

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y MATEMÁTICAS  
DEPARTAMENTO DE MATEMÁTICAS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

“MAGÍSTER EN INVESTIGACION DE MERCADO”

TEMA

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA  
DE PURIFICADORES DE AGUA”**

AUTOR:

ING. JACKELINE ALEXANDRA HERRERA PACHECO

Guayaquil – Ecuador

2015

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor para mi esposo  
Augusto Emilio Morgner,  
Por su apoyo y amor que ha sido de motivación para  
Alcanzar y culminar esta meta en mi vida



## **AGRADECIMIENTO**

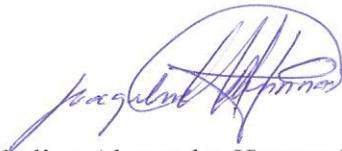
A Dios por su fortaleza y sus bendiciones

A mi amado esposo Augusto Emilio Morgner Ayluardo  
Por su apoyo incondicional y motivación a culminar esta meta

A nuestro gran amigo y hermano  
Álvaro Zambrano por su valiosa ayuda,  
a mi Director de Tesis Ricardo Torres Argandoña  
Por su ayuda y apoyo profesional

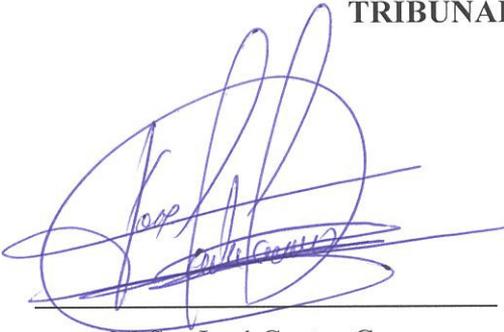
## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos y doctrinas expuestas en este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; el patrimonio intelectual del mismo, corresponde exclusivamente a la **Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas, Departamento de Matemáticas** de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Jackeline Alexandra Herrera Pacheco

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

A large, stylized handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

---

M.Sc. José Castro Carrasco  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, prominent loop at the top and a long horizontal stroke at the bottom.

---

M.Sc. Ricardo Torres Argandoña  
**DIRECTOR DEL PROYECTO**

A handwritten signature in blue ink, with a large loop at the top and a long horizontal stroke at the bottom.

---

M.Sc. Dick Zambrano Salinas  
**VOCAL DEL TRIBUNAL**

FIRMA AUTOR DE PROYECTO DE GRADUACION

Jackeline A. Herrera Pacheco



---

# INTRODUCCIÓN

El agua es esencial para la vida debido a su influencia en las diversas funciones de nuestro organismo, constituyendo el medio indispensable para que pueda producirse la normal absorción, transporte y utilización del resto de los nutrientes de los alimentos, además de participar en la regulación de la temperatura corporal. Una célula es agua en un 80% de su peso, y en un adulto el contenido de agua corporal es de un 65 %.

El agua se reparte en diferentes compartimentos de nuestro organismo. Se calcula que consumimos diariamente dos litros de agua, que pueden aportarse mediante bebidas con el que se encuentra en todos los alimentos y por el agua que se libera en respuesta al metabolismo del resto de macronutrientes de esos alimentos y de nuestros propios tejidos.

La más fácilmente regulable por nosotros es la que constituye el aporte exógeno, ya que es la sed la que nos hace buscar el agua, y la sed está controlada, entre otras cosas, por la eliminación de agua por orina, heces, transpiración, respiración, y otras pequeñas pérdidas diarias que resultan más difícilmente cuantificables.

El agua es un recurso esencial para la vida y para la buena salud. Hoy en día, una de cada tres personas del mundo no dispone de agua suficiente para satisfacer sus necesidades diarias.

A nivel mundial, el problema está empeorando con el crecimiento demográfico y de las ciudades, con el aumento de las necesidades de agua en la agricultura, la industria y los hogares.

A continuación de acuerdo a fuente de la Organización Mundial de la Salud se ofrece las siguientes estadísticas y datos sobre el líquido vital:

- El Día Mundial del Agua se celebra el 22 de marzo de cada año. El tema de

2007 fue la escasez de agua. Hay escasez de agua hasta en zonas donde abundan las precipitaciones o los recursos de agua dulce. Debido al modo en que se usa y distribuye, no siempre hay agua suficiente para atender plenamente las necesidades de los hogares, las explotaciones agrícolas, la industria y el medio ambiente.

- La escasez de agua afecta a todos los continentes y a cuatro de cada diez personas en el mundo. La situación está empeorando debido al crecimiento de la población, el desarrollo urbanístico y el aumento del uso del agua con fines industriales y domésticos.
- En 2025, cerca de 2000 millones de personas vivirán en países o en regiones donde la escasez de agua será absoluta y los recursos hídricos por persona estarán por debajo de los 500 metros cúbicos anuales recomendados, cantidad de agua que necesita una persona para llevar una vida sana e higiénica.
- La escasez de agua obliga a la población a utilizar fuentes contaminadas de agua para beber. Ello también significa que no puedan lavarse, lavar la ropa y limpiar sus casas adecuadamente.
- El agua de mala calidad puede aumentar el riesgo de enfermedades diarreicas, en particular, el cólera, la fiebre tifoidea, la salmonelosis, otras enfermedades víricas gastrointestinales y la disentería. La escasez de agua también puede dar lugar a enfermedades como el tracoma, la peste y el tifus. Así por ejemplo, el tracoma está muy relacionado con la falta de agua para lavarse la cara regularmente.
- La escasez de agua induce a la población a almacenar agua en sus casas. Ello puede aumentar el riesgo de contaminación del agua doméstica y ofrecer criaderos para los mosquitos, que son los vectores del dengue, el dengue hemorrágico, el paludismo y otras enfermedades.
- La escasez de agua pone de relieve la necesidad de gestionar mejor los recursos hídricos. Una buena gestión del agua permitirá reducir los lugares de cría de los

vectores de enfermedades, lo que dará lugar a una menor propagación del paludismo, la filariasis linfática, la esquistosomiasis y la encefalitis japonesa.

- La meta 10 del Objetivo de Desarrollo del Milenio 7 pretende “reducir a la mitad para el año 2015 el porcentaje de personas que carezcan de acceso sostenible a agua potable y a servicios básicos de saneamiento”. El planeta sigue avanzando para alcanzar la meta relacionada con el agua potable, pero la creciente escasez de agua podría dificultar gravemente el progreso hacia el logro de ese objetivo.
- Todo el mundo necesita agua y todo el mundo ha de responsabilizarse. Apoyar de forma activa a los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y las fundaciones privadas, cuya prioridad es suministrar agua de buena calidad a la población a un precio asequible.
- Se recomienda contribuir conservando, reciclando y protegiendo el agua con mayor eficacia.
- El agua para ser rica para la salud necesita oxígeno, calcio, magnesio, pH de 6.5 a 8.5
- Toda el agua de la tierra está conformada por el 97% en los océanos y el 3% de agua dulce
- El cuerpo humano tiene en promedio 37 litros de agua, los huesos por su parte un 25 % y cuando alguien tiene sed, es porque perdió más del 1% del total de agua de su cuerpo

## **ANTECEDENTES**

NUTECOM S.A. es una empresa que dedica su actividad comercial en ofrecer al mercado comercial, industrial y residencial productos de purificación de agua con enfoque a dar mantenimiento de sus equipos a largo plazo siendo este su razón de ser y parte vital de la organización.

El nombre comercial está registrado bajo el nombre de LIGHT WATER SYSTEMS Y se interesa en cubrir un amplio segmento de mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes proporcionando equipos de vanguardia y calidad, además de brindar el servicio de mantenimiento de sus equipos preocupándose en dar asesoría y recomendar equipos efectivos de acuerdo a la real necesidad del cliente.

Se especializa en comercializar productos de tratamiento de agua para el consumo humano a nivel residencial, comercial e industrial. Cabe indicar que la empresa no está orientada a industrializar agua purificada como lo son embotelladoras o envasadoras de agua.

Dentro de esta línea de purificación de agua es brindarle al cliente agua que no le haga daño y que se pueda tomar sin ningún problema (sin olor, sabor, turbidez, bacterias, arrastre o contaminantes).

Además NUTECOM S.A ofrece una amplia gama de productos de salud con líneas innovadoras y de tecnología como líneas de productos magnéticos, accesorios de limpieza y productos que brindan aditivos y bondades al agua purificada.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las organizaciones actuales, tienen un carácter cambiante y dinámico en función a sus objetivos, el avance de nuevas tecnologías, constituye un desafío a la adaptación de la organización, sumando también el espíritu competitivo y la excelencia que caracteriza a la empresa todos estos factores en conjunto hacen presión para ofrecer el mejor servicio a los clientes actuales y futuros de la organización.

Como el agua pura es un recurso que casi no existe en la faz de la Tierra y la rapidez con la que se efectúa el proceso de purificación del agua se encuentra en conflicto permanente con la velocidad con que el ser humano contamina las fuentes del vital líquido, debido a esta situación las personas cada vez más se suman a adquirir agua tratada para consumo humano y no nos referimos exclusivamente al agua que bebemos, sino también la que utilizamos para bañarnos o lavar las verduras y utensilios de cocina, la consumimos ya sea en botellas personales, botellones o instalando en nuestros hogares un equipo purificador. Por consiguiente el mercado de los purificadores de agua, está en constante crecimiento en hogares con nivel socio económico medio baja, medio y alta

Considerando todos estos aspectos situacionales, NUTECOM S.A. se ve en la necesidad de conocer el nivel de satisfacción de sus clientes en sus diferentes segmentos de mercado; es decir, el segmento comercial-industrial y residencial

Con la búsqueda de identificar mejoras y oportunidades de negocio, y lograr satisfacer las necesidades de los clientes, además de desarrollar planes estratégicos en el área comercial y de marketing que aporten al crecimiento permanente de la empresa.

## **OBJETIVO GENERAL**

Detectar mejoras y oportunidades del negocio para lograr clientes satisfechos con los productos y servicio que ofrece la empresa. Al lograr un cliente satisfecho se tiene como resultado clientes que mantengan el servicio a largo plazo, se crea interés en la compra de otros productos que ofrece la empresa, se obtiene publicidad sin costo por la referencia de boca a boca, se reduce costos ya que es menos costoso mantener un cliente actual que conseguir un nuevo cliente y se logra fidelidad del cliente.

## **JUSTIFICACION**

La empresa en estudio ubicada en la ciudad de Guayaquil dedica su actividad económica a la comercialización de purificadores de agua y principalmente al servicio de mantenimiento de sus productos los cuales están enfocados directamente para el consumo humano. Sus clientes pertenecen al sector residencial y empresarial. La empresa tiene 12 años de experiencia en el negocio y en constante innovación de tecnologías en sus productos, con este antecedente se crea la necesidad de conocer a profundidad y profesionalmente el nivel de satisfacción de sus clientes, así conocer sus experiencias, Opiniones y sugerencias del servicio y producto.

# TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<i>DECLARACION EXPRESA</i>	iii
<i>INTRODUCCION</i>	vi
<i>ANTECEDENTES</i>	ix
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	x
<i>OBJETIVO GENERAL</i>	xi
<i>JUSTIFICACION</i>	xi
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	xii
<i>ÍNDICE DE CUADROS</i>	xv
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	xvi
<i>ÍNDICE DE GRAFICOS</i>	xvii

## **CAPITULO I**

### **1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

1.1.1 Inicios de la Empresa	1
1.1.2 Visión y Misión	2
1.1.3 Objetivo	2
1.1.4 Organigrama De La Empresa	3
1.1.5 Cartera De Productos	5

### **1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

1.2.1 PIB (Producto Interno Bruto)	10
1.2.3 Crecimiento De La Industria	11
1.2.4 Situación Política	12
1.2.5 Aspectos Tecnológicos	12
1.2.6 Aspectos Culturales	14

### **1.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

1.3.1 Certificaciones Nacionales E Internacionales	18
--	----

### **1.4 ANÁLISIS FODA**

1.4.1 Fortalezas	21
1.4.2 Oportunidades	21
1.4.3 Debilidades	22
1.4.4 Amenazas	22

## **1.5 ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER**

1.5.1 Amenaza De Los Nuevos Competidores	23
1.5.2 Servicios O Productos Sustitutivos	23
1.5.3 Poder De Negociación De Los Clientes	24
1.5.4 Poder De Negociación De Los Proveedores	24
1.5.5 Rivalidad Entre Los Competidores	24

## **1.6 MATRIZ BCG (Matriz de Boston Consulting Group)**

1.6.1 Cuadrante I. Alta Participación y Alto Crecimiento: Producto Estrella	25
1.6.2 Cuadrante II. Baja Participación y Alto Crecimiento: Producto Incógnita	25
1.6.3 Cuadrante III. Alta Participación y Bajo Crecimiento: Producto Vaca	26
1.6.4 Cuadrante IV. Baja Participación y Bajo Crecimiento: Producto Perro	26

## **1.7 CADENA DE VALOR**

## **CAPITULO II**

### **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

2.1.1 Objetivos Generales	29
2.1.2 Objetivos Específicos De La Fase Cualitativa	29
2.1.3 Objetivos Específicos De La Fase Cuantitativa	30

### **2.2 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO CUALITATIVO**

2.2.1 Entrevistas En Profundidad	31
----------------------------------	----

### **2.3 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO CUANTITATIVO**

2.3.1 Cuestionario	33
2.3.2 Cálculo De La Muestra	34

### **2.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

2.4.1 Análisis Cuantitativo	35
2.4.2 Análisis Cualitativo	89

## **CAPITULO III**

### **3.1 PLAN DE MARKETING**

3.1.1 Objetivo	110
3.1.2 Objetivo De Venta	110

3.1.3	Objetivo De Marketing	110
<b>3.2</b>	<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META</b>	
3.2.1	Macro-Segmentación	111
3.2.2	Micro-Segmentación	112
3.2.3	Clientes Objetivos	113
<b>3.3</b>	<b>ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>3.4</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>	
3.4.1	Definición De Posicionamiento	114
3.4.2	Posicionamiento basado en los beneficios	115
<b>3.5</b>	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	
3.5.1	Análisis EFI	116
3.5.2	Análisis EFE	117
3.5.3	Matriz MCKINSEY	118
<b>3.6</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	
3.6.2	Estrategia De Crecimiento Intensivo	120
3.6.3	Estrategia De Crecimiento Integrativo	121
3.6.4	Estrategia De Fidelización	122
3.6.5	Modelo Molecular	124
<b>3.7</b>	<b>MARKETING MIX</b>	
3.7.1	Producto	124
3.7.2	Precio	127
3.7.3	Plaza	128
3.7.4	Promoción	128
<b>3.8</b>	<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>	130
<b>3.9</b>	<b>MARCA</b>	
3.9.1	La etiqueta y el empaque	135
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	136
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	138
	<b>ANEXOS</b>	

# ÍNDICE DE CUADROS

		<b>Pág.</b>
<b>Cuadro No. 1</b>	ORGANIGRAMA LIGHT WATER SYSTEMS	3
<b>Cuadro No. 2</b>	MATRIZ BCG DE LA EMPRESA NUTECOM S.A	26
<b>Cuadro No. 3</b>	CADENA DE VALOR DE NUTECOM S.A	28
<b>Cuadro No. 4</b>	SEGMENTO META DE NUTECOM S.A.	113
<b>Cuadro No. 5</b>	MATRIZ MCKINSEY DE NUTECOM S.A	119
<b>Cuadro No. 6</b>	MATRIZ DE CRECIMIENTO-PRODUCTO	120
<b>Cuadro No. 7</b>	MATRIZ DE CRECIMIENTO-PRODUCTO DE NUTECOM S.A	121
<b>Cuadro No. 8</b>	MODELOS MOLECULAR NUTECOM S.A	123
<b>Cuadro No. 9</b>	TIPOLOGÍA DE PRODUCTO PARA NUTECOM S.A	125
<b>Cuadro No. 10</b>	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO NUTECOM S.A	126

# ÍNDICE DE TABLAS

		<b>Pág.</b>
<b>Tabla I</b>	FRECUENCIA DE RESPUESTAS TOTALES EN TOPICO: ATENCION AL CLIENTE	36
<b>Tabla II</b>	FRECUENCIA DE RESPUESTAS TOTALES EN TOPICO: PRODUCTO	46
<b>Tabla III</b>	FRECUENCIA DE RESPUESTAS TOTALES EN TOPICO: SERVICIO POST VENTA	54
<b>Tabla IV</b>	FRECUENCIA DE RESPUESTAS TOTALES EN TOPICO: COMUNICACION E IMAGEN	71
<b>Tabla V</b>	ANTIGUEDAD DE CLIENTES NUTECOM Y CANTIDAD DE EQUIPOS	91
<b>Tabla VI</b>	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: EFI	116
<b>Tabla VII</b>	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: EFE	117
<b>Tabla VIII</b>	PROGRAMA DE FIDELIZACION PARA EL CLIENTE DE NUTECOM S.A	122
<b>Tabla IX</b>	ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL CLIENTE DE NUTECOM S.A	131

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Pág.**

<b>Gráfico No. 1</b>	TIEMPO DE UTILIZACION DEL EQUIPO POR PARTE DE LOS CLIENTES	37
<b>Gráfico No. 2</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA AMABILIDAD DEL LOS EMPLEADOS	38
<b>Gráfico No. 3</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA ATENCION DEL PERSONAL DE VENTAS	39
<b>Gráfico No. 4</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL INTERES DEL PERSONAL EN SOLUCIONAR PROBLEMAS	39
<b>Gráfico No. 5</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA ATENCION TELEFONICA DEL EMPLEADO DE VENTAS	41
<b>Gráfico No. 6</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA RAPIDEZ DE RESPUESTA EN CASO DE RECLAMOS	42
<b>Gráfico No. 7</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA NECESIDAD DEL CLIENTE	43
<b>Gráfico No. 8</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A PERSONAL TECNICO	44
<b>Gráfico No. 9</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA CALIDAD DEL PRODUCTO	47
<b>Gráfico No. 10</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA GAMA DE PRODUCTOS	48
<b>Gráfico No. 11</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A INFORMACION DE PRODUCTOS	49
<b>Gráfico No. 12</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A TECNOLOGÍA	50
<b>Gráfico No. 13</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL PRECIO DEL SERVICIO	51
<b>Gráfico No. 14</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL PRECIO	52
<b>Gráfico No. 15</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO DE MANTENIMIENTO	53

<b>Gráfico No. 16</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA	55
<b>Gráfico No. 17</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO	56
<b>Gráfico No. 18</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: RAPIDEZ EN INSTALACIÓN	57
<b>Gráfico No. 19</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: RAPIDEZ EN MANTENIMIENTO	58
<b>Gráfico No. 20</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: EQUIPO DE MANTENIMIENTO	59
<b>Gráfico No. 21</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: FECHAS DE INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO	60
<b>Gráfico No. 22</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: FECHAS DE MANTENIMIENTO	61
<b>Gráfico No. 23</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: PERSONAL QUE BRINDA EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO	62
<b>Gráfico No. 24</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: SERVICIO SATISFACTORIO	63
<b>Gráfico No. 25</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: PUNTUALIDAD Y CUMPLIMIENTO DE VISITA TECNICA	64
<b>Gráfico No. 26</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: ATENCION DE	65
<b>Gráfico No. 27</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: ATENCION DE SERVICIO	66
<b>Gráfico No. 28</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: TIEMPO DE SOLUCION DE PROBLEMA	67
<b>Gráfico No. 29</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO POST VENTA: GRADO DE SATISFACCION	68
<b>Gráfico No. 30</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: PRESTIGIO DE LA EMPRESA	72

<b>Gráfico No. 31</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: PRESTIGIO, CONFIABILIDAD Y TECNOLOGÍA DE LA EMPRESA	73
<b>Gráfico No. 32</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: MEJOR OPCION VS LA COMPETENCIA	74
<b>Gráfico No. 33</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: MEJOR TECNOLOGÍA	75
<b>Gráfico No. 34</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: HONESTIDAD Y CONFIANZA DEL PERSONAL	76
<b>Gráfico No. 35</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: INFORMACION DE MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	77
<b>Gráfico No. 36</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: INFORMACION DEL CONTRATO DE SERVICIO	78
<b>Gráfico No. 37</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: NUEVOS PRODUCTOS	79
<b>Gráfico No. 38</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: NUEVOS PRODUCTOS	80
<b>Gráfico No. 39</b>	OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: PAGINA WEB	81
<b>Gráfico No. 40</b>	RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A SUGERENCIAS Y OPINIÓES: EXPECTATIVAS	83
<b>Gráfico No. 41</b>	RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A SUGERENCIAS Y OPINIÓES: CUMPLIMIENTO	84
<b>Gráfico No. 42</b>	RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A SUGERENCIAS Y OPINIÓES: BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y SERVICIO	85
<b>Gráfico No. 43</b>	RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A SUGERENCIAS Y OPINIÓES: SUGERENCIAS DE MEJORA	86
<b>Gráfico No. 44</b>	RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A SUGERENCIAS Y OPINIÓES: CALIFICACION DEL SERVICIO	87

**Gráfico No. 45** RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN  
A SUGERENCIAS Y OPINIÓES: CALIFICACION  
DEL SERVICIO

88

## **CAPITULO I**

### **1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

#### **1.1.1 Inicios de la Empresa [1]**

En la entrevista al dueño de la empresa nos relata sus inicios:

“Mi cuñada me vendió un purificador de agua desde entonces me convertí en cliente y conocí al Jefe de ventas del grupo, nos hicimos amigos y me dice: oye nosotros queremos salir de esta empresa, de pronto si tu estas buscando traer un producto...? Yo le preguntaba sobre ¿qué producto traer para formar la empresa? Y él me decía que la línea del agua es muy noble; entonces comienzo a ver por Internet el mercado de Estados Unidos, encuentro mi primer proveedor, hago estudio de mercado y todo lo demás...como análisis de precio... como se está vendiendo por acá y vi que todo era viable. En ese entonces yo trabajaba y tenía mi relación de dependencia, pero siempre uno trata de tener su propio negocio, siempre he sido de esa idea pero en ese momento no contaba con el capital necesario. Entonces hable con mi hermano y él me financió los inicios de la empresa.

“En octubre del año 2002 llegó la primera importación y nació la empresa bajo mi nombre. En el 2004 constituimos la empresa como **"NUTECOM S.A."** que significa: **"Nuevas Tecnologías Comerciales"** donde **"NUTECOM S.A."** es la razón social y **"LIGHT WATER SYSTEMS"** es nuestra razón comercial. En sus inicios comenzó con un local en Sauces 2, pero debido a nuestro desarrollo corporativo cambiamos las oficinas a Albocentro 2 local 23. El hecho de tener una mejor ubicación comercial nos ha dado una mayor acogida por tanto un mayor posicionamiento en el mercado y crecimiento de las ventas.”

---

[1] Información obtenida de la empresa en estudio



Nosotros nos enfocamos en el sector residencial, que es un sector donde otras empresas no han puesto el suficiente interés o ha sido ignorado, porque se enfocan en sectores comerciales, industriales, entonces nosotros hemos encontrado un nicho en el mercado y lo estamos tratando de explotar y conservar a la vez, este grupo de clientes son el pilar de la empresa porque de ellos salen referidos que nos recomiendan a otros clientes. Y si nos recomiendan es porque algo bueno estamos haciendo”

### **1.1.2 Visión y Misión**

“En **NUTECOM S.A. CORPORATION** trabajamos con absoluta integridad, ofreciendo al cliente externo un servicio de excelencia, tratándolo con pasión, dedicación y entusiasmo; mientras que el trato al cliente interno es con dignidad.

Vivimos para mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad y de nuestro País, por medio de la tecnología e innovación, proporcionando productos y servicios de excelente calidad con precios competitivos”.

### **1.1.3 Objetivo**

Lograr ser la empresa que tenga la mayor cobertura en purificadores a Nivel Residencial, llegando a un nicho de mercado poco atendido satisfaciendo sus necesidades.

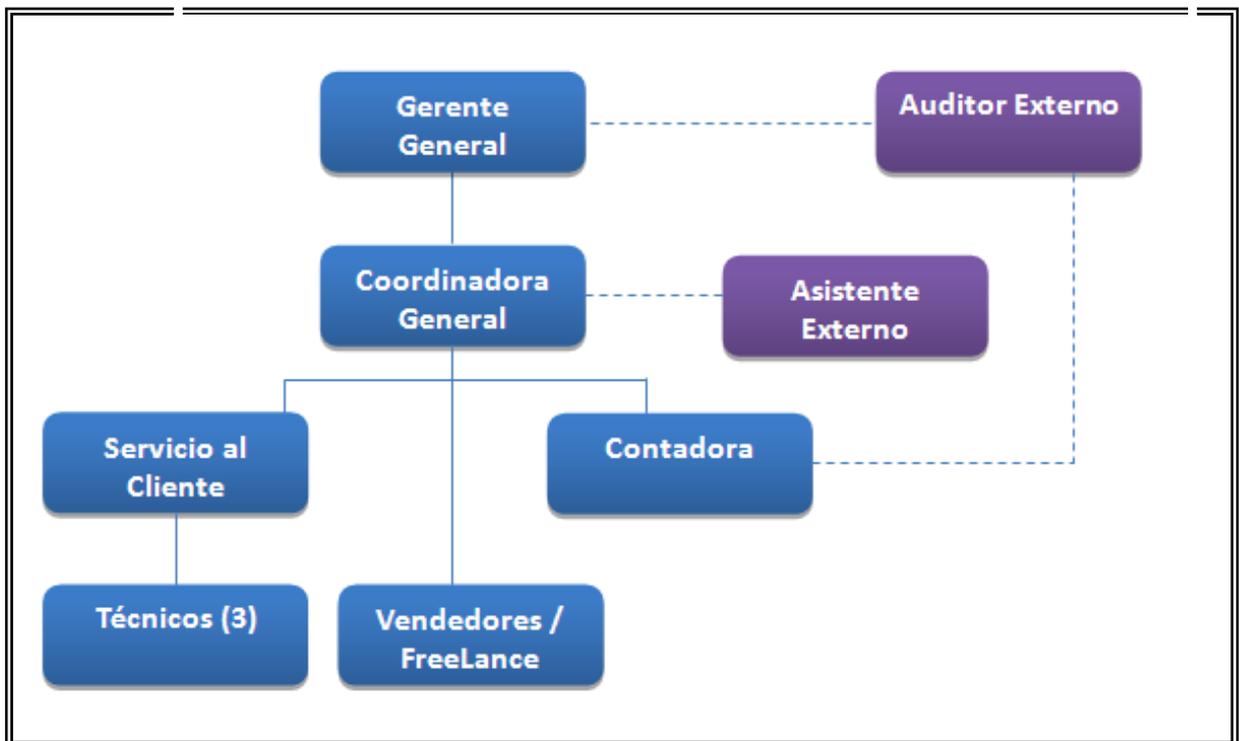
### 1.1.4 Organigrama De La Empresa

El organigrama estructural es una representación gráfica de la estructura interna de la empresa, identificando de manera clara las unidades administrativas, órganos, puestos de trabajo, relaciones de autoridad y responsabilidad y líneas de comunicación.

Se aprecia a continuación el organigrama de la empresa:

**Cuadro No. 1**

### **ORGANIGRAMA LIGHT WATER SYSTEMS**



La estructura de la organización consta de los siguientes niveles: Directivo, Ejecutivo, Operativos y Auxiliar

**Nivel Administrativo:** Comprende la Gerencia General, que dirige a la organización de acuerdo a las políticas, procedimientos, normas, y se encarga de tomar decisiones importantes de trascendencia para la empresa

*Nivel De Satisfacción Del Cliente De Una Empresa Comercializadora De Purificadores De Agua*

*Maestría en Investigación de Mercados*

**Nivel Ejecutivo:** Coordinación General, ejerce autoridad para garantizar el cumplimiento de las metas, planifica, orienta y dirige a los cargos subordinados

**Nivel Operativo:** Los operativos comprende el área de Servicio al Cliente y Contabilidad es el nivel encargado de ejecutar las disposiciones establecidas por el ejecutivo.

**Nivel Auxiliar:** Comprende los Técnicos, Vendedores y asistentes que son áreas de apoyo a las labores del ejecutivo y operarios

Cabe recalcar que el personal de ventas está en directa dependencia con la coordinación general, y está en tercer nivel porque después de la coordinación viene el servicio al cliente y contador, debido a que de acuerdo al procedimiento, el agente vendedor al momento de hacer la venta realiza un convenio de servicio que lo firma con el cliente, una vez que el vendedor cierre una venta entrega el convenio de servicio a la coordinación general para su visto bueno y así el área de servicio al cliente coordina la instalación, y facturación, e interviene el área de contabilidad para que procedan a entregar los documentos correspondientes, es por esta razón que está en contacto directo con la coordinación

El auditor está en contacto con Gerencia y el Contador, el asistente ayuda hacer llamadas a clientes y referidos y reporta a coordinación

El auditor externo trata toda la parte tributaria, pero también puede auditar servicio al cliente, técnico, ventas pero está enfocado a la parte contable.

### 1.1.5 Cartera De Productos

La filosofía de la empresa es brindar a los clientes: Bienestar, Salud, Relajamiento debido a esto se incorpora al portafolio la línea de productos Nikken, línea que utiliza varias tecnologías como la magnética, iónica o infrarrojo lejano, utilizan equipos para mejoramiento del agua donde incorporan piedras que añaden minerales al agua, piedras magnéticas, carbón, zeolita y carbón-templado, utilizando elementos que mejoran el agua y la purifican, por tanto podría ser competencia de "Light Water Systems" pero finalmente la empresa los incorpora a su catálogo por ser productos complementarios o afines que buscan el mejoramiento del agua, lo que permite abrir al negocio otro campo de acción; *el magnético*.

Por tal razón la empresa introduce "**Magnetic Planet**" que le da a la empresa la oportunidad de vender sus propios productos magnéticos que da beneficios a la salud y una mejor calidad de vida. La gama de productos van desde asientos, pulseras, plantillas para deportistas, muñequeras, coderas, musleras, hombreras, cucharas.



Entre los más populares se tiene: los vasos magnéticos, aretes magnéticos AURIMAG, termos rejuvenecedores, pulseras de titanio, cilindros de titanio para tomados y duchas de mano con vitamina C. En el caso del Vaso Magnético al añadir agua purificada y al dejar reposar aproximadamente por un minuto nos brinda *Agua Magnetizada*, que protege al cuerpo de ambientes con contaminación electromagnética; actualmente producidas por teléfonos celulares, computadores, tablets, etc. Esta agua magnetizada da balance y estabiliza al organismo al ordenar las moléculas del agua, mediante campos

magnéticos.

Otro producto que ofrece la empresa es AlkaLife obedece a una nueva filosofía de ofrecer agua optimizada, AlkaLife ® es un concentrado alcalino que con 4 gotas cambian el agua regular en agua alcalina con un PH muy alto. Entre las bondades del producto esta: elimina y/o mejora enfermedades como artritis, gastritis, migraña, presión alta, colesterol alto, obesidad, problemas estomacales, etc [2]. El agua con un PH alto es alcalina y contrarresta la acidez dentro del cuerpo humano. Por ejemplo cuando una persona tiene mucha acidez se le recomienda tomar Alka-Seltzer.



El pH de la *Coca –Cola* es menor que 7 en algunos casos 3 esto hace que esta bebida sea ácida y su acidez puede dañar los dientes y huesos si se ingiere en grandes cantidades. En personas jóvenes no se ve el organismo tan perjudicado pero en personas de 60 o 70 años resulta mayormente perjudicado ya que al consumir cualquier tipo de cola o bebida carbonatada se aumenta los niveles de acidez en el organismo obligando al cuerpo a balancearse buscando nivelar el pH absorbiendo el único elemento alcalino que se tiene que es el Calcio de los huesos. Por tanto la cola es el primer ladrón de calcio del cuerpo. Para tener una idea, al tomar un vaso de cola o cualquier bebida carbonatada, hasta Guitig para neutralizarlo se necesita 32 vasos de agua alcalina con pH 10.

---

[2] Catálogo de Productos de empresa NUTECOM S.A.

*PH: La escala del pH va desde el 0 al 14, siendo 7 pH Neutro. Todo lo que es menos de 7 es Acido, todo lo que es mas de 7 es Alcalino. El pH de la sangre se encuentra entre 7.2 y 7.4 que es ligeramente Alcalina. [3]*



Entonces cuando ingieres agua alcalina es contra acidez y es también contra cáncer y tumores, porque las bacterias tumorales y cancerígenas se reproducen en ambientes ácidos, pero en ambientes alcalinos se ha logrado demostrar y determinar que se logra decrecer su crecimiento, inclusive ya no se reproducen. Con la ingesta prolongada de agua alcalina puede llegar a detener y retroceder el avance del cáncer o del tumor porque en ambientes alcalinos no sobreviven. Y por otro lado el agua alcalina tiene propiedades anti envejecimiento, logras retroceder o revertir el envejecimiento porque a nivel celular el agua alcalina lo que hace es mejorar las condiciones de vida de las células y prolongar la juventud. Estos son los 3 beneficios básicos del agua alcalina anti acidez, anti-cáncer y anti envejecimiento.

Otro producto que ofrece agua alcalina con un diferente proceso es el Cilindro de Titanio o Termo Rejuvenecedor que sube el pH a 8.6, mientras que el AlkaLife llega a 10. Próximamente se comercializará jarras que convierten el agua en alcalina.



---

[3] “Una Nueva Teoría científica sobre el envejecimiento y como revertirlo” Por Sang Whang.

## *Nivel De Satisfacción Del Cliente De Una Empresa Comercializadora De Purificadores De Agua*

### *Maestría en Investigación de Mercados*

La base de negocio de "Light Water Systems" son los purificadores de agua, y se enfoca en tres tipos de clientes: Residencial, Comercial e Industrial el equipo básico es "el equipo residencial" el mismo que es importado de Estados Unidos bajo condiciones específicas. Por ejemplo este "equipo residencial" tiene una cámara con un elemento Bacteriostático que tiene 7 etapas para purificar el agua, hay otros equipos que tienen 2 o 3 cámaras que pueden ser utilizados para uso residencial, pero su mantenimiento a futuro sería más costoso por tener más de 2 elementos.



Para la economía familiar es conveniente porque después de la instalación a los 6 meses se realiza un mantenimiento preventivo donde se limpia, sanitiza, se enjuaga y se vuelve a reintegrar dentro de la cámara el elemento.



A los 6 meses siguientes es decir al año se realiza el cambio total del elemento, se recomienda cambiar al año para mantener una calidad óptima del agua.

A nivel residencial, tenemos el de una cámara o dos cámaras, que también sirve para las refrigeradoras.

Además se ofrece servicio de limpieza de surtidores de agua (sanitización), servicio de conversión del surtidor de agua; es decir, se adapta al surtidor de agua para que no utilice botellón, logrando tener agua fresca, potable, fría y caliente todo el tiempo, las conversiones son utilizadas mayormente en oficinas.



### **Certificados y Pruebas de Eficiencia**

El **INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ** es el organismo gubernamental del Ecuador que regula servicios y productos en todo lo relacionados a bebidas alimentos y salud en general.



Su certificación es indispensable para la comercialización de cualquier producto de esta línea dentro del país. En la prueba de eficiencia realizada al producto de "Light Water Systems" se mezcló 2 litros de agua del estero salado y 2 litros de agua potable dando

como resultado un porcentaje de eficiencia de purificación del **97.6 %** transformando el agua contaminada en agua apta para el consumo humano.

Aunque la prueba de eficiencia (Ministerio de Salud Pública) se la realizó en el 2002, la empresa la sigue usando porque las características técnicas del producto no han cambiado, es más ha sido mejorado y se ha incorporado más elementos. Obviamente el agua pre-tratada como el agua potable de la ciudad de Guayaquil se garantiza un agua 100% apta para el consumo al utilizar los equipos purificadores de agua "Light Water Systems"

## **1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

### **1.2.1 PIB (Producto Interno Bruto)**

El Producto Interno Bruto (PIB) es la producción de bienes y servicios de un país en un periodo de tiempo determinado que mide la actividad económica.

Se cita textualmente “El segundo trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 3.5%, con relación al segundo trimestre de 2013. El resultado de 3.5%, de crecimiento inter-anual del PIB impulsada principalmente por exportaciones y con una importante contribución de la inversión” [4]

#### **Principales indicadores:**

- La economía no petrolera ha sostenido el crecimiento económico durante 18 trimestres consecutivos.
- Las exportaciones crecieron 7.3% y la inversión 4.6%. El consumo y las importaciones crecieron 2.6% cada uno.

---

[4] BCE: Boletín de Prensa Cuentas Nacionales Trimestrales, II Trimestre 2014

- 7 de 18 actividades económicas crecieron por encima del promedio de 3.5%: suministro de electricidad y agua (10.4%); actividades profesionales, técnicas y administrativas (9.2%); petróleo y minas (8.6%); construcción (6.8%); entre otras.

### **1.2.3 Crecimiento De La Industria**

En la actualidad la escasez del recurso vital es cada vez más prominente, esto debido a diferentes factores como el calentamiento global, aumento de la devastación de diversas regiones, la sobrepoblación que ocasionan que el abastecimiento de agua sana no esté garantizado, por tal razón existen altos índices de mortalidad por consumo de agua contaminada. Ante este escenario se resalta la importancia del abastecimiento de agua potable y por ende el abastecimiento del agua purificada.

La industria del agua purificada posee mucho potencial y está evolucionado tremendamente, razón por la cual las empresas a nivel mundial han visto negocio de ello. El negocio del agua purificada embotellada mueve mucho dinero a nivel mundial después del petróleo y el café. En el primer mundo se consume agua purificada envasada con el pensamiento de que es más saludable, es por eso que en Estados Unidos cada individuo bebe 85.5 litros al año, a nivel mundial los habitantes beben 148 mil millones de litros al año según Nestlé Waters. En Europa se bebe aproximadamente el 30% de toda el agua que se envasa en el mundo.

En la actualidad, la tendencia en la recuperación de hábitos de vida saludables a través de una alimentación basada en recursos naturales ha desarrollado un mercado del agua purificada potencialmente atractivo. Consecuentemente el negocio de la empresa LWS ha tenido un crecimiento importante y esto se observa en la frecuencia de las importaciones de sus equipos donde se aprecia que cada vez la demanda crece a pasos importantes, es decir en el 2005 empieza con dos importaciones al año, el año 2006 realiza 4 importaciones, en el año 2008 al 2010 realiza 5 importaciones anuales y en el año 2010 al 2012 efectúa 6 importaciones anuales, lo que representa el 25% de crecimiento anual y el 200% de crecimiento desde la primera importación registrada es decir desde el año 2005 al 2012.

Consecuencia del crecimiento de la empresa es que el enfoque está en brindar el servicio de mantenimiento que es un compromiso constante en atender las necesidades de los clientes y velar que los equipos funcionen adecuadamente.

#### **1.2.4 Situación Política**

En los últimos años la empresa no ha tenido algún impacto que represente cambios en precios, solo cuando el gobierno ha implementado incrementos a los sueldos y el gobierno actual se ha caracterizado por este tema y ha aumentado mucho más de lo que la parte empresarial está preparada, obviamente eso obliga a tener que re estructurar el programa de comisiones, precios y sueldos.

Debido a estas políticas salariales se toma medidas en el pago de los sueldos, para que no impacte esta nueva modalidad financieramente a la empresa y poder lograr tener una rentabilidad atractiva.

Pero como el enfoque de la empresa es el brindar servicio de calidad, se logra tener una economía sostenible, ya que el sostén de la empresa es el servicio de mantenimiento y las ventas es el factor adicional, actualmente los ingresos corresponden el 50% al servicio de mantenimiento y el 50% a la venta de los equipos, con una proyección a futuro de aumentar los ingresos por concepto de servicio de mantenimiento.

Cabe recalcar que las políticas salariales del gobierno han afectado pero también ha impulsado retrospectivamente a ver que se está haciendo y cuál es el mejor cambio para beneficio de la parte laboral y empresarial.

#### **1.2.5 Aspectos Tecnológicos**

Actualmente en el Ecuador la tecnología se actualiza constantemente en los equipos de purificador de agua y en equipos que brindan bondades adicionales al agua purificada, se tiene presencia de equipos japoneses, americanos, locales, etc.

Y se cuenta con diferentes métodos de purificación y un sin número de equipos para esto. Entre los métodos más conocidos podemos citar: Purificador de Agua con Osmosis

Inversa, a base de Ultravioleta, y Ozono bajo diferentes marcas. En equipos que brindan aditivos al agua tratada, podemos citar la marca más conocida como Nikken, Alkalife que recrean el ecosistema del agua, a través del uso de piedras volcánicas que es la que se encarga de oxigenar y mineralizar el agua.

NUTECOM S.A. Comercializa equipos fabricados en USA y se enfoca a tratar agua potable para el consumo humano, de acuerdo al nivel de tratamiento de agua ya sea por sedimentos, contaminantes de la misma es la calidad de los productos que se vende, por lo general la empresa se enfoca a purificar agua potable, pero sin desconocer las oportunidades de otro tipo de cliente que requieren equipos más especializados para tratar agua ya sea de río, mar, pozo, etc.

Los equipos que existen en el mercado como Osmosis inversa, Ozono, Ultravioleta, están dirigidos más para bares, restaurantes o laboratorios y por lo general funcionan con corriente, sin embargo la empresa también los ofrece para cubrir demanda de otro tipo de cliente que no sea el doméstico. El equipo purificador instalable que ofrece NUTECOM S.A no requiere corriente y es el producto estrella de la compañía, este producto se comercializa a un precio competitivo con excelente calidad, y se convierte en una ventaja competitiva manteniendo el enfoque de la real necesidad del cliente sin caer en la venta de equipos de alto costo para el sector residencial lo cual recurren muchas empresas de la competencia.

La empresa ofrece productos de vanguardia como los mencionados anteriormente por los diferentes tipos de clientes como el comercial, industrial que demanda producto masivo no tanto para la industria sino para el personal que trabaja en ella, por ejemplo en una empresa se instaló un purificador para llenar los botellones y poder suplir la necesidad de sus 100 empleados.

La empresa está actualizado en el aspecto tecnológico y cuenta con una amplia gama de opciones de equipos de purificación y de equipos que brindan bondades adicionales al agua mineralizándola, alcalizándola, y dando equilibrio en su PH. Actualmente incluye nuevos productos como jarras purificadoras o duchas que da agua con vitamina C,

productos innovadores como accesorios para la salud y equilibrio del sistema humano a base de imanes.

Para establecer los requerimientos de la demanda se necesita conocer el sector (ya sea residencial, industrial o comercial), el tipo de agua a tratar (agua de río, mar, vertiente o pre tratada, etc.) y el número de consumidores del agua (personas, casa, edificio, industria)

Finalmente se está consiente en el avance de la tecnología, la filosofía es vender el equipo que el cliente necesita. Muchas veces se venden productos que no están dirigidos para el consumo humano por ejemplo el equipo de osmosis inversa que está dirigido para aguas de pozo, o para aguas de laboratorio pero en el mercado se lo vende como producto de alta tecnología a precios elevados y las personas lo compran sin conocer verdaderamente su utilidad y lo compran por percepción de calidad por sus precios elevados.

### **1.2.6 Aspectos Culturales**

El agua potable es un recurso vital que cada día es más escasa, por tal razón es importante tratarla para purificarla y sea apta para el consumo humano y luego para que la naturaleza esté en condiciones de depurarla nuevamente.

Actualmente a consecuencia de la contaminación ambiental y el calentamiento global ha demandado a la población mundial a cambiar su estilo de vida en cuanto al consumo del agua, ya que hace mucho tiempo atrás se podía consumir libremente agua de un río, o agua del grifo, actualmente no es así, y necesariamente se recurre a las diferentes opciones para obtener agua sana y apta para consumir.

En muchos países del Tercer Mundo, el tema del agua está asociado a su escasez y al flagelo del cólera. Para la prevención de esta enfermedad se utiliza el cloro. Pero así como el cloro mata los gérmenes también elimina aquellos que nos benefician. Ocurre algo parecido en el efecto colateral de los antibióticos. Por un lado destruyen las bacterias que provocan la enfermedad pero también ocasionan una disminución en la

flora bacteriana que trabaja en nuestro tracto digestivo e intestinal para procesar los alimentos que ingerimos.

El cloro, como todo elemento resultante de la explosiva cultura contemporánea, debe ser usado con cuidado. No se debe abusar de esta sustancia cuando se disuelve en el agua. Su exceso puede debilitar mecanismos defensivos que posee nuestro organismo en sus múltiples funciones metabólicas.

El agua en su estado natural no es pura. Tiene innumerables solutos: sales, oligoelementos, bacterias, algas, etc. En general la concentración es muy baja y por ello resultan inofensivos.

Algunos como es el caso de las sales tienen efectos beneficiosos. Pero cuando la concentración aumenta a causa de la contaminación ambiental muchas de ellas se tornan tóxicas.

Además los residuos urbanos, agropecuarios, la lluvia ácida, las aguas negras y grises y los remanentes radioactivos están generando productos altamente perjudiciales. Últimamente la Agencia de Protección Ambiental (EPA) de los Estados Unidos ha detectado veinte agentes cancerígenos en el agua potable y se cree que es una cantidad aún mayor la que ira apareciendo con el correr de las investigaciones.

Esta preocupación ha demostrado que la mejor solución es la prevención. En los lugares en los que se la consume se deben tomar las medidas para purificarla y por otra parte se torna imprescindible tratarla para que la naturaleza esté en condiciones de purificarla nuevamente.

Es por tal motivo que existe alternativas varias para purificar el agua como:

- Purificación del agua. Sedimentación.
- Uso del sulfato de aluminio. Filtro de agua.
- Los filtros de cerámica.

- La cloración y el almacenamiento.
- Unidades de osmosis inversa.
- Intercambiadores iónicos.
- Radiación ultravioleta.
- Destiladores- condensadores.
- Bacteriostasis mediante plata.
- El carbón activado.

Actualmente existe gran desinformación en cuanto a los métodos eficaces para purificar el agua, en la mayoría de casos se piensa que filtrar es igual a purificar o que hervir el agua es igual a purificar y no es así, el filtro contiene carbón y el carbón solo actúa eliminando el olor y sabor al agua, el hervir el agua no significa que se obtiene agua purificada, lo que se está haciendo es matar las bacterias y esto sucede siempre y cuando el agua hierva durante 15 minutos, sino se estaría consumiendo lo llamado cóctel de bacterias muertas mas no agua purificada, otro tema que se desconoce es que el agua de los botellones es apta para el consumo humano cuando se la consume antes de los tres días de abrir su tapa, esta información por lo general es desconocida.[5]

### **1.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

El análisis de la competencia nos permite saber contra que competimos y así identificar las amenazas y oportunidades que tenemos dentro de la empresa y en relación a los productos que se manejan, nos permite identificar las estrategias que usa lo competidores para moverse en el mercado y llegar a sus objetivos.

Al hablar de la competencia directa e indirecta de NUTECOM S.A podemos comentar que la competencia aún no se encuentra enfocada, ofrecen productos de todo para todos.

---

[5] Libro “Control de calidad en los laboratorios clínicos” por Murali Dharan

Hay muchas empresas de la competencia que no dan seguimiento a los clientes en cuanto a servicio post venta. En el mercado básicamente existen tres empresas principales que venden productos de purificación, se puede citar a:

**Health and Life S.A** o conocido como HELISA que es una compañía ecuatoriana especializada en Asesoría y Comercialización de Sistemas de Tratamiento y Purificación de agua, aire, a base de Ozono, ultravioleta, osmosis inversa y lechos filtrantes, y sistemas de limpieza profunda, y otros productos como dispensadores de agua fría y caliente, bebederos de presión en acero, también podemos citar a:

**NIKKEN** que es una compañía japonesa multinivel o network marketing enfoca a inversiones a corto plazo, esta compañía se caracteriza por su tecnología enfocada al bienestar y calidad de vida de las personas, ofrecen productos de mesón o mesa para purificar el agua, cabe recalcar que ellos fueron pioneros al traer tecnología a base de carbón con plata coloidal. Entiéndase por plata coloidal como el más potente y poderoso antibiótico que ofrece una solución para enfermedades infecciosas que no tienen actualmente soluciones en la medicina tradicional [6]. El producto de NIKKEN es de armar o de mesa, a pesar que entraron fuerte al mercado no ha afectado la actividad de NUTECOM S.A, además de ser competencia se cuenta con productos de su portafolio para vender como una gama plus.

**La envasadora de agua** es considerada una oportunidad de negocio al igual que los **botellones** ya que para que el agua sea apta para el consumo humano se recomienda consumirla máximo en tres días después de abrirla, al no cumplirse este principio el ser humano estaría consumiendo agua contaminada, y la persona que busca un botellón se considera un cliente potencial y oportunidad de venta ya que esta persona se preocupa por su salud y está en la búsqueda de agua de calidad y sana. Analizando otro aspecto, la proliferación de fábricas de botellones clandestinas ha dañado el prestigio de ciertas embotelladoras.

---

[6] “El Poder Curativo de la plata coloidal” –Colección Salud y Vida Natural por Warren Jefferson

Existe amenaza del negocio en el momento que se implemente una buena empresa de potabilización de agua que de garantía que se pueda tomar el agua de la llave, este proyecto ya se ha implementado en Madrid, Paris, Chile. En el caso de Chile en Santiago cuenta con tubería de cobre y el cobre es un bactericida.

NUTECOM S.A Se enfoca en las debilidades de la competencia para fortalecerse, y en donde ellos son fuertes la empresa es débil por ejemplo ellos son fuertes en la parte industrial es decir son productos muy grandes y no se tiene el conocimiento para incursionar en ese tipo de negocio.

### **1.3.1 Certificaciones Nacionales E Internacionales**

Los productos “Light Water Systems”, son aprobados por organismos reguladores nacionales e internacionales como:

**NSF International**, fundada en 1,944 como la *Fundación Nacional de Saneamiento* (National, Sanitation Foundation por sus siglas en inglés), es conocida por la elaboración de normas, pruebas de productos y servicios de certificación en los ámbitos de la salud pública, la seguridad y la protección del medio ambiente

Es ampliamente reconocida por su experiencia científica y técnica en la salud y las ciencias del medio ambiente. Su personal profesional incluye ingenieros, químicos, toxicólogos y Profesionales de la salud ambiental con amplia experiencia tanto en organizaciones públicas y privadas.

**NSF** se ha ganado el Centro Colaborador de las denominaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la Alimentación y la Seguridad en el Agua y el medio ambiente de interiores. Sirviendo a los fabricantes que operan en 80 países,

La Marca **NSF** es reconocida por su valor en el comercio internacional en todo el mundo y es respetado por los organismos reguladores en los planos local, estatal y federal.



**WATER QUALITY ASSOCIATION.** La Asociación de Calidad del Agua (WQA) es una asociación sin fines de lucro del comercio internacional que representa el agua residencial, comercial, industrial y de pequeña comunidad de la industria de tratamiento. WQA mantiene un estrecho diálogo con otras organizaciones que representan diferentes aspectos de la industria del agua con el fin de servir mejor a los consumidores, funcionarios de gobierno y miembros de la industria. WQA es una fuente de recursos e información, la voz de la industria, un educador para los profesionales, un laboratorio para pruebas de productos, y un comunicador.



**TRATAMIENTO DE FLUIDO KDF** (Kinetic Degradation Fluxion Media): Este proceso consiste en hacer pasar el agua con un tanque de KDF, que es un medio filtrante; compuesto de Zinc y cobre de alta pureza, que realiza el redox (reducción/oxidación). Este es una patente que remueve efectivamente el cloro, metales pesados y micro organismos del agua [7]

Otros métodos o medios filtrantes tienen corta vida, o son caros, o difíciles de mantener, o son ensuciados muy rápido por micro organismos.

Sin embargo el KDF protege o reemplaza todos esos métodos por la larga vida, bajos costos, bajo mantenimiento, controla micro organismos; ya que al ser de cobre y zinc y la combinación del agua, genera un campo eléctrico que mata o inhibe el crecimiento de las bacterias.

---

[7] Web: Tratamientos y Soluciones para el Agua por Lenntech B.V



**KDF 55:** Diseñados para la extracción o eliminación de cloro y metales solubles pesados.



## **1.4 ANÁLISIS FODA**

El FODA es una técnica de planeación estratégica y es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades).

“Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).”

El término **FODA** es una sigla conformada por las primeras letras de las Palabras:

1. **F**ortalezas
2. **O**portunidades
3. **D**ebilidades
4. **A**menazas

Para determinar las fortalezas y debilidades se debe tener conocimiento de la empresa, de sus servicios y/o productos para poder determinarlas.

Para determinar los factores externos se analiza las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado, con la finalidad de desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y minimizar o anular esas amenazas.

**NUTECOM S.A.**, luego de haber realizado la investigación, se determinó el siguiente análisis **FODA**:

#### **1.4.1 Fortalezas**

- Productos con buenos estándares de calidad.
- Prestigio por la marca y experiencia.
- Personal de ventas con alta experiencia y capacidad de desarrollo.
- Excelencia, compromiso y buena atención con los clientes.
- Servicio de Mantenimiento a Domicilio
- Precios competitivos
- Amplia gama de productos para diferentes mercados: industrial, comercial residencial y personal
- Excelente portafolio de Clientes Lideres en el mercado
- Certificación de Eficiencia Nacional e Internacional
- Tecnología de vanguardia

#### **1.4.2 Oportunidades**

- Demanda creciente de clientes
- Proveedores internacionales con cómodos precios y alta calidad de los productos.
- Concientizar y cambio de mentalidad en las personas en el consumo de agua de calidad
- Publicidad On line, y Ventas a través de Redes Sociales

### **1.4.3 Debilidades**

- Necesidad de software para automatizar controles internos.
- Falta de una planificación estratégica.
- Falta de espacio físico para la expansión del negocio
- Falta de información de sus potenciales clientes
- Contar con un solo proveedor para el producto estrella

### **1.4.4 Amenazas**

- Llegada de nuevos competidores que brinden el servicio de mantenimiento
- Inestabilidad económica.
- Inestabilidad política, y nuevos impuestos o restricciones a las importaciones
- Crisis mundial que afecte a los precios a nivel internacional.
- Purificadores de agua comercializados en cadenas de autoservicios
- Excelente Red de agua potable como los implementados en ciertos países latinoamericanos y europeos

## **1.5 ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER**

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo de análisis estratégico competitivo definido por el economista Michael E. Porter. La conjunción de estas fuerzas sobre la empresa provoca que ésta alcance rentabilidades superiores o inferiores al costo de capital. El análisis de Porter es válido para describir la posición real de una empresa dentro de un sector. Su verdadero valor es poder detectar posibles sorpresas en el futuro.

El autor concibe la empresa como un centro sobre el actúan cinco fuerzas competitivas diferentes: barreras de entrada o nuevos competidores, productos sustitutivos, poder de los clientes, poder de los proveedores y la competencia o rivalidad entre empresas.

### **1.5.1 Amenaza De Los Nuevos Competidores**

La implementación en la ciudad de una excelente empresa de potabilización de agua, que garantice el consumo de agua de calidad a sus habitantes, representa una amenaza a la actividad comercial de la empresa, así mismo como la aparición de nuevas empresas que desarrollen y se enfoquen igualando la ventaja competitiva de la empresa.

### **1.5.2 Servicios O Productos Sustitutivos**

El adquirir equipos de purificación de agua a menor costo como los de procedencia ecuatoriana o local de la región, por ejemplo existe muchos productos de origen colombiano a menor costo, por consiguiente se lo comercializa a precio de venta al público (P.V.P) más atractivo en el mercado, lo podemos destacar como producto sustitutos a los purificadores de Nutecom S.A. que son de calidad americana.

Adicional se puede citar como sustituto a los botellones de agua purificada y las botellas personales de agua o agua mineralizada

### **1.5.3 Poder De Negociación De Los Clientes**

El producto si posee varias ofertas y sustitutos genera una clase de poder por parte de los clientes, en el caso de Nutecom S.A posee un cliente especial y que representa más que en ventas, representa interés en mantenerlo como parte de la carta de presentación de la empresa por su prestigio y por la gran cantidad de sucursales ( 35 locales) que

manejan dentro de su cadena, este cliente es Sweet & Coffee, es por esto que cuando solicitan una oferta especial en los precios se otorga pero cuidando la rentabilidad de la empresa. En el segmento de clientes residenciales no se genera este tipo de poder puesto que este segmento representa volumen en sus ventas ya que el número de clientes es mucho más alto que el del segmento comercial

#### **1.5.4 Poder De Negociación De Los Proveedores**

Cuando los proveedores de un segmento están bien organizados gremialmente, cuentan con fuertes recursos, con precios no muy elevados y que los insumos no sean escasos pueden imponer sus condiciones de precios y el tamaño del pedido, este caso no se presenta en la empresa, analizando esta fuerza de Porter, en el mercado hay varias fábricas de estos equipos en EEUU ofertando el producto pero no organizadas ni en gremios sino de forma independiente, y la empresa puede optar libremente en cambiar su proveedor.

**1.5.5 Rivalidad Entre Los Competidores** la población de Guayaquil que poseen un equipo de purificador de agua es de aproximadamente del 10 al 15% de los hogares, lo que se tiene como ventaja al contar con un mercado objetivo muy amplio, ya que todos los habitantes consumimos el líquido vital por ende existe gran apertura en los habitantes que demandan agua purificada. Es decir aún no existe una pronunciada rivalidad entre competidores por lo extenso de su mercado al ser un producto nuevo y con crecimiento acelerado esto dado los factores que atraviesa actualmente nuestro medio ambiente.

### **1.6 MATRIZ BCG (Matriz de Boston Consulting Group)**

En el año 1968 se crea la Matriz de crecimiento y participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group. Este análisis ayuda a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios, es decir, en qué negocios se debe invertir, no invertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.



Se clasifica los productos y negocios de la empresa de acuerdo a cada cuadrante de la matriz.

### **1.6.1 Cuadrante I. Alta Participación y Alto Crecimiento: Producto Estrella**

Se ubica en el primer cuadrante al equipo **purificador de agua**, por su gran nivel de rotación en ventas y su alto crecimiento, posee gran presencia en el mercado.

Se recomienda potenciar al máximo dichas ventas hasta que el alcance su madurez en el mercado y se convierta en vaca lechera.

### **1.6.2 Cuadrante II. Baja Participación y Alto Crecimiento: Producto Incógnita**

Se identifica en este cuadrante la nueva línea de productos a base de imanes, llamada Magnetic Planet que contiene una amplia gama de alternativas que benefician a la salud y calidad de vida de las personas, esta línea obedece de acuerdo al análisis BCG como un producto de gran crecimiento y poca participación se recomienda re evaluar la estrategia para lanzar al producto como estrella.

**1.6.3 Cuadrante III. Alta Participación y Bajo Crecimiento: Producto Vaca**

Se ubica en este cuadrante el servicio de mantenimiento y asesoramiento post venta, ya que este producto intangible es lo que genera para la empresa el efectivo necesario para crear nuevos productos estrellas, y cumple con la premisa de Bajo crecimiento y alta participación de mercado.

**1.6.4 Cuadrante IV. Baja Participación y Bajo Crecimiento: Producto Perro**

La empresa es distribuidor de purificadores de aire de Ozono, pero por el hecho de ser distribuidor su margen de rentabilidad no es muy atractiva como los productos de su propia marca, por tanto NUTECOM S.A. no invierte todo su tiempo y dinero en esta línea de producto, sin embargo este producto se mantiene dentro de su portafolio como estrategia de contar con la mayor cobertura en opciones que el cliente demande, pero su mayor enfoque está en los purificadores de agua, por tal razón se ubica en el cuarto cuadrante donde posee bajo crecimiento y poca participación.

**Cuadro No. 2**

**MATRIZ BCG DE LA EMPRESA NUTECOM S.A**

<b>PRODUCTO ESTRELLA</b> <i>Equipo de Purificación de Agua Residencial</i>	<b>PRODUCTO INCOGNITA</b> <i>Línea Magnetic Planet</i>
<b>PRODUCTO VACA</b> <i>Servicio post venta: Mantenimiento de los equipos</i>	<b>PRODUCTO PERRO</b> <i>Purificadores de aire</i>

**Fuente: Elaborado por el Autor**

## **1.7 CADENA DE VALOR**

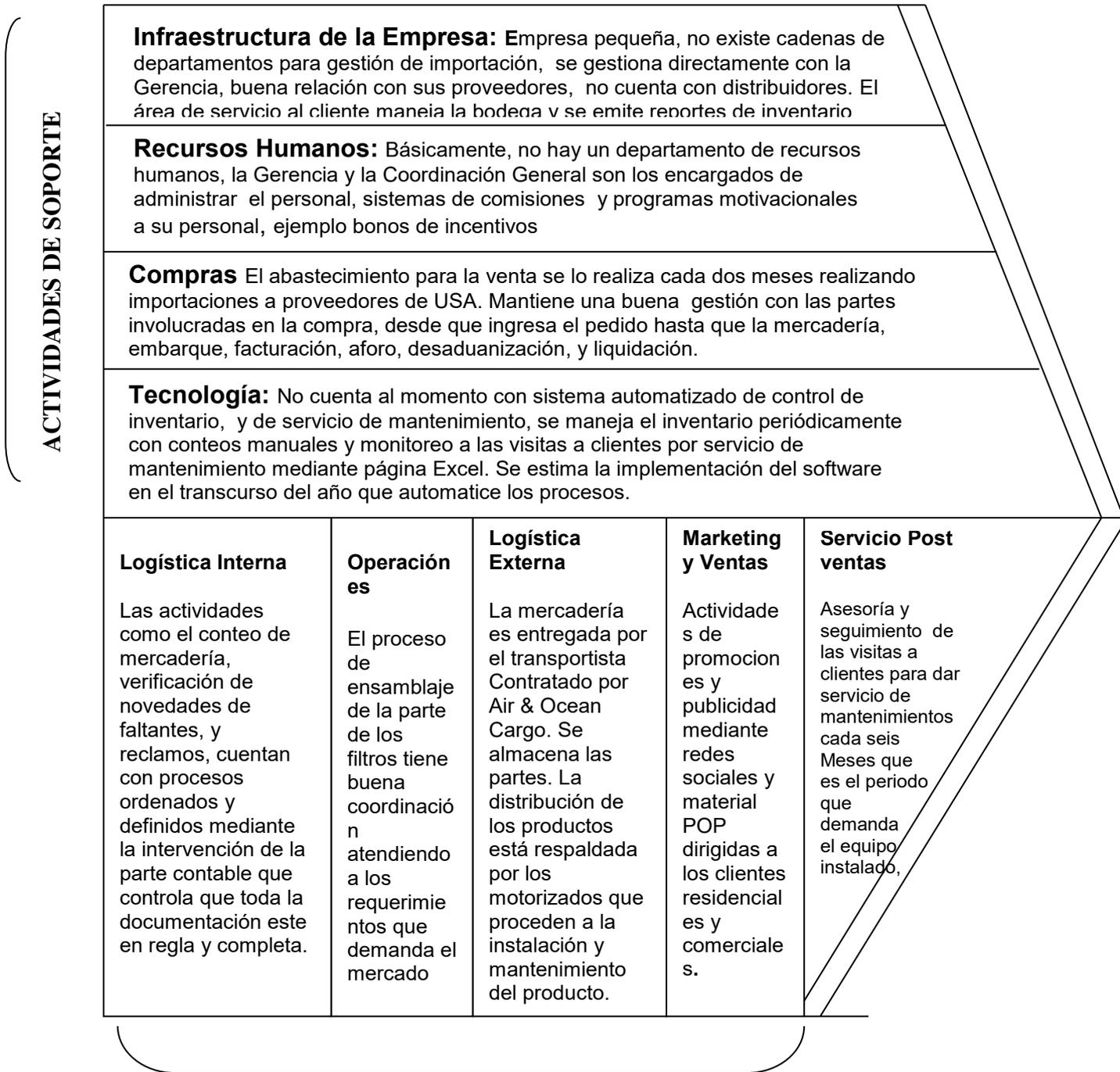
La cadena de valor de una empresa son todas aquellas actividades que forman parte de la misma, desde el abastecimiento de materia prima hasta la entrega del producto a los clientes. Michael Porter divide este proceso en 9 actividades genéricas a partir de las cuales es posible determinar y generar fuentes de valor para el cliente. Según Porter podemos dividir estas actividades en 5 actividades primarias y 4 de apoyo.

Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y dar soporte post venta de un determinado producto o servicio a sus clientes. Estas actividades forman parte de todas las empresas independientemente de su tamaño y forman parte de la cadena de valor.

Se analiza la Cadena de Valor de NUTECOM S.A, y se representa mediante el siguiente gráfico:

Cuadro No. 3

CADENA DE VALOR DE NUTECOM S.A



**ACTIVIDADES PRIMARIAS**

Fuente: Elaborado por Jackeline Herrera Pacheco

## **CAPITULO II**

### **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO [9]**

#### **2.1.1 Objetivos Generales**

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes tanto del segmento Residencial como el Empresarial
- Determinar la percepción de los clientes frente a la competencia.
- Conocer percepción de la imagen corporativa de la compañía
- Conocer la percepción de los clientes en cuanto a las principales variables de estudio
- Determinar estrategias de marketing y fidelización, para mejorar y satisfacer necesidades del cliente
- Determinar el comportamiento y perfil del consumidor

#### **2.1.2 Objetivos Específicos De La Fase Cualitativa**

- Establecer los factores que determinan la satisfacción frente al servicio del cliente Empresarial
- Conocer las motivaciones de compra y qué atributos son los más valorados al momento de decidir la compra del cliente Empresarial
- Determinar la percepción que tienen los clientes frente al servicio en cuanto a atención al cliente, ventas y servicio post venta
- Determinar la imagen, posicionamiento y recordación de marca de la compañía.

### **2.1.3 Objetivos Específicos De La Fase Cuantitativa**

Determinar los atributos que más valoran los clientes al recibir el servicio de instalación y mantenimiento

Conocer la percepción de los clientes en cuanto a la atención al cliente, sobre características de los productos, servicio post venta y comunicación e imagen de la compañía

Evaluar los atributos y factores que determinan la satisfacción del cliente.

Conocer las razones, motivaciones, preferencias y necesidades de los clientes en la decisión de mantener el servicio brindado

Conocer la percepción de imagen y comunicación de la compañía

## **2.2 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO CUALITATIVO**

La Investigación Cualitativa es el tipo de estudio que se realiza a través de la técnica de Entrevista a Profundidad, la población objetivo a investigar son los Clientes Empresariales o Corporativos que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

---

[9] Malhotra Naresh (2004). “Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado”

### **2.2.1 Entrevistas a Profundidad**

Es un método para obtener datos cualitativos, igual que las sesiones de grupo es una forma no estructurada y directa de obtener información, este tipo de entrevista se realizan a una sola persona. Una entrevista a profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que interviene un entrevistador altamente capacitado que hace preguntas a un solo entrevistado para descubrir motivaciones, gustos y preferencias sobre un tema.

Estas entrevistas por lo general duran de 30 minutos o más de una hora, El entrevistador empieza con una pregunta general en la que motiva al entrevistado para que hable con libertad acerca de sus preferencias. El entrevistador emplea un formato no estructurado. La dirección subsecuente de la entrevista está determinada por la respuesta inicial del encuestado, el entrevistador hace preguntas de elaboración y el entrevistado responde.

El entrevistador deberá realizar las veces de moderador como en las sesiones de grupo.

El entrevistador tiene que hacer a veces preguntas de sondeo cuando el entrevistado no ha dejado en claro su respuesta. Esto permitirá al entrevistador obtener respuestas significativas y descubrir temas ocultos.

Para este estudio se realizaron 6 entrevistas a Clientes Corporativos de Nutecom S.A, entre ellos están:

- Dulcafé S.A. - Cadena de Cafeterías Sweet & Coffee  
**(37 Purificadores de Agua)**
- Hotel Colon Guayaquil  
**(14 Purificadores de Agua)**
- Pasteles & Cía Pastelicon S.A. Cadena de Cafeterías Pasteles & Cía.  
**(10 Purificadores de Agua)**
- UNICOL –Balanceados

**(10 Purificadores de Agua+10 Surtidores)**

- Muscarta S.A. –Cadena de Restaurantes “Comidas de Victor”

**(10 Purificadores de Agua)**

- La Escuela de los Chefs Ecuador- Servichefs S.A.

**(7 Purificadores de Agua + 1 surtidor)**

- Industrial Surindo S.A –NESTLE

**(6 Purificadores de Agua)**

Estas empresas fueron seleccionadas debido a que representan los principales clientes corporativos de Nitecom S.A., y al ser las empresas con mayor posicionamiento y presencia en el mercado, además por poseer la mayor cantidad de equipos de purificación en sus instalaciones.

Se escogió el método de la entrevista en profundidad para desarrollar el análisis cualitativo que permita obtener la información primaria para el estudio y cumplir con los objetivos específicos planteados.

Se elaboró para la entrevista una guía de preguntas no estructuradas, que se presenta en el Anexo No.2

## **2.3 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO CUANTITATIVO**

La Investigación Cuantitativa es el tipo de estudio que se realiza a través de encuestas personales cara a cara, mediante cuestionario estructurado, se selecciona una muestra de 70 unidades de investigación, este estudio se lo desarrollo de una Base de Datos de 261 Clientes de Nutecom S.A. conformada por hogares residentes en la ciudad de Guayaquil.

### **2.3.1 Cuestionario**

El método de la encuesta el cual incluye un cuestionario estructurado que se realiza a los encuestados, está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados en el que se hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y de estilo de vida.

Estas preguntas pueden hacerse en forma verbal, por escrito o por medio de una computadora. Las preguntas por lo general son estructuradas, al utilizar este método tiene varias ventajas:

1. El cuestionario es fácil de aplicar.
2. Los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas.

Se utiliza escala de Likert de cinco puntos. Se presenta grupos de afirmaciones o declaraciones que se le hace a los clientes para que éstos lo evalúen en función de su criterio subjetivo, generalmente se pide a los clientes que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo, donde hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo.

El cuestionario está conformado por 5 tópicos que agrupa los criterios de los clientes mediante la escala antes mencionada.

Los tópicos de estudio para evaluar el nivel de satisfacción se muestra a continuación:

1. Atención al Cliente
2. Producto
3. Servicio Post Venta
4. Comunicación e Imagen
5. Sugerencias y Opiniones

### **2.3.2 Cálculo De La Muestra [8]**

Para el cálculo del tamaño (n) de la muestra se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

1. Número de Clientes Residenciales Nutecom S.A      N = 261
2. Error de Diseño:      E = 0.1
3. Nivel de confianza:       $\alpha = 95\%$
4. Probabilidad de éxito (p) o fracaso (q):      p = 0.5%    q = 0.5

Tomando estos criterios y reemplazando estos valores en la fórmula matemática tenemos que nuestra muestra estará conformada por 70 unidades de investigación.

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{E^2} \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

- (1) El número de Clientes Residenciales se lo obtuvo de una base de datos proporcionada por la empresa
- (2) El error establecido para el estudio fue fijado en el 10%
- (3) La probabilidad de que la muestra con la que se va a trabajar contenga los valores reales de las mediciones que se realizan de cada una de las variables objeto de estudio. Para cada nivel de confianza hay un valor z definido de acuerdo a la tabla de la distribución normal. Para 95% el valor Z = 1.96
- (4) La probabilidad de éxito y fracaso de la variable que se mide. En este caso, la probabilidad de que el cliente residencial este satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa.

---

[8] Libro Técnicas de Muestreo- William G Cochran

## **2.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **2.4.1 Análisis Cuantitativo**

A continuación se presenta los resultados de la investigación cuantitativa obtenida por medio del cuestionario de estudio, cabe indicar que se entrevistó a 70 clientes y usuarios de los equipos de purificación de agua

Se analiza 4 tópicos:

1. Atención Al Cliente
2. Producto
3. Servicio Post Venta
4. Comunicación e Imagen

- **TÓPICO 1: Atención Al Cliente**

La atención al cliente es parte del servicio que brinda una empresa, y está dado por el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la parte suministradora con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un correcto uso del mismo.

Se elabora siete afirmaciones donde se evalúa los principales factores que son básicos en el concepto de servicio al cliente. Mediante las siete afirmaciones evaluamos la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Al hablar de fiabilidad definimos como la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cumplimiento de las promesas, mostrando sinceridad en solucionar problemas a un cliente, y realizando bien el servicio la primera vez

**Las afirmaciones que intervienen en este tópico son las siguientes:**

1. Los empleados son siempre amables con los clientes

2. El personal de ventas ofrece al cliente una atención eficiente, oportuno y a tiempo
3. Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo
4. Telefónicamente, el servicio es amable, puntual y eficiente
5. Cuando existe algún reclamo, contestan oportunamente
6. La compañía se preocupa por ofrecer el mejor producto para la necesidad de su cliente
7. Considero que los técnicos están bien capacitados para dar el servicio

Analizando los resultados totales de las afirmaciones realizadas en este tópico se puede concluir que en la mayoría de las respuestas, se obtiene un porcentaje considerablemente favorable, es decir el 91 por ciento del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con el servicio y la atención recibida por parte de Light Word Systems

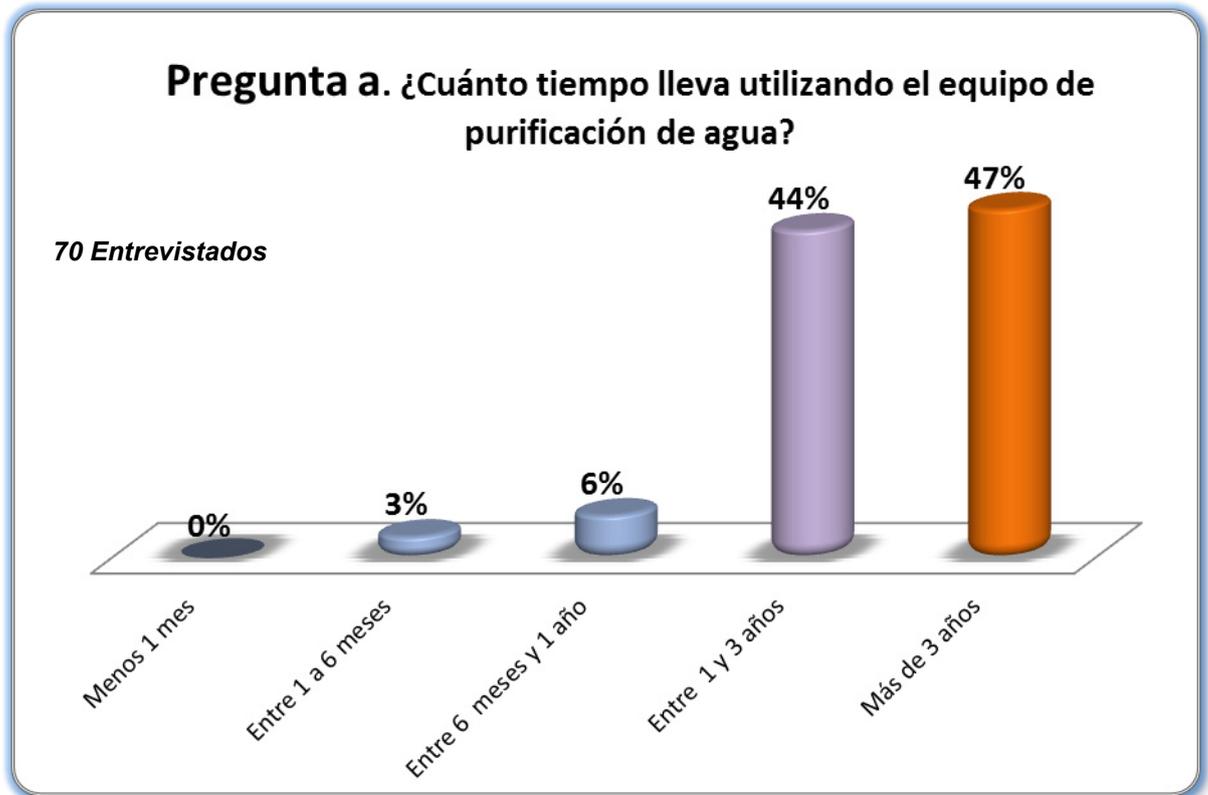
**TABLA I**  
**FRECUENCIA DE RESPUESTAS TOTALES EN TOPICO:**  
**ATENCION AL CLIENTE**  
**(7 Afirmaciones)**

<b>CRITERIOS</b>	<b>No. RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Nada De Acuerdo	3	1%
Poco De Acuerdo	0	0%
Indiferente	22	4%
De Acuerdo	127	26%
Muy de Acuerdo	319	65%
No Aplica/ No Responde	19	4%
<b>Total</b>	<b>490</b>	<b>100%</b>

Analizando cada afirmación para evaluar la Atención al Cliente se tiene los siguientes resultados:

**Gráfico 1**

**TIEMPO DE UTILIZACIÓN DEL EQUIPO  
POR PARTE DE LOS CLIENTES**

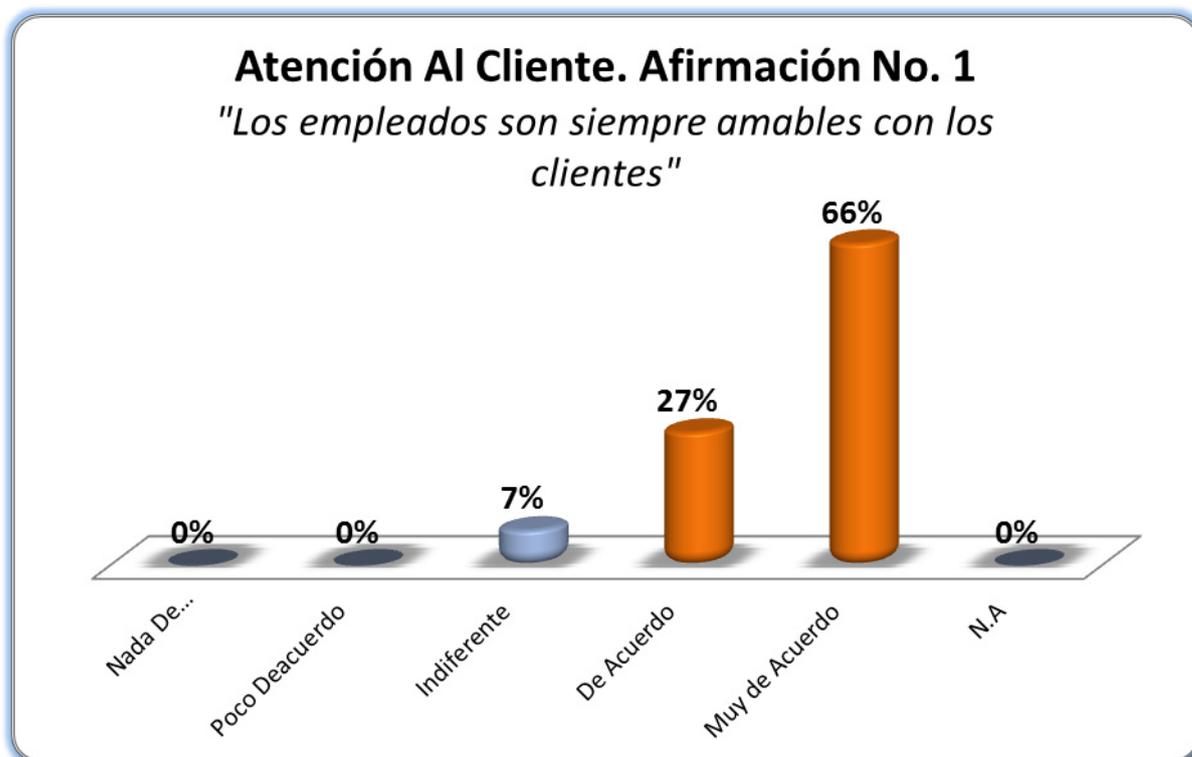


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 47% de los entrevistados, tiene utilizando el equipo más de tres años y el 44% de los entrevistados lleva utilizando el equipo de 1 a 3 años, es decir 91% de los usuarios son clientes que cuentan con el servicio más de 1 año

Gráfico No. 2

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA AMABILIDAD DEL LOS EMPLEADOS

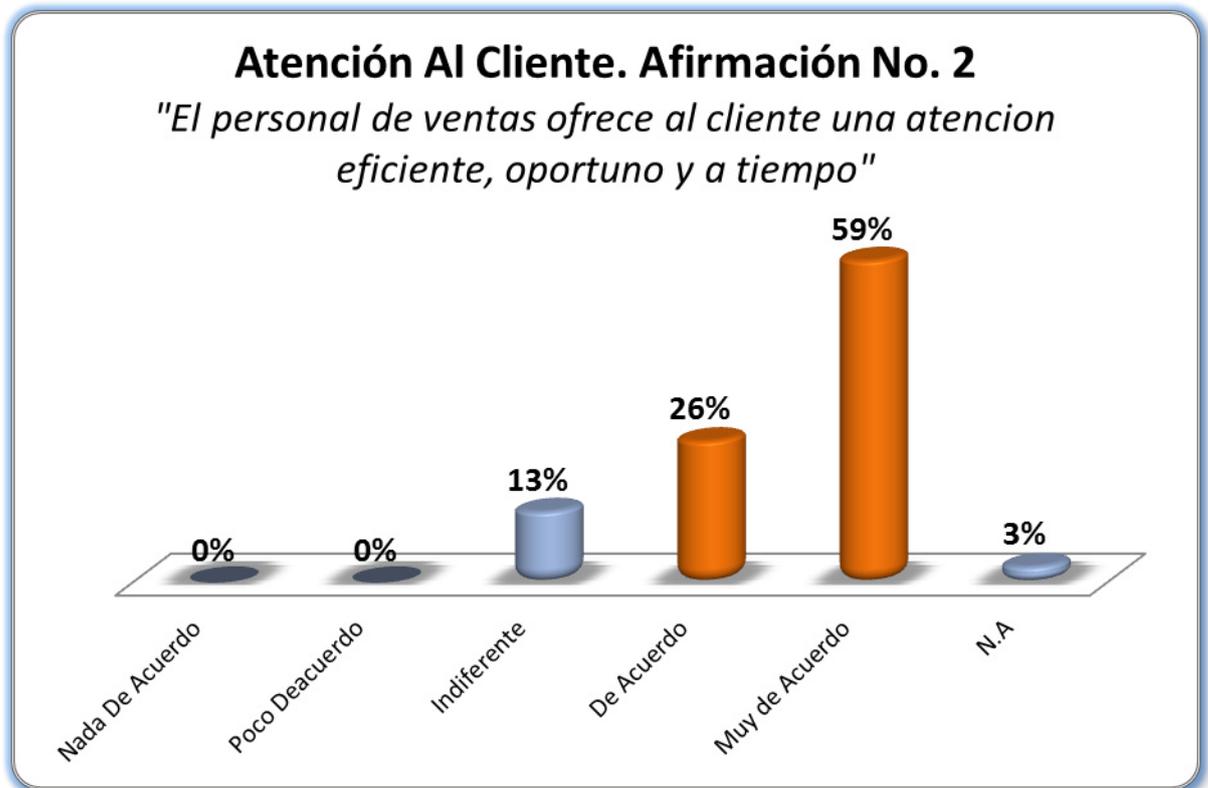


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Se determina que el 93% de los clientes están de acuerdo con decir que los empleados de LWS ofrecen una atención amable, muchos de ellos mencionan que tienen un buen trato, amigable y cordial

Gráfico No. 3

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA ATENCION DEL PERSONAL DE VENTAS

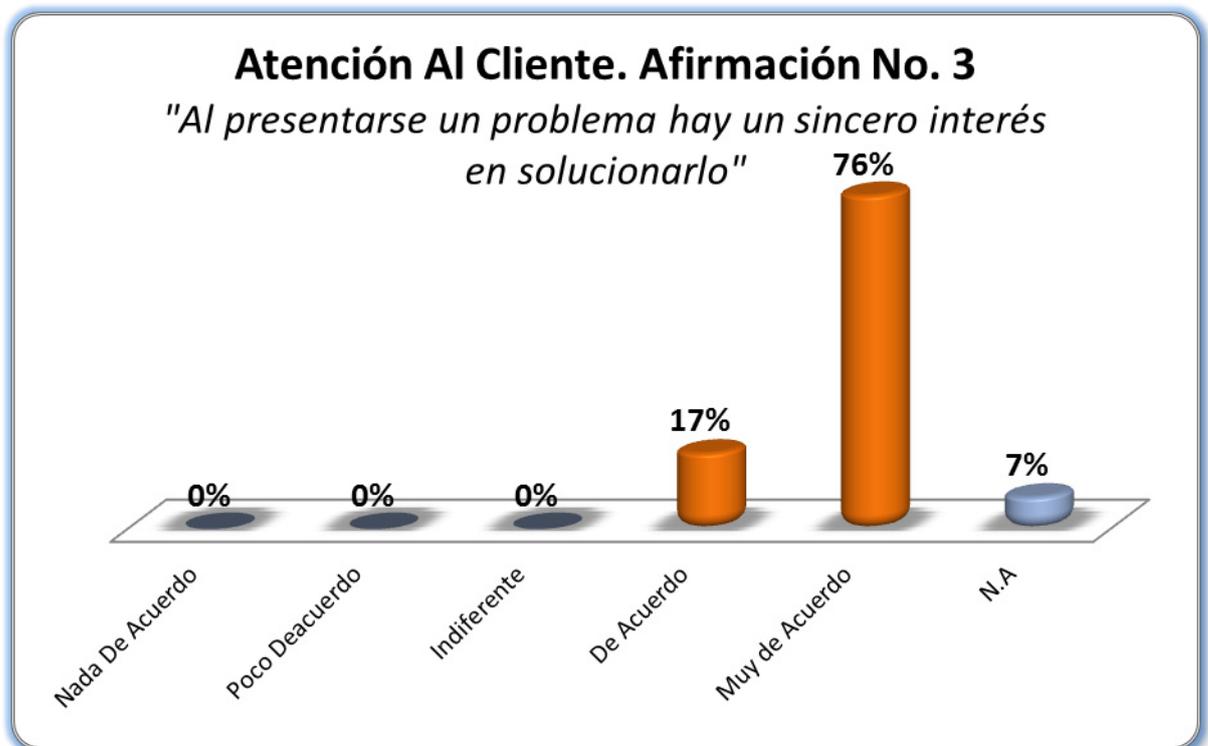


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 59% de los clientes, es decir 42 de los 70 clientes entrevistados están Muy de Acuerdo con el Servicio al Cliente y lo califican como eficiente, oportuno y a tiempo. 9 clientes es decir el 13% de los entrevistados les parece indiferente opinar sobre esta afirmación. La mayoría de los entrevistados coinciden en opinar que el personal de ventas brindan un servicio rápido incluso se han anticipado con las fechas fijadas para la atención.

Gráfico No. 4

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL INTERES DEL PERSONAL EN SOLUCIONAR PROBLEMAS

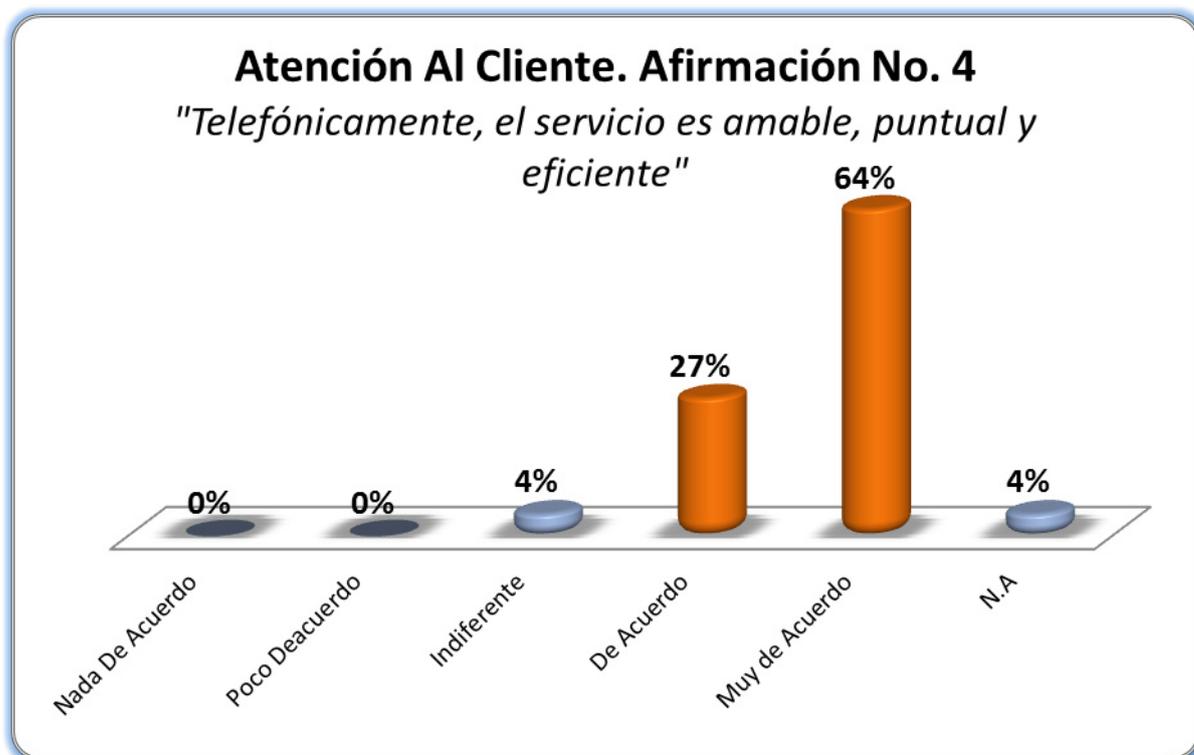


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Al mencionar al cliente que LWS al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo, opina el 93% de los clientes entrevistados que están muy de acuerdo con lo afirmado, solo 5 clientes no dieron opinión acerca de la afirmación. Casi en su totalidad de los entrevistados comentan que cuando se presenta algún problema existe una buena actitud, cortesía y amabilidad para resolverlo, lo que da confianza del servicio

Gráfico No. 5

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA ATENCION TELEFONICA DEL EMPLEADO DE VENTAS

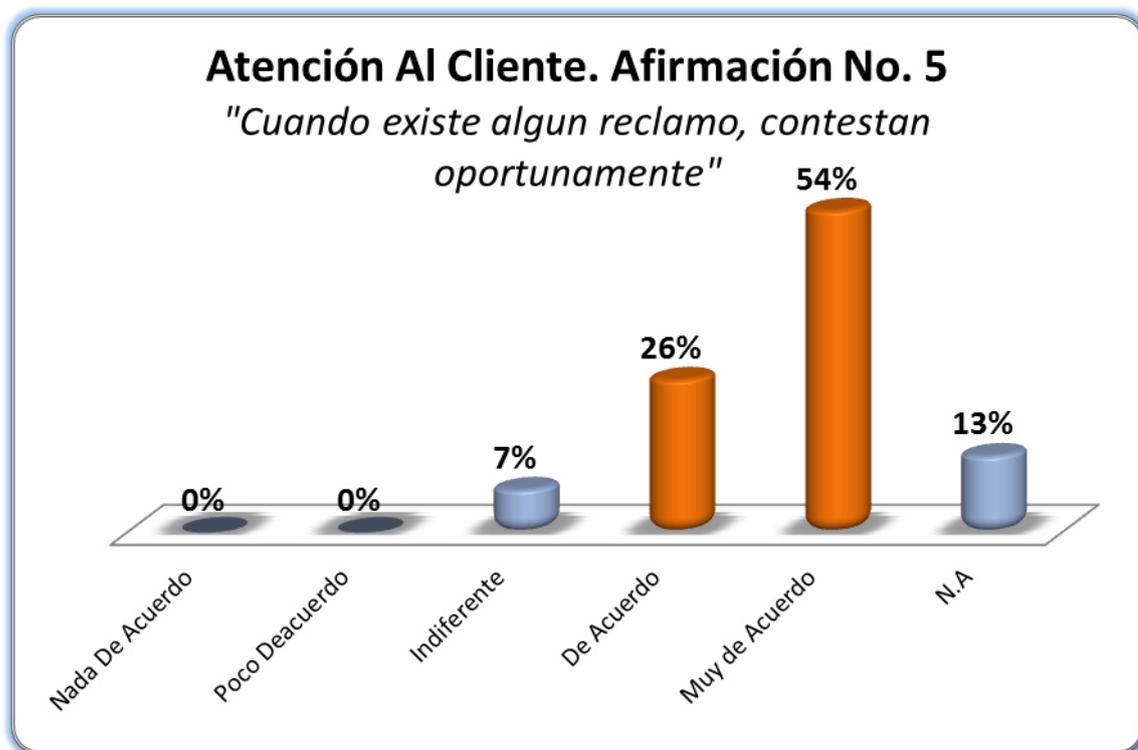


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 91% de los clientes están de acuerdo en que el servicio ofrecido vía teléfono es amable, puntual y eficiente, tomando en cuenta que casi en su totalidad de los clientes entrevistados están satisfechos del servicio telefónico.

Gráfico No. 6

**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA RAPIDEZ DE RESPUESTA EN CASO DE RECLAMOS**



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 54% de los encuestados dice estar muy de acuerdo al decir que cuando existe algún reclamo, el personal de LWS contesta oportunamente, comentan siempre están atentos y pendientes de solucionar cualquier inconveniente.

**Gráfico No. 7**

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION  
A LA NECESIDAD DEL CLIENTE



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 69% de los entrevistados indican que están muy de acuerdo en decir que la compañía se preocupa por ofrecer el mejor producto el 27 % indica que están de acuerdo también, aunque el porcentaje de personas inconformes y que no obtuvieron el producto esperado es minoritario, es fundamental analizar y revisar los motivos a fondo para aplicar las mejoras y cambios apuntando a que la totalidad de los clientes externos estén totalmente satisfechos.

Gráfico No. 8

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A PERSONAL TECNICO



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 69% de los clientes entrevistados están muy de acuerdo con que los técnicos están bien capacitados para dar el servicio de mantenimiento, y el 31% están de acuerdo, lo que genera confianza en ellos; ninguno de los entrevistados comentó inconveniente o algún tipo de problemas en cuanto al desempeño del personal técnico

- **TÓPICO 2: Producto**

Al evaluar los factores de calidad que intervienen en el producto o servicio, se enfoca en el marketing mix, es decir el producto es parte de la mezcla de marketing (o bien conocido como las 4 p) de la empresa, donde interviene además el precio, distribución y promoción.

En base a lo mencionado anteriormente se elabora siete afirmaciones donde se evalúa las principales perspectivas básicas en el concepto de calidad de producto o servicio, se presenta a continuación:

- Calidad como excelencia
- Calidad como ajuste a las especificaciones
- Calidad como valor
- Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores

**Las afirmaciones son las siguientes:**

1. Los productos son de excelente calidad
2. LWS posee una amplia gama de productos para que el cliente pueda escoger
3. LWS si explica las ventajas y desventajas del producto
4. Los productos de LWS son de última tecnología
5. Me siento satisfecho por el precio que pago por el servicio
6. Los precios son muy accesibles
7. Estoy satisfecho de la calidad de las instalaciones y servicio de mantenimiento

En promedio, en la mayoría de las afirmaciones sobre este tópico, obtiene un porcentaje considerablemente favorable, el 81 por ciento de las respuestas del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con la producto adquirido por parte de Light Word Systems, la gran mayoría responden que no se ha presentado ningún inconveniente con respecto a la funcionalidad del producto, y que el equipo les ha ofrecido agua saludable por eso motivo no han adquirido enfermedades ocasionadas por las bacterias del agua

**TABLA II**  
**FRECUENCIA DE RESPUESTAS TOTALES EN TOPICO:**  
**PRODUCTO**  
**(7 Afirmaciones)**

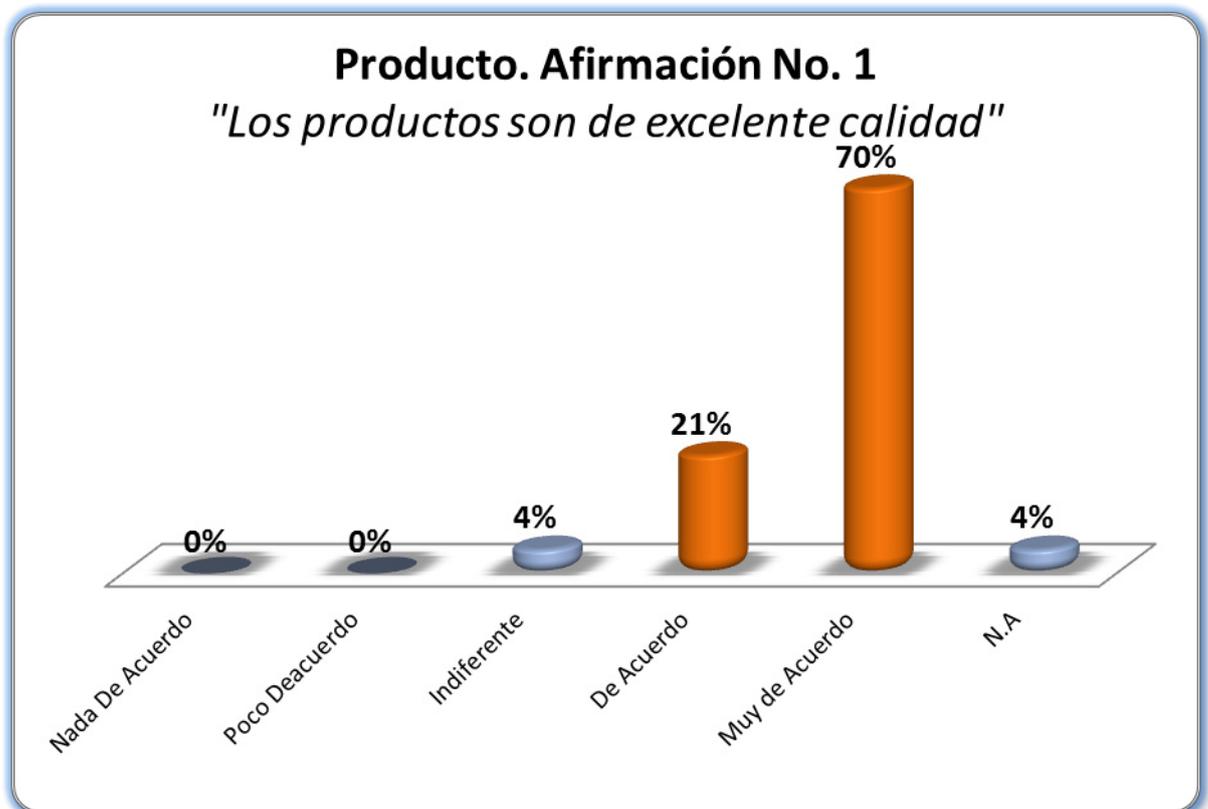
<b>CRITERIOS</b>	<b>No. RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Nada De Acuerdo	3	1%
Poco De Acuerdo	9	2%
Indiferente	64	13%
De Acuerdo	120	24%
Muy de Acuerdo	277	57%
No Aplica/ No Responde	17	3%
<b>Total</b>	<b>490</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Analizando cada afirmación para evaluar el Producto se tiene los siguientes resultados:

Gráfico No. 9

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA CALIDAD DEL PRODUCTO

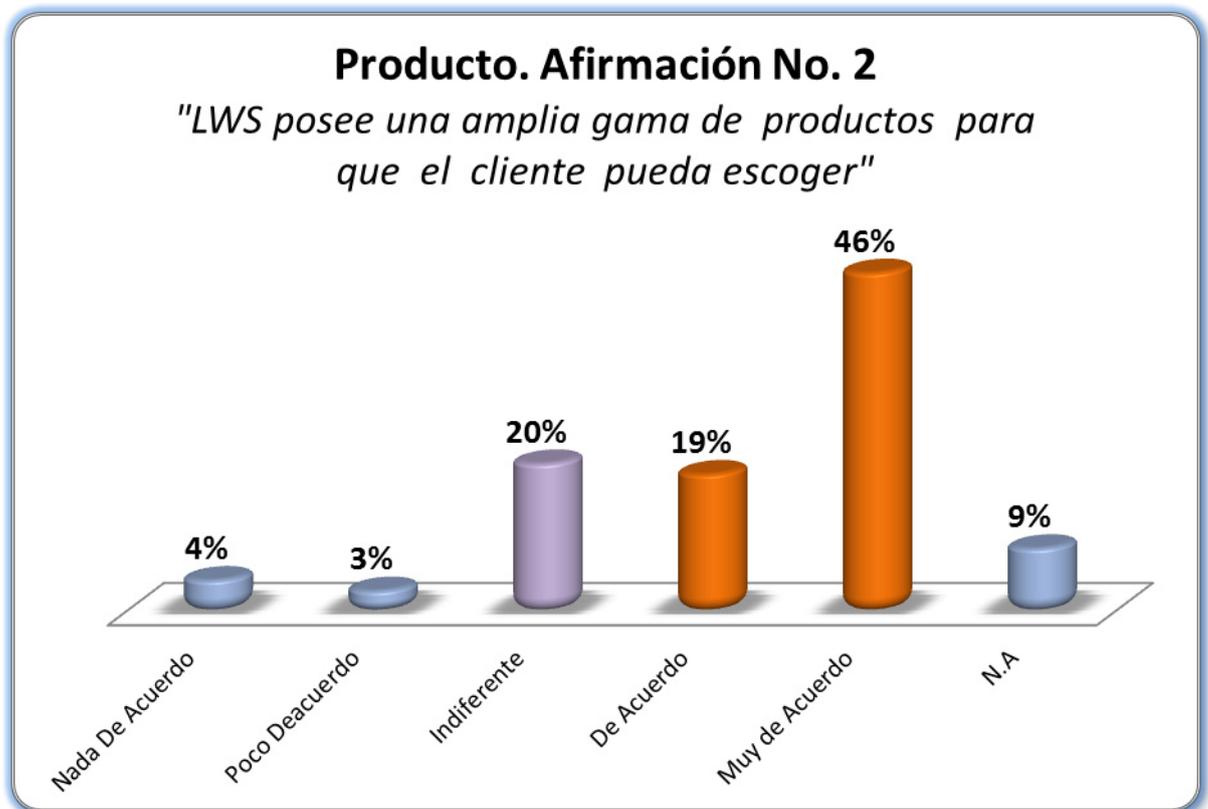


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 70% de los clientes entrevistados indican que están muy de acuerdo que los productos son de excelente calidad, como se menciona anteriormente la mayoría comenta que no se han tenido inconvenientes con el equipo con lo que podemos decir que gran parte de los cliente encuestados relaciona la calidad con el buen funcionamiento del equipo, el 4% de los clientes comentan que no han experimentado otro equipo como para poderlo validar su calidad.

Gráfico No. 10

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA GAMA DE PRODUCTOS

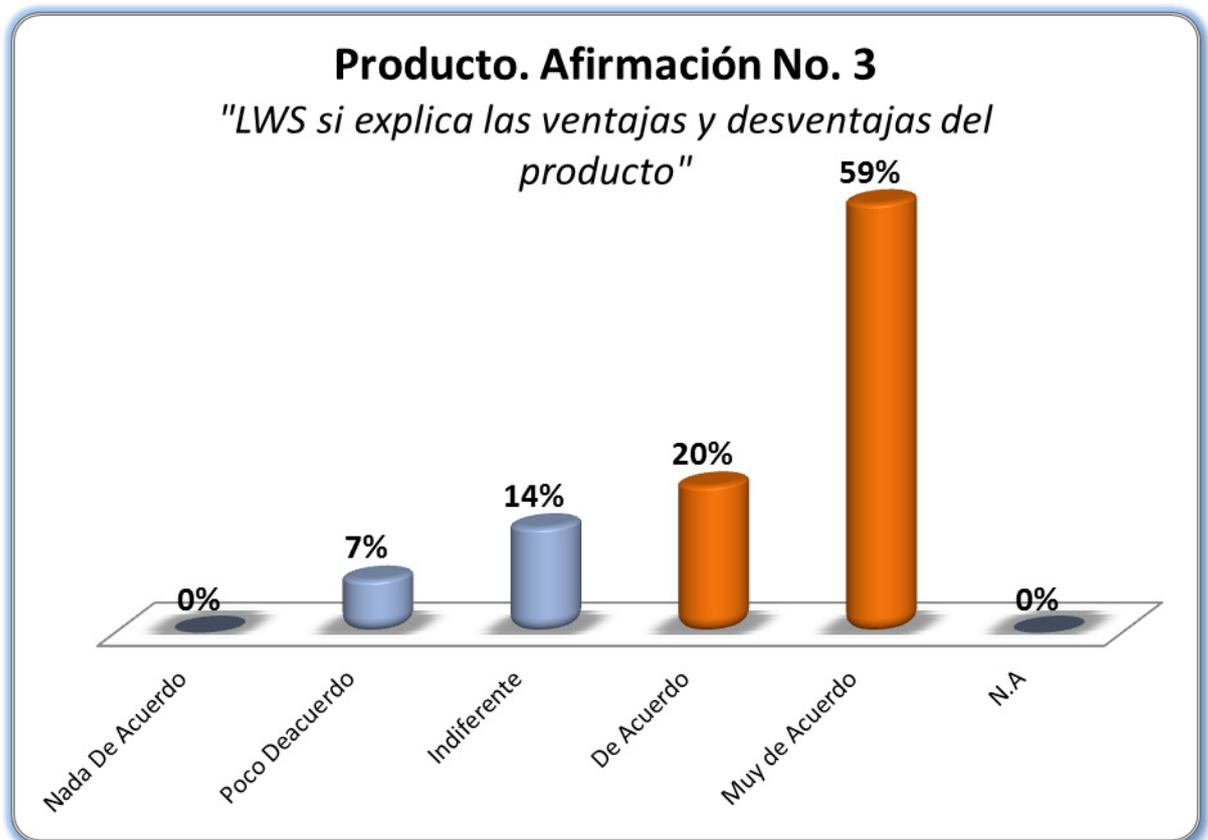


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 64% de los encuestados opinan que están de acuerdo que LWS posee una amplia gama de productos para que el cliente pueda escoger, las opiniones más destacadas entre las personas que contestaron un desacuerdo o indiferente es que no podrían opinar positivamente ya que el equipo que tienen es lo único que conocen lo que no les permite opinar o estar de acuerdo con la afirmación.

Gráfico No. 11

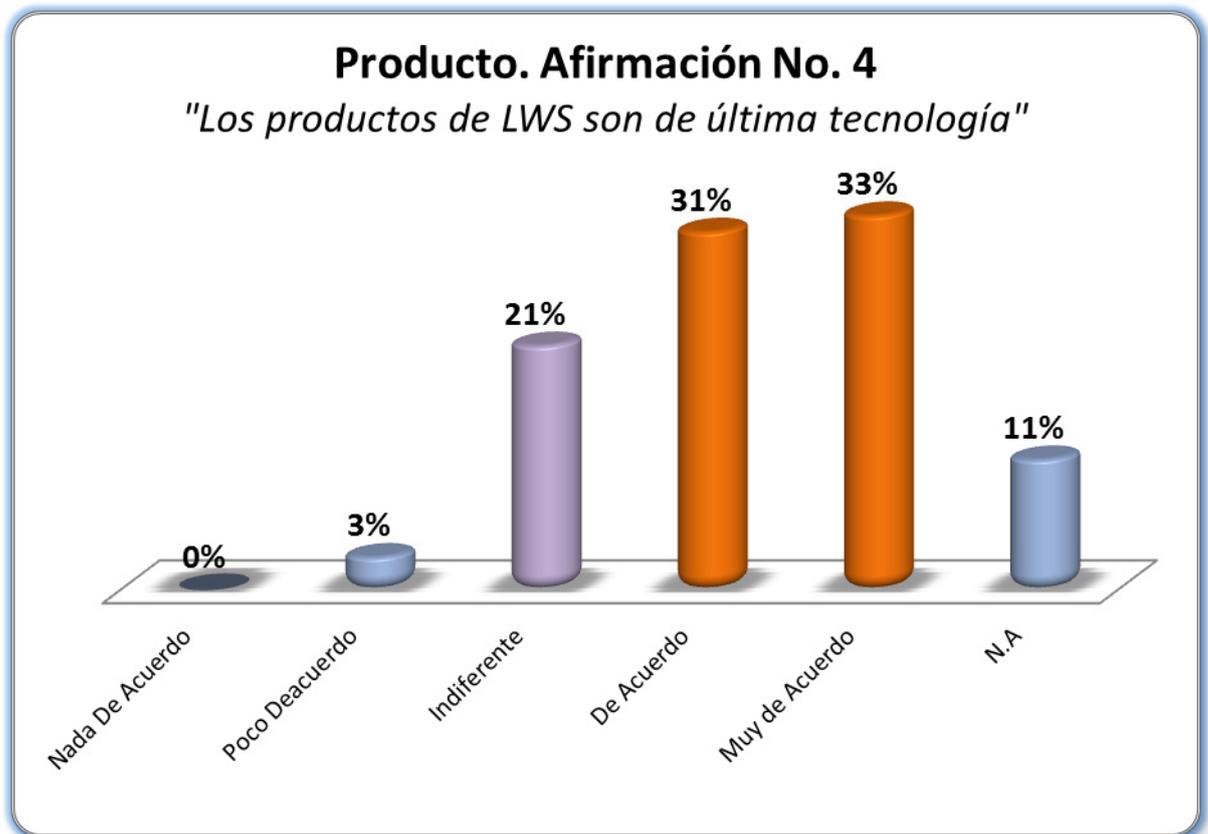
OPINION DE LOS CLIENTES CON RELACION A INFORMACION DE PRODUCTOS



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 79% que está representado por 55 entrevistados están de acuerdo con que LWS si explica las ventajas y desventajas del producto, 15 clientes de los 70 entrevistados indican que han recibido las ventajas del producto y no de las desventajas, este tema puede ser subjetivo de todas maneras se sugiere tomar medidas correctivas para disminuir estos criterios.

Gráfico No. 12  
OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION  
A TECNOLOGÍA



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Los resultados demuestran que el 64% de los clientes, es decir 45 de los 70 clientes encuestados opinan que están de acuerdo que los productos de LWS son de última tecnología, el 21% su opinión es indiferente y el 11% no prefiere opinar a esta afirmación, estas respuestas puede ser subjetiva pues muchos de ellos perciben que a pesar de estar contentos con su equipo de purificación consideran que deben existir otros productos con mejor tecnología.

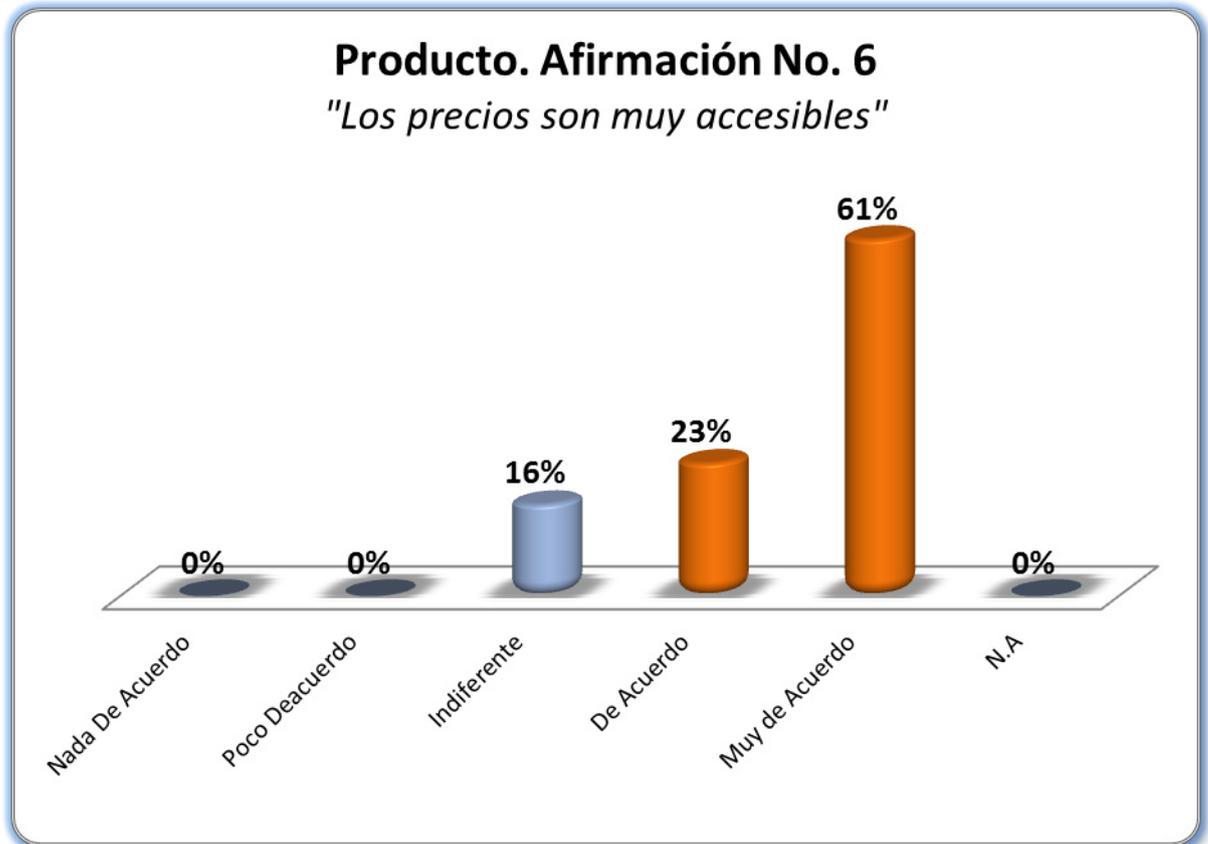
Gráfico No. 13  
OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION  
AL PRECIO DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

De la muestra investigada, el 89% es decir 62 de los 79 clientes encuestados opinan que se sienten satisfechos por el precio que paga por el servicio, lo que demuestra que el valor del servicio recibido es muy bien percibido por el cliente lo que es muy importante para generar fidelidad. Con esta variable podemos cuantificar a través de la relación entre lo que se obtiene, el producto o servicio con el costo, el precio pagado y podemos concluir que los clientes están satisfechos con el precio pagado por el servicio.

Gráfico No. 14  
OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION  
AL PRECIO

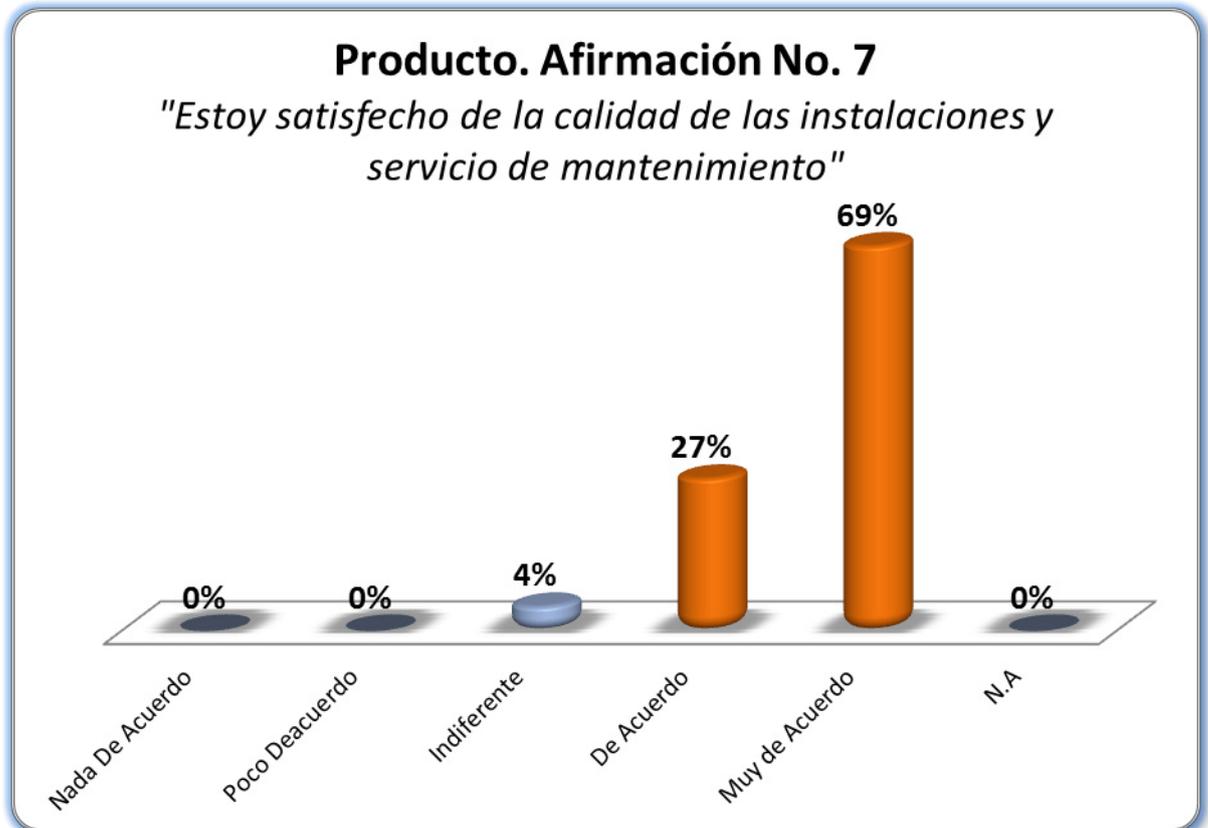


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Consultado sobre si los precios son muy accesibles, el 84% de los encuestados consideran que están de acuerdo con la afirmación puesto que consideran que se ahorra más al invertir en un equipo de purificación que comprar cada día botellones de agua tratada y el 16 % se muestra indiferente al opinar.

Gráfico No. 15

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO DE MANTENIMIENTO



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

De los usuarios que fueron investigados sobre si están satisfechos con la calidad de la instalación del equipo y el servicio de mantenimiento, el 96% manifiestan que están de acuerdo que no han tenido problemas en la instalación y en el servicio del mantenimiento ya que una vez que interviene el técnico el equipo funciona sin problemas, con ello podemos decir que la satisfacción de la calidad del servicio está ligada al desempeño que se percibe del mismo. Solamente tres clientes se mostraron indiferentes al dar su opinión y es importante tomar medidas correctivas en este tema.

- **TOPICO 3: Servicio Post Venta**

Para estudiar este tópico se elabora once afirmaciones y tres preguntas, donde se evalúa los principales factores que refieren al servicio de instalación y mantenimiento o soporte o también conocido como servicio técnico, se analiza las visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto y a su vez darle el cambio de repuesto para su óptima funcionalidad con la finalidad de evitar futuros inconvenientes.

Este tipo de servicio post venta permite sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se haría necesaria la presencia de un miembro del negocio ante el cliente.

En promedio, en la mayoría de las preguntas sobre este tópico, obtiene un porcentaje considerablemente favorable, el 87 por ciento del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con la servicio post venta por parte de Light Word Systems, la gran mayoría responden que se sienten de acuerdo con las afirmaciones de satisfacción del servicio ofrecido.

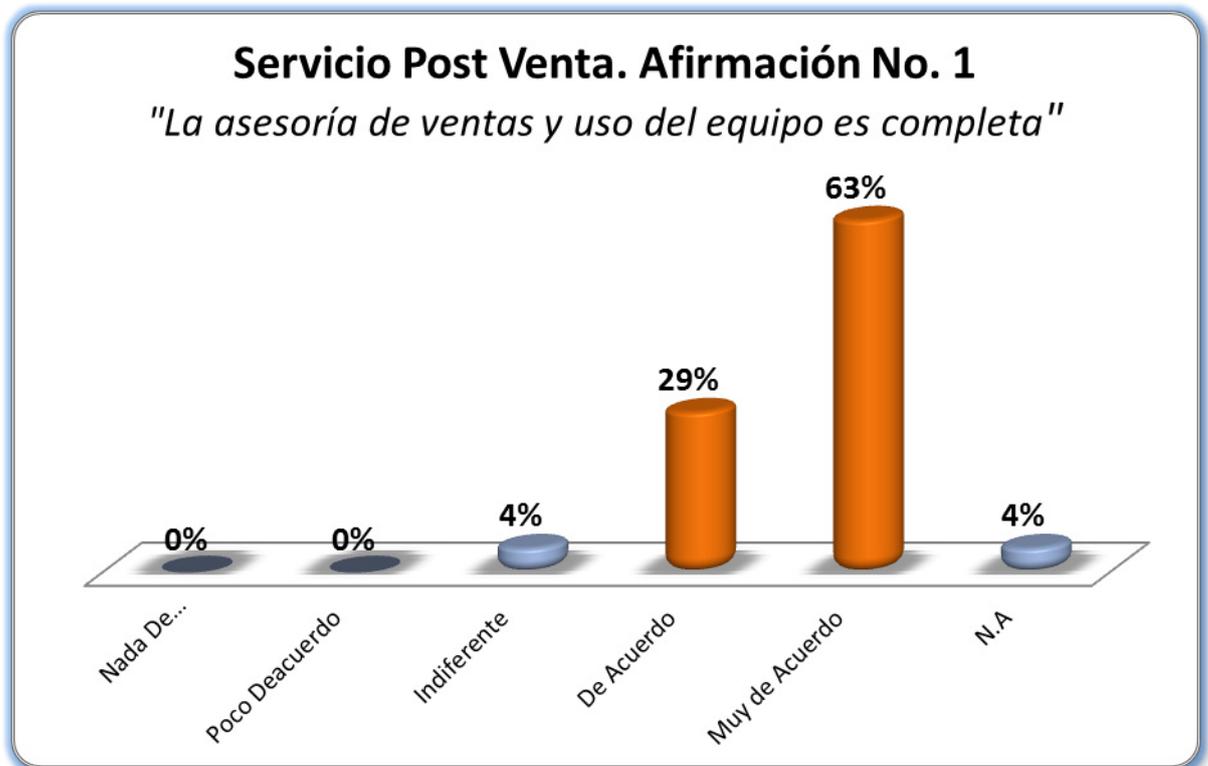
**TABLA III**  
**FRECUENCIA DE RESPUESTAS TOTALES EN TOPICO:**  
**SERVICIO POST VENTA**  
**(11 Afirmaciones)**

<b>CRITERIOS</b>	<b>No. RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Nada De Acuerdo	33	4%
Poco De Acuerdo	8	1%
Indiferente	28	4%
De Acuerdo	163	21%
Muy de Acuerdo	508	66%
No Aplica/ No Responde	30	4%
<b>Total</b>	<b>770</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua**

Analizando cada afirmación para evaluar el nivel de satisfacción del servicio post venta se tiene los siguientes resultados:

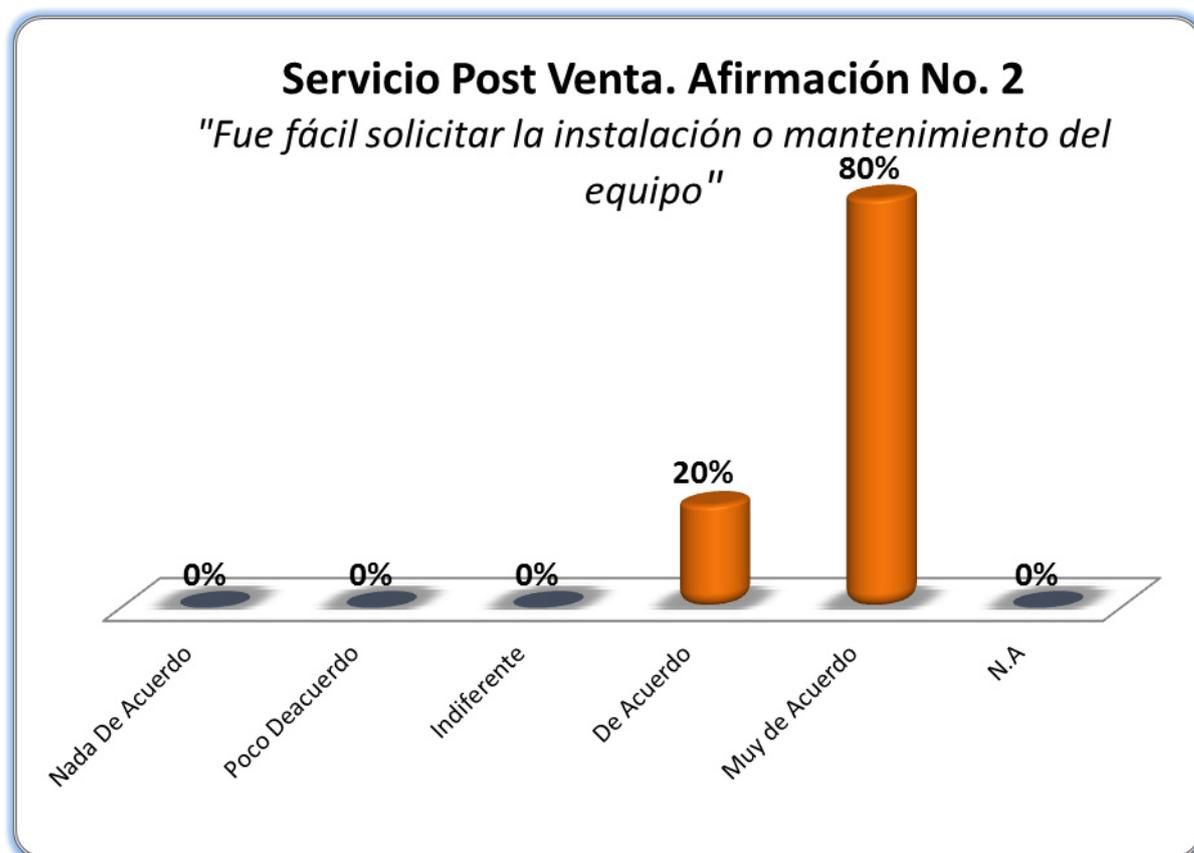
Gráfico No. 16  
OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION  
AL SERVICIO POST VENTA



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

En relación a que si fue completa la asesoría de ventas y uso del equipo, los resultados obtenidos demuestran que aproximadamente el 91% de los clientes entrevistados están de acuerdo con esta afirmación, y en una minoría el 4% se muestra indiferente al responder es decir 3 de los 70 cliente entrevistados. Cabe indicar que el tema de asesoría es muy importante ya que crea en el cliente un sentimiento de respaldo y confiabilidad del bien adquirido obteniendo un beneficio para la empresa como es la fidelidad del cliente.

**Gráfico No. 17**  
**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION**  
**AL SERVICIO POST VENTA: INSTALACION Y MANTENIMIENTO**

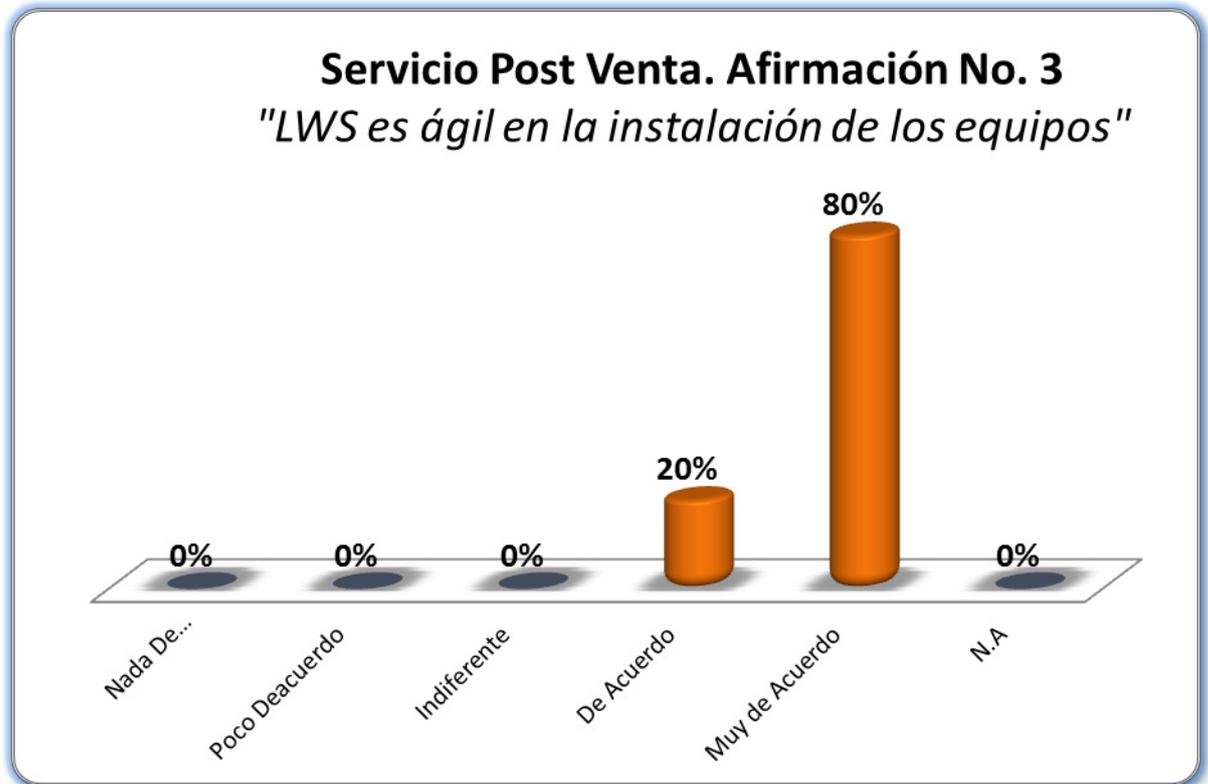


**Fuente:** Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

En términos generales, aproximadamente el 100% califica que fue fácil solicitar la instalación o mantenimiento del equipo, refiriéndose a la facilidad de contactar a la persona encargada y coordinar fechas del servicio.

Gráfico No. 18

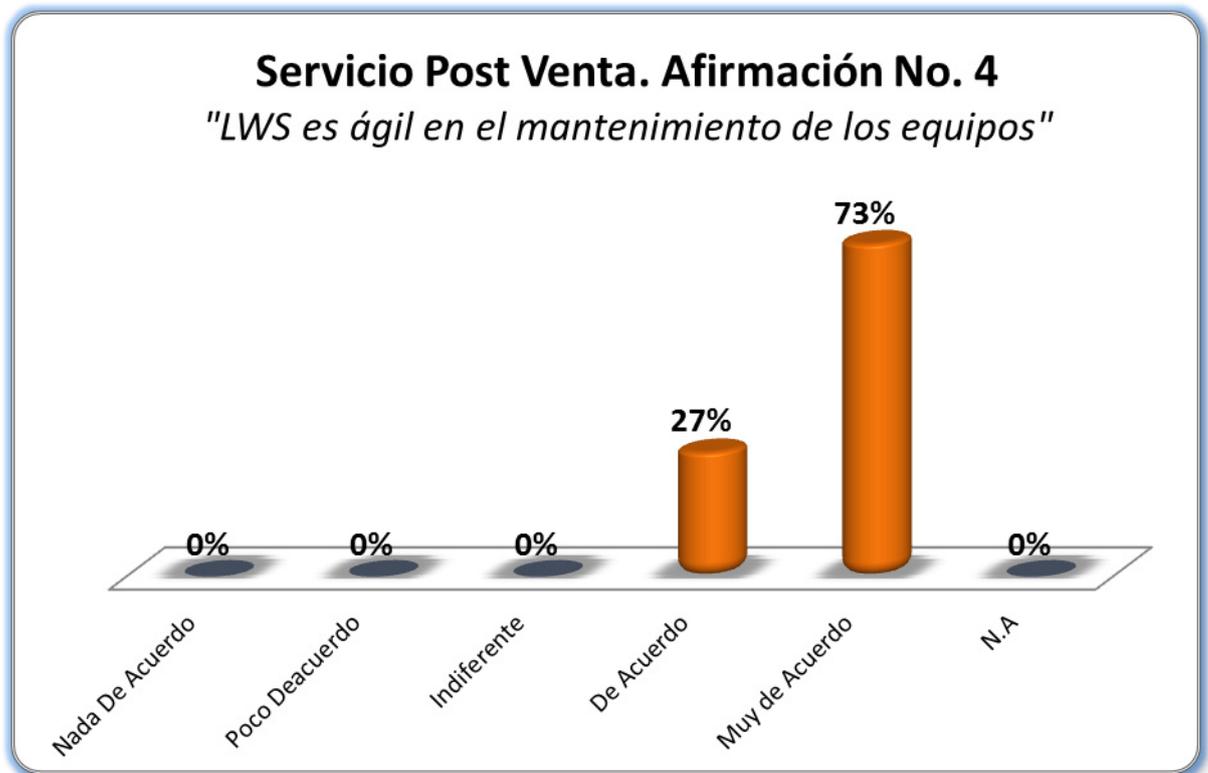
OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: RAPIDEZ EN INSTALACION



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

De la muestra investigada el 100% de los entrevistados está de acuerdo a que LWS es ágil en la instalación de los equipos, en la totalidad de los clientes encuestados manifiestan que los técnicos no demoran en realizar su trabajo y perciben que dominan y saben lo que hacen. Es importante que la empresa siga manteniendo sus procesos simples y eficientes.

**Gráfico No. 19**  
**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION**  
**AL SERVICIO POST VENTA: RAPIDEZ EN MANTENIMIENTO**

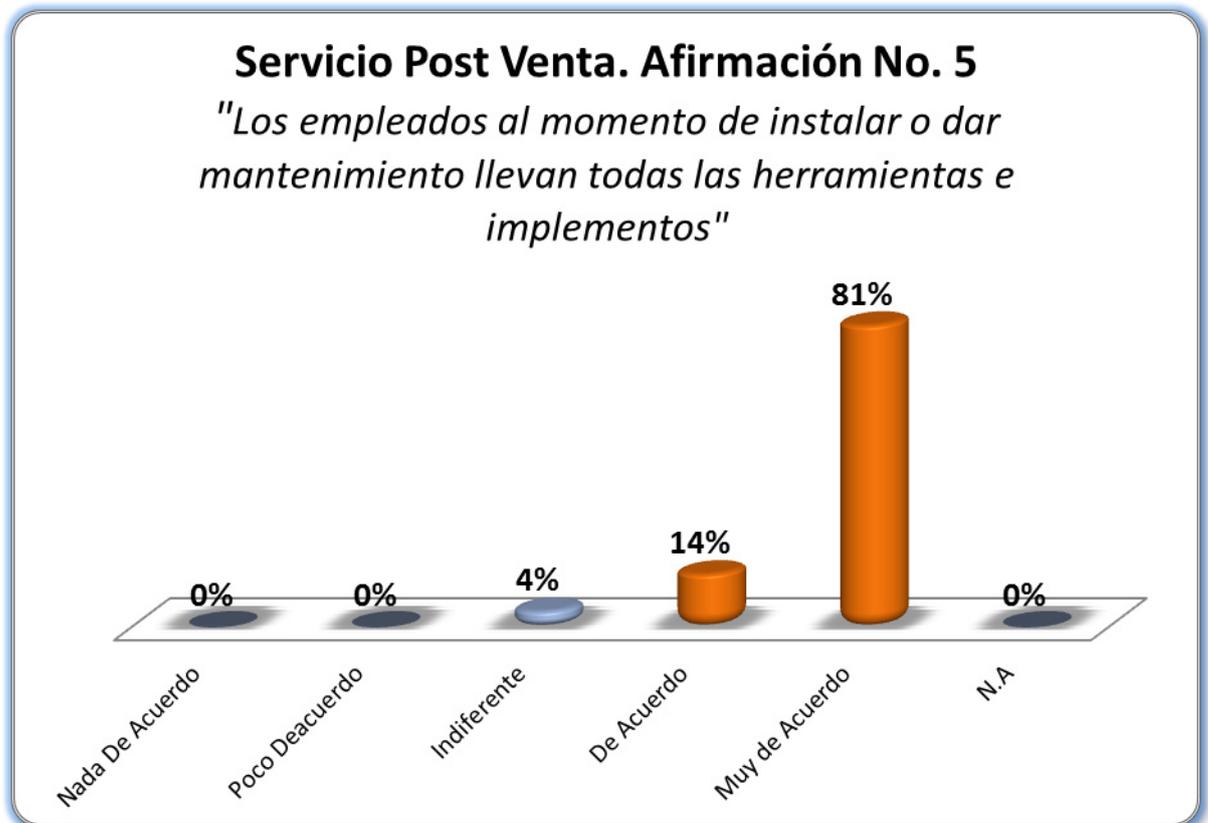


**Fuente:** Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

De igual manera como la afirmación anterior, de la muestra investigada el 100% de los entrevistados está de acuerdo a que LWS es ágil en el servicio de mantenimiento de los equipos, en la totalidad de los clientes encuestados manifiestan que los técnicos no demoran en realizar su trabajo y perciben que dominan y saben lo que hacen.

Gráfico No. 20

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: EQUIPO DE MANTENIMIENTO

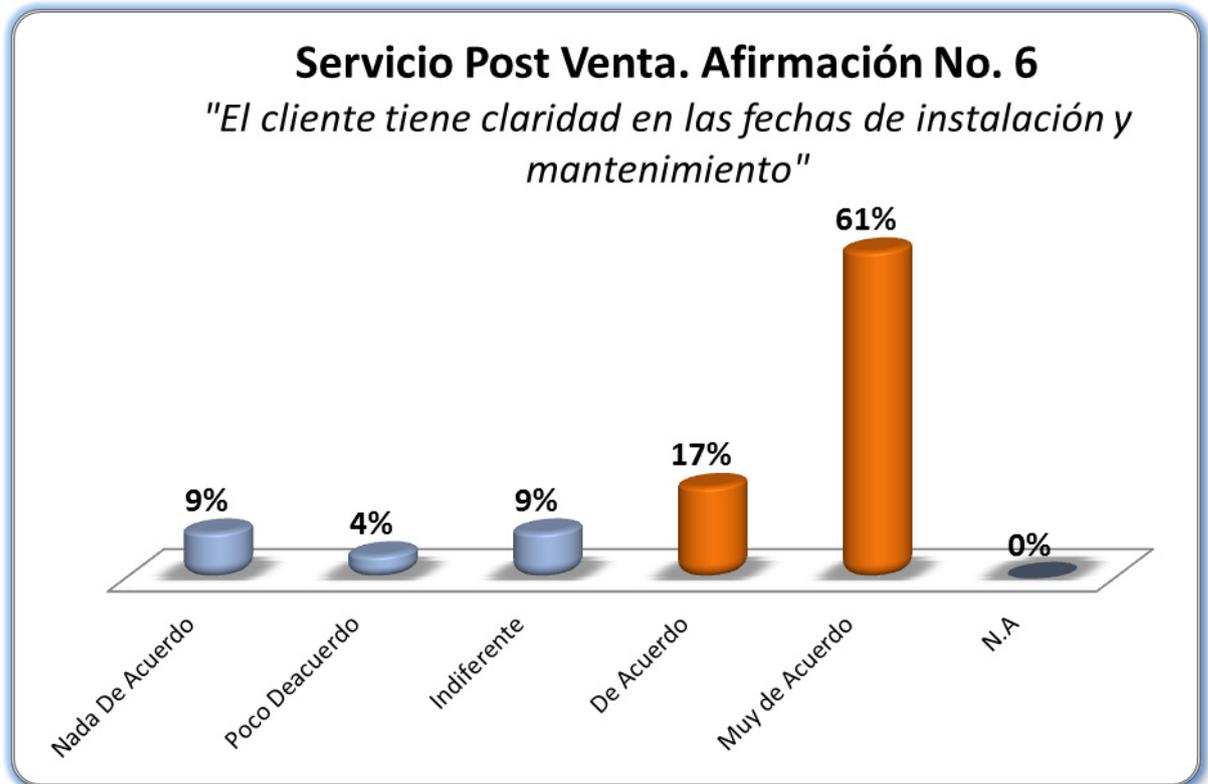


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Los resultados demuestran que el 81% de los clientes entrevistados están muy de acuerdo al decir que el personal técnico cuenta con todo lo necesario herramientas e implementos al momento de proceder con el servicio de mantenimiento, el 4% de los clientes no opina y se muestran indiferentes a responder.

Gráfico No. 21

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: FECHAS DE INSTALACION Y MANTENIMIENTO

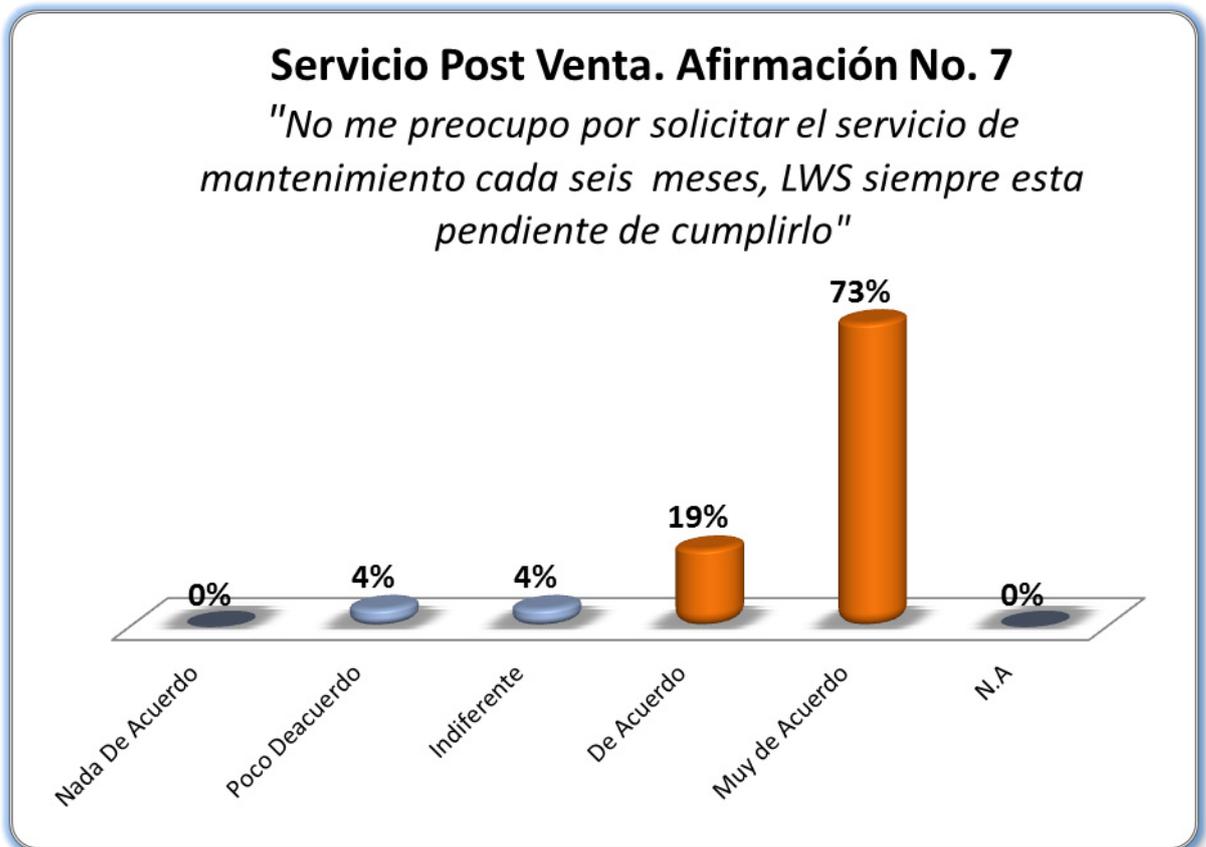


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 78% de los clientes encuestados están de acuerdo en que saben con claridad las fechas de mantenimiento, debido a que siempre la empresa llama con anticipación para coordinar la visita de acuerdo al horario del cliente, 9 de los 70 entrevistados no están de acuerdo debido a que no se encuentran en casa por motivo de trabajo, esta situación no permite tener clara las fechas de las visitas técnicas, otros clientes indican que ellos confían en el cumplimiento en el servicio de LWS que no se preocupan en las fechas que ya se requiere dar el mantenimiento del equipo.

Gráfico No. 22

**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: FECHAS DE MANTENIMIENTO**

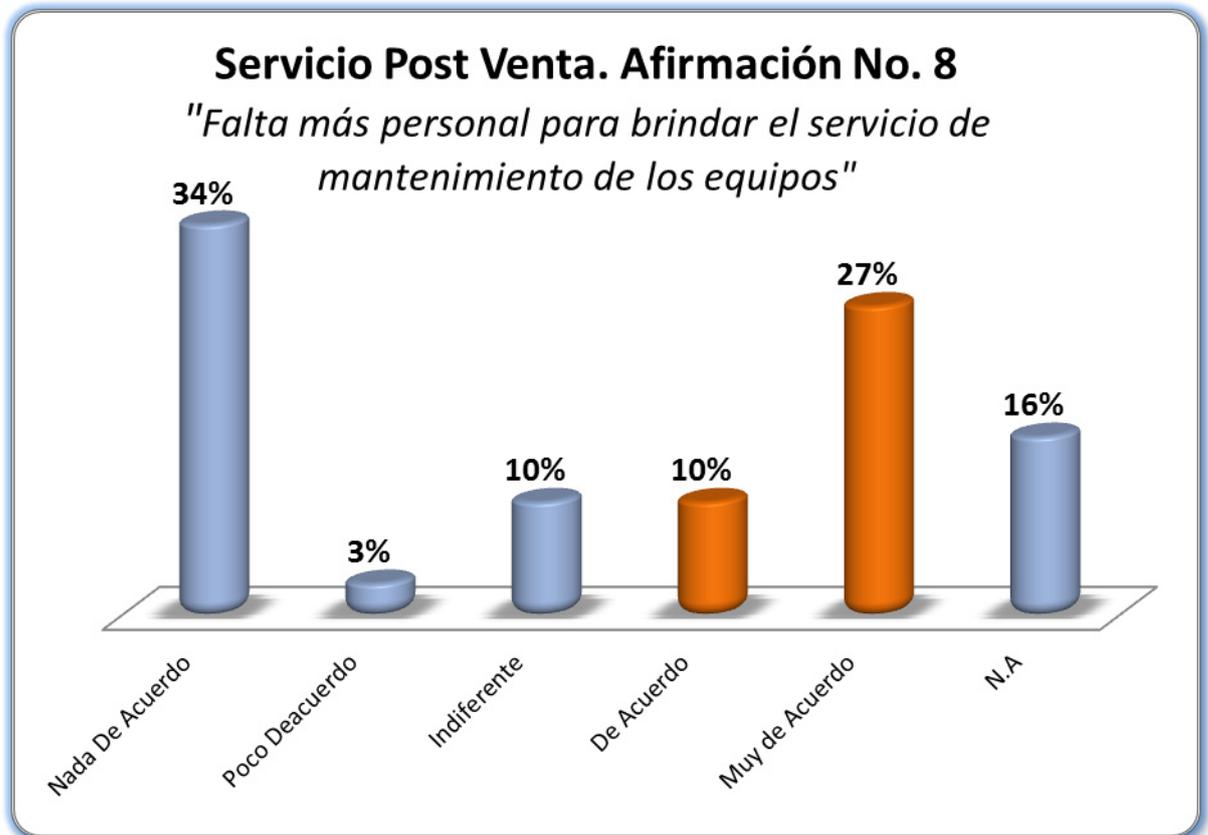


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 91% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos y no se preocupan por solicitar el servicio porque saben que LWS siempre está pendiente de cumplirlo el periodo que corresponde, 3 de los 70 clientes están poco de acuerdo con lo mencionado, es necesario que se tome las medidas correctivas para lograr la totalidad de la satisfacción del cliente, puesto que esta afirmación es la actividad principal del negocio.

Gráfico No. 23

**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: PERSONAL QUE BRINDA EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO**

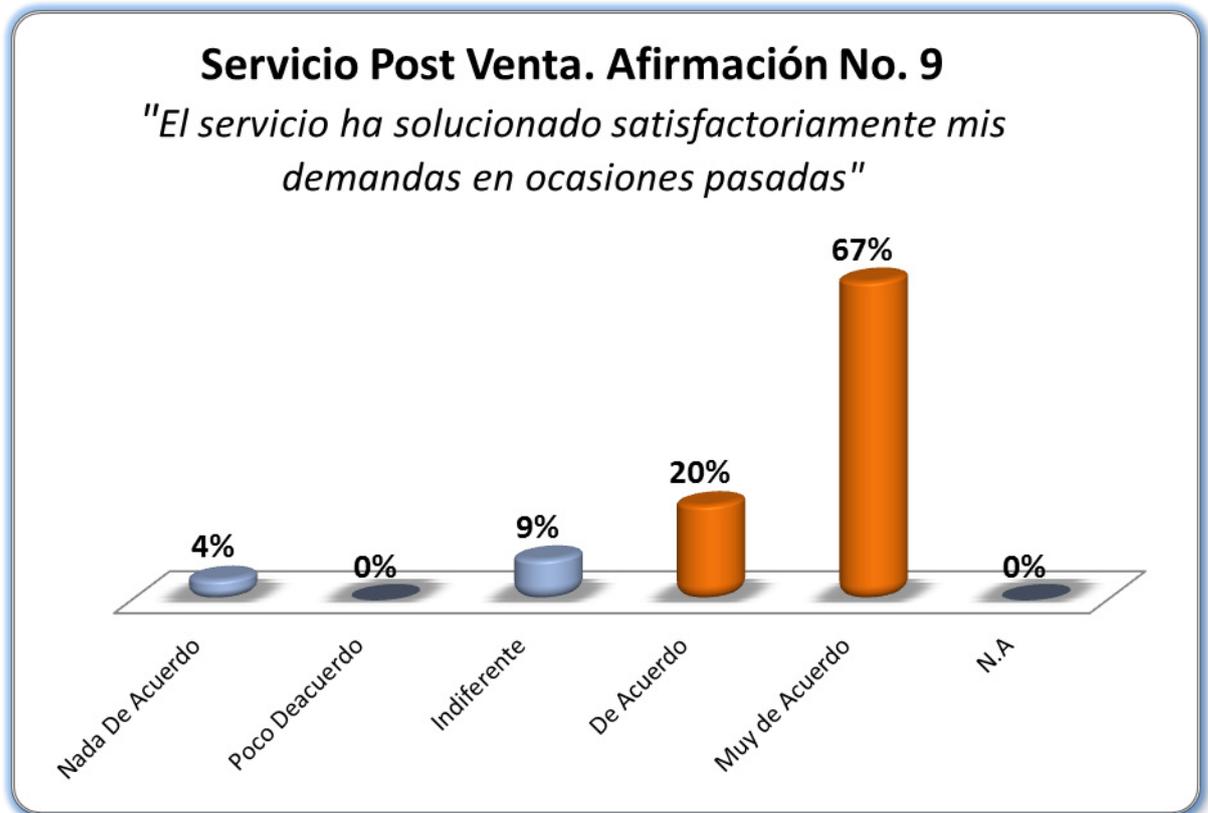


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 37% es decir 26 de los 70 clientes entrevistados, opinan que falta más personal para brindar el servicio de mantenimiento del equipo, y 44 de los 70 clientes es decir el 63% opina que no está de acuerdo, indiferente o prefieren no opinar sobre este tema, manifestando que ellos no sabrían decirlo porque no lo han percibido así, ya que siempre cuando se ha coordinado la visita, los técnicos asisten puntualmente y no habido aplazamientos de fechas por este motivo.

Gráfico No. 24

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: SERVICIO SATISFACTORIO

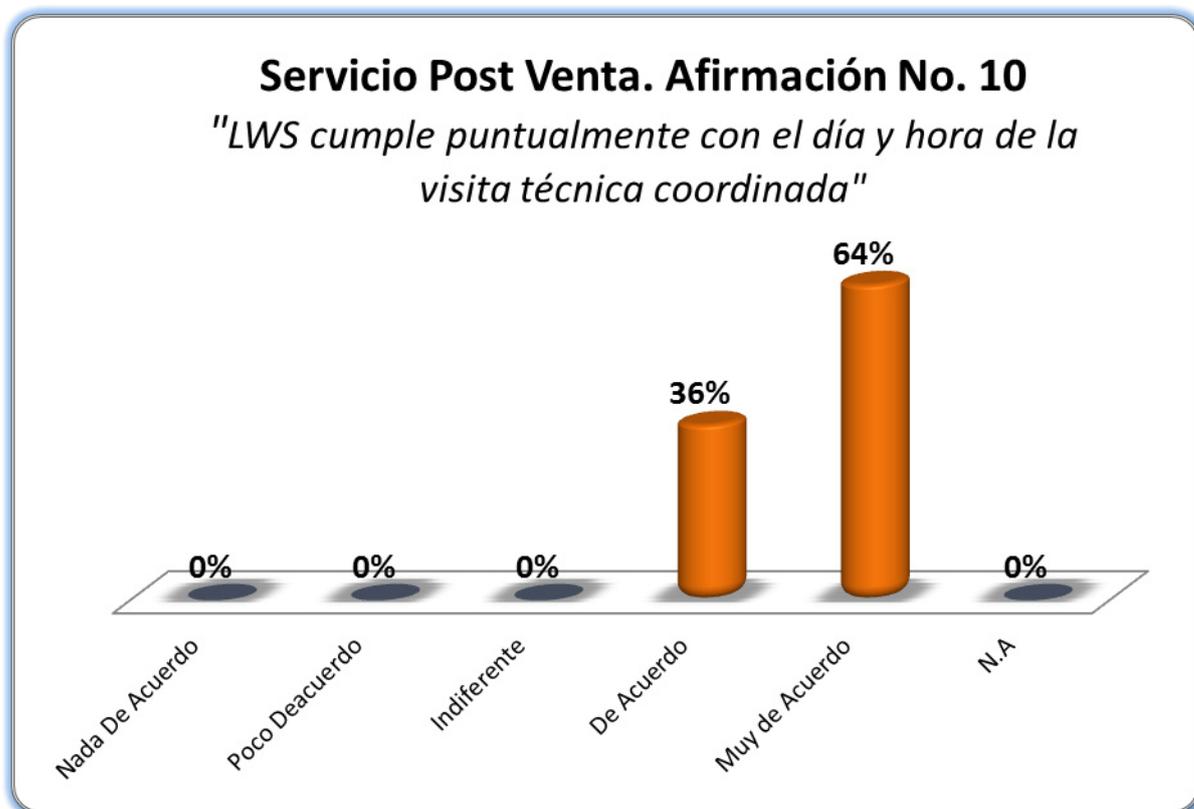


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 87% de los clientes encuestados, manifiestan sentirse satisfechos con decir que el servicio a solucionado sus demandas en ocasiones pasadas, el 4% representado por 3 clientes donde se indica que no están de acuerdo porque en ocasiones se ha solicitado cambiar la llave instalada por otro modelo y no han tenido respuesta, el 9% es decir 6 de los 70 clientes le es indiferente la afirmación

Gráfico No. 25

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: PUNTUALIDAD Y CUMPLIMIENTO DE VISITA TECNICA

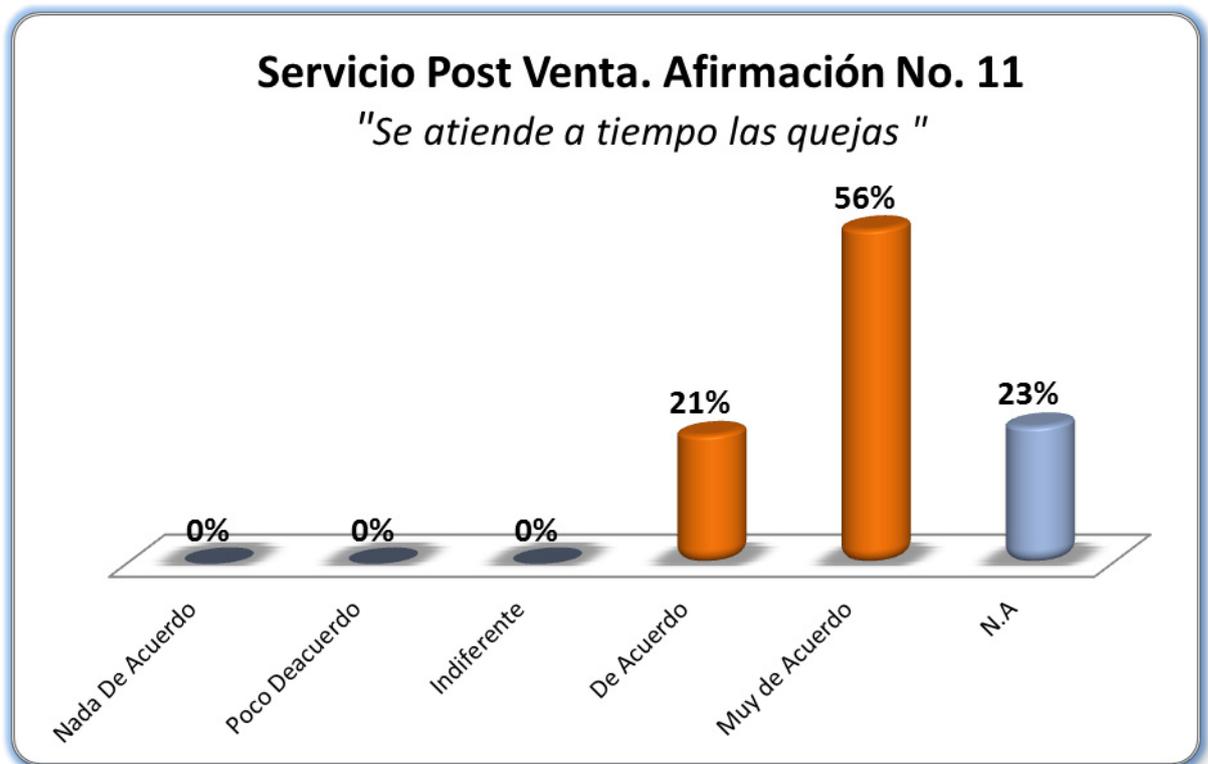


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

En términos generales, el 100% de la muestra investigada está de acuerdo en que se cumple puntualmente con el día y hora de la visita técnica coordinada.

Gráfico No. 26

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: ATENCION DE QUEJAS

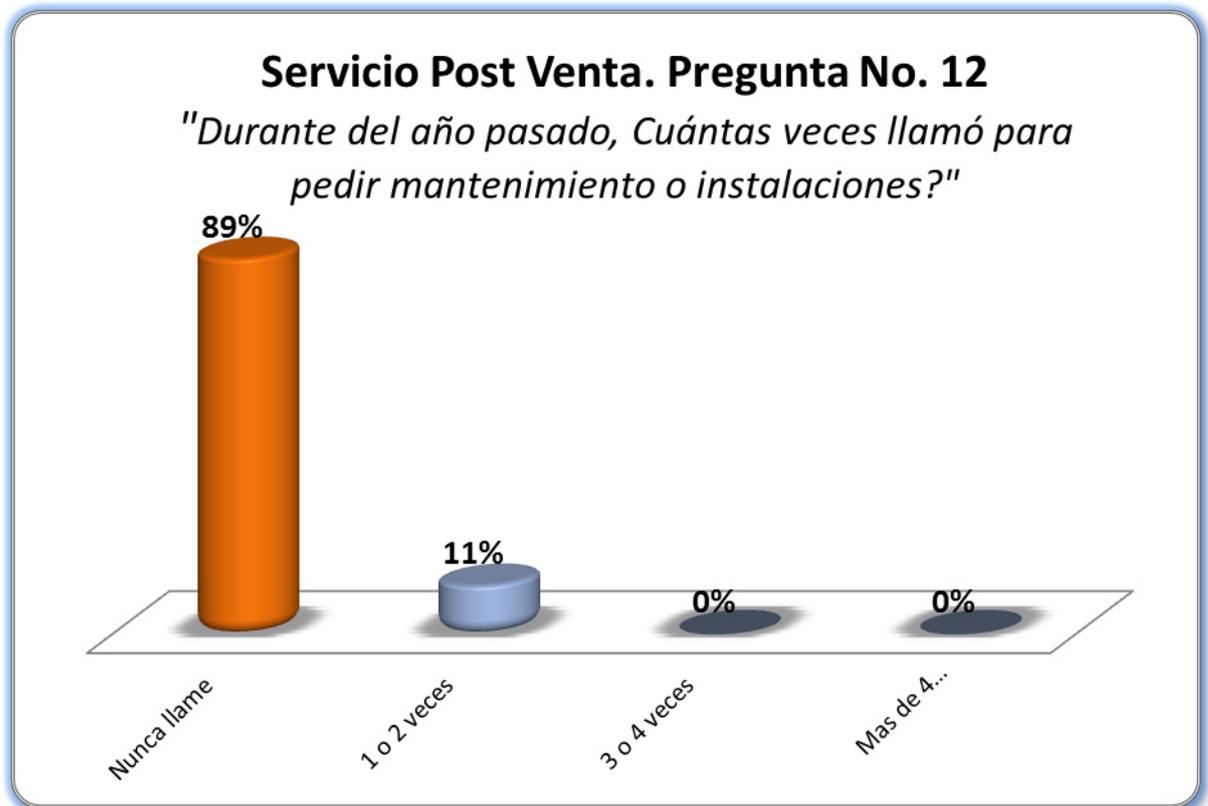


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 56% de los clientes encuestados están muy de acuerdo y perciben que se atiende a tiempo las quejas, así mismo el 21 % de ellos contesta el siguiente nivel de acuerdo, el 23 por ciento no contesta pues manifiestan que no han tenido ninguna queja del servicio.

Gráfico No. 27

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: ATENCION DE SERVICIO

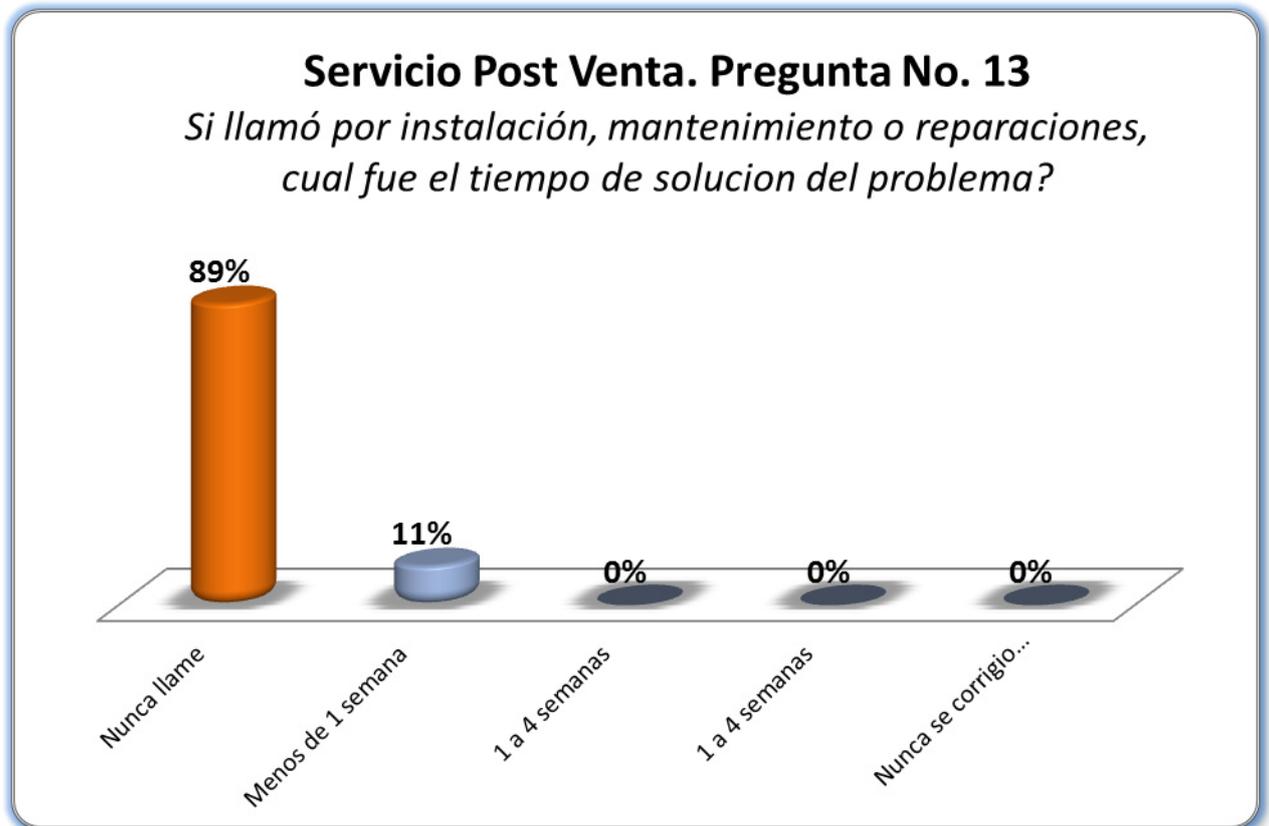


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 89% de los clientes encuestados manifiestan que nunca han llamado a solicitar el servicio de mantenimiento, este porcentaje es muy favorable ya que la base principal del negocio es velar por las necesidades de los clientes y estar pendientes en ofrecer el servicio cuando se requiera con la anticipada coordinación y el 11% indica que ha llamado 1 o 2 veces el año pasado es importante analizar y tomar los correctivos del caso.

Gráfico No. 28

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: TIEMPO DE SOLUCION DE PROBLEMA

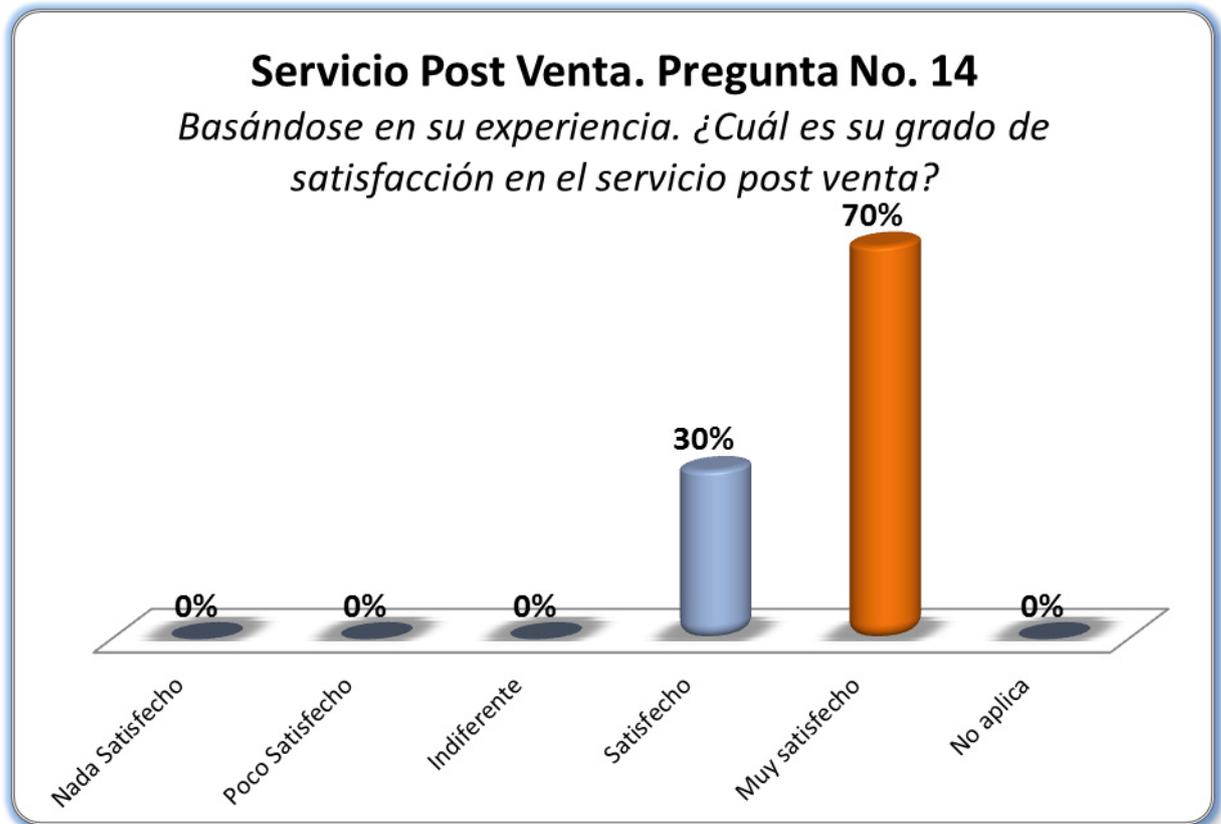


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Como se indica en la afirmación anterior el 89% indica que nunca ha llamado a solicitar el servicio, y el caso que lo han hecho la atención fue dada inmediatamente después de solicitar el servicio representado por el 11% de los clientes es decir 21 de los 70 clientes entrevistados

Gráfico No. 29

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION AL SERVICIO POST VENTA: GRADO DE SATISFACCION



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

En términos generales, el 70% de la muestra investigada manifiesta que está muy satisfecho con el servicio post venta, el 30% indica que se siente satisfecho. Es muy interesante que se obtuviera el 0 por ciento de los clientes con opiniones negativas o insatisfacción del servicio.

- **TÓPICO 4: Comunicación E Imagen**

Para evaluar el nivel de satisfacción con respecto a la Comunicación e Imagen Corporativa se elabora 8 afirmaciones y 2 preguntas que recoge la percepción que tiene el cliente de este tema.

La *Imagen Corporativa* es creada principalmente por las campañas comunicacionales, plataformas de páginas web o redes sociales u otras formas de promoción. El mercado es muy competitivo y lograr tener presencia y posicionamiento de los productos y servicios en la mente del cliente es vital, es decir la imagen es vital.

La imagen corporativa es mucho más que un logo, es la imagen que se proyecta como compañía responsable de producir y brindar los productos y servicios que el cliente realmente busca, es la percepción total que tiene el cliente de la compañía

La imagen se implementa:

- Cuando existe diversificación de productos.
- Cuando la empresa considera que debe actualizarse.
- Cuando sus productos o servicios son muy similares a los competidores.
- Cuando los productos sobrepasan en importancia e imagen a la empresa.
- Cuando la compañía es reconocida más por su diversidad y desea unificar todos sus servicios en una sola imagen.

La Comunicación con los clientes se considera como un proceso básico para orientar e incidir sobre el cliente aptitudes o acciones que se desea enfocado principalmente a los clientes potenciales, con la comunicación se busca lo siguiente:

- Saber dar a conocer nuestra presentación: personal e institucional
- Saber compartir información sobre el producto, bien o servicio
- Saber coordinar acciones sobre la venta y post venta

- Saber solucionar conflictos sobre las quejas y reclamos

Para lograr una comunicación efectiva con los clientes es fundamental que se utilice la motivación a los clientes para lograr en el cliente potencial una disposición para realizar acciones y actividades que generen beneficios al negocio.

Bajo esta premisa, se desarrolla ocho afirmaciones donde se evalúa este tópico

**Las afirmaciones son las siguientes:**

1. El prestigio que tiene LWS ha sido siempre el mejor
2. El cliente selecciona a LWS por Prestigio, Confiabilidad y última Tecnología
3. Los clientes conservan el servicio porque es la mejor opción con respecto a la competencia
4. El cliente selecciona a LWS, porque es la empresa con mayor tecnología
5. El personal da una imagen de honestidad y confianza
6. La administración me proporciona información acerca de Mantenimiento y reparaciones
7. La administración me proporciona información acerca de los términos del contrato de servicio
8. El cliente está informado acerca de los servicios y nuevos productos

**Preguntas:**

9. Por medio de qué medio de comunicación conoció sobre el servicio y/o productos de LWS
10. Ha visitado la página web y si fue de utilidad

En términos generales, los resultados promedio se obtiene un porcentaje favorable, el 79 por ciento de las respuestas del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con las actividades de comunicación e imagen por parte de Light Word Systems

**TABLA IV**

**FRECUENCIA DE RESPUESTAS TOTALES EN TOPICO:  
COMUNICACION E IMAGEN  
(8 Afirmaciones)**

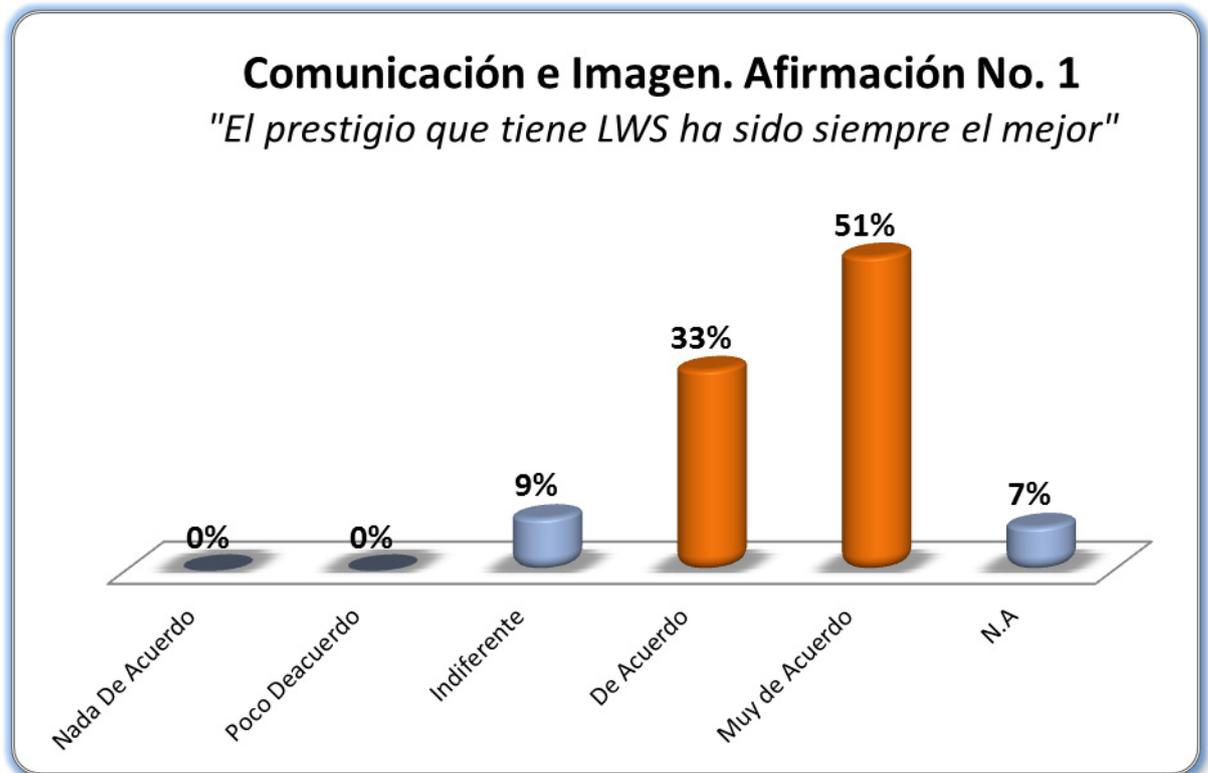
<b>CRITERIOS</b>	<b>No. RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Nada De Acuerdo	51	9%
Poco De Acuerdo	2	0%
Indiferente	51	9%
De Acuerdo	138	25%
Muy de Acuerdo	303	54%
No Aplica/ No Responde	15	3%
<b>Total</b>	<b>560</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Analizando cada afirmación sobre este tópico se tiene los siguientes resultados:

Gráfico No. 30

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: PRESTIGIO DE LA EMPRESA

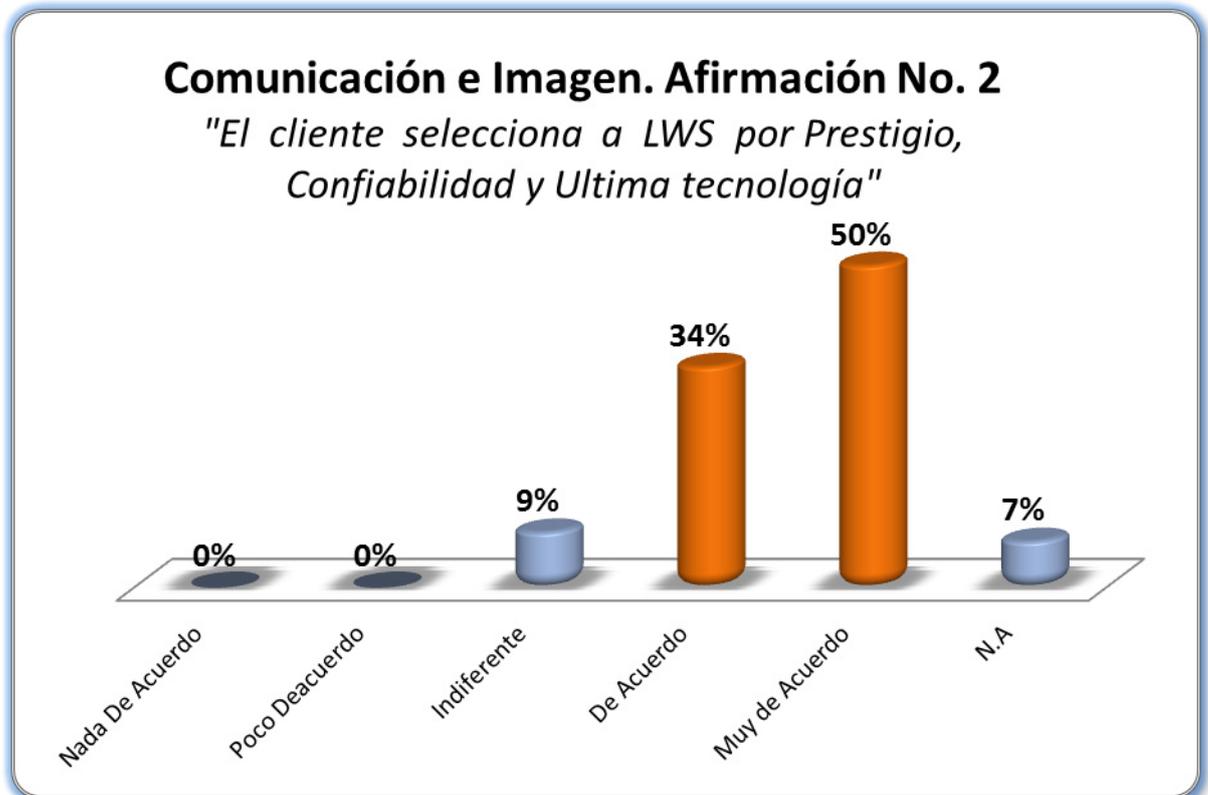


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Referente a la afirmación que indica que el prestigio de LWS ha sido siempre el mejor, 51 de cada 100 clientes se manifestaron muy de acuerdo, el 33% de los entrevistados se muestran solo de acuerdo, el 9% de los clientes entrevistados su opinión es indiferente, estos resultados son subjetivos ya que se lo califica de acuerdo a la percepción de prestigio que posee la empresa, al evaluar el prestigio encierra diferentes factores pero para el estudio se analiza la percepción general mas no los atributos implicados en el mismo.

Gráfico No. 31

**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: PRESTIGIO, CONFIABILIDAD Y TECNOLOGÍA DE LA EMPRESA**

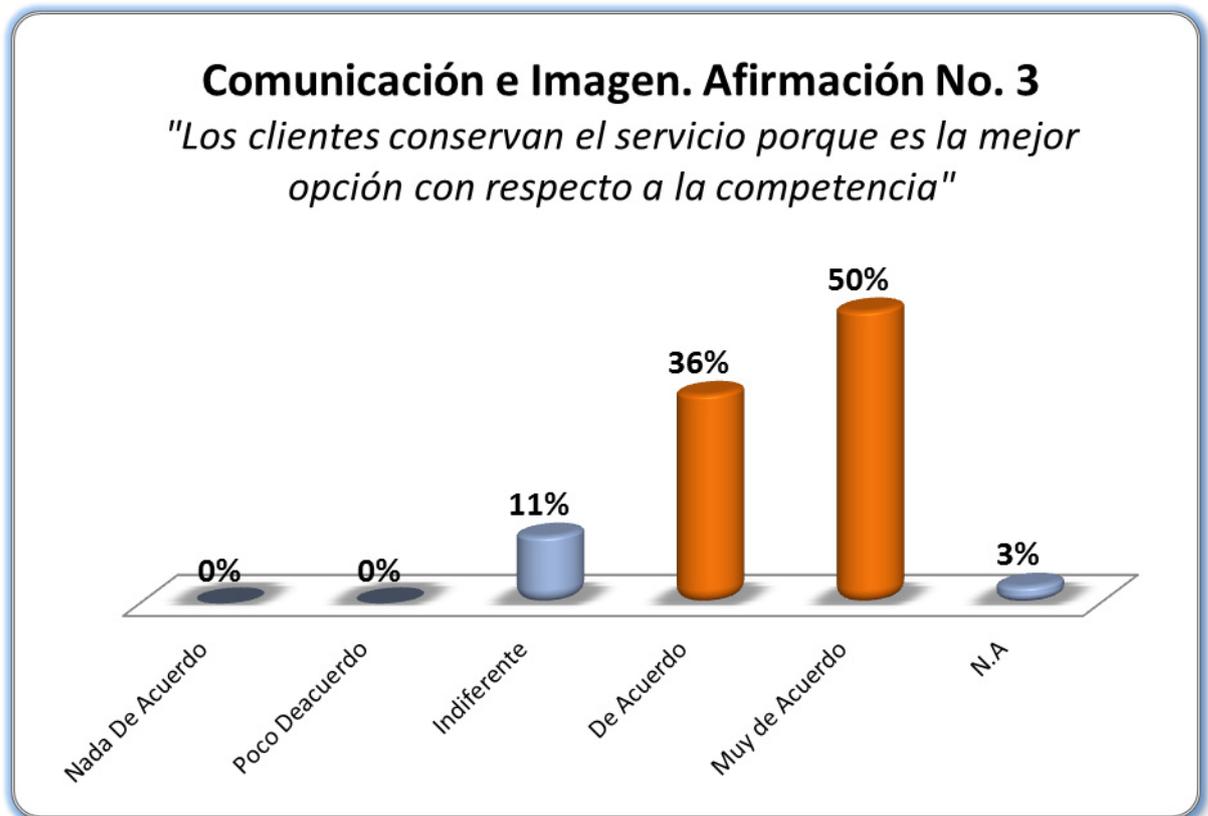


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Para esta afirmación se agrega dos atributos más para evaluar la Imagen de la compañía que son la Confiabilidad y Tecnología, y los resultados demuestran que el 50% de los clientes entrevistados manifiestan muy de acuerdo con esta frase y el 34% de ellos esta solo de acuerdo, al igual que la afirmación anterior las respuesta son dadas de acuerdo a la percepción de Imagen que tienen los clientes sobre la compañía.

Gráfico No. 32

**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: MEJOR OPCION VS LA COMPETENCIA**

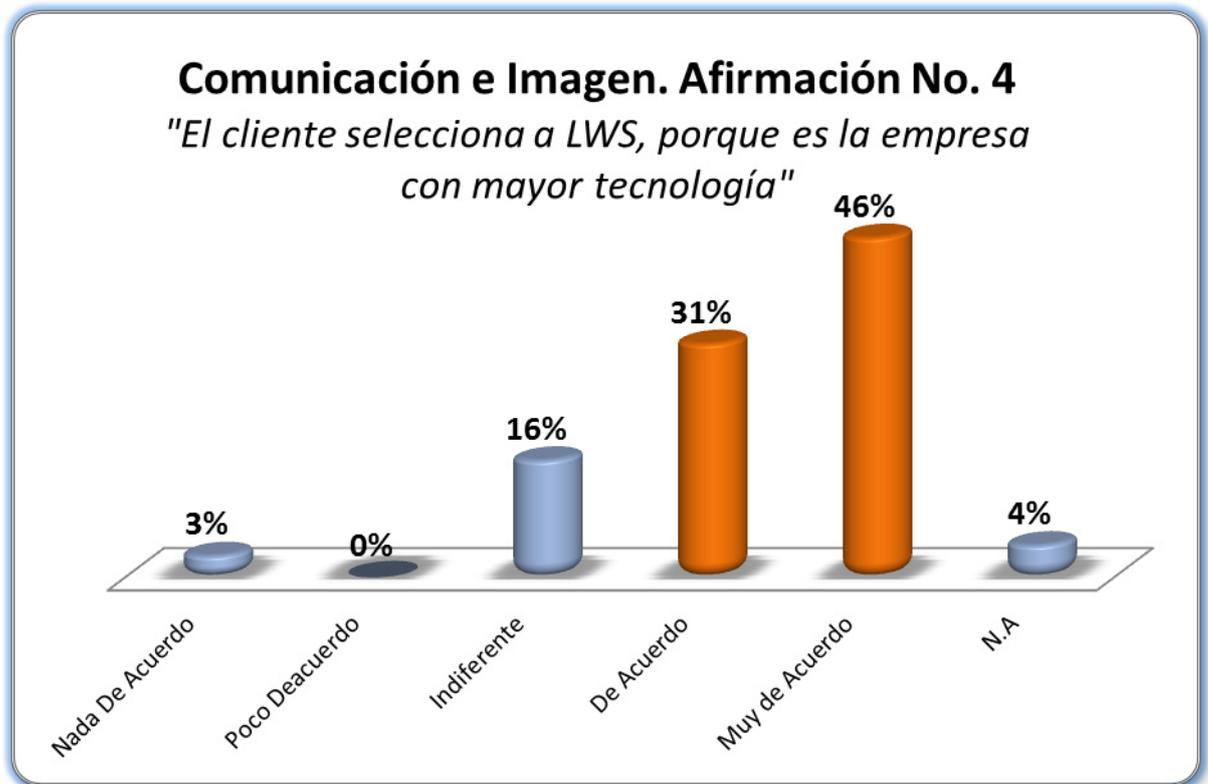


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

El 50% de los clientes consideran que conservan el servicio porque es la mejor opción con respecto a la competencia, el 36 % de los clientes están también de acuerdo con la afirmación, el 11% de los clientes se manifestaron indiferentes al responder, el comentario que más se destaca es que no han cotizado el producto en otros lugares y no podrían emitir un criterio favorable ni desfavorable.

Gráfico No. 33

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: MEJOR TECNOLOGÍA

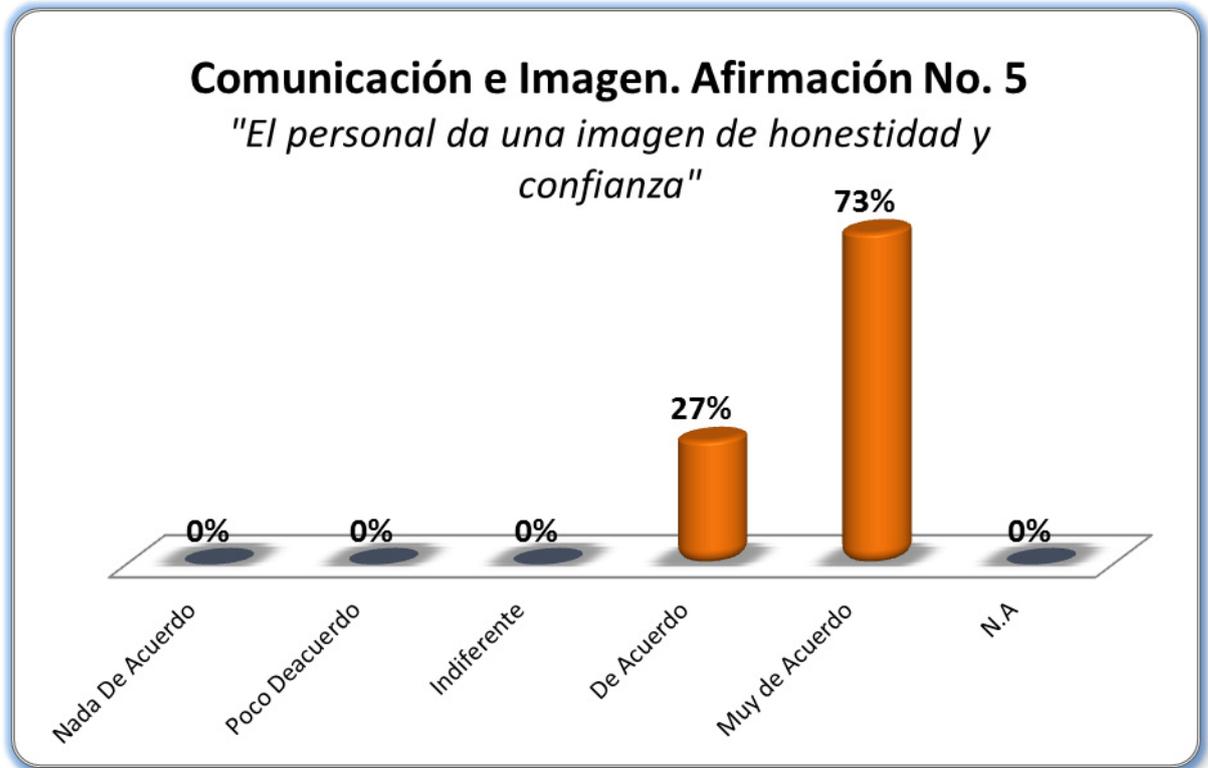


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

De la muestra investigada, el 78% de los encuestados afirman que escogen la empresa porque la perciben como la empresa que tiene la mayor tecnología, el 16% de los clientes no opina sobre esta afirmación, se destaca los comentarios de que indican que no conocen a la competencia y no podrían opinar.

Gráfico No. 34

**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: HONESTIDAD Y CONFIANZA DEL PERSONAL**



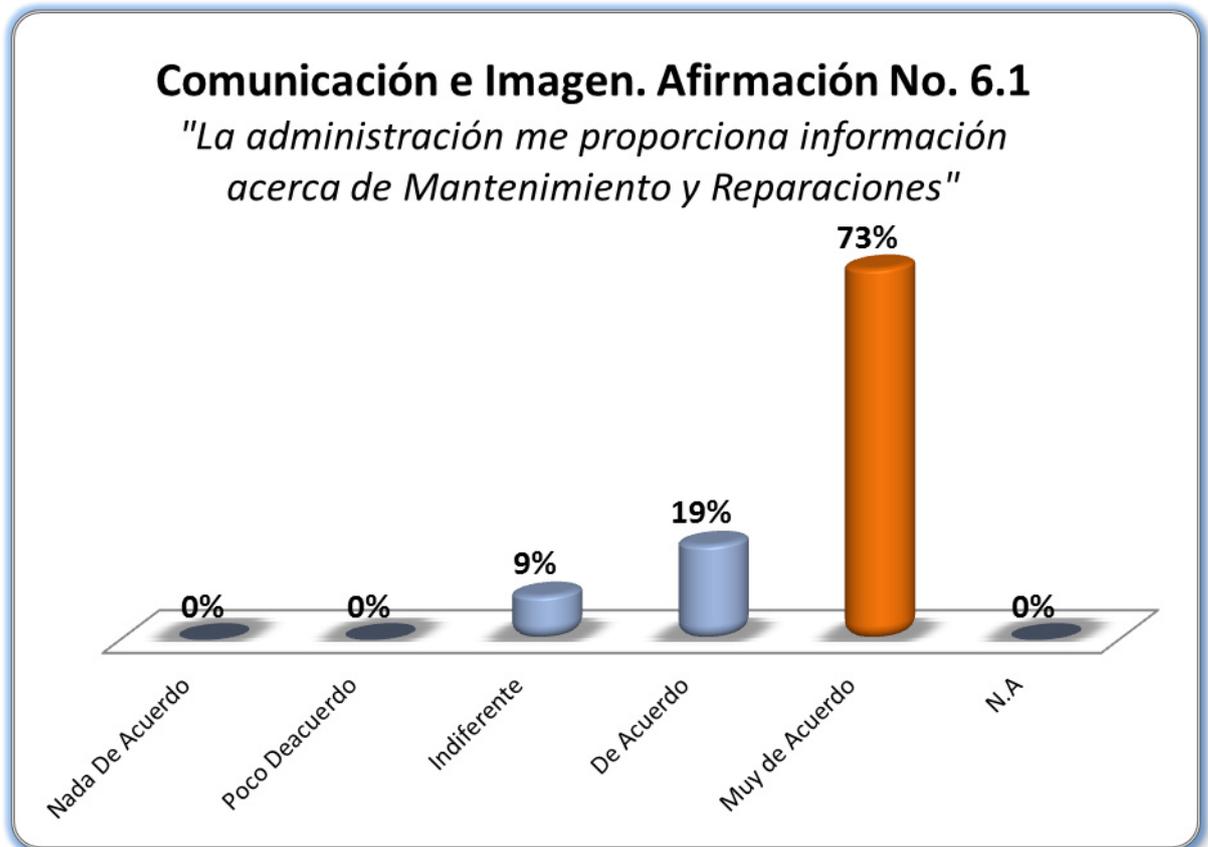
Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

En términos generales, el 100% de los clientes encuestados manifiestan que el personal da una imagen de honestidad y confianza, este indicador indica favorablemente la percepción de los clientes pues la honestidad genera seguridad y confianza en el servicio y es uno de los principales factores para fidelizar a un cliente.

En la pregunta No. 6: *“La administración me proporciona información acerca de:”* está compuesta de dos afirmaciones:

Afirmación 6.1	Mantenimiento y reparaciones
Afirmación 6.2	Los términos del contrato de servicio

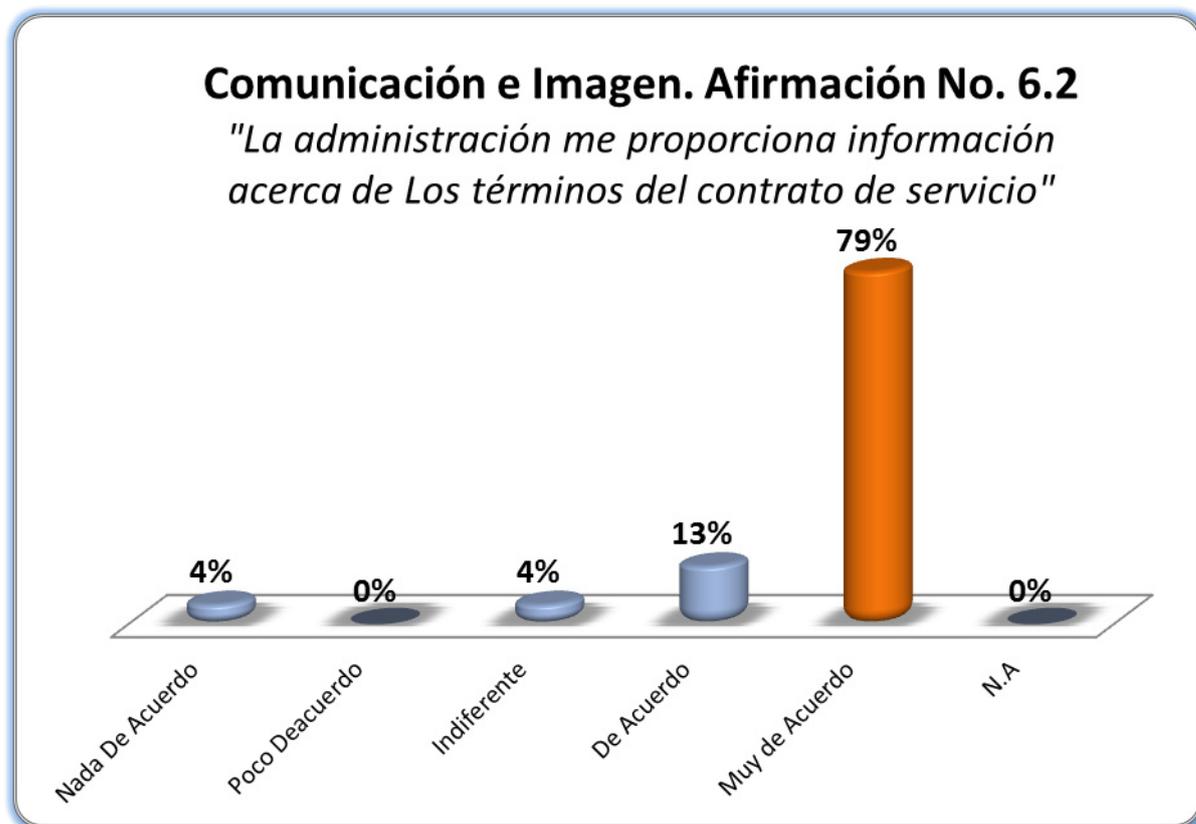
**Gráfico No. 35**  
**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION**  
**A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: INFORMACION DE MANTENIMIENTO**  
**Y REPARACIONES**



**Fuente:** Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

De la muestra investigada, el 73% de los clientes entrevistados, es decir 51 de los 70 clientes están muy de acuerdo que la administración proporcionó información acerca de mantenimiento y reparaciones, y el 19% contestó que están solo de acuerdo, el 9% de los clientes encuestados no dieron respuesta favorable ni desfavorable.

**Gráfico No. 36**  
**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION**  
**A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: INFORMACION DEL CONTRATO DE**  
**SERVICIO**

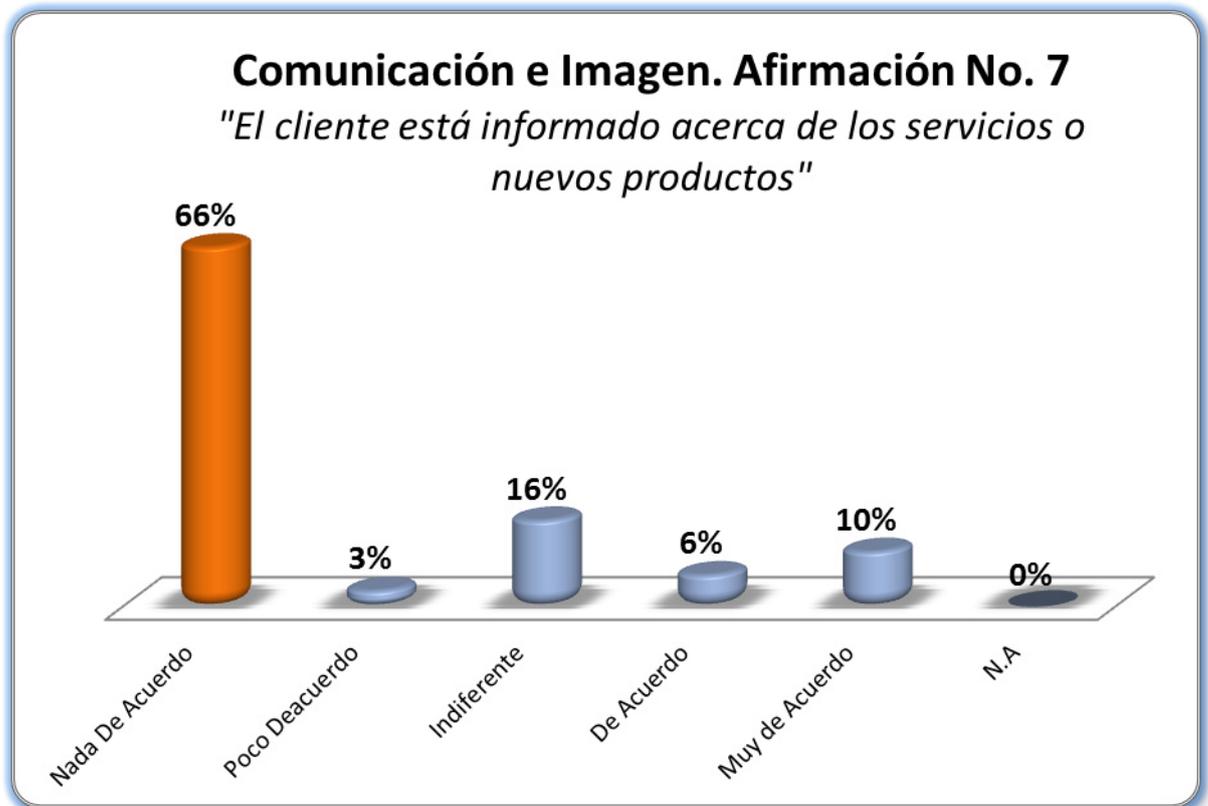


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Del total de clientes entrevistados, el 79% afirman que se encuentran muy de acuerdo que la administración si proporcionó información acerca de los términos del contrato de servicio.

Gráfico No. 37

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: NUEVOS PRODUCTOS

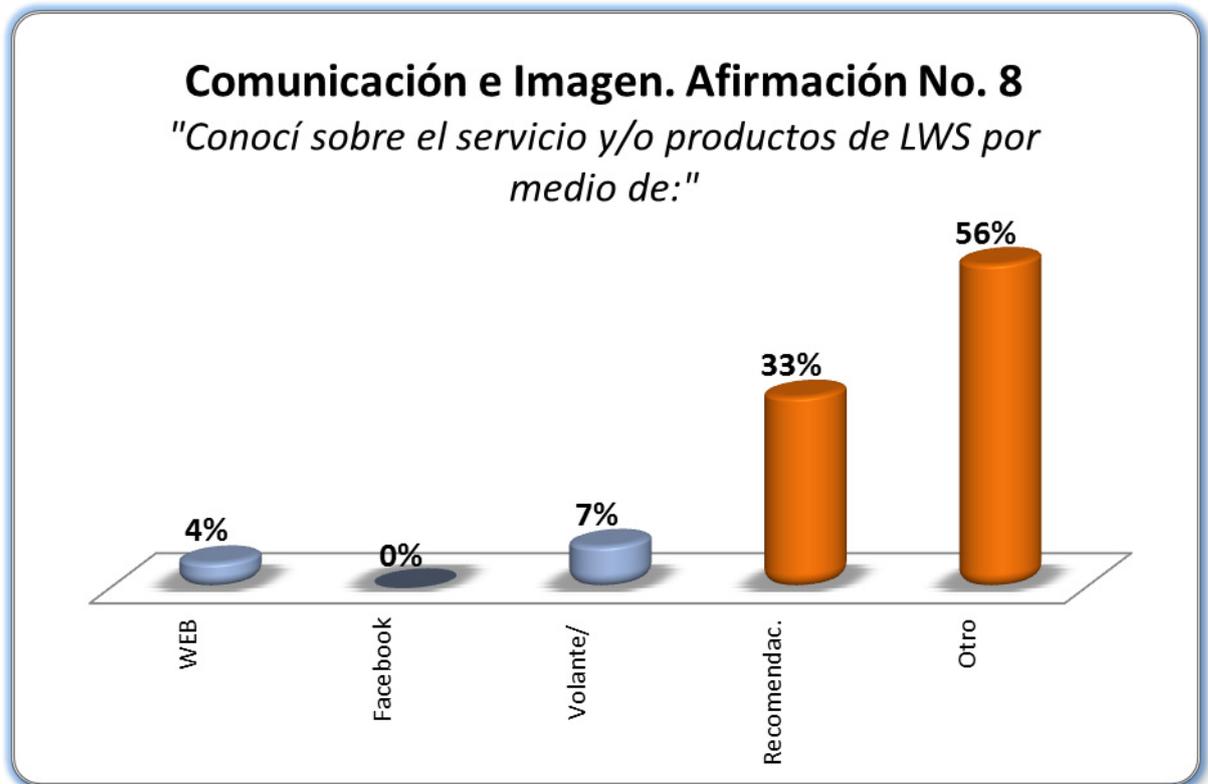


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

De los clientes que fueron investigados, lo que más se destaca es que de los 46 de los 70 clientes manifestaron que no conocen sobre servicios o nuevos productos, una minoría es decir el 16% de los clientes encuestados afirma que si les ha sido informado sobre los productos nuevos o servicio. Es importante considerar este resultado para tomar las medidas correctivas y así el cliente siempre este informado de los nuevos productos o servicios.

Gráfico No. 38

OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: NUEVOS PRODUCTOS



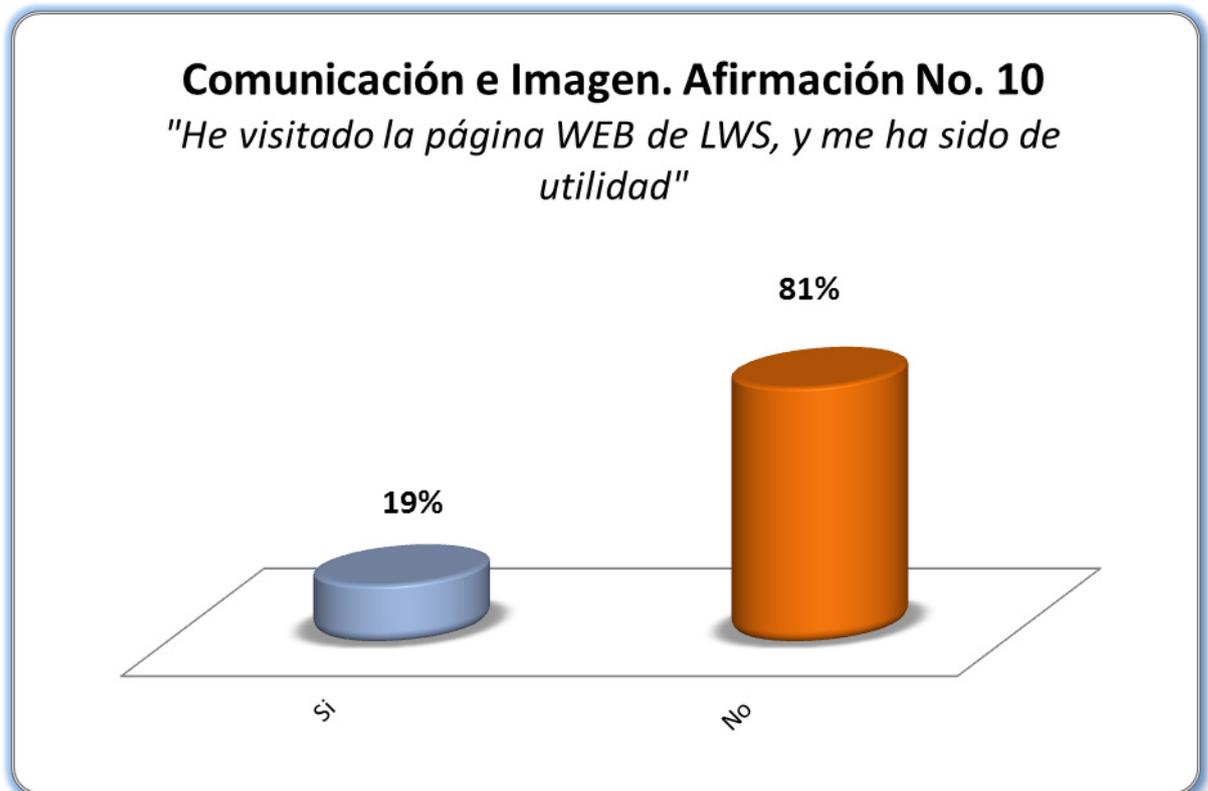
Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Los resultados demuestran que el 56% de los encuestados han conocido el servicio por otro medio diferente al mencionado, en la siguiente tabla se presenta como conocieron del servicio y/o producto de LWS en su orden de frecuencia, como se observa el 74% de los clientes afirma que conocieron el producto y/o servicio por medio de Feria en Centro de Convenciones u otros establecimientos.

Otros:	No. RESPUESTAS	FRECUENCIA RELATIVA
Feria	29	74%
Demostración en Local	5	13%
Visitaron empresa	3	8%
Via telefónica	2	5%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

El 33% de los clientes afirma que conocieron el servicio por medio de recomendaciones de amigos, conocidos o familiares, el 7% de los clientes comenta que lo conocieron por medio de publicidad impresa o volante y el 4% comenta que lo conocieron por medio de la página web

**Gráfico No. 39**  
**OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACION**  
**A LA COMUNICACIÓN E IMAGEN: PAGINA WEB**



**Fuente:** Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

En términos generales, los resultados muestran que el 81% de los encuestados no han visitado la página web, cabe indicar que como estrategia de marketing es importante aprovechar las capacidades que ofrece el internet para la venta minorista dado por su amplio alcance; entre sus ventajas se menciona el ahorro de costos, respuesta rápida, información sobre productos y el impacto sobre la competencia.

- **TÓPICO 5: Sugerencias Y Opiniones Generales**

Dentro de la satisfacción del cliente es necesario evaluar y estudiar las sugerencias y opiniones generales del cliente debido a su importancia de escucharlos y así tomar como medida para adaptarse al mercado.

Deming (La nueva economía 1994) dijo: “No es suficiente tener clientes satisfechos, ni siquiera será tener cliente fieles. Es necesario predecir las necesidades del cliente, darles más”.

Los puntos más importantes de las sugerencias del cliente:

- Saber escuchar, desde los clientes, empleados y competencia
- Gestionar la sugerencias y centralizarla preferiblemente en una persona o departamento
- Reconocer las mejores sugerencias, mediante premios o incentivos
- Aprovechar las sugerencia para mantener conversaciones con el cliente
- Responder a todas las sugerencias y dar seguimiento

Para analizar este tópico se ha elaborado un conjunto de afirmaciones con preguntas abiertas. A continuación se listan las preguntas:

1. Superó mis expectativas
2. Recibí lo que me ofrecieron
3. ¿Qué me gustó del producto/servicio recibido?
4. ¿Qué me gustaría que mejoren?
5. En términos generales. ¿Cómo califica nuestro servicio?
6. ¿Recomendaría el producto/servicio? ¿Por qué?

Con las preguntas realizadas, podemos tener herramientas necesarias para saber:

- Que hacemos bien y debemos potenciar
- Que necesita el cliente que hagamos en el futuro
- Que no hacemos bien y debemos mejorar
- Que no hacemos y necesita que hagamos

Analizando cada pregunta sobre este tópico se tiene los siguientes resultados:

**Gráfico No. 40**  
**RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACION**  
**A SUGERENCIAS Y OPINIONES: EXPECTATIVAS**

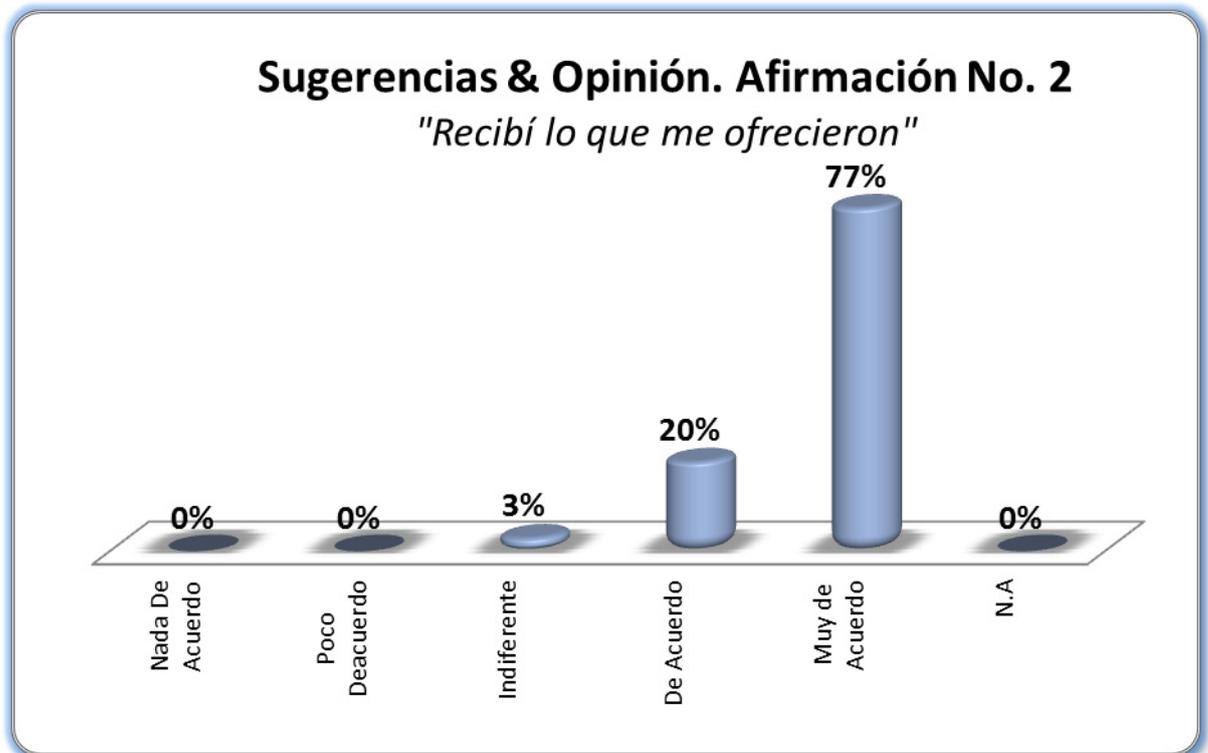


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

En el momento cuando nuestro cliente disfruta del servicio y percibe todos aquellos valores que la empresa quiere comunicarle, percibe el servicio y producto de forma distinta. En términos generales, consultados sobre si supera las expectativas el servicio y/o producto, el 49% de los clientes manifiestan que están muy de acuerdo y ha superado sus expectativas porque sienten que han recibido un servicio que se preocupa por ellos y eso les da confianza y seguridad, el 44% contesta que está de acuerdo muchos de ellos se refieren a que se superó las expectativas básicas es decir recibir el servicio que le han ofrecido, el 7% se muestra indiferente de opinar.

Gráfico No. 41

RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACION A SUGERENCIAS Y OPINIONES: CUMPLIMIENTO

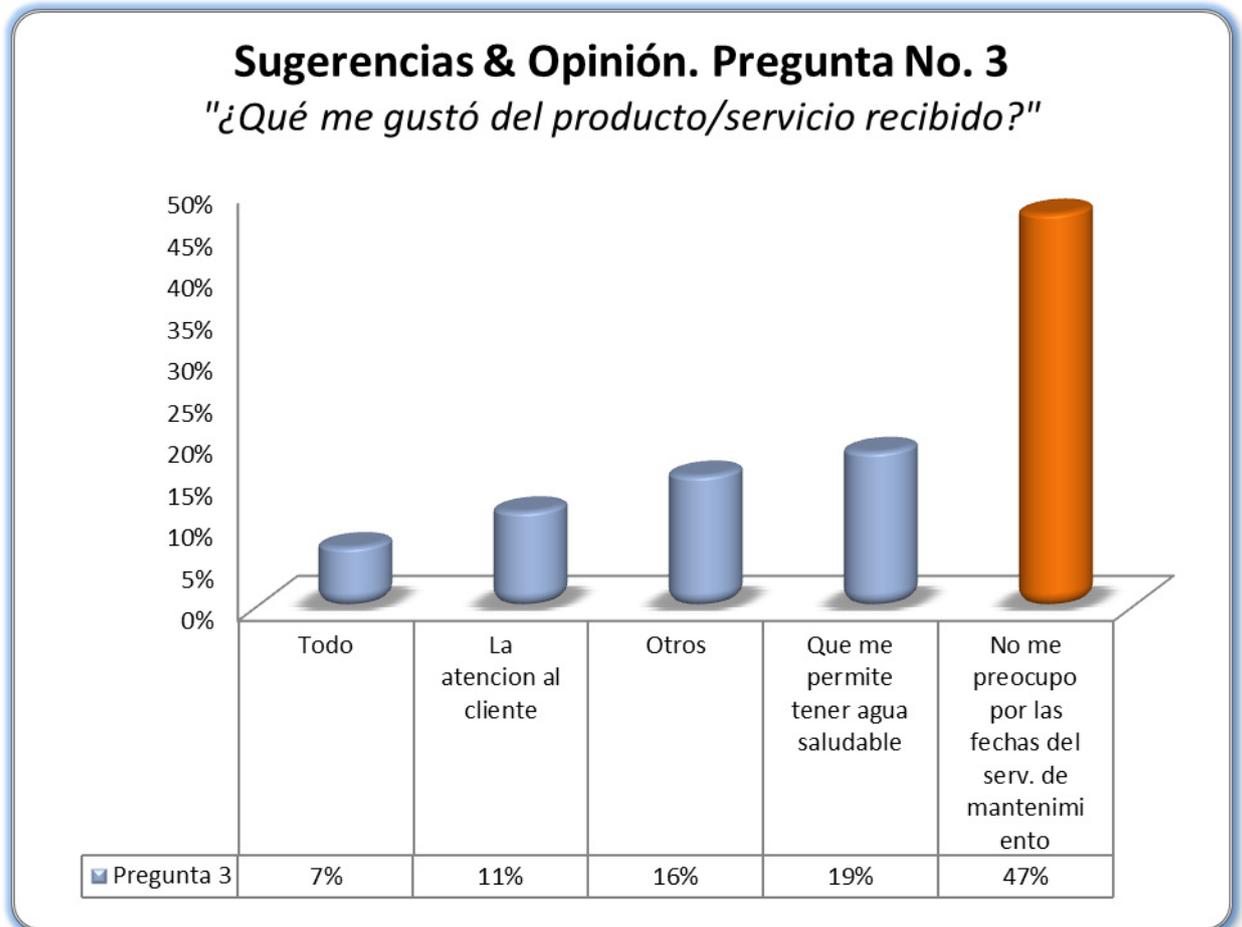


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Referente a esta afirmación el 77% de los clientes entrevistados respondieron que están muy de acuerdo en que recibieron lo que le ofrecieron, es importante este porcentaje favorable ya que al cumplir al cliente con lo que se ofreció o prometió entonces se ganará confianza y conservara el servicio.

Gráfico No. 42

**RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACION A SUGERENCIAS Y OPINIONES: BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y SERVICIO**

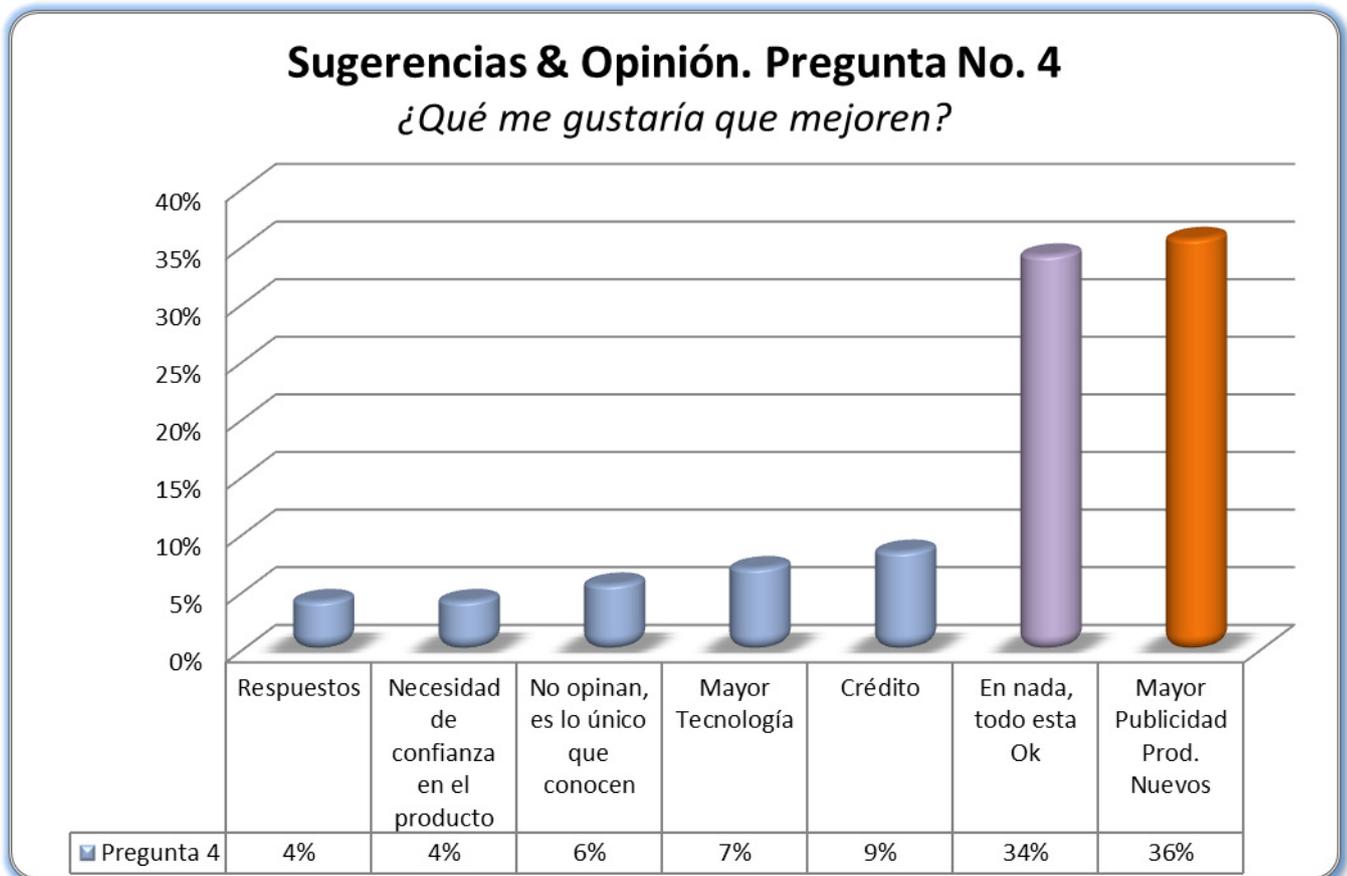


**Fuente:** Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Las respuestas más frecuentes referentes a qué más les gusta del producto y servicio. El 47% de los 70 clientes entrevistados manifiestan que no se preocupan en estar pendiente de las fechas de mantenimiento porque LWS siempre está pendiente de cumplirlo, seguido del 19% de los clientes que respondieron que lo que más les gusta es que cuentan con un sistema que permite tener agua saludable para su familia, el 16% de ellos respondieron variadas respuestas como que les permite ahorrar tiempo y dinero al ya no tener que comprar los botellones, y les gusta también que la instalación es estética por estar junto al lavado, el 11% de los clientes considera que les agrada más la atención y buen trato y rapidez por parte del personal, y el 7% manifiesta que les gusta todo el servicio.

Gráfico No. 43

RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACION A SUGERENCIAS Y OPINIONES: SUGERENCIAS DE MEJORA

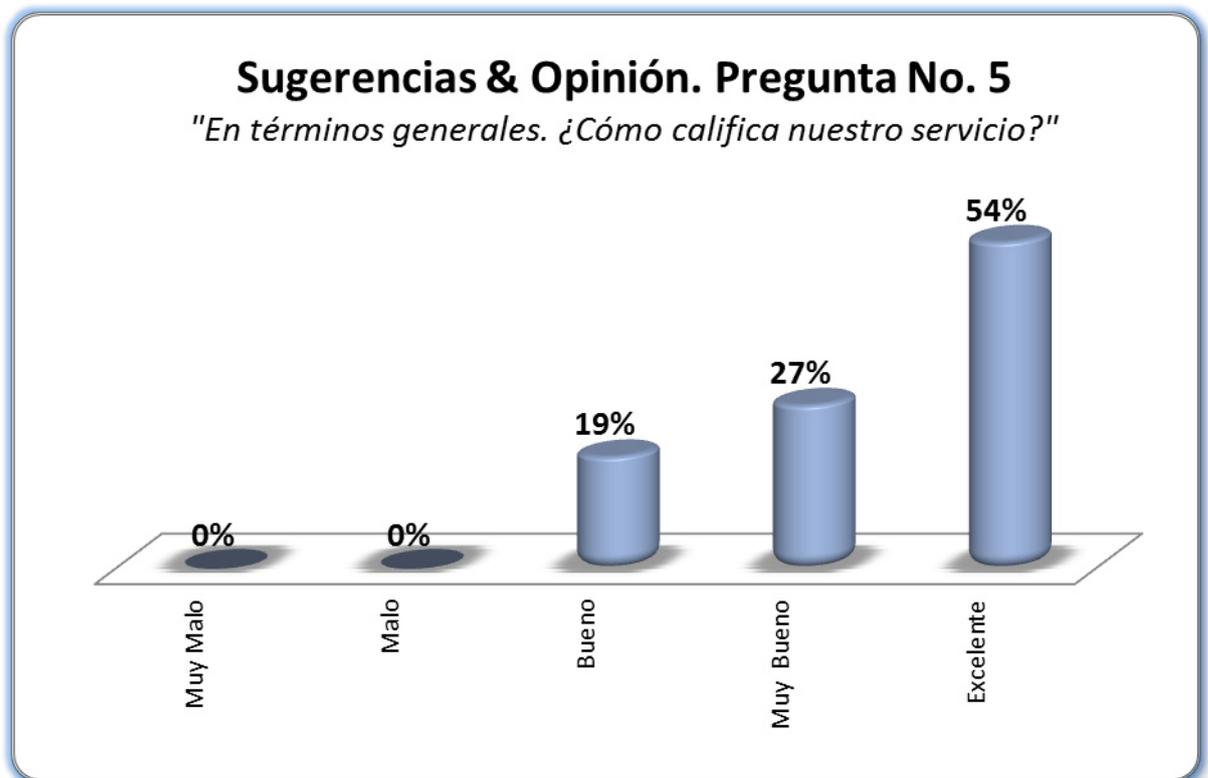


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

En términos generales, las respuesta que se dieron referente a esta pregunta de que les gustaría que mejoren el 36% de los clientes respondieron que sugieren que exista mayor publicidad sobre los productos nuevos por medio de un boletín u hoja volante con las novedades de nuevas tecnologías o líneas, el 34% de los clientes se muestran totalmente conformes con el servicio brindado y manifiestan que no sugieren nada pues el servicio es muy bueno, el 9% de los clientes indica que se debería considerar un tipo de crédito directo para que más clientes tengan oportunidad de contar con el producto por sus beneficios para la salud, el 7% de los 70 clientes encuestados respondieron que no saben que sugerir, el 4% de los clientes sugiere que necesitan tener pruebas visuales de la efectividad del equipo por ejemplo que el filtro sea transparente para ver si realmente se está purificando el agua, y el 4% coinciden en sugerir que mejoren calidad y funcionalidad de la llave que es utilizada actualmente.

Gráfico No. 44

RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACION A SUGERENCIAS Y OPINIONES: CALIFICACION DEL SERVICIO

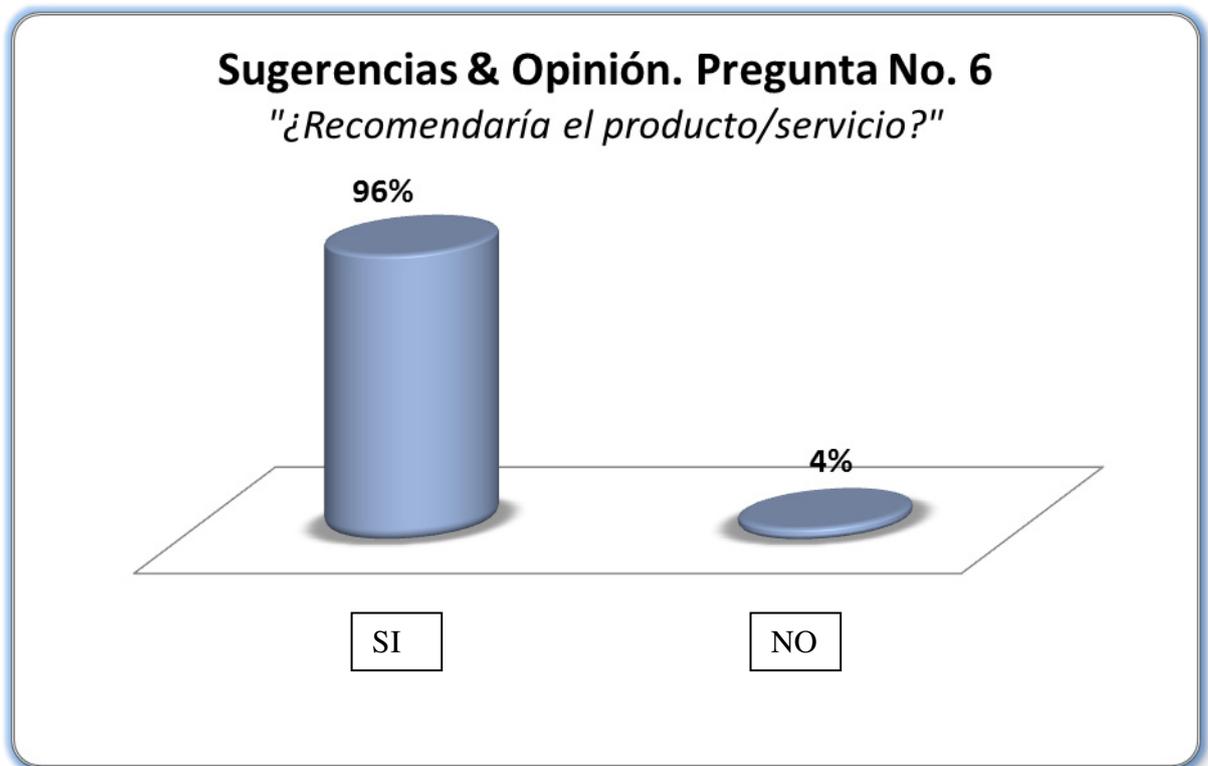


Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Referente a esta pregunta, que en términos generales, como califican el servicio el 54% de los clientes lo califican como excelente, el 27% de los clientes encuestados dicen que es muy bueno y el 19% de los clientes manifiestan que es bueno, es favorable que el 0% de los 70 clientes encuestados califican al servicio como malo.

Gráfico No. 45

RESPUESTA DE LOS CLIENTES CON RELACION A SUGERENCIAS Y OPINIONES: CALIFICACION DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

Del total de la muestra investigada el 96 % de los clientes indica que si recomendaría el producto y/o servicio a amigos, familiares y conocidos pues les agrada y están conformes con lo recibido. Los clientes que contestaron que no recomendaría el producto/servicio comentan que es por falta de crédito o plazos para que el producto sea más accesible, y también porque necesitan mayor confianza en el producto, que sea de mayor tecnología

### **2.4.2 Análisis Cualitativo**

Para cumplir con los objetivos generales y específicos del estudio, se muestran los resultados obtenidos y se realizará el análisis de los mismos. Anexo No. 2 se presenta guía de entrevista

Se aplicó la entrevista a profundidad a los principales clientes corporativos escogidos por su posicionamiento en el mercado y por el volumen de equipos de purificación instalados en la ciudad de Guayaquil.

- **Cientes Corporativos**

A continuación una breve presentación de los clientes que intervinieron en el estudio cualitativo:

	Cadena de Panadería y Pastelería y Repostería. Elaboración de pasteles y otros productos de pastelería: pasteles de frutas, tortas, pasteles, aperitivos (bocadillos), etcétera.
	Nestlé está presente en más de 100 países del mundo y cuenta con más de 278.165 colaboradores, que trabajan para ofrecer Nutrición, Salud y Bienestar, a sus clientes
	Cadenas de Restaurantes de comida típicas ecuatoriana, con más de 16 locales en Guayaquil, Riobamba, Machala, Salinas.

	<p>La Escuela de los Chefs se crea en la ciudad de Guayaquil, en el año 1999, siendo la institución pionera en el desarrollo de la gastronomía a nivel educativo en la ciudad. Su principal objetivo ha sido el contribuir al desarrollo de la Gastronomía en el Ecuador</p>
	<p>Hilton Colón, hotel cinco estrellas, tiene una ubicación ideal en la Av. Francisco de Orellana al norte de la ciudad de Guayaquil. Es reconocido por su buen servicio, calidad y un alto nivel de seguridad en sus instalaciones.</p>
	<p>Alimentos balanceados de calidad para aves, cerdos, ganado, cuyes, conejos y avestruces.</p>

Se analiza para cada pregunta las respuestas u opiniones generales y repetitivas en los clientes entrevistados.

A continuación se presenta como introducción para cada cliente los años en que cada cliente lleva utilizando el equipo de purificación de agua y la cantidad de equipos que poseen en sus instalaciones:

**TABLA V**

**ANTIGUEDAD DE CLIENTES NUTECOM Y CANTIDAD DE EQUIPOS**

	NESTLE PASTEL ES & CIA	PASTELES & CIA	COMIDAS D´ VICTOR	ESCUELA DE LOS CHEFS ECUADOR	HILT ON COLO N	UNICOL
¿Cuánto tiempo lleva utilizando el equipo de purificación de agua en su negocio?	6 años	8 años	10 años	10 años	10 años	5 años
Al momento con ¿Cuántos equipos cuenta la empresa?	6 PA	10 PA	10 PA	7 PA + 1 surtidor	14 PA	10 PA+ 10 surtidores
PA: Purificador de Agua						

Fuente: Entrevista realizada a clientes de Empresa Comercializadora Purificadores Agua

- **Guía De Entrevista**

Se elabora preguntas descriptivas, que permiten enumerar o bosquejar acontecimientos, experiencias, lugares o personas, que permite al cliente hablar sobre lo que ellos consideran importante, sin estructurar sus respuestas

La guía de la entrevista contiene tópicos claves explorados con los 6 clientes entrevistados, cabe indicar que la guía de la entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre los temas de interés.

Los tópicos utilizados en la entrevista en profundidad

- **TÓPICO 1: Proveedores.** La finalidad es analizar comportamiento del cliente al momento de buscar, seleccionar y decidir el proveedor:
- **TÓPICO 2: Percepción Purificadores Agua.** Las siguientes preguntas se estudia que percepción tiene los clientes con respecto a la utilización de equipos

de purificación de agua y cuál es el impacto del uso en los hábitos de las personas

- **TÓPICO 3: Percepción Del Servicio.** Se elabora y desarrolla los temas para evaluar la percepción del cliente acerca del servicio brindado por NUTECOM S.A

A continuación se presenta la tendencia de las respuestas por parte de los clientes:

- **TÓPICO 1: Proveedores**

### **Pregunta 1. Proceso de selección de los proveedores del cliente**

Esta pregunta corresponde a la primera pregunta de la entrevista realizada a los clientes, se menciona en resumen lo más destacado al momento de seleccionar a su proveedor:

- Calidad del producto
- Recomendación
- Pruebas de Eficiencia
- Trayectoria y experiencia

### **Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Se revisa que cumpla todos los requerimientos y se expone alternativas al Jefe de Compra”

**Nestle:** “Se los contacta por procedencia y trayectoria y se realiza las correspondientes pruebas técnicas, la decisión recae del comprador estratégico”

**Comidas de Víctor:** “Se enfocan primeramente en la calidad del producto, ya que cuentan con una clientela muy exigente”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Es muy importante la recomendación y encontrar calidad de producto”

**Hilton Colon:** “Se realiza una preselección de las posibles alternativas, la decisión recae en el gerente de ingeniería y el seleccionado entra a un tiempo de prueba”

**Unicol:** “Mediante publicaciones anuales en diario”

## **Pregunta 2. Características que debe tener un proveedor**

Para esta pregunta, responden los clientes que las características más importantes que debe tener un proveedor son las siguientes

- Tiempo de entrega
- Producto de Calidad

Se destaca el Tiempo de entrega y la Calidad del Producto, en la mayoría de los clientes son los primeros que se mencionan, los demás características mencionadas son:

- Carta de presentación
- Crédito
- Precios
- Pruebas técnicas
- Retroalimentación
- Honestidad y Responsabilidad

### **Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Enfoque: 1. Producto de Calidad, 2. Crédito, 3. Carta de presentación, 4. Precios, 5 Pruebas Técnicas”

**Nestle:** “Tiempo de entrega, Calidad de Producto dentro de las exigencias de la marca y Retroalimentación”

**Comidas de Víctor:** “Que cuente con un producto que satisfaga las necesidades”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Honestidad, responsabilidad y Cumplimiento”

**Hilton Colon:** “Puntualidad de Servicio y rapidez de respuesta”

**Unicol:** “Calidad y buen servicio”

### **Pregunta 3. Mayores Satisfacciones con proveedores**

La pregunta número tres, se refiere a entender cuáles son las mayores satisfacciones de servicio de los proveedores, en la mayor parte de ellos manifiesta que lo que más les satisface de sus proveedores es la respuesta rápida en situaciones emergentes, esto genera un sentimiento de tranquilidad y confiabilidad del servicio brindado

#### **Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Que por medio de ellos se ha logrado mantener un producto con las mejores condiciones para la empresa, como son: calidad, precio y respuesta inmediata”

**Nestle:** “La retroalimentación, es decir brindan asesoría si existe alguna falla en sus equipos”

**Comidas de Víctor:** “Han demostrado en dar soluciones inmediatas a los problemas”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Son puntuales, y cumplen lo que ofrecen”

**Hilton Colon:** “Que la mayor parte de los proveedores, no han fallado y que son proveedores que tienen su trayectoria y experiencia”

**Unicol:** “Que ha sabido responder en necesidades urgentes”

#### **Pregunta 4. Preocupación al momento de escoger a su proveedor**

Para conocer la preocupación de los clientes al momento de escoger a un proveedor, se realiza esta pregunta No. 4, donde los principales puntos que mencionaron los clientes fueron:

1. Que el proveedor no cuente con suficiente stock o repuestos para cubrir los requerimientos que se demande.
2. Que el producto no sea lo esperado o lo pactado con el cliente
3. Incumplimiento en los tiempos de entrega

#### **Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Que no cumplan con lo ofrecido, que no tengan suficiente abastecimiento para cubrir demanda”

**Nestle:** “Que no tengan suficiente stock para cumplir los pedidos”

**Comidas de Víctor:** “Que no haya un beneficio del producto, que el producto no sea lo esperado”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Que no cumplan, que no tengan honestidad y responsabilidad”

**Hilton Colon:** “Que no cumplan con lo ofrecido”

**Unicol:** “Que no tengan suficiente stock, para cumplir las urgencias”

**Pregunta 5. Motivación para conservar a un proveedor**

En la pregunta referente a que motiva al cliente para conservar a un proveedor, los puntos que comentaron con respecto a este tema son los siguientes:

- Cumplimiento del servicio post venta
- Satisfacción integral del proveedor
- Atención al cliente

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Mantenimiento responsable y atención rápida”

**Nestle:** “Que el proveedor cuente con suficiente stock para suministrar a largo plazo los pedidos”

**Comidas de Víctor:** “El cumplimiento del servicio”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Que el cliente este satisfecho del producto terminado y lo que ofrecen”

**Hilton Colon:** “El compromiso que se crea de parte en parte, es decir que uno pueda contar con ellos y que ellos también tengan la confianza de decir lo que se requiere”

**Unicol:** “La buena atención brindada”

**Pregunta 6. Puntos fuertes que debe tener un proveedor**

Para esta pregunta se pidió a los clientes que describieran cuáles son los puntos fuertes que considera que debe tener un proveedor, es importante resaltar que las respuestas de los clientes fueron más de carácter subjetivo. Entre las respuestas más destacadas se tiene:

- Compromiso
- Honestidad
- Fidelidad
- Predisposición
- Atención al cliente

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Fidelidad en el servicio de mantenimiento, entrega de productos y precios”

**Nestle:** “Compromiso, y respuesta rápida”

**Comidas de Víctor:** “El tiempo de respuesta y que la empresa conozca muy bien su producto”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Honestidad”

**Hilton Colon:** “Un buen precio, procedencia, pero lo más importante que estén dispuestos a trabajar con el Hotel”

**Unicol:** “Lo primordial la Atención al Cliente”

- **TÓPICO 2: Percepción Purificadores Agua**

**Pregunta 7. Inicio de necesidad de buscar proveedores que brindan servicio de purificación de agua**

Los clientes coinciden al manifestar que el inicio de la necesidad de buscar proveedores que brindan el servicio de comercialización de equipos de purificación de agua se originó por responsabilidad social y compromiso que se tiene con los clientes de brindar productos de calidad y que no atenten con la salud de las personas, otra de las razones de originarse esta necesidad es el ahorro en cuanto anteriormente se suplía esta necesidad con bidones de agua

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Se necesitaba cubrir demanda de varios puntos de ventas, además abastecer al personal con una mejor calidad de agua”

**Nestle:** “Se tenía solo 1 purificador, pero se necesitó que se abasteciera a todos los puntos o sectores claves como repostería, amasado, regulación de galletas, etc., lugares claves con normas correctas y efectividad de producto”

**Comidas de Víctor:** “Tenía muchos gastos en comprar bidones de agua, y se adoptó un sistema de utilizar purificadores de agua y que a largo plazo es decir al año sumando se reflejaría un gran ahorro a diferencia de los bidones”

**Escuela de Chef Ecuador:** “La escuela de chef es una escuela gastronómica, empezando que se necesita que los alimentos sean bien procesados y que más con agua purificada”

**Hilton Colon:** “A nivel hotelero es una necesidad básica y responsabilidad de la empresa de tener los materiales y servicios adecuados en purificación de agua.”

**Unicol:** “Se vio la necesidad de satisfacer necesidad del cliente interno”

### **Pregunta 8. El agua purificada genera cambios de hábitos en las personas**

#### **Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Se ha convertido en una necesidad básica, es por eso que estamos seguros que damos un mejor producto”

**Nestle:** “Si, es por eso que instalaré un equipo en mi domicilio”

**Comidas de Víctor:** “Sí”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Si, se satisface necesidad del cliente”

**Hilton Colon:** “Si, ya que el nivel de calidad agua en la ciudad actualmente no es apta para el ser humano”

**Unicol:** “Si”

### **TÓPICO 3: Percepción Del Servicio**

#### **Pregunta 9. Significado de servicio de calidad**

A continuación se describe cada uno de los puntos, sustentándolos con la información obtenida:

- Solución de problemas, respuesta eficiente a cualquier eventualidad

- Producto con especificaciones requeridas, materia prima de calidad del producto terminado,
- Buena Atención al cliente
- Satisfacción del cliente final

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Producto trabajado con materia prima de primera y que no atente al organismo de las personas”

**Nestle:** “Que el producto tenga las especificaciones requeridas de la marca, el tiempo de entrega optimo, y respuesta rápida a cualquier inconveniente”

**Comidas de Víctor:** “Es estar pendientes de cualquier daño, estar atentos en el momento que lo requiere el cliente, solucionar el problema rápidamente”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente”

**Hilton Colon:** “Entregar siempre lo mejor, ya sea por parte del cliente o proveedor”

**Unicol:** “Mantener la buena atención al cliente, que todos estén felices con el servicio brindado”

**Pregunta 10. ¿Cómo conoció del servicio que brinda su proveedor NUTECOM S.A?**

En resumen este punto cubre las descripciones de los puntos más específicos de cómo el cliente conoce el servicio que brinda el proveedor NUTECOM S.A:

- Visita de NUTECOM S.A a la empresa
- Por medio de publicidad impresa
- Por Recomendación

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “No recuerda con claridad, pero considera que fue por una oferta de parte de Nutecom S.A., donde expusieron su producto”

**Nestle:** “Nutecom S.A vino hacer pruebas en una planta de tratamiento de agua, sin ser proveedores oficiales”

**Comidas de Víctor:** “Lo conocimos por medio de publicidad, por medio de una hoja volante donde conocimos de su servicio”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Por recomendación y se realizó pruebas del equipo”

**Hilton Colon:** “Por recomendación, igualmente entró en el proceso de selección y confiabilidad”

**Unicol:** “No recuerda con claridad, pero piensa que fue por publicidad”

**Pregunta 11. Razones para contactar al proveedor NUTECOM S.A.**

Se preguntó a los clientes que razones tuvo para contactar al proveedor NUTECOM S.A y se destaca que se hace referencia a:

- Pruebas comprobadas de sus equipos
- Procedencia, Experiencia y trayectoria
- Búsqueda de reemplazar a proveedor actual que no cumplía con expectativas

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Ellos trajeron su hoja técnica y se realizaron las respectivas pruebas de sus equipos, además por su carta de presentación”

**Nestle:** “El proveedor anterior no cumplía expectativas que se requería y se decidió suspender el servicio con ellos”

**Comidas de Víctor:** “Por los precios, y el producto de calidad”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Se tenía otro proveedor que no satisfacía las necesidades y se suspendió su servicio”

**Hilton Colon:** “Procedencia y precios”

**Unicol:** “Por referencias y trayectoria y pruebas de sus equipos”

### **Pregunta 12. Razones para incorporar a NUTECOM S.A.**

Analizando toda la información que se obtuvo, sobresale que los clientes manifiestan que las siguientes razones por las que deciden incorporar a NUTECOM S.A en su grupo de proveedores:

- Resultado óptimo de pruebas técnicas
- Por su calidad en el servicio de mantenimiento de los equipos
- Trayectoria

### **Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “El producto fue probado en los locales y se obtuvo buenos resultados y se decidió incorporarlos al grupo de proveedores”

**Nestle:** “Se obtuvo resultados positivos de las pruebas aplicadas, se hizo un estudio de la procedencia y trayectoria”

**Comidas de Víctor:** “Nutecom S.A. entró a prueba en dos locales y de acuerdo a su desempeño incorporamos sus equipos a los demás locales”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Yo no me preocupo del mantenimiento, ellos siempre están pendientes”

**Hilton Colon:** “Su servicio fue satisfactorio y no hubo inconvenientes”

**Unicol:** “Brindan un buen servicio”

### **Pregunta 13. Opinión acerca de NUTECOM S.A.**

En la pregunta donde se pide al cliente que dé su opinión general del proveedor NUTECOM S.A, entre las respuestas más destacadas manifiestan lo siguiente:

- Empresa que brinda un buen servicio, donde brindan asesoría y han sabido responder a requerimientos del cliente

#### **Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Tengo una buena opinión, siempre están pendientes en dar el servicio en cuanto se requiere”

**Nestle:** “Buen proveedor, nos da asesoría y dan mantenimiento cumplidamente”

**Comidas de Víctor:** “Es una empresa tiene mucha visión, es una empresa que está creciendo y están dando un buen servicio”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Es una empresa, que se preocupa por el cumplimiento eficiente de su servicio”

**Hilton Colon:** “Es una empresa que brinda un buen servicio, han sabido responder a los requerimientos”

**Unicol:** “Considero que es una buena empresa y que se esfuerzan por brindar un servicio de calidad”

### **Pregunta 14. Experiencia de servicio prestado por NUTECOM S.A.**

#### **Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Si considero que dan un buen servicio, ellos siempre se han mantenido bien respondiendo rápidamente a cualquier requerimiento de nosotros”

**Nestle:** “Siempre nos llaman a coordinar lo que hay que cambiar para despachar bien y que no exista retraso en los pedidos”

**Comidas de Víctor:** “Si, es nuestra satisfacción total, como responsable paso a revisión al propietario de la cadena y hasta ahora no se ha tenido problema alguno”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Me siento satisfecho y contento, tranquilo que ellos se preocupan y cumplen con el servicio”

**Hilton Colon:** “Que no han fallado hasta ahora que han sabido responder a los requerimientos”

**Unicol:** “Si es de nuestro agrado siempre responden y atienden a nuestras necesidades y lo más importante brindan calidad en el agua que consume nuestro personal”

#### **Pregunta 15. Opinión de productos y servicios que ofrece NUTECOM S.A.**

Al igual que la pregunta anterior se solicita la opinión sobre los productos que ofrece NUTECOM S.A, donde las respuestas se enfocan en lo siguiente:

- Son productos que han tenido la funcionalidad esperada
- Son productos que no se ha presentado imperfectos
- Solo se conoce los productos que han sido instalados y su opinión es que son de buena calidad

#### **Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “No se ha tenido ningún problema”

**Nestle:** “Los productos conozco solo los que tienen instalados, filtros para tratamiento de agua residuales y filtros de 50 micras”

**Comidas de Víctor:** “Han dado sugerencias de nuevos productos, pero últimamente más de 6 o 7 meses no se ha tenido información de nuevos productos”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Muy Buenos”

**Hilton Colon:** “Que son de calidad, el equipo ha funcionado bien, aunque el producto se evalúa solo y el producto ha funciona dentro de lo esperado”

**Unicol:** “Muy Buenos”

**Pregunta 16. Opinión sobre colaboración por parte del personal de NUTECOM S.A.**

Todos los clientes coinciden que están satisfechos con la pre disposición y colaboración que cuentan de personal de NUTECOM S.A, enfatizando el cumplimiento del servicio de mantenimiento, la puntualidad y el seguimiento que realizan al cliente

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Sí, siempre se muestran con pre disposición”

**Nestle:** “Sí, siempre están pendientes en brindar el servicio”

**Comidas de Víctor:** “Siempre, hay disposición y son puntales”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Si, siempre llaman ”

**Hilton Colon:** “Sí, ellos nos visitan cada 3 o 4 meses aproximadamente”

**Unicol:** “Sin duda que sí”

**Pregunta 17. Situaciones positivas y negativas con NUTECOM S.A.**

En esta pregunta, ninguno compartió situaciones negativas en la relación que han mantenido con el proveedor NUTECOM S.A, entre lo que más destacan de las experiencias positivas comparten que:

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Son cumplidos en su servicio y ninguna situación negativa”

**Nestle:** “Son cumplidos en su servicio y ninguna situación negativa”

**Comidas de Víctor:** “Que ellos siempre están atentos a nuestras sugerencias y peticiones”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Son rápidos en responder, cuando yo llamo a más tardar en 24 horas tengo un técnico solucionando el problema”

**Hilton Colon:** “Son cumplidos en su servicio y ninguna situación negativa”

**Unicol:** “Ellos siempre están pendientes de ayudarnos a cualquier solicitud, situación mala ninguna”

**Pregunta 18. Opinión sobre personal técnico**

Los clientes opinan que el personal técnico de NUTECOM S.A, están bien capacitados, han tenido buen desempeño y siempre están preocupados por brindar el servicio cada periodo pactado con el cliente.

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Sí, cuando han realizado algún arreglo se han desempeñado bien, rápidamente”

**Nestle:** “Están bien capacitados”

**Comidas de Víctor:** “Si, el mantenimiento lo hacen cada 3 meses”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Si”

**Hilton Colon:** “Si, y no ha existido ningún reporte negativo de su desempeño”

**Unicol:** “Si, son cumplidos”

#### **Pregunta 19 Sugerencias al personal**

Es interesante analizar todas las respuestas donde se destaca que todos los clientes sugieren que el personal de NUTECOM S.A se mantenga con el servicio brindado actualmente, la mayor parte de ellos coinciden estar conformes con el servicio brindado.

**Pasteles y Compañía:** “Que se mantengan así”

**Nestle:** “Todo OK”

**Comidas de Víctor:** “Que se mantengan así”

**Escuela de Chef Ecuador:** “No veo fallas, se desenvuelven bien”

**Hilton Colon:** “Todo OK”

**Unicol:** “Todo OK”

#### **Pregunta 20. Sugerencias para mejorar la calidad del servicio de NUTECOM S.A.**

Estos son los principales puntos que cubre el análisis de esta pregunta donde se solicita sugerencias para mejorar la calidad del servicio:

- Mayor visita de mantenimiento caso Nestle
- Mayor información de productos nuevos y nuevas soluciones
- Que mantengan el buen servicio y su cumplimiento

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Que sigan esforzándose en siempre estar pendientes de brindar un buen servicio”

**Nestle:** “Como sugerencias, que los vendedores nos visiten más actualmente los técnicos nos visitan 2 veces al año, el resto del tiempo es vía teléfono. La relación cliente-vendedor debe ser continua y ver siempre las necesidades sugiriendo otras soluciones. Actualmente la relación es cliente-técnicos”

**Comidas de Víctor:** “Que sigan así, que sigan esforzándose y se mantengan”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Que se mantengan en brindar un servicio puntual y cumplidos”

**Hilton Colon:** “Que sigan esforzándose en atender a sus clientes no solamente grandes sino a los pequeños clientes que sean como cliente principales, pues ellos se deben también a esos clientes”

**Unicol:** “Que sigan así, que sigan esforzándose y se mantenga el buen servicio”

**Pregunta 21. Opinión sobre si recomienda el servicio**

La totalidad de los clientes recomiendan a otros clientes corporativos el producto y servicio que han recibido por parte de NUTECOM S.A, manifestando que se encuentran satisfechos con el servicio. El cliente Nestle manifestó que está considerando instalar el equipo de purificación de agua en su hogar.

**Respuestas de Clientes:**

**Pasteles y Compañía:** “Sí”

**Nestle:** “Si, incluso estoy cotizando para instalar un equipo en mi hogar”

**Comidas de Víctor:** “Si”

**Escuela de Chef Ecuador:** “Si”

**Hilton Colon:** “Si”

**Unicol:** “Si, porque estamos satisfechos con ellos”

## **CAPITULO III**

### **3.1 PLAN DE MARKETING**

#### **3.1.1 Objetivo**

Para lograr los objetivos de nuestro plan de mercado proponemos utilizar estrategias de crecimiento de mercado lo que nos permitirá aumentar el crecimiento del negocio mediante una campaña agresiva de promoción, distribución y comunicación con horizonte a corto y mediano plazo y minimizando los costos de ventas.

Con ello se desea captar clientes potenciales, fidelizar al cliente mediante el máximo nivel de satisfacción que obtenga del servicio brindado, y por ultimo posicionar la marca en la mente del público objetivo mediante los valores agregados y estableciendo un vínculo emocional.

#### **3.1.2 Objetivo De Venta**

Los objetivos generales de ventas están alineados a la misión y a los objetivos de marketing de la empresa y nos sirve de guía y criterios para desarrollar los logros que deben alcanzarse y que lo podemos definir como:

- Aumento del volumen de ventas
- Aumentar la imagen de la empresa en el mercado
- Mejorar e incrementar el servicio post venta

#### **3.1.3 Objetivo De Marketing**

Los objetivos de marketing son los que determinan los resultados del negocio y marca la dirección de la empresa, se orientan al mercado meta se definen en base a los objetivos generales, específicos y de ventas a corto y mediano plazo.

A continuación se detallan los objetivos de marketing de la compañía:

- Mejorar la liquidez de tal manera que permita incrementar la rentabilidad anual a través de la apertura de nuevos productos y clientes
- Fidelizar a los actuales y nuevos clientes evitando deserciones o fugas migrando a servicios brindados por la competencia en purificadores de agua
- Mejorar el nivel comparativo que tiene de nosotros frente a la competencia.
- Incrementar el número de nuevos clientes
- Ganar mayor cuota de mercado
- Posicionamiento de la marca **Light Water Systems**
- Mejorar promoción y comunicación de beneficios y nuevos productos

## **3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META**

Segmentar el mercado permite identificar comportamiento del cliente y determina oportunidades de servicio, el negocio de la compañía posee dos segmentos de clientes plenamente identificados que son los clientes empresariales y los clientes domiciliarios. La segmentación de mercado nos ayuda al desarrollo de un plan de marketing mejor focalizado a los grupos homogéneos de nuestros clientes específicos

El mercado meta se va a centralizar a los hogares y empresas que consumen el agua todos los días, por consiguiente comprende a todas las personas ya que todos tenemos la necesidad del líquido vital con capacidad de compra básica y con interés en consumir salud y concientizados a mejorar su calidad de vida

### **3.2.1 Macro-Segmentación**

El macro segmento de nuestro mercado es el de los Purificadores de Agua a partir de allí se puede ir acotando hacia los Purificadores de Agua Osmosis Inversa, Ultravioleta, Nikken, Alkalife, Aditivos para bonificar el agua, etc. serian algunos de los múltiples segmentos que pueden identificarse dentro del marco segmento Purificadores de Agua

El Macro Segmento de Mercado está identificado por las siguientes características:

- Consumo de agua diaria
- Demandan bajos precios
- Preferencias de servicio puntual y amable
- Interés en Calidad de Vida

### **3.2.2 Micro-Segmentación**

El objetivo de nuestro plan será dirigido al sector domiciliario en primer lugar y el sector comercial que comprende las empresas o industrias que utilicen agua en sus procesos productivos.

Puesto que nuestro producto puede alcanzar un alto nivel de segmentación en relación a diferentes áreas como:

- **Segmentación Geográfica**, donde se desarrolla la actividad comercial, actualmente está dirigida dentro de la ciudad de Guayaquil y cantones aledaños y tiene cobertura en sus diferentes sectores urbanos.
- **Segmentación Demográfica**, se identifica todos los hogares con características demográficas como tamaño de familia, genero, edad y ocupación.
- **Segmentación Psicográfica**, comprende las personas y empresas con ciertas características en su estilo de vida, personas concientizadas y preocupadas en mejorar su calidad de vida y buena salud; de nivel socio económico medio bajo / alto

El micro segmentación analiza la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la macro segmentación

- **Segmentación Conductuales**, Comprende la ocasión de compra de nuestro cliente, los beneficios que busca, estatus, lealtad, sensibilidad ante al marketing.

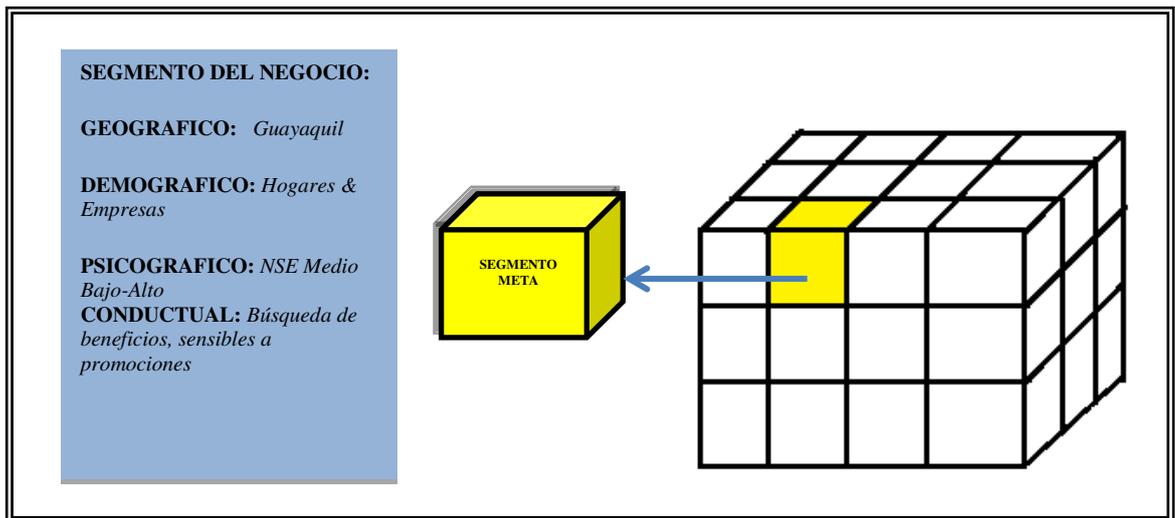
## Nivel De Satisfacción Del Cliente De Una Empresa Comercializadora De Purificadores De Agua

Maestría en Investigación de Mercados

Se determina que el segmento a enfocarnos es el Segmento de Hogares y Empresas, con NSE medio-bajo/alto, dentro de la ciudad Guayaquil, cuidadores y preocupados en la salud

Cuadro No. 4

### SEGMENTO META DE NUTECOM S.A.



Fuente: Libro Marketing estratégico 3era Edición de Jean-Jacques Lambin

### 3.2.3 Clientes Objetivos

Se selecciona los clientes en búsqueda de Purificadores de Agua para Hogares e Industrias con nivel socio económico Medio Bajo / Alto, que residan dentro del perímetro de la ciudad de Guayaquil, con 1 o más miembros en el hogar, de género y edad indistintos, con capacidad de compra mayor al ingreso básico y con interés en mejorar los procesos productivos y calidad de vida de sus dependientes.

### **3.3 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR**

La empresa concentrará toda su atención en las personas que deseen beber agua purificada de forma permanente sin tener que comprar botellones, sin importar edad, estrato, cultura y profesión es decir dirigida a toda clase de personas, en la ciudad de Guayaquil y los habitantes que se encuentren en los cantones vecinos como Samborondón, con ingresos mayores al salario básico.

Es decir el perfil del consumidor no es uno en específico, ya que el agua va dirigida a todo el público en general de la ciudad de Guayaquil, por tratarse de un líquido vital para la vida, dirigido a edades de 0 y 90 años cualquier ocupación que tenga, sea estudiante, deportista, el único limitante sería la capacidad de compra. El mercado potencial para nosotros es el que está enmarcado dentro de las ferias organizadas por instituciones privadas o en general aquellos lugares donde las personas busquen estos tipos de equipos de purificación de agua.

### **3.4 POSICIONAMIENTO**

Light Water Systems en relación a los que serán sus atributos, debe posicionarse como mejor distribuidor de equipos de purificación de agua capaz de satisfacer la demanda tanto a aquellos que gustan de contar con agua sana en su domicilio y la comodidad de no comprar botellones o los que prefieren adicionar o adquirir equipos complementarios que den bondades al agua y mejorar su calidad de vida

#### **3.4.1 Definición De Posicionamiento**

A través de este proyecto se realizará al detalle un análisis de variables influyentes en el desarrollo y distribución del producto, las estrategias nos permitirán lograr un posicionamiento en el mercado objetivo mediante diversas actividades de venta, publicidad y distribución.

El tipo de posicionamiento que nos vamos a dirigir es el basado en el uso y beneficios del producto, resaltando el tipo de eficiencia que utiliza el producto estrella del negocio

equipo de purificación de 7 etapas y que garantiza el 100% de agua libre de bacterias la misma que esta validada por las certificaciones por parte de los organismos pertinentes en Salud, además destacar que mediante el uso de este producto ya no se depende de los botellones de agua.

### **3.4.2 Posicionamiento basado en los beneficios**

Las nuevas tendencias en cuanto al cuidado de la salud y al medio ambiente afectan el estilo de vida de nuestros consumidores ya que se crea nuevas necesidades, Light Water Systems ofrece equipos de purificación y una amplia gama de productos de salud con líneas innovadoras y de tecnología, que brindan *bienestar, salud y relajamiento* beneficiando la vida de los clientes, por tanto el enfoque estará en posicionar la marca en la mente del cliente como una marca que brinda salud con productos que poseen varios beneficios que lo hacen indispensables en cualquier hogar, empresa o industria, y más que todo destacar que se garantiza al 100% agua purificada es decir libre de bacterias y aptas para el consumo humano

## **3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La comercialización de los productos de purificación de agua tiene las siguientes características de mercado:

- Posee gran número de compradores
- Producto es homogéneo
- Libre entrada y salida de empresas
- Sensibilidad al precio por parte de los compradores
- Competencia no enfocada

Con respecto a analizar la competencia este factor no influye a gran escala a la empresa ya que los clientes no tienen un proveedor específico debido a que no hay empresas que brinden este servicio a gran escala

### 3.5.1 Análisis EFI

El total ponderado obtenido es de 3.07 que significa que la empresa Nutecom S.A. aplica estrategias que aprovechan sus fortalezas y enfrentan sus debilidades es decir indican que la empresa tiene una posición interna fuerte

**TABLA VI**  
**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: EFI**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Productos con buenos estándares de calidad.	<b>0.04</b>	3	0.12
2. Prestigio por la marca y experiencia.	<b>0.04</b>	4	0.16
3. Personal de ventas con alta experiencia y capacidad de desarrollo.	<b>0.10</b>	4	0.4
4. Excelencia, compromiso y buena atención con los clientes.	<b>0.10</b>	4	0.4
5. Servicio de Mantenimiento a Domicilio	<b>0.12</b>	4	0.48
6. Precios competitivos	<b>0.08</b>	4	0.32
7. Amplia gama de productos para diferentes mercados: industrial, comercial residencial y personal	<b>0.04</b>	3	0.12
8. Excelente portafolio de Clientes Lideres en el mercado	<b>0.10</b>	4	0.4
9. Certificación de Eficiencia Nacional e Internacional	<b>0.04</b>	3	0.12
10. Tecnología de vanguardia	<b>0.04</b>	3	0.12
<b>DEBILIDADES</b>			
11. Necesidad de software para automatizar controles internos.	<b>0.05</b>	2	0.1
12. Falta de una planificación estratégica.	<b>0.07</b>	1	0.07
13. Falta de espacio físico para la expansión del negocio	<b>0.04</b>	2	0.08
14. Falta de información de sus potenciales clientes	<b>0.10</b>	1	0.1
15. Contar con un solo proveedor para el producto estrella	<b>0.04</b>	2	0.08
<b>Total Ponderado</b>	<b>1.00</b>		<b>3.07</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

### 3.5.2 Análisis EFE

El total ponderado de **2.61** indica que la empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

**TABLA VII**  
**ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: EFE**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Demanda en crecimiento permanente 19% anual	<b>0.15</b>	3	0.45
2. Proveedores internacionales con cómodos precios y alta calidad de los productos.	<b>0.06</b>	4	0.24
3. Concientización y cambio de mentalidad en las personas en el consumo de agua de calidad	<b>0.15</b>	3	0.45
4. Publicidad On line, y Ventas a través de Redes Sociales	<b>0.10</b>	3	0.3
<b>AMENAZAS</b>			
6. Llegada de nuevos competidores que enfoquen su servicio	<b>0.12</b>	2	0.24
7. Inestabilidad económica.	<b>0.05</b>	3	0.15
8. Inestabilidad jurídica.	<b>0.05</b>	3	0.15
9. Inestabilidad política, y nuevos impuestos o restricciones a las importaciones	<b>0.07</b>	3	0.21
10. Crisis mundial que afecte a los precios a nivel internacional.	<b>0.08</b>	1	0.08
11. Purificadores de agua comercializados en cadenas de autoservicios	<b>0.10</b>	2	0.2
12. Excelente Red de agua potable como los implementados en ciertos países latinoamericanos y europeos	<b>0.07</b>	2	0.14
<b>Total Ponderado</b>	<b>1.00</b>		<b>2.61</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

### 3.5.3 Matriz MCKINSEY

Una vez obtenido el análisis EFE y EFI de la empresa en base a los factores internos y externos esto nos permitirá por medio de la matriz McKinsey determinar cuál será la estrategia que tomara la empresa en el mercado

Nutecom es una empresa con proyección a futuro, por lo que se plantea a largo plazo y se realiza un análisis de sus negocios, y se estudia la evolución que tendrá su portafolio en cuanto a rentabilidad y aceptación de clientes. El análisis de Mckinsey es una herramienta estratégica que nos ayudara a decidir que unidad de negocio debe recibir más o menos inversión, además decidir estrategias de crecimiento agregando productos o negocios y decidir que negocios deberían ser eliminados porque representan desgaste para la empresa

### MATRIZ MCKINSEY



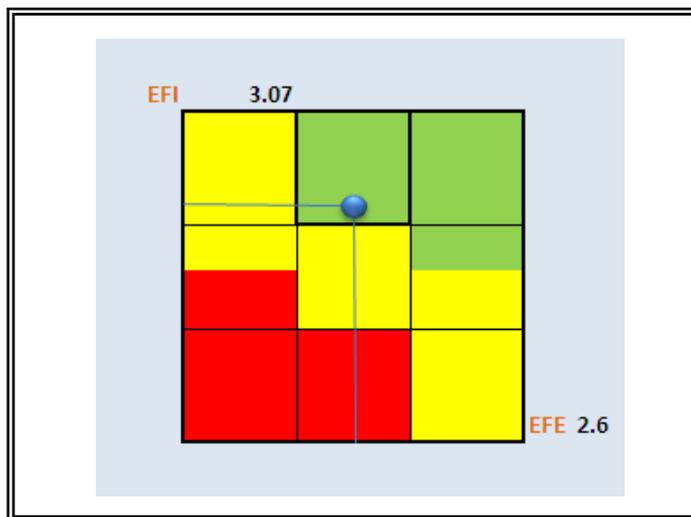
Fuente: Libro Marketing estratégico 3era Edición de Jean-Jacques Lambin

La empresa se encuentra en el cuadrante Invertir/Crear es decir se recomienda la **Estrategia de Inversión** para el crecimiento de la empresa donde se deben asignar

suficientes recursos a las unidades estratégicas de negocio para fortalecer y acrecentar las ventas mediante actividades de marketing

**Cuadro No. 5**

**MATRIZ MCKINSEY DE NUTECOM S.A**



Fuente: Elaborado por el Autor

Identificamos las siguientes Unidades Estratégicas de Análisis (UEA):

1. Servicio de instalación y mantenimiento; 50%
2. Ventas de Purificadores de agua; 35%
3. Venta de líneas complementarias Ej.: Magnetic Planet; 10%
4. Distribuidor Multinivel Ej.: Nikken; 5%

### **3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

El objetivo de este estudio será ubicar a NUTECOM como empresa líder en el mercado, con gran diferenciación debido a que el fuerte del negocio está en brindar el servicio de instalación y mantenimiento eficiente donde los clientes resultaron plenamente satisfechos y así lograr posicionamiento de marca, incentivar la fidelidad del cliente e incrementar la rentabilidad de la empresa

Las estrategias de marketing que se utilizarán nos permitirán lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo.

### 3.6.1 Estrategia De Crecimiento

La matriz de crecimiento producto-mercado que se presenta a continuación es una forma útil para la Planificación, Desarrollo y Ejecución del Plan de Marketing en la empresa, con ella desarrollamos diferentes estrategias de crecimiento, como se indica en la figura en el eje vertical se tiene los mercados en que se tiene oportunidad de crecimiento ya sea mercados existentes o nuevos mercados. El eje horizontal considera que si el negocio debería invertir en productos ya existentes o debería dirigir su inversión en el desarrollo de nuevos productos.

**Cuadro No. 6**  
**MATRIZ DE CRECIMIENTO-PRODUCTO**



Fuente: Libro Marketing estratégico 3era Edición de Jean-Jacques Lambin

### 3.6.2 Estrategia De Crecimiento Intensivo

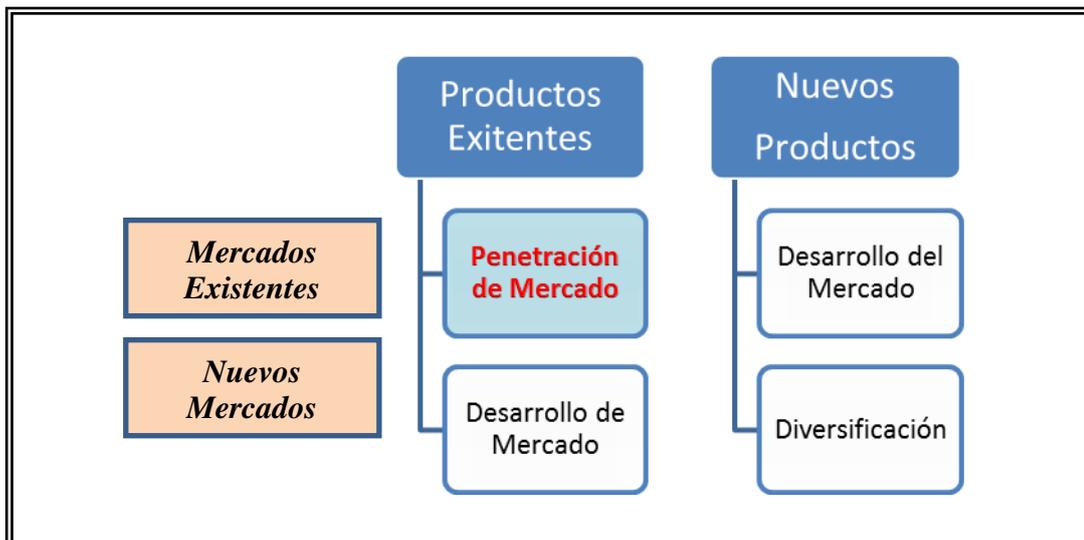
Por ser una empresa en vías de crecimiento, la estrategia que se recomienda utilizar para cultivar de manera intensiva los mercado actuales es la *Estrategia de Penetración*

*de Mercado* ya que busca incrementar las ventas de productos existentes en su actual segmento de clientes comercial y de hogares estimulando a los clientes actuales a consumir más productos dentro del portafolio y motivando a los no clientes a encontrar razones para adquirir sus productos. [10]

La estrategia se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes por ejemplo por medio de precios más convenientes que el de la competencia, actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas muy agresiva; este tipo de estrategia por lo general, va a dar mayores ingresos y utilidades porque se persuade a los clientes a usar más el producto, gana mayor cuota de mercado al atraer a los clientes de la competencia y atrae a los clientes potenciales a decidir la compra a favor del negocio.

**Cuadro No. 7**

**MATRIZ DE CRECIMIENTO-PRODUCTO DE NUTECOM S.A**



Fuente: Libro Marketing estratégico 3era Edición de Jean-Jacques Lambin

**3.6.3 Estrategia De Crecimiento Integrativo**

La estrategia consiste en aprovechar las fortalezas que se tiene para ejercer control sobre su proveedor, distribuidores y competencia. Es por eso que la empresa pudiera desplazarse hacia atrás, horizontalmente o hacia adelante

La estrategia que se recomienda es la **Integración Horizontal** y se enfoca en aumentar el control con respecto a sus competidores aunque es una estrategia orientada a grandes empresas que buscan comercializar sus productos en numerosos mercados se recomienda a la empresa en un largo plazo expandirse horizontalmente logrando tener sucursales en otros puntos de la ciudad.

#### **3.6.4 Estrategia De Fidelización**

La fidelidad del cliente es muy importante para el crecimiento rentable del negocio y es una acción para que el cliente mantenga relaciones comerciales estrechas y prolongadas a largo plazo, actualmente debido a la excesiva oferta de la competencia cada vez es más difícil tener la lealtad y compromiso de los clientes. En el caso de Nutecom S.A. a pesar que el 70% de sus clientes actuales se encuentra muy satisfechos con el servicio el 66% de ellos, afirma que no se encuentran informados acerca de los nuevos servicios y productos, referente a esto identificamos como una oportunidad para desarrollar una estrategia de fidelización.

Se diseña el siguiente programa de Fidelización para el Cliente de Nutecom S.A.:

---

[10] Jean-Jacques Lambin (1995). “ Marketing Estratégico”

**TABLA No. VIII**

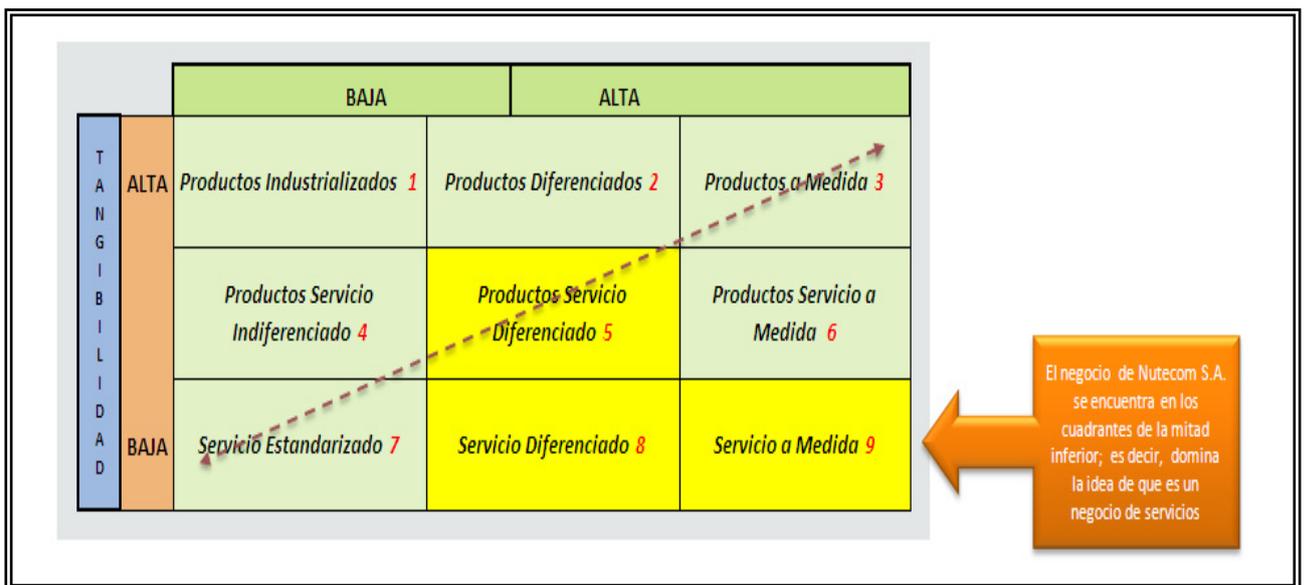
**PROGRAMA DE FIDELIZACION PARA EL CLIENTE DE NUTECOM S.A**

<b>Identificar el grupo de clientes que mantengan una relación estrecha con el negocio</b>	Identificar el tipo de cliente, si son leales, indiferentes o desertores, en este caso los clientes se califica como indiferentes compran el producto pero no se mantienen interesados en adquirir mayores beneficios, para ellos se sugiere crear una propuesta de valor que proporcione el interés que se necesita que el cliente tenga, por ejemplo premios, incentivos de acuerdo al volumen de compra.
<b>Cientes con mayor rentabilidad</b>	Informar de los beneficios del productos y de los nuevos productos, ofreciendo confianza en el producto y servicio post venta
<b>Calidad del producto</b>	Mayor publicidad resaltando la calidad del producto e imprimir en lugares visibles del empaque. Ej. Certificaciones obtenidas que avalen la calidad del producto
<b>Servicio post venta</b>	Ofrecer garantías, asesoramiento
<b>Consultar las opiniones de los clientes</b>	Lllamarlo unos días después de la instalación para consultar su opinión, saber si está contento si ha encontrado alguna falla o tiene algunas sugerencias y generar una relación cercana con nuestros clientes.
<b>Personal de la Compañía</b>	Entrenamiento, hacer que la empresa interactúe con los clientes, generando nuevas y constantes experiencias con los productos

### 3.6.5 Modelo Molecular

Es la relación existente entre los componentes tangibles e intangibles de las operaciones de la empresa o comprender las diferencias entre bienes y servicios.

**Cuadro No. 8**  
**MODELOS MOLECULAR NUTECOM S.A**



Fuente: Elaborado por el Autor

## 3.7 MARKETING MIX

El Marketing Mix se denomina Mezcla de Mercadotecnia, y se analiza cuatro variables básicas de su actividad producto, precio, distribución y promoción.

### 3.7.1 Producto

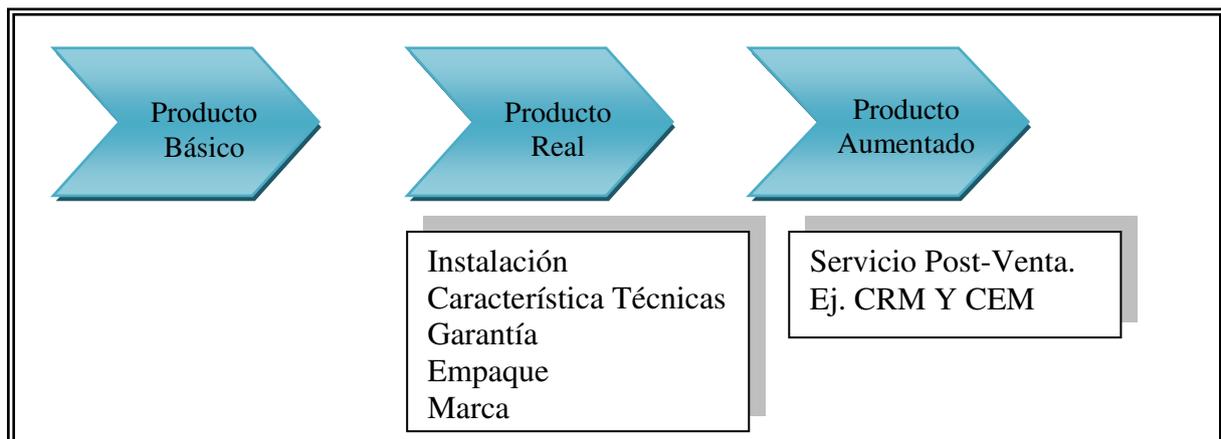
Lo que diferencia a esta empresa de las demás es que no solo vende un producto sino que brinda un servicio de mantenimiento continuo para que los productos estén en óptimo funcionamiento.

Se determina las siguientes estrategias de producto:

- **Experiencia de Marca:** Estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales, interacción del producto con el cliente, informar de la calidad de los productos y el adecuado uso, es decir crear lazos para que el consumidor fortalezca su lealtad de compra
  
- **Comportamiento del consumidor:** Mediante el estudio cualitativo y cuantitativo se identifica las necesidades, expectativas y percepciones ante el producto y servicio, se mencionan las opiniones más relevantes como “Muy de acuerdo”:
  - a) 59% opina que el servicio de atención al cliente es eficiente
  - b) 70% opina que los productos son de excelente calidad
  - c) 46% opina que cuenta con amplia gama para escoger
  - d) 59% se siente satisfecho por relación precio-servicio
  - e) 33% perciben que son de última tecnología
  - f) 61% opinan que los precios son accesibles
  - g) 70% se siente satisfecho por servicio post venta
  - h) 73% opina que tiene la confianza de que recibirá el servicio de mantenimiento puntual
  - i) 51% opina que la marca tiene el mejor prestigio
  - j) 66% opina que no está informado acerca de nuevos productos
  - k) 56% conoció del producto por medios tradicionales
  - l) 81% no ha visitado la página web
  - m) 49% opina que el negocio supera sus expectativas
  
- **Tipología de Producto:** Se pretende tener un *Producto Aumentado* en el área de servicio post-venta al cliente y mediante la administración de las relaciones de sus clientes y sus estilos de vida.

- ✓ Creando diferenciación de producto
- ✓ No desestimando a la competencia
- ✓ Inversión
- ✓ Enfoque

**Cuadro No. 9**  
**TIPOLOGÍA DE PRODUCTO PARA NUTECOM S.A**



**Fuente: Elaborado por el Autor**

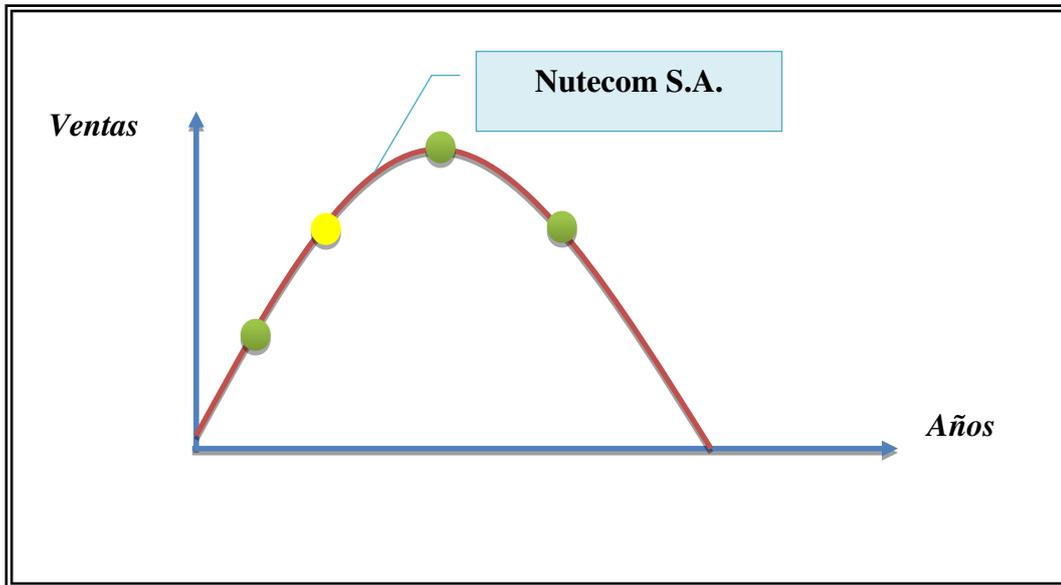
- **Ciclo De Vida Del Producto**

Nutecom S.A. se encuentra en la etapa de Crecimiento dentro del ciclo de vida del producto

**Características:**

- ✓ Crecimiento en ventas
- ✓ Muchos competidores
- ✓ Mucha información

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO NUTECOM S.A**



Fuente: Elaborado por el Autor

### 3.7.2 Precio

Los productos de purificación de agua tienen precios competitivos en el mercado por su eficiencia. Por ejemplo: En el equipo “residencial” que se conforma por una sola cámara realiza siete procesos internos para purificar el agua, en comparación con los productos de la competencia estos contienen de dos a tres cámaras que realizan el mismo proceso, pero con un mayor costo de venta del equipo y su mantenimiento.

Light Water Systems logra la misma o superior eficiencia con el equipo “residencial” (con una sola cámara) a un menor costo del producto y su mantenimiento.

El precio de Nutecom es competitivo porque representa el precio del bien y del servicio, el bien es el producto comprado y el servicio vela que el producto adquirido este siempre en funcionamiento mediante el servicio post venta

La percepción de los clientes muestra que el 61% de ellos piensan que los precios son accesibles, como la estrategia de crecimiento del negocio es Penetración de Mercado, los precios son relativamente bajos esto para estimular el crecimiento del mercado

### 3.7.3 Plaza

Desde la venta se asesora a los potenciales clientes sobre cual producto es el ideal para su necesidad, una vez concretada la venta se coordina la visita para la instalación del producto, donde interviene el equipo técnico y el vendedor quien asesora al cliente sobre la óptima ubicación de acuerdo a la estética y funcionalidad del equipo. Esta modalidad de trabajo ayuda a ganar un mayor segmento en el mercado porque no solo es vender un producto sino el asesoramiento al cliente.

**Canales de Distribución del negocio:**

- Venta directa
- Venta a través de intermediarios o referidos
- Vendedores Free-Lance
- Ferias
- Web / Red Social
- Call center

**3.7.4 Promoción**

- Mantener la participación de la empresa en múltiples ferias, entre las más destacadas las ferias organizadas por ExpoPlaza actualmente Centro de Convenciones de Guayaquil donde participando durante 10 años consecutivos lo que ayuda en dar estatus y prestigio a NUTECOM S.A siendo su principal puntal de crecimiento al generarle una cartera de clientes hasta por un año
- Se recomienda aprovechar este espacio para dar a conocer su marca mediante la publicación de sus principales clientes corporativos donde brinda el servicio.
- Campaña de concientización de consumir agua purificada por medios tradicionales y no tradicionales
- Posicionar en la mente de nuestros clientes los beneficios de nuestros productos, comunicando el valor agregado de sus características mediante material POP,

## Nivel De Satisfacción Del Cliente De Una Empresa Comercializadora De Purificadores De Agua

Maestría en Investigación de Mercados

anuncios, publicidad compartida con clientes (creando brand equity), catálogos.



- Se recomienda ofrecer cupones de descuentos vía on line/red social tipo “cuponasos”, donde pueda el cliente descargar e imprimir , mediante mails de la base de datos de los clientes para anunciar el cupón



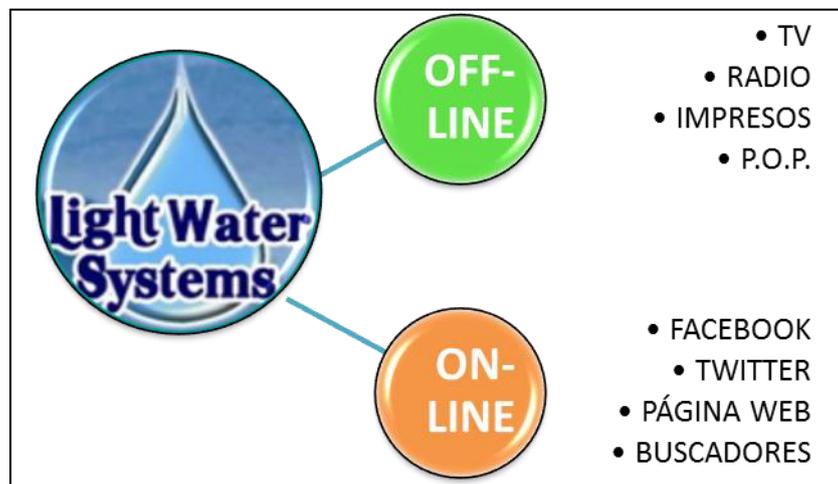
- Club de Amigos o Afiliación por medio de la red social o página web para tener todos los beneficios de los productos, información al día de promociones, 2x1,

etc. esto dependiendo del volumen de compra

- Promociones mediante premios altamente emocionales, sin sorteo y donde vamos a tener muchos ganadores, se recomienda implementar en un grupo selecto de compradores, donde los consumidores podrán acceder a este evento exclusivo con solo comprar productos de la marca, esto convertirá en ganador de entradas gratis al cine
  - ✓ Mecánica de la promoción: La primeras 50 personas que compren 1 purificador de agua recibirán automáticamente 2 entrada al cine para la película de estreno
  - ✓ **Otras Promociones:** Bonos a vendedores como incentivos de venta

### **3.8 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

- **Popularizar la marca** para que los clientes lo conozcan poner en lugares estratégicos de la empresa los logos de las empresas a quienes da servicio, puertas banner, redes sociales, etc.
- **Mostrar la marca visiblemente** en cada sucursal de redes restaurantes o cadenas alimenticias en centros comerciales o cliente industrial.
- **Negociar con los clientes corporativos** para que la marca LWS sea usada en la folletería, individuales de papel, etc. (Ej. En el caso de Sweet & Coffee, que produce un café tan exquisito, el agua purificada es proporcionada por los equipos de LWS)
- **Estrategia digital**, pagina web y buscadores ( Google) para incrementar el TOM e intención de compra



Fuente: Elaborado por el Autor

Se detalla a continuación los requerimientos para definir una estrategia digital que permita mejorar el proceso de compra

**TABLA IX**  
**ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL CLIENTE DE NUTECOM S.A**

	<b>Estrategia Digital On- Line</b>	<b>Estrategia Tradicional Off-Line</b>
<b>Necesidad</b>	Actualización de página web: trivias y campaña de expectativa. Manejo de redes sociales. Lanzamiento de showrooms.	Medios selectivos / Pauta en impresos especializados con foco en <b>purificadores</b> Lanzamiento de showrooms
<b>Consideración</b>	Presencia permanente en <b>ad-words</b> .- buscador. Google	Presencia en eventos y actividades del target medio-bajo/alto ecuatoriano
<b>Evaluación</b>	Mantener actualizado el sitio y realizar campañas interactivas constantes.	Pauta <b>Material POP Marca/Equipos Purificación/ Magnetic Planet:</b> funcionalidad + tecnología
<b>Compra</b>	Catálogo digital on line fácil de descargar y navegar. No asegura aún la venta pero es un canal de comunicación previo a la venta.	<b>Relaciones Públicas</b> para asegurar el brand equity (valor de marca), TOM en el segmento medio-alto e intención de compra.
<b>Uso</b>	Esencial la presencia de un community manager quien de rápida respuesta en redes sociales (Especialista in house)	Capacitaciones

**Fuente: Elaborado por el Autor**

Como información adicional se cita indicadores del INEC del impacto del Internet en la población ecuatoriana

**Cifras Del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)**

- ✓ El 51% de los ecuatorianos tienen acceso a servicio de internet
  - ✓ El 50% de los usuarios se conecta al menos una vez al día, es decir 5'077.060 usuarios Ecuador
  - ✓ Medios Tradicionales: -24% audiencia (*Fuente: Estudio Nacional de Medios 2012*)
  - ✓ Medios Digitales: +31% audiencia (*Fuente: Estudio Nacional de Medios 2012*)
- 
- **Utilizar QR codes** para la descarga de catálogos.



- **Desarrollar mayor cobertura de ventas y publicidad en la página Web**, actualización y mantenimiento constante de su portal oficial [www.purifica2000.com](http://www.purifica2000.com), donde será una herramienta poderosa al tener información a la mano para la creciente demanda existente en el mercado
- **Mantener constantemente actualización de información de los productos en Redes Sociales**. Continuar con presencia en la más popular red social Facebook <http://www.facebook.com/PURIFICA2000> donde cuenta al momento con más de 3.531 suscriptores, se ha lanzado mediante esta red campañas exitosas como “Baje de peso... tomando agua todos los días” teniendo altos niveles aceptación con 438 personas que han compartido este tema con sus amigos Facebook.



Fuente: Pagina Facebook de la Empresa Nutecom S.A.

- **Lograr el mayor número de seguidores en Twitter**
- **Pauta en revistas nacionales** mediante esta comunicación se buscará construir credibilidad, incrementar conocimiento de la marca, dar a conocer nuestros productos y marcas a clientes potenciales, ser un valor agregado para nuestras líneas y empresa, establecer un sólido vínculo y una relación directa a largo plazo con los socios comerciales y consumidores y posicionamiento



### 3.9 MARCA

El uso de marca sirve para elevar el precio del producto ya que la marca se convierte en un vendedor silencioso, se recomienda utilizar la marca en el empaque, etiqueta del producto con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor, la etiqueta debe contener la información que explique el uso, contenido y especificaciones del producto que puede ser mediante una hoja adherida directamente al artículo.

**3.9.1 La etiqueta y el empaque** deben proteger al producto, deben sugerir beneficios del producto, proyectan imagen y publicidad



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- El estudio cuantitativo para la empresa comercializadora de purificadores de agua, se analiza en 4 tópicos como son: La Atención al Cliente, Producto, Servicio Post Venta y Comunicación e Imagen: En **Atención al Cliente** se obtuvo que el 91% de las respuestas recae en la calificación de “ Muy de Acuerdo” en las 7 afirmaciones donde se solicita que califique el buen servicio al cliente en cuanto a buen trato, amabilidad, puntualidad, solución de problemas, rapidez de respuesta y capacitación del personal técnico.
- En tópico **Producto** el 81% de las respuestas del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con el producto adquirido por parte de la empresa, la gran mayoría responden que no se ha presentado ningún inconveniente con respecto a la funcionalidad del producto, y que el equipo les ha ofrecido agua saludable por eso motivo no han adquirido enfermedades ocasionadas por las bacterias del agua
- En tópico **Servicio Post Venta** el 87% de las respuestas del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con el servicio post venta por parte de Light Word Systems, la gran mayoría responden que se sienten de acuerdo con las afirmaciones de satisfacción del servicio ofrecido.
- En tópico **Comunicación e Imagen**, el 79% de las respuestas del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con las actividades de comunicación e imagen por parte de Light Word Systems
- El estudio cualitativo para la empresa comercializadora de purificadores de agua, se analiza 3 tópicos: Proveedores, Percepción Purificadores Agua y Percepción Del Servicio. Los clientes aprecian el servicio brindado por la empresa proveedora lo cual fue el motivo principal en la decisión de compra de servicio y equipos, en el segundo tópico la percepción de los clientes es de calidad de productos y definen en el tercer tópico eficiencia de servicio post venta

*Nivel De Satisfacción Del Cliente De Una Empresa Comercializadora De Purificadores De Agua*

*Maestría en Investigación de Mercados*

- Se recomienda considerar el plan de marketing, del capítulo III, donde se define estrategias de marketing, producto, publicidad, y marca

## **BIBLIOGRAFIA**

- [1] Información obtenida de la empresa en estudio: antecedentes, histórico de ventas, cartera de clientes, Año 2013
- [2] Catálogo de Productos de empresa NUTECOM S.A.
- [3] Sang Y. Whang (2005). Nueva Teoría Científica sobre el Envejecimiento y como Revertirlo, JSP Publishing, Miami Florida
- [4] BCE: Boletín de Prensa Cuentas Nacionales Trimestrales, II Trimestre 2014
- [5] Libro “Control de calidad en los laboratorios clínicos” por Murali Dharan
- [6] “El Poder Curativo de la plata coloidal” –Colección Salud y Vida Natural por Warren Jefferson
- [7] Web: Tratamientos y Soluciones para el Agua por Lenntech B.V
- [8] William G Cochran (1991). “Técnicas de Muestreo” Compañía Editorial Continental
- [9] Malhotra Naresh (2004). “Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado” Pearson, Prentice Hall (4ta Edición)
- [10] Jean-Jacques Lambin (1995). “Marketing Estratégico” McGraw-Hill (3era Edición)

### **Páginas Web:**

- <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-economía-creció-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribución-de-la-inversión>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.monografias.com/>
- <http://www.facebook.com/PURIFICA2000>

Cuestionario para conocer el Nivel de Satisfacción del cliente de LIGHT WATER SYSTEMS (LWS)																																																								
<b>Datos Generales</b>	<p>Cliente: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Dirección: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Teléfono: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>E-Mail: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Sector: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>Fecha: <input style="width: 100%;" type="text"/></p>	<p>¿Cuánto tiempo lleva utilizando el equipo de purificación de agua?</p> <p>Menos 1 mes</p> <p>Entre 1 a 6 meses</p> <p>Entre 6 meses y 1 año</p> <p>Entre 1 y 3 años</p> <p>Más de 3 años</p>																																																						
<p>Califique su nivel de Satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones</p> <p><b>1</b> Nada De Acuerdo</p> <p><b>2</b> En Desacuerdo</p> <p><b>3</b> Indiferente</p> <p><b>4</b> De Acuerdo</p> <p><b>5</b> Muy de Acuerdo</p> <p><i>n/a</i> Si no tiene opinión sobre la pregunta realizada</p>																																																								
<b>atención al cliente</b>	<p>1 Los empleados son siempre amables con los clientes</p> <p>2 El personal de ventas ofrece al cliente una atención eficiente, oportuno y a tiempo</p> <p>3 Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo</p> <p>4 Telefónicamente, el servicio es amable, puntual y eficiente</p> <p>5 Cuando existe algún reclamo, contestan oportunamente</p> <p>6 La compañía se preocupa por ofrecer el mejor producto para la necesidad de su cliente</p> <p>7 Considero que los técnicos están bien capacitados para dar el servicio</p>	<p style="text-align: center;"><b>CALIFICACIÓN</b></p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">n/a</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	n/a																																																
1	2	3	4	5	n/a																																																			
<b>calidad de producto</b>	<p>1 Los productos son de excelente calidad</p> <p>2 LWS posee una amplia gama de productos para que el cliente pueda escoger</p> <p>3 LWS si explica las ventajas y desventajas del producto</p> <p>4 Los productos de LWS son de última tecnología</p> <p>5 Me siento satisfecho por el precio que pago por el servicio</p> <p>6 LWS me da facilidad de pagos (crédito)</p> <p>7 Los precios son muy accesibles</p> <p>8 LWS me ofrece buenos descuentos (ferias, promociones)</p> <p>9 Estoy satisfecho de la calidad de las instalaciones y servicio de mantenimiento</p>	<p style="text-align: center;"><b>CALIFICACIÓN</b></p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">n/a</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	n/a																																																
1	2	3	4	5	n/a																																																			
<b>servicio post venta</b>	<p>1 La asesoría de ventas y uso del equipo es completa</p> <p>2 Fue fácil solicitar la instalación o mantenimiento del equipo</p> <p>3 LWS es ágil en la instalación de los equipos</p> <p>4 LWS es ágil en el mantenimiento de los equipos</p> <p>5 Los empleados al momento de instalar o dar mantenimiento llevan todas las herramientas e implementos</p> <p>6 El cliente tiene claridad en las fechas de instalación y mantenimiento</p> <p>7 No me preocupo por solicitar el servicio de mantenimiento cada seis meses, LWS siempre esta pendiente de cumplirlo</p> <p>8 Falta más personal para brindar el servicio de mantenimiento de los equipos</p> <p>9 El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas</p> <p>10 LWS cumple puntualmente con el día y hora de la visita técnica coordinada</p> <p>11 Se atiende a tiempo las quejas</p>	<p style="text-align: center;"><b>CALIFICACIÓN</b></p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">n/a</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>	1	2	3	4	5	n/a																																																
1	2	3	4	5	n/a																																																			

# Nivel De Satisfacción Del Cliente De Una Empresa Comercializadora De Purificadores De Agua

## Maestría en Investigación de Mercados

servicio post venta	12 Durante del año pasado, cuantas veces llamó para pedir mantenimiento o instalaciones? Nunca llame <input type="checkbox"/> 1 o 2 veces <input type="checkbox"/> 3 o 4 veces <input type="checkbox"/> Mas de 4 veces <input type="checkbox"/>
	13 Si llamó por instalación, mantenimiento o reparaciones, el trabajo se realizó generalmente en: Nunca llame <input type="checkbox"/> Menos de 1 semana <input type="checkbox"/> 1 a 4 semanas <input type="checkbox"/> 1 a 4 semanas <input type="checkbox"/> Nunca se corrigio el problema <input type="checkbox"/>
	14 Basándose en su experiencia. ¿Cuál es su grado de satisfacción en el servicio post venta? Nada Satisfech <input type="checkbox"/> Poco Satisfecho <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> No aplica <input type="checkbox"/>
comunicación e imagen	<p style="text-align: right;"><b>CALIFICACIÓN</b></p> <p style="text-align: center;">1   2   3   4   5   n/a</p> <p style="text-align: center;">      </p> <p>1 El prestigio que tiene LWS ha sido siempre el mejor</p> <p>2 El cliente selecciona a LWS por Prestigio, Confiabilidad y Ultima tecnología</p> <p>3 Los clientes conservan el servicio porque es la mejor opción con respecto a la competencia</p> <p>4 El cliente selecciona a LWS, porque es la empresa con mayor tecnología</p> <p>5 El personal da una imagen de honestidad y confianza</p> <p>6 La administración me proporciona información acerca de:</p> <p>➔ Mantenimiento y reparaciones</p> <p>➔ Los términos del contrato de servicio</p> <p>7 El cliente está informado acerca de los servicios y nuevos productos</p> <p>8 Conoci sobre el servicio y/o productos de LWS por medio de:</p> <p>WEB <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Volante/ <input type="checkbox"/> Por Recomendación <input type="checkbox"/> (Internet) (Redes Sociales) (Medio impreso) (Referidos)</p> <p>Otro. Especifique <input type="checkbox"/></p> <p>9 Considero que por medio de Facebook/WEB/ P.O.P. he conocido más de los productos de LWS</p> <p>10 He visitado la página WEB de LWS, y me ha sido de utilidad</p> <p style="text-align: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>
	<p style="text-align: right;"><b>CALIFICACIÓN</b></p> <p style="text-align: center;">1   2   3   4   5   n/a</p> <p style="text-align: center;">      </p> <p><b>Sobre el servicio y producto</b></p> <p>1 Superó mis expectativas</p> <p>2 Recibi lo que me ofrecieron</p> <p>3 ¿Qué me gustó del producto/servicio recibido?</p> <p>4 Describa situaciones positivas y negativas que haya tenido con LWS</p> <p>5 ¿Qué me gustaría que mejoren?</p> <p>6 En términos generales. ¿Cómo califica nuestro servicio? Muy Malo <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>7 ¿Recomendaría el producto/servicio? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>7.1 Si contesto No. Indique Por qué?</p>
	<b>GRACIAS POR SU COLABORACION!</b>

ANEXO No. 2

Cuestionario para conocer el Nivel de Satisfacción del cliente de LIGHT WATER SYSTEMS (LWS)		
Datos Generales	Cliente: <input type="text"/> Dirección: <input type="text"/> Teléfono: <input type="text"/> E-Mail: <input type="text"/> Sector: <input type="text"/> Fecha: <input type="text"/>	¿Cuánto tiempo lleva utilizando el equipo de purificación de agua en su negocio? Menos 1 mes Entre 1 a 6 meses Entre 6 meses y 1 año Entre 1 y 3 años Más de 3 años
<b>GUIA DE PREGUNTAS</b>		
acerca proveedores	1 Cuénteme. ¿Cómo es su proceso de selección de sus proveedores? 2 ¿Qué características considera que debe tener un proveedor? 3 Hasta el momento. ¿Cuáles han sido sus mayores satisfacciones que ha tenido con sus proveedores? 4 ¿Qué es lo que le preocupa más al momento de escoger a su proveedor? 5 ¿Qué lo que más lo motiva a conservar a sus proveedores? 6 ¿Cuáles cree ud que son los puntos fuertes que debe contar un proveedor? 7 ¿Cuál fué el motivo o como empezó la necesidad de buscar proveedores que brindan servicio de purificación de agua? 8 ¿Cree Ud que al utilizar agua purificada genera cambios de hábitos en las personas? 9 ¿Para usted que significa dar un servicio de calidad ?	
acerca de LWS	1 Cuénteme . ¿Cómo conoció del servicio que brinda su proveedor LWS? 2 ¿Cuáles fueron las razones por las que Usted decidió contactar al proveedor LWS? 3 ¿Cuáles fueron las razones por las que Usted decidió incorporar dentro de sus proveedores a LWS? 4 En términos generales. ¿Cuál es su opinión acerca de LWS? 5 ¿Es de su agrado el servicio prestado por LWS ?. Comente su experiencia 6 ¿Qué le parece los productos y servicios que ofrece LWS? 7 ¿Cuáles son los beneficios que usted obtiene de su proveedor LWS? 8 ¿Hay disposición a colaborar por parte del personal de LWS? 9 Describa situaciones positivas y negativas que haya tenido con LWS 10 ¿Usted considera que el personal técnico esta capacitado para realizar su trabajo? 11 ¿Qué aspectos son los que usted considera que debe de tomar en cuenta el personal de LWS ? 12 Coméntenos que sugerencias recomienda para mejorar la calidad del servicio de LWS 13 ¿Recomendaría el producto/servicio de LWS?. Por qué?	
<b>GRACIAS POR SU COLABORACION!</b>		