

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

**Louis Andrew Fellippe Cohecha Morales**  
**Laura Daniela Paredes Vilañez**

## **RESUMEN**

El objetivo del artículo que se presenta a continuación, es analizar el servicio al cliente que actualmente ofrece la embotelladora de Agua Los Alpes. Para lograr entenderlo más a fondo, se hizo necesario estudiar al cliente que están continuamente relacionados con la empresa, es decir, se hizo un estudio utilizando herramientas de investigación cuantitativa (encuestas) y cualitativa (entrevista), indagando factores de gran relevancia dentro del servicio al cliente. Gracias a la investigación, se revela que actualmente, la empresa no ofrece un buen servicio al cliente, y que es necesario poder encaminarlo mediante la aplicación de un plan de mejoramiento basado en estrategias orientadas a mejorar cada uno de los aspectos que obtuvieron una calificación baja y que generan una mala percepción del servicio. A pesar de que la empresa, tiene procesos de producción del agua embotellada, que siguen los lineamientos establecidos por entidades reguladoras como el INVIMA y la Secretaria de Salud De Meta, este no es el único factor relevante al momento de calificar a la empresa por el nivel de servicio al cliente que presta. Dado lo anterior, y entendiendo que lo más valorado no solo es el producto que se ofrece, actualmente la empresa presenta deficiencias en uno de los factores más importantes de las organizaciones, que es el recurso humano, en mayor medida con los que están en contacto directo y continuo con las empresas, que se basan de acuerdo a sus necesidades y tiempo mas no en las de los clientes, además de los medios de comunicación que manejan que se puede decir que no cuentan con los suficientes y adecuados y no se utilizan de manera correcta. Cabe resaltar que para los clientes es muy importante tener confianza de los alimentos que consumen, lo cual es omitido por la empresa aun a sabiendas que sus

productos están certificados y avalados por las entidades competentes. Cada uno de los aspectos anteriormente mencionados y que no comprenden la totalidad de los que fueron calificados como deficientes, (pero que en el desarrollo del artículo se contemplaran), hacen que la empresa sea calificada en un nivel bajo respecto a la percepción de servicio al cliente. Tanto agua los Alpes, como otras empresas de la región, que se encuentran dentro del mismo mercado compiten día a día tratando de ocupar el eslabón mas alto dentro de la mente del consumidor empresarial de este producto, lo cual no ha logrado esta organización, porque debido a su mal servicio, no es el top of mine del consumidor, simplemente porque no ofrece algo mas con su producto es decir no tiene el factor diferenciador.

**Palabras clave:** Servicio al cliente, competitividad, fidelización, posicionamiento.

## **DESIGN OF MARKETING STRATEGIES FOR THE IMPROVEMENT OF CUSTOMER SERVICE IN BOTTLE AGUA LOS ALPES.**

The objective of the article presented below is to analyze the customer service currently offered by the Los Alpes bottler. In order to understand it more thoroughly, it became necessary to study the client who are continuously related to the company, that is, a study was made using quantitative (survey) and qualitative research tools (interview), investigating factors of great relevance within the service to the client. Thanks to the research, it is revealed that the company does not currently offer a good customer service, and that it is necessary to be able to guide it through the application of an improvement plan based on strategies aimed at improving each of the aspects that obtained a low rating and that generate a poor perception of the service. Although the company has bottled water production processes, which follow the guidelines established by regulatory entities such as INVIMA and the Secretary of Health of Meta, this is not the only relevant factor at the time of qualifying the company for the level of customer service it provides. Given the above, and understanding that the most valued not only is the product offered, currently the company has deficiencies in one of the most important factors of organizations, which is

the human resource, to a greater extent with those in contact direct and continuous with the companies, which are based on their needs and time but not on those of the clients, in addition to the media they manage that can be said that they do not have enough and adequate and are not used right way. It should be noted that for customers it is very important to have confidence in the food they consume, which is omitted by the company even knowing that its products are certified and endorsed by the competent authorities. Each of the aspects mentioned above that do not include all those that were classified as deficient (but that in the development of the article are contemplated), make the company is rated at a low level regarding the perception of service to the client. As much, as other companies of the region, that are within the same market compete day by day trying to occupy the highest link within the mind of the business consumer of this product, which this organization has not achieved, because of its poor service, is not the top of mine of the consumer, simply because it does not offer something more with its product it does not have the differentiating factor.

**Keywords:** Customer service, competitiveness, loyalty, positioning.

## **INTRODUCCION:**

El servicio al cliente, es quizá uno de los aspectos más importantes que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de ofrecer sus productos al mercado, este, no solo se basa en la cordialidad que el empleado muestra a sus clientes, sino que encierra todos los aspectos que hacen que la empresa sea diferente a las otras a pesar de que se encuentren dentro del mismo mercado.

Desde este punto de vista, no importa el tiempo que la empresa lleve dentro del mercado, pues al descuidarlo hará que el cliente cambie de empresa de manera más rápida al encontrar que en otras empresas si le ofrecen lo que la otra en cierto momento lo hizo pero que posteriormente lo olvido; es así como en cualquier mercado con cualquier producto, se evidencia como clientes buscan otras marcas para irse con ellas ya que con su marca con al que ha estado continuamente no le ofrece lo que el busca. Por esta razón, es de

vital importancia para la empresa Agua Los Alpes, tener este concepto y aplicarlo de manera que consiga que sus clientes que están con el sean fieles a la marca, lo cual se logra teniendo como base principal unas estrategias encaminadas al mejoramiento del servicio al cliente, el cual es un proceso que analiza todas las variables que lo afectan tanto internas como externas desde la percepción de sus propios clientes. Cabe resaltar, que con la elaboración de un análisis adecuado y estructurado del servicio al cliente en una empresa, se detectan las fortalezas y debilidades en dicho proceso y se logra encaminar a un crecimiento de la calidad del servicio, logrando así posicionarse en la mente de los consumidores.

Por otra parte, el servicio al cliente no debe ser un proceso que se estabiliza cuando la empresa cree que ha conseguido que sus clientes se fidelicen, es un proceso de un continuo mejoramiento, (Prieto, 2008) es así, que para mejorar el servicio al cliente, es de vital importancia que se vean involucrados los colaboradores de la empresa y se comprometan a aumentar día tras día la calidad del servicio, teniendo en cuenta que son ellos quienes transmiten cada uno de los factores que hacen parte del proceso. Así, el servicio al cliente ofrecido con un alto nivel de calidad, genera satisfacción en los usuarios, quienes además de recibir el producto, reciben también una excelente atención y por consiguiente servicio.

## **METODOS UTILIZADOS:**

Para poder realizar un análisis exhaustivo del servicio al cliente que actualmente ofrecen las empresas, es necesario analizar cada uno de los aspectos que lo componen ya que cada uno de ellos aportan pautas importantes para emprender y establecer las estrategias encaminadas a mejorar el servicio, es por esto que se toma como base teórica el modelo SERVQUAL, tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio que ofrece una organización a sus clientes, según Miranda, Chamorro y Rubio (2008), el SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados, es decir mediante la aplicación de esta herramienta, la empresa puede detectar

los factores que le permitirán mejorar y brindar un nivel más alto de calidad del servicio para con sus clientes externos.

El modelo SERVQUAL, se implementa mediante la aplicación de un cuestionario, el cual considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores que le permite tener una percepción real del servicio recibido, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), el modelo implica unos factores que deben ser analizados para poder evaluar así, de mejor manera la calidad del servicio, los cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Según (Aiteco consultores, 2017)

## **ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

Para desarrollar la investigación, se determina que esta es de enfoque mixto, es decir se utiliza, herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas, las primeras con el fin de indagar a los clientes empresariales a cerca de una serie de preguntas, teniendo en cuenta una encuesta que encierra los aspectos de servicio al cliente designados por el modelo SERVQUAL, y la segunda se utiliza con el fin de profundizar en dichos resultados para así entenderlos más a fondo y complementarlos, con el fin último de elaborar un plan de mejoramiento que conlleve a aumentar la percepción de servicio que tiene los clientes de agua os Alpes.

Además la investigación es de tipo descriptiva, según Eduardo Méndez (2012), la investigación descriptiva se considera como el segundo nivel de conocimiento, “identifica las características de universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos y descubre la asociación entre variables d investigación” este tipo de investigación, se establece de acuerdo a los objetivos planteados.

En este caso, esta investigación es descriptiva, porque busca conocer e identificar el contexto actual del servicio al cliente que maneja la embotelladora Agua Los Alpes,

mediante la identificación de las características generales en cuanto a la satisfacción de los clientes, además se estructuraran una serie de resultados obtenidos luego de recolectar la información para así establecer unas estrategias de mejora del servicio y con ellas el mejoramiento de la calidad del mismo.

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

## **RESULTADOS OBTENIDOS**

Posterior a la aplicación de las herramientas a la población objeto de estudio, se obtiene los siguientes resultados:

**Recurso Humano:** es uno de los factores más importantes para las organizaciones, para el caso de Agua Los Alpes, es el personal encargado de a distribución del producto quienes están constantemente en comunicación con los clientes, y se encuentra que ellos no entienden al consumidor, es decir ellos se rigen y ejercen sus labores de acuerdo a sus necesidades, mas no tienen en cuenta las necesidades de los clientes, adicionalmente cabe destacar, que los resultados muestran una inconformidad ante su presentación personal para mejorar su aspecto de vital importancia dentro de la imagen de la empresa.

**Medios de comunicación:** La empresa no cuenta con los medios de comunicación suficientes para estar en contacto permanente con los clientes en los momentos en que estos lo requieran adicionalmente se muestra un nivel de inconformidad ante la dificultad e inexistencia de disponibilidad de medios eficientes y actualizados.

**Elementos tangibles:** Los elementos tangibles, tiene un nivel medio de calificación, en lo que respecta al aspecto de los botellones que contienen el producto, a pesar de que estos tienen un proceso de sanidad profundo, su tiempo de uso refleja en los clientes una mala imagen, y con ellos un bajo nivel de servicio.

**Capacitación:** Los empleados no cuentan con un nivel adecuado de capacitación la cual no es constante y se expresa en desconocimiento del producto además de la inseguridad y desinformación frente a las dudas generadas por parte del cliente las cuales según los resultados no son solucionadas adecuadamente.

**Calidad e idoneidad:** aunque la empresa, cumple con todos los requisitos establecidos por las autoridades competentes y entes reguladores, los clientes muestran inconformidad ante el desconocimiento de los resultados de las pruebas fisicoquímicas a las cuales mensualmente es sometido el producto con el fin de garantizar que el agua es apta para el consumo.

Uno de los factores mejor valorado, según los resultados obtenidos es el precio del producto, ya que al analizar, este se encuentra en una escala menor a la de la competencia directa, lo cual en cierta medida ayuda a que los clientes se mantengan con la empresa y genera más oportunidad de mercado.

## CONCLUSIONES

Hoy en día, el servicio al cliente es un factor muy valorado para los clientes, anteriormente, solo bastaba con entregar un producto de calidad o bajo precios, pues para ser competitivos, se disminuían los costos; la anterior premisa ya no es valiosa, ya que no es suficiente entregar el producto ya hacerlo de manera y cordial hay aspecto más relevante que influyen directamente en el consumidor y aunque pueden parecer mínimos estos son valorados de manera extraordinaria por los clientes hasta el punto de ser fieles a la marca.

En un mercado tan competitivo como lo es el agua, las empresas compiten con el fin de abarcar el mayor mercado posible de la región, sin entender a los clientes sino

analizando únicamente la situación interna, es por esto que para el caso de Agua Los Alpes, a pesar de tener una cuota de mercado moderada, es necesario emprender un plan que logre fidelizarlos y donde sean los clientes la prioridad de la organización.

## REFERENCIAS

- Aiteco consultores.* (2017). Obtenido de <https://www.aiteco.com/el-cliente-interno/>
- Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial, Opciones estratégicas.* Madrid: ESIC Editorial.
- Couso, R. P. (2011). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente .* Madrid: Ideas Propias.
- Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de  
Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.
- Franzmeier, ., & Tschohl, J. (1995). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente.* Madrid: Diaz de santos S.A.
- Gomez, H. S., & Gomez, J. J. (1999). *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición.* Bogota: 3R Editores.
- Informe Marketing (2009), <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-Cliente/servicio-postventa/188-el-servicio-postventa>
- José María Obón de Castro Dpto. Ingeniería Química y Ambiental Universidad Politécnica de Cartagena
- Noguera, D. R. (2013). *Udlap Mex.* Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_g\\_ml/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf)
- Oliva, E. J. (2010). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales. INNOVAR*, 2-18.
- Prieto, A. B. (2008). Atención al cliente. En A. B. Prieto, *Atención al cliente* (pág. 203). Madrid: Ediciones Piramide.
- Stroup, J., & Tate, R. (2006). *El profesional del servicio al cliente.* Madrid: Editorial universitaria Ramon Areces.