mucho en los detalles hacia los clientes.

7.2 Resultados del Objetivo 2. Desarrollar estrategias de posicionamiento para un mejor servicio al cliente en la empresa AQUAlife.

Para cumplir con el objetivo 2, se propone la investigación bibliográfica, toda lo que consiste en una lista y a su vez la descripción de elementos necesarios para insertar en un manual de atención al cliente, puesto que se definen como estrategias para mejorar su impacto en el mercado con fin de posicionar la marca del mismo.

Además, se utilizó el análisis estratégico empresarial para elaborar el FODA, que se presenta a continuación:

Tabla 12

Análisis FODA de la Empresa AQUAlife

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Capital social propio. - Conocimiento de procesos de purificación de agua. - Conocimientos de comercialización. - Empresa con participación familiar.	- Inadecuadas estrategias de atención al cliente. - Capital social limitado. - Bajos niveles de responsabilidad de accionistas. - No hay un manual interno de atención al cliente.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Mercado suficiente en el cantón Tena y Archidona.	- La competencia desleal de otras marcas de agua.
- Capacidad para expandir las ventas.	- La inseguridad ciudadana.
- Oportunidad de acceder a créditos para ampliar la empresa.	- La presencia de enfermedades tipo pandemia.
- Las leyes fortalecen la economía popular y familiar	- Las amenazas de los clientes por poca fidelidad en el servicio.

Elaborado por: Vallejo, F. María, (2024).

También se complementa con una lista de elementos que pueden ser parte de un manual de atención al cliente.

Tabla 13

Estrategias de Mejorar con el Cliente

ESTRATEGIAS	
Atención personalizada al cliente	La atención personalizada es un conjunto de acciones dirigidas a los usuarios y clientes de una empresa con el fin de proporcionar una experiencia única a cada uno de ellos.
Registro de clientes	Un registro de clientes es una base de datos que organiza la información de los clientes y clientes potenciales para visualizarla fácilmente, de acuerdo con diferentes parámetros
Puntualidad con el cliente	En el mundo de las ventas cada detalle cuenta. Descubra por qué la puntualidad es el secreto mejor guardado de los vendedores exitosos y la diferencia que puede marcar en sus relaciones comerciales.
Responsabilidad con el cliente	Se esfuerzan en mejorar continuamente el servicio al cliente, siguiendo el Plan Estratégico de Responsabilidad Social, que establece el

	compromiso de mantener una relación cercana con los clientes y garantizar su satisfacción.
Trato preferencial	Atraer clientes y, en último término, fidelizar, es una de las prioridades de todas las compañías. Para conseguirlo es fundamental conectar emocionalmente con ellos, de modo que se cree un vínculo tan fuerte que les incite a volver. Uno de los elementos que puede ayudar a lograrlo es, precisamente, la atención personalizada al consumidor.
Agilidad en el servicio	A medida que evolucionan las expectativas y demandas de los clientes, las empresas deben estar preparadas para adaptar sus estrategias y procesos de servicio al cliente.
Escuchar y atender sugerencias	Escuchar a los clientes se trata de conectarse con ellos, prestar atención a sus necesidades y comprender cómo puedes ayudarlos a lograr sus objetivos

Elaborado por: Vallejo. F. María, (2024).

7.3 Resultado del Objetivo 3. Elaborar un manual de servicio al cliente para la empresa AQUAlife.

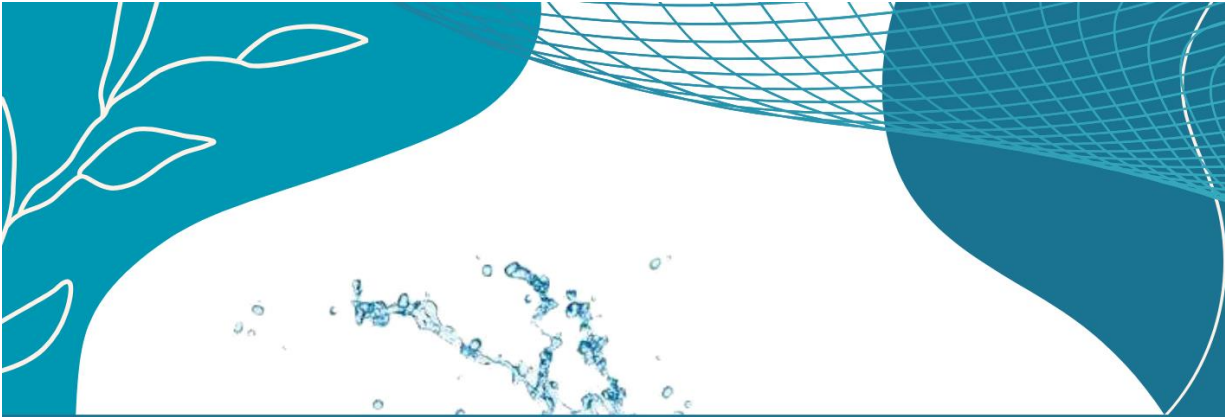
7.3.1 Propuesta

7.3.1.1 Portada de Manual

Figura 7

Portada Principal del Manual

Elaborado por: Autora del Manual de Atención al Cliente, (2024).



MANUAL

Servicio al Cliente





MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AQUA life

Misión

AQUALIFE, es una empresa local dedicada a la producción y venta de agua purificada, con procesos de filtración y ozonificación, que le da un índice de calidad muy importante, conserva valores de responsabilidad social y ambiental, comercializa el producto a precio justo y trata de mejorar el servicio en forma permanente.

Visión

Para el año 2025, AQUALIFE, será una empresa consolidada en el mercado de Tena con expansión a los cantones Archidona y Arosemena Tola, que comercializa agua purificada con procesos eficientes que le hacen dar confiabilidad y calidad, trabaja en procesos para mejorar la atención al cliente en base a un manual que se actualiza en forma permanente según la dinámica del mercado, procura procesos de mejora continua, trabajando para obtener la Norma ISO 9001 que es de calidad y mejora continua

Contáctate

098 447 2244

Geovanny Mejía

098 447 2244

Susan Umaña



Antecedentes

Se ha diagnosticado la situación de la empresa AQUAlife, la misma que está dedicada a la purificación y venta de agua en botellones plásticos en la ciudad de Tena, en la Provincia de Napo.

Se sabe que el mercado para este producto es altamente competitivo, toda vez que con los avances tecnológicos que facilitan la purificación de agua, de manera rápida y eficiente, en este caso muchos emprendimientos renacieron y el mercado se volvió altamente competitivo.

Bajo estas circunstancias las empresas que purifican y comercializan agua sea en botellones u otro tipo de recipientes con entregas directas a domicilio. Oficinas, negocios y otro tipo de establecimientos, se mantendrán en el mercado por las estrategias que implementen para ser competitivos.

En particular le empresa AQUAlife, de acuerdo a las encuestas dirigidas a los potenciales clientes de la ciudad de Tena, se determinó que es poco conocida, que las estrategias de atención al cliente son inadecuadas, hace falta buena presentación, valores, calidad, servicio, orden y publicidad; que casi ninguno de estos se aplica en la gestión de la Empresa AQUALIFE.

n general el mercado de producción y venta de agua purificada es muy competitivo, en el caso de AQUALIFE, debe trabajar en estrategias para mejorar la calidad del servicio.



Justificación



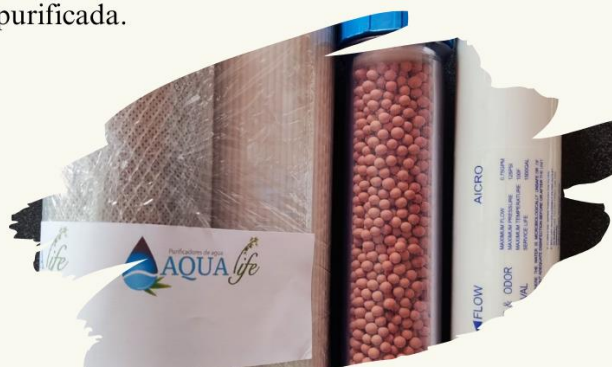
En el mundo empresarial, estas deben ser competitivas para poder competir en el mercado, para ello se deben generar varias estrategias que serán las que faciliten a cada una de ellas sobrevivir en el mundo de la globalización, por esta razón que el tema propuesto es de importancia y Justifica su diagnóstico análisis y propuesta de valor.

Es un tema práctico, de actualidad puesto que el generar y potenciar emprendimientos es una de las razones de los administradores de empresas, estos profesionales deben tener la capacidad de liderar empresas que sean exitosas.

Se debe entender que para las empresas el cliente es la persona más importante sin embargo para los Administradores de AQUAlife, no lo consideran de esta manera puesto que se han empeñado en otros aspectos menos en procurar la mejora de la atención al cliente.

Los beneficiarios de la propuesta serán los propietarios y administradores de AQUAlife, ya que reorientarán sus estrategias de competitividad, procurando primero generar confianza y si es posible fidelizar a los clientes, para posteriormente preocuparse de otros temas para fortalecer a la empresa.

Existirán otros beneficiarios entre estos el Instituto, que genera otros temas de investigación, la misma investigadora, los clientes de AQUAlife y otros que se insertan en la micro cadena que se estructura alrededor de la producción y comercialización de agua purificada.



Objetivos

Objetivo General

Elaborar un manual de atención al cliente para la empresa de venta de agua purificada AQUALIFE, del cantón Tena.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación de AQUALIFE en relación a la atención al cliente.
- Recabar información bibliográfica de algunas estrategias para mejorar la atención al cliente.
- Describir 10 estrategias de atención al cliente, que serán parte del manual de atención a este grupo importante de la gestión empresarial



 @aqualife_tena





HISTORIA DE LA EMPRESA

AQUALIFE, es una empresa familiar que se creó en marzo del 2021, época en que comenzó a expandirse el mercado de consumo de agua purificada, toda vez que el servicio de agua potable que presta el Municipio de Tena, no es eficiente, entonces las familias empezaron a consumir agua purificada, especialmente para el consumo directo.

La empresa posee capital social propio, aunque al inicio se tuvo que acudir a un crédito financiero para su fase de implementación, el mismo que se paga normalmente con los ingresos que genera la venta del producto.

Actualmente se sigue vendiendo agua purificada, pero el mercado está saturándose puesto que se promociona equipos modernos, fáciles de instalar, con asistencia técnica y de esto se han aprovechado varios emprendedores para instalar este tipo de negocio.

Tiene falencias internas ya que no cuenta un manual de atención al cliente instrumento que sirve para posicionarse en el mercado y generar fidelidad de los clientes.



Valores

- Responsabilidad.
- Honestidad
- Calidad de servicio al cliente.
- Puntualidad
- Calidad de trabajo
- Ética social

Formato de registro

REGISTRO DE CLIENTES AQUALIFE					
NOMBRE / APELLIDO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	HORA DE ENTREGA	FORMA DE PAGO	
				EFFECTIVO	TRANSF



Estrategias para una buena atención al cliente

1

Puntualidad con el cliente: En el mundo de las ventas, cada detalle cuenta. La puntualidad no es una excepción. Averigua por qué ser puntual es el secreto mejor guardado de los vendedores exitosos y cómo puede marcar la diferencia en tus relaciones comerciales

2

Responsabilidad con el cliente: Se trabaja en la mejora continua del servicio al cliente, siguiendo el Plan Estratégico de Responsabilidad Social, que establece el compromiso de mantener una estrecha relación con el cliente y garantizar su satisfacción

3

Trato preferencial: Atraer clientes y, en último término, fidelizar, es una de las prioridades de todas las compañías. Para conseguirlo es fundamental conectar emocionalmente con ellos, de modo que se cree un vínculo tan fuerte que les incite a volver. Uno de los elementos que puede ayudar a lograrlo es, precisamente, la atención personalizada al consumidor.

4

Responsabilidad con el cliente: Se trabaja en la mejora continua del servicio al cliente, siguiendo el Plan Estratégico de Responsabilidad Social, que establece el compromiso de mantener una estrecha relación con el cliente y garantizar su satisfacción.

Estrategias para una buena atención al cliente

5

Escuchar sugerencias de los clientes:
Se considera un aspecto importante en la atención al cliente, puesto que no siempre el bien o servicio es entregado a satisfacción o en ocasiones hay detalles que internamente en una empresa no se identifican, por lo que es necesario escuchar las observaciones y sugerencias de los clientes, en base a lo cual se pueden hacer mejoras al servicio.

6

Escuchar y atender sugerencias:
Escuchar a los clientes se trata de conectarse con ellos, prestar atención a sus necesidades y comprender cómo puedes ayudarlos a lograr sus objetivos.

7

Procurar la mejora continua una empresa que produce un bien o servicio no debe permanecer estática, ya que el mundo, la tecnología y los clientes son dinámicos, bajo estas consideraciones es necesario que se haga mejoras continuas, las mismas que deben ir siempre vinculadas a las preferencias de los clientes.

CLIENTE

Dar atención personalizada

La atención personalizada es un conjunto de acciones que se centran en los usuarios y clientes de una empresa, con la finalidad de brindar una experiencia única para cada uno. Se enfoca en resolver sus dudas y necesidades de información de manera rápida y eficiente.

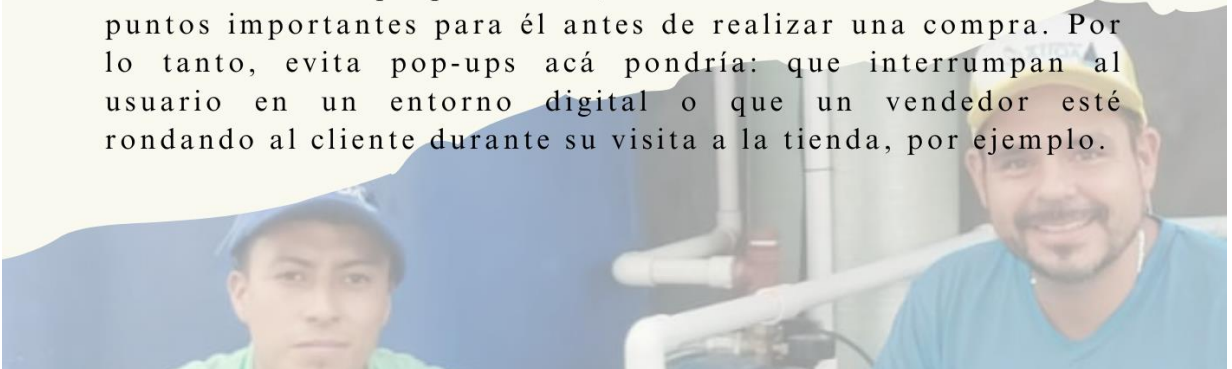
Para esto hay que estar en permanente contacto con los mismos, escuchar las sugerencias, generar acuerdos, fomentar el intercambio de experiencias e ideas.

Valorar al cliente

En primer lugar, es fundamental cambiar el pensamiento y entender que cada cliente es una nueva oportunidad. Es a través de ellos que tu empresa genera rentabilidad y obtiene valiosas recomendaciones, independientemente del tamaño de la compra realizada y su recurrencia. Un pequeño consumidor puede abrir puertas a otros al hacer una indicación e incluso volver a comprar en el futuro.

Ofrecer un clima agradable

En un ambiente físico u online, el proceso de compra debe ser fluido, tranquilo y claro, de principio a fin. El consumidor necesita sentirse cómodo para analizar los productos o servicios a su propio ritmo, considerando cuáles son los puntos importantes para él antes de realizar una compra. Por lo tanto, evita pop-ups acá pondría: que interrumpen al usuario en un entorno digital o que un vendedor esté rondando al cliente durante su visita a la tienda, por ejemplo.





Capacitar al equipo para la atención al cliente

La capacitación a las personas que atienden en forma permanente a los clientes, es importante, dado que ellos deben saber cómo tratar a los clientes, deben tener por ejemplo empatía, amabilidad, educación, además en ocasiones deben ser muy tolerantes, son cosas que se les debe inducir en talleres de capacitación.

Realiza la atención posventa

Es la actividad que se realiza después de la entrega del agua en este caso, debe haber alguien que pregunte si le llegó su pedido, si está conforme con el mismo, de pronto tiene alguna observación y si está satisfecho con el servicio, esto facilita mantenerse al día con el cliente.

Utilizar las tecnologías de la información y comunicación

En un mundo globalizado, una de las estrategias que no deben faltar es el uso de las tecnologías de la información y comunicación, esto puede ser a través del WhatsApp, las redes sociales, creando una página web u otro de manera que se promoció de manera permanente a la empresa AQUALIFE y su producto estrella, esto sirve para expandirse en el mercado.



CONOCIMIENTOS



SISTEMAS DE PURIFICACION

NUESTROS SISTEMAS DE PURIFICACION DE AGUA SON AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE, CONFIABLES Y LE PERMITEN AHORRAR SU DINERO. POR SALUD, BIENESTAR Y ECONOMIA, LE INVITAMOS A QUE CONOZCA NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

"SI PURIFICAMOS EL AGUA, PURIFICAMOS LA VIDA"



CARACTERISTICAS DIFERENCIALES

MANTENIMIENTO Y SERVICIO TECNICO GARANTIZADO, PARA QUE NO DEJE DE DISFRUTAR DEL AGUA DE LA MEJOR CALIDAD.

"SI PURIFICAMOS EL AGUA, PURIFICAMOS LA VIDA"



SISTEMAS DE PURIFICACION DE AGUA A BASE DE OZONO CON CARBON ACTIVO

- Purificacion a base de ozono
- Modelos elegantes y decorativos
- Acero Quirurgico







NUESTROS PRODUCTOS

Elemento filtrante de 20"
se instala en la entrada de
toma de gua , (medidor)
Retiene todo tipo de
sedimentacion (Barro,
Arcilla y desinfecta)

KIT SALUDABLE
Purificador de agua a base
de ozono .
Doble sistema de filtracion
e incluye elemento
filtrante de 20"





TODOS NUESTROS EQUIPOS
PURIFICADORES DE AGUA A BASE DE
OZONO TIENEN LAS SIGUIENTES
CARACTERISTICAS:





- VOLTAJE DE ENTRADA: 110V
- CONSUMO : 25W
- CAPACIDAD DE TRATAMIENTO:
120L/h

" SI PURIFICAMOS EL AGUA , PURIFICAMOS LA VIDA "



LINEA DECORATIVA

TRASFORMA TU COCINA: DONDOLE UN
NUEVO AMBIENTE Y UN TOQUE DE ALEGRIA





- VOLTAJE DE ENTRADA: 110V
- CONSUMO : 25W
- CAPACIDAD DE TRATAMIENTO:
120L/h







FIGURA FRESA
MATERIAL: POLIESTIRENO



LINEA FIESTA

FIGURA MANZANA VERDE
MATERIAL: POLIESTIRENO



FIGURA MANZANA ROJA
MATERIAL: POLIESTIRENO



* SI PURIFICAMOS EL AGUA, PURIFICAMOS LA VIDA *






OSMOSIS INVERSA

- 6 Etapas de Filtracion
- 1. Filtro de sedimentos
- 2. Filtro de carbón prensado
- 3. Filtro de carbón granulado
- 4. Membrana de ósmosis
- 5. Filtro remineralizador.
- 6. Tanque de Reserva de agua.

* SI PURIFICAMOS EL AGUA, PURIFICAMOS LA VIDA *





CONCLUSIONES

AQUAlife, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada con procesos de calidad que incluyen filtración y ozonificación.

Se incluye una lista de 15 estrategias que forman parte del manual de atención al cliente y que se debe ir mejorando en forma permanente, por ejemplo, aquí no se incluye algo que debe ser un valor empresarial, los procesos de mejora continua, inclusive tratando de obtener la CERTIFICACIÓN ISO 9001.

La propuesta es práctica, económica, aplicable y que facilita la repotenciación del emprendimiento considerando que el cliente es la razón de ser de una empresa y que por lo tanto se debe dar la máxima importancia para lograr que ellos fidelicen y sean promotores indirectos para la comercialización del producto.

Purificadores de agua

Adobe Stock



RECOMENDACIONES

Se recomienda que el personal que labora en la empresa AQUAlife se capacite constantemente para brindar una Buena atención.

Se recomienda manejar un control con el registro propuesto para manejar una Buena logística al momento de entregar los botellones de agua.

Se recomienda a los propietarios lanzar promociones con el fin de posicionar la marca y que más habitantes puedan consumir el agua purificada de AQUALIFE.



Adobe Stock



H. CONCLUSIONES

- Como conclusión del objetivo 1, se determina que un 44% de la población de Tena siempre consume agua purificada que no es ni el 50%, la mayoría de personas adquieren con periodicidad semanal (53%), que consumen agua de AQUAlife ocasionalmente, consideran la calidad de esta agua buena y que también la calidad del servicio es bueno, se fijan mucho en la calidad del servicio en lo que son valores de la empresa, un manual de servicio al cliente mejora la gestión de la empresa y se fijan mucho en los detalles hacia los clientes.
- Se compilaron algunas estrategias de atención al cliente, con la ayuda de la investigación bibliográfica y además con las sugerencias de las personas que fueron encuestadas, la conclusión es que el cliente es la persona más importante para una empresa, ya que ellos son los que generan los ingresos y mantienen activa a la misma.
- Se elaboró una propuesta con 10 estrategias de atención al cliente, que se incluye en el Manual de atención al cliente de la empresa AQUAlife, las mismas que mucho tiene que ver con la vinculación directa con los usuarios y la mejora continua a la calidad del servicio.

I. RECOMENDACIONES

- La recomendación para los propietarios de AQUAlife, es que deben trabajar en estrategias para un mejor posicionamiento en el mercado de venta de agua purificada en el Cantón Tena, dado que es hay una alta competencia por la facilidad con la que se genera este tipo de emprendimiento.
- Existen una lista de estrategias de atención al cliente que se pueden aplicar según las características de las empresas, en este caso AQUAlife, debe concentrarse en los servicios a clientes locales, por ser una empresa de estas características-
- Se recomienda la aplicación del manual de atención al cliente que contienen 10 sugerencias destacadas, las mismas que pueden ser incrementadas, después de una evaluación inicial del impacto una vez que se aplique entre empresa y clientes

J. BIBLIOGRAFIA

Balarezo, S. (2019). *Manual de atención al cliente*. Quito: MED impresiones.

Barragán, A. (19 de enero de 2022). *La fidelización del cliente a través del trato personalizado*. Obtenido de Marketing y redes: <https://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes>

Blog. (14 de agosto de 2023). *Tipos de clientes que existen y sus características*. Obtenido de DIGITALENT: <https://www.isdi.education/es/blog/tipos-de-clientes-que-existen-y-sus-caracteristicas>

Cajiga, F. (2022). Red social de una empresa y sus desafíos. *Linkenin*, 31-42.

Cardozo, L. (20 de septiembre de 2019). *Atención al cliente: Qué es y pilares fundamentales*. Obtenido de ZENVIA: <https://www.zenvia.com/es/blog/atencion-al-cliente/>

Concepto. (05 de agosto de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/poblacion-estadistica/>

Da Silva, D. (20 de septiembre de 2022). *Importancia del cliente; 7 estrategias para reforzarla*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-de-los-clientes/>

Da Silva, D. (2022). Importancia del cliente; 7 estrategias para reforzarla. *Zandesk*, 34 - 45.

Fernández, M. (2018). Investigación bibliográfica. *Sociedad - Educación*, 213-219.

Grajales, T. (2020). Tipos de investigación. *Educación*, 14-18.

Guerra, A. (2021). ¿Qué es la estructura empresarial y qué tiempos existen? *UNIR*, <https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/>.

INEC - CENSO ECUADOR. (2023).

Morales, F. (2019). Tipos de investigación. En F. Morales, *Tres tipos de investigación* (pág. 67). Quito: Doriel.

- netquest*. (2024). Obtenido de <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas#textlist>
- Pichel, J. (2023). El desastre global del agua embotellada; más cara y contaminante (y no es saludable). *Tecnología*, 3-14.
- Pursell, S. (16 de octubre de 2022). *Estrategia empresarial: qué es, tipos, implementación y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-empresarial>
- Robles, J. (2022). Empresa. *Cultura y sociedad*, 15-23.
- Robles, M. (8 de marzo de 2022). *Tipos de investigación. ¿Qué son y cuáles existen?* Obtenido de Tesis y Masters: <https://tesisymasters.com.co/tipos-de-investigacion/>
- Salesforce. (13 de 11 de 2022). *Atención al cliente*. Obtenido de Service cloud: <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>
- Santa, K., Gadea, W., & Vera, S. (2018). *Rompiendo barreras en la investigación*. Machala: Redes.
- SurveyMonkey*. (19 de diciembre de 2023). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

K. ANEXOS

ANEXO 1. OFICIO DE SOLICITUD

Tena, 22 de noviembre del 2023

Señor:
Giovanny Megia
PROPIETARIO DE LA "EMPRESA AQUAlife"
Solicitando

Yo, Flor María Vallejo Noa con CI. 1500581853, expreso un cordial saludo y deseos de mayores éxitos en sus labores diarias, acudo ante usted con la finalidad de solicitar muy comedidamente se me permita realizar un trabajo de investigación denominado **Manual de atención al cliente para la empresa AQUAlife en la ciudad de Tena, provincia de Napo**, y a su vez proponerle la implementación del producto final de mi investigación, todo esto lo realizo por ser conocedora del buen servicio que como propietario tiene al público y su apoyo es fundamental para poder realizar mi (Tesis) **Trabajo de Integración Curricular** requisito indispensable para culminar mis estudios como Tecnóloga en Administración, sin que esto afecte al manejo de su negocio y contribuya a una mejor atención al cliente, mejores desempeños y mayores ingresos, todo esto se realizaría con los clientes bajo encuestas, para lo cual pido su AUTORIZACIÓN.

Por la atención que se dé a la presente quedo muy agradecida.

Atentamente,



Flor María Vallejo Noa

SOLICITANTE

Celular 0967154012

Correo: floreitabella321k@gmail.com

Recibido
22-NOV-2023
9:45 AM


ANEXO 2. ACEPTACIÓN DEL OFICIO

Tena, 25 de noviembre del 2023

Señora

Flor María Vallejo Noa

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. -

En respuesta al oficio presentado de fecha 22 de noviembre del 2023, se pone en conocimiento que ha sido aceptada la petición para que realice el trabajo de titulación denominado **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA AQUAlife EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**, particular que se pone en su conocimiento para los fines pertinentes.

Con sentimiento de consideración y estima

Atentamente,



PROPIETARIO "EMPRESA AQUAlife"

ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

!Tecnología Innovación y Desarrollo!

Encuesta dirigida a los clientes de AQUALIFE, en la ciudad de Tena

OBJETIVO: Investigar sobre las preferencias de los clientes, para estructurar un manual de atención dirigida.

1. Consume agua purificada

Siempre	
A veces	
Nunca	

2. ¿Con que frecuencia adquiere agua purificada?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

3. ¿Adquirido la marca de agua purificada AQUALIFE?

Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

4. ¿Cómo describe la calidad del agua purificada AQUALIFE?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

5. ¿Cómo califica el servicio al cliente de los trabajadores de AQUALIFE?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

Creado en Photo-to-PDF One Click Converter. Descarga aquí: <https://firehawk.ai/phototopdf/>



6. ¿Qué aspectos consideraría importantes para un manual de atención al cliente?

Presentación	
Valores	
Calidad	
Servicio	
Orden	
Publicidad	

7. ¿Si se difunde un manual de atención al cliente considera que puede mejorar su posicionamiento en el mercado local?

Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

8. ¿Los clientes son detallistas y se fijan en la manera como reciben un bien o servicio)

Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	

MUCHAS GRACIAS

F. DIRECTOR DEL TIC
NOMBRE: NEIVA REGINA MANCHENO MEJÍA
Nº Cédula: 1500861289

ESTUDIANTE
NOMBRE: VALLEJO NOA FLOR MARÍA
CC. 1500581853

ANEXO 5. FOTOGRAFICO

