



**Análisis de la Percepción y el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa  
Agua San Juan de Cartago, Valle del Cauca Relacionado al Servicio Ofrecido por la  
Organización y sus Productos en el año 2025**

Sara Camila Castillo Saldarriaga

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas, Universidad del Valle

Modalidad de Trabajo de Grado: Asesoría

PhD. Carlos Enrique Castrillón Castaño

2025

Nota de los Autores:

El presente Trabajo de Grado fue realizado con el apoyo de la Universidad del Valle.  
Cualquier duda o inquietud respecto a esta investigación, por favor comunicarse al siguiente  
correo: [castillo.sara@correounivalle.edu.co](mailto:castillo.sara@correounivalle.edu.co)

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

Firma presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cartago, Valle del Cauca, octubre de 2025

### **Agradecimientos**

Primero que todo quiero agradecer a Dios por haberme permitido estudiar en esta institución y ajustar cada una de mis necesidades para hacer posible este sueño, agradezco a mi familia, pareja y amistades por siempre estar presente en cada una de las etapas de este proyecto, apoyando y aconsejando en los momentos necesarios para no rendirme, por las enseñanzas y aportes que estos me dejaron y contribuyeron al desarrollo de mi carrera, a todas aquellas personas que dieron su granito de arena para completar y culminar esta investigación. Agradezco a mi mama por ser mi soporte de manera incondicional cuando más lo he necesitado y me siento orgullosa de cada uno de los esfuerzos que realizo para que yo pudiera llevar a cabo esta carrera sin ningún problema. Agradezco a mi pareja por todos los momentos en los que me acompaño mientras hacia mis actividades académicas, agradezco el tiempo dedicado en transportarme a la universidad para poder asistir a mis clases, por cada consejo, regaño y apoyo motivacional para que no perdiera la dirección a este sueño, aportando al cumplimiento de este. Agradezco a los miembros de mi familia sobre todo a mi hermana, hermano y cuñada que colaboraron en este proceso dando guías, enseñanzas y aportes para el entendimiento y cumplimiento de mis trabajos. Agradezco a mi grupo de amigas por hacer de este proceso algo mas lindo y divertido, por convertirme en una persona más enfocada en superarme y esforzarme para obtener buenos resultados y establecer una amistad más allá del entorno académico, haciendo parte de cada uno de los períodos de mi vida. Agradezco a la Universidad del valle y a sus docentes, por sus enseñanzas tanto académicas como personales, por construir las habilidades necesarias que requiero para el entorno profesional, laboral y social. Agradezco a la empresa Agua San Juan por permitirme hacer uso de la información de su organización para culminar esta ultima etapa de mi carrera profesional, dándome a conocer todas las variables que conlleva una organización para mantenerse en pie, siendo esta investigación un aporte a mi experiencia profesional. Este proyecto además de ser un logro personal, dedico este logro a todas las personas anteriormente nombradas que se han esforzado a lo largo de sus vidas para ser quienes son y contar con el conocimiento que tienen ahora, pues sus esfuerzos han servido como enseñanza en mis esfuerzos, mi crecimiento y en mi camino. Muchas gracias.

*Sara Camila Castillo Saldarriaga*

## Contenido

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                        | 14 |
| Planteamiento del problema.....                           | 15 |
| Formulación del Problema (Pregunta de Investigación)..... | 16 |
| Sistematización del Problema.....                         | 16 |
| Objetivos .....                                           | 18 |
| Objetivo General.....                                     | 18 |
| Objetivos Específicos .....                               | 18 |
| Justificación .....                                       | 19 |
| Justificación Teórica .....                               | 19 |
| Justificación Metodológica .....                          | 19 |
| Justificación Práctica .....                              | 19 |
| Antecedentes .....                                        | 20 |
| Marco Referencial.....                                    | 24 |
| Marco Teórico.....                                        | 24 |
| Paradigma Interpretativo.....                             | 24 |
| Teoría del Interaccionismo Simbólico .....                | 24 |
| Teoría de la Confirmación de Expectativas .....           | 26 |
| Teoría de la Atribución.....                              | 27 |
| Teoría del Análisis del Entorno.....                      | 28 |
| Marco Conceptual.....                                     | 30 |
| Satisfacción del Cliente.....                             | 30 |
| Calidad de Servicio .....                                 | 30 |
| Cadena de Valor .....                                     | 31 |
| Marketing.....                                            | 32 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Mejora continua .....                            | 32 |
| Marco Legal.....                                 | 32 |
| Marco Contextual .....                           | 34 |
| Cartago.....                                     | 34 |
| La Unión .....                                   | 35 |
| Roldanillo.....                                  | 35 |
| Marco Técnico .....                              | 36 |
| Diseño Metodológico.....                         | 37 |
| Método de Investigación.....                     | 37 |
| Enfoque.....                                     | 37 |
| Diseño .....                                     | 38 |
| Alcance .....                                    | 38 |
| Población .....                                  | 39 |
| Muestra .....                                    | 39 |
| Instrumentos de Recolección de Información ..... | 40 |
| Encuestas.....                                   | 40 |
| Fuentes .....                                    | 40 |
| Fuentes Primarias.....                           | 41 |
| Fuentes Secundarias.....                         | 41 |
| Síntesis Metodológica.....                       | 41 |
| Hipótesis .....                                  | 41 |
| Hipótesis de Investigación .....                 | 42 |
| Hipótesis Nula.....                              | 42 |
| Matriz de Variables .....                        | 42 |
| Resultados.....                                  | 43 |

|                                                                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Descripción de la Empresa .....                                                                                                                                                | 43 |
| Misión .....                                                                                                                                                                   | 43 |
| Visión .....                                                                                                                                                                   | 43 |
| Objetivo A: Análisis del Entorno Externo de la Organización Agua San Juan, con el<br>Propósito de Conocer las Oportunidades y Amenazas de la Organización en el Mercado ...    | 45 |
| Análisis PESTEL .....                                                                                                                                                          | 45 |
| Matriz de Análisis de Factores Externos.....                                                                                                                                   | 50 |
| Objetivo B. Diagnóstico Interno del Estado Actual de la Organización y la Presente Relación<br>con los Clientes Identificando sus Potencialidades y Debilidades .....          | 52 |
| Matriz de Análisis de Factores Internos.....                                                                                                                                   | 52 |
| Matriz DOFA Estratégica.....                                                                                                                                                   | 55 |
| Objetivo C. Desarrollar el análisis de la competencia y del sector, utilizando herramientas de<br>búsqueda para lograr una mayor investigación.....                            | 57 |
| Fase de Planificación .....                                                                                                                                                    | 58 |
| Fase de Análisis.....                                                                                                                                                          | 60 |
| Fase de Integración .....                                                                                                                                                      | 62 |
| Fase de Acción .....                                                                                                                                                           | 63 |
| Objetivo D. Interpretar la Percepción y en Nivel de Satisfacción los Clientes de la Empresa<br>Agua San Juan de Cartago, Valle del Cauca, a Través de un Modelo SERVQUAL ..... | 64 |
| Resultados de las Encuestas.....                                                                                                                                               | 66 |
| Elementos Demográficos .....                                                                                                                                                   | 66 |
| Consumo del Producto.....                                                                                                                                                      | 68 |
| Expectativas del Cliente.....                                                                                                                                                  | 69 |
| Percepción del Cliente .....                                                                                                                                                   | 74 |
| Oportunidades de Mejora.....                                                                                                                                                   | 80 |
| Brechas de Expectativa y Percepción .....                                                                                                                                      | 80 |

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grupos de interés .....                                                                                                                                  | 82 |
| Objetivo E. Propuesta de un Plan de Mejora que Contribuyan a la Optimización de las<br>Experiencias de los Usuarios con Relación a la Organización ..... | 83 |
| Matriz de relación con los clientes.....                                                                                                                 | 86 |
| Conclusiones .....                                                                                                                                       | 89 |
| Recomendaciones .....                                                                                                                                    | 91 |
| Referencias.....                                                                                                                                         | 92 |
| Anexos .....                                                                                                                                             | 99 |

**Tablas**

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Matriz de antecedentes nacionales, regionales, locales ..... | 22 |
| Tabla 2 Marco legal .....                                            | 33 |
| Tabla 3 Síntesis metodológica. ....                                  | 41 |
| Tabla 4 Matriz de variables. ....                                    | 42 |
| Tabla 5 Variables del entorno político. ....                         | 45 |
| Tabla 6 Variables del entorno económico. ....                        | 46 |
| Tabla 7 Variables del entorno social .....                           | 47 |
| Tabla 8 Variables del entorno tecnológico. ....                      | 48 |
| Tabla 9 Variables del entorno ecológico. ....                        | 49 |
| Tabla 10 Variables del entorno legal.....                            | 49 |
| Tabla 11 Matriz de análisis de factores externos. ....               | 50 |
| Tabla 12 Matriz de análisis de factores internos.....                | 54 |
| Tabla 13 Matriz DOFA estratégica. ....                               | 55 |
| Tabla 14 Descripción de los competidores .....                       | 59 |
| Tabla 15 Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....                     | 60 |
| Tabla 16 Variables modelo SERVQUAL.....                              | 64 |
| Tabla 17 Formato de la encuesta .....                                | 64 |
| Tabla 18 Elementos por medir de la encuesta. ....                    | 66 |
| Tabla 19 Fiabilidad .....                                            | 69 |
| Tabla 20 Elementos tangibles .....                                   | 70 |
| Tabla 21 Capacidad de respuesta.....                                 | 71 |
| Tabla 22 Seguridad .....                                             | 72 |
| Tabla 23 Empatía .....                                               | 73 |
| Tabla 24 Fiabilidad .....                                            | 74 |
| Tabla 25 Elementos tangibles .....                                   | 75 |
| Tabla 26 Capacidad de respuesta.....                                 | 76 |
| Tabla 27 Seguridad .....                                             | 77 |
| Tabla 28 Empatía .....                                               | 78 |
| Tabla 29 Brechas de dimensiones.....                                 | 80 |
| Tabla 30 Plan de mejora .....                                        | 84 |

**Figuras**

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Árbol de problemas .....                                                           | 16 |
| Figura 2 Árbol de objetivos .....                                                           | 17 |
| Figura 3 Las dimensiones de SERVQUAL. ....                                                  | 27 |
| Figura 4 Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector. ....                    | 29 |
| Figura 5 Ciudad de Cartago .....                                                            | 34 |
| Figura 6 Municipio de La Unión .....                                                        | 35 |
| Figura 7 Municipio de Roldanillo.....                                                       | 36 |
| Figura 8 Diagrama de flujo, determinado los procesos de producción de la organización ..... | 36 |

**Gráficas**

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfica 1 Radares de comparación .....                                       | 61 |
| Gráfica 2 Proyección del rendimiento futuro.....                             | 62 |
| Gráfica 3 Genero.....                                                        | 66 |
| Gráfica 4 Edad .....                                                         | 67 |
| Gráfica 5 Estrato socioeconómico. ....                                       | 67 |
| Gráfica 6 Frecuencia de consumo.....                                         | 68 |
| Gráfica 7 Tiempo de relación con la empresa.....                             | 68 |
| Gráfica 8 Análisis de expectativas de Fiabilidad .....                       | 69 |
| Gráfica 9 Análisis de expectativas de elementos tangibles.....               | 70 |
| Gráfica 10 Grafica del análisis expectativas de capacidad de respuesta. .... | 71 |
| Gráfica 11 Análisis de expectativas de seguridad. ....                       | 72 |
| Gráfica 12 Análisis de expectativas de empatía.....                          | 73 |
| Gráfica 13 Análisis de percepción de Fiabilidad. ....                        | 75 |
| Gráfica 14 Análisis de percepción de elementos tangibles.....                | 76 |
| Gráfica 15 Análisis de percepción de la capacidad de respuesta. ....         | 77 |
| Gráfica 16 Análisis de percepción de seguridad .....                         | 78 |
| Gráfica 17 Análisis de percepción de empatía.....                            | 79 |
| Gráfica 18 Brechas de dimensiones.....                                       | 81 |

**Anexos**

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| Anexo A Evidencia de la ejecución de la encuesta ..... | 99  |
| Anexo B Formato de la encuesta. ....                   | 101 |
| Anexo C Bitácora.....                                  | 109 |
| Anexo D Reunión institucional asesoría de grado.....   | 111 |
| Anexo E Registro fotográfico. ....                     | 112 |

### Resumen

La compañía Agua San Juan al identificar una disminución en sus ventas, busco evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes, profundizando las necesidades y preferencias de estos con el objetivo de fortalecer la relación con los mismos. Para lograrlo se llevó a cabo el análisis externo de la empresa por medio de herramientas como el PESTEL, que contribuyen a la identificación de variables que generen oportunidades o amenazas para la organización, midiendo los niveles de control de la empresa frente a los factores descritos.

Por otro lado, para detectar el nivel de desarrollo actual de la organización se llevó a cabo matrices de análisis de factores internos y herramientas como el DOFA, facilitando el reconocimiento de elementos que estancan los procesos de desarrollo de la organización, a través de una medición numérica del estado actual de la compañía.

Así mismo, se realizó una medición numérica de los niveles de competitividad de la compañía frente a otras organizaciones del sector por medio de un modelo de Benchmarking aplicado a las características del sector de la compañía, la cual busca medir las brechas competitivas y establecer estrategias de mejora para el aumento de los resultados competitivos.

En otro sentido a través del modelo SERVQUAL enfocado en la comparación entre los niveles de expectativas de los consumidores y los niveles de satisfacción y percepción de los usuarios de la compañía, se realizaron encuestas a los clientes y consumidores de la compañía, con el fin de identificar las brechas entre diversas dimensiones que involucran la medición de cada una de las áreas de la organización percibidas por el receptor del servicio.

De acuerdo a toda la información y análisis recopilados a lo largo de la investigación se proponen diversos objetivos estratégicos de mejora para la organización, con el objetivo que de estos sean socializados he implementados en la empresa para que esta obtenga los resultados deseados en los lapsos de tiempos visualizados por la entidad, del mismo modo, se permita optimizar la experiencia del cliente, su fidelización y su percepción con el producto y el servicio ofrecido, mejorando su competitividad e imagen de la empresa en el mercado.

**Palabras Clave.** Agua embotellada, cliente, estrategias, satisfacción.

### **Abstract**

The company Agua San Juan, upon identifying a decline in sales, sought to assess its customer satisfaction, delving deeper into their needs and preferences with the goal of strengthening their relationships. To achieve this, an external analysis of the company was conducted using tools such as PESTEL, which contribute to the identification of variables that generate opportunities or threats for the organization, measuring the company's levels of control over the factors described.

Furthermore, to detect the organization's current level of development, internal factor analysis matrices and tools such as SWOT were used, facilitating the identification of elements that stagnate the organization's development processes through a numerical measurement of the company's current state.

Likewise, a numerical measurement of the company's competitive levels compared to other organizations in the sector was conducted using a benchmarking model applied to the characteristics of the company's sector. This model seeks to measure competitive gaps and establish improvement strategies to increase competitive results.

In another sense, through the SERVQUAL model, which focuses on comparing consumer expectations with the satisfaction and perception levels of the company's users, surveys were conducted with the company's clients and customers to identify gaps between various dimensions that involve measuring each of the organization's areas as perceived by the service recipient.

Based on all the information and analysis gathered throughout the research, various strategic improvement objectives are proposed for the organization. These objectives are then shared and implemented within the company to achieve the desired results within the timeframes envisioned by the organization. Likewise, this will allow for the optimization of the customer experience, loyalty, and perception of the product and service offered, improving the company's competitiveness and image in the market.

**Keywords.** Bottled water, customer, strategies, satisfaction.

### **Introducción**

En los últimos años la empresa Agua San Juan ha evidenciado una disminución de sus ventas, lo que ha generado un impactado en diversos procesos internos, llevando a la compañía a desear conocer el nivel de satisfacción de sus consumidores con el fin de mejorar los lazos y establecer tácticas que permitan satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus usuarios y reforzar el vínculo con los mismos.

El presente estudio tiene como propósito comprender las necesidades e intereses de los usuarios, a través de herramientas como encuestas e investigaciones que permitan recopilar dicha información, obteniendo un diagnóstico detallado de la situación actual de la organización en relación con sus consumidores en cuanto a lo que estos esperan y sus percepciones.

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación, se realiza un análisis que de la posibilidad de proponer estrategias para dar cumplimiento a las expectativas de los clientes, mejorando la calidad del producto y servicio ofrecido por la compañía, ejecutando una mejora continua en la compañía, del mismo modo, perfeccionando la imagen y competitividad de la organización frente a otras embotelladoras de agua, fortaleciendo la fidelización de los clientes satisfaciendo sus necesidades y deseos, permitiendo que la organización se guíe acorde a los objetivos propuestos por los líderes de esta.

### **Planteamiento del problema**

El agua es un elemento esencial para el humano y su escasez ha sido una problemática significativa a nivel mundial, que, según la Comisión Regulatoria de Agua también ha afectado el país colombiano, tal como lo menciona el Ministerio de Vivienda, en el 2024 alrededor del 26.43% de la población en Colombia no cuentan con acceso a agua potable, esto debido al fenómeno del niño, desabastecimientos y racionamientos de agua potable, entidades como el DANE registran que el 47% de hogares no cuentan con fuentes de agua mejoradas, disminuyendo la calidad de vida y bienestar de los habitantes. (CRA, Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico, 2024)

En Colombia según el reporte de Territorio sostenibles, existen alrededor de 800 empresas dedicadas a la purificación del agua, embotellación y distribución de ésta, lo que genera un alto nivel competitivo, donde el 90% de las ventas son dominadas por empresas como Femsa y Postobón, esto se debe al impacto social de establecer estilos de vida más saludables, higiénicos y adquiriendo productos de buena calidad, lo que con el tiempo ha aumentado el consumo del agua en un 9%. (*El Negocio Del Agua Embotellada: Cómo Funciona*, 2020)

De esta forma, la empresa Aguas San Juan, una organización dedicada al envasado y distribución de agua potable en la ciudad de Cartago-Valle del Cauca, siendo esta su sede principal y contando con presencia comercial en municipios como la Unión y Roldanillo, ha generado una trayectoria de 11 años en el mercado, iniciando con un registro de 6.800 clientes, ha decidido conocer la satisfacción de sus usuarios y establecer mejoras continuas debido al retiro de alguno de sus consumidores desde el 2022, minimizando su registro a 4.500 clientes en sus bases de datos a la fecha, disminuyendo significativamente la estabilidad económica de la empresa y afectando su sostenimiento. Debido a esta situación la organización determino realizar una investigación y evaluar los niveles de satisfacción de sus consumidores, diseñando estrategias de mejora para la compañía, que permitan reforzar la fidelización de sus clientes, superar los niveles de desarrollo y garantizar el sostenimiento de la organización en el mercado. (Aguas San Juan, comunicación interna, 2025)

### Formulación del Problema (Pregunta de Investigación)

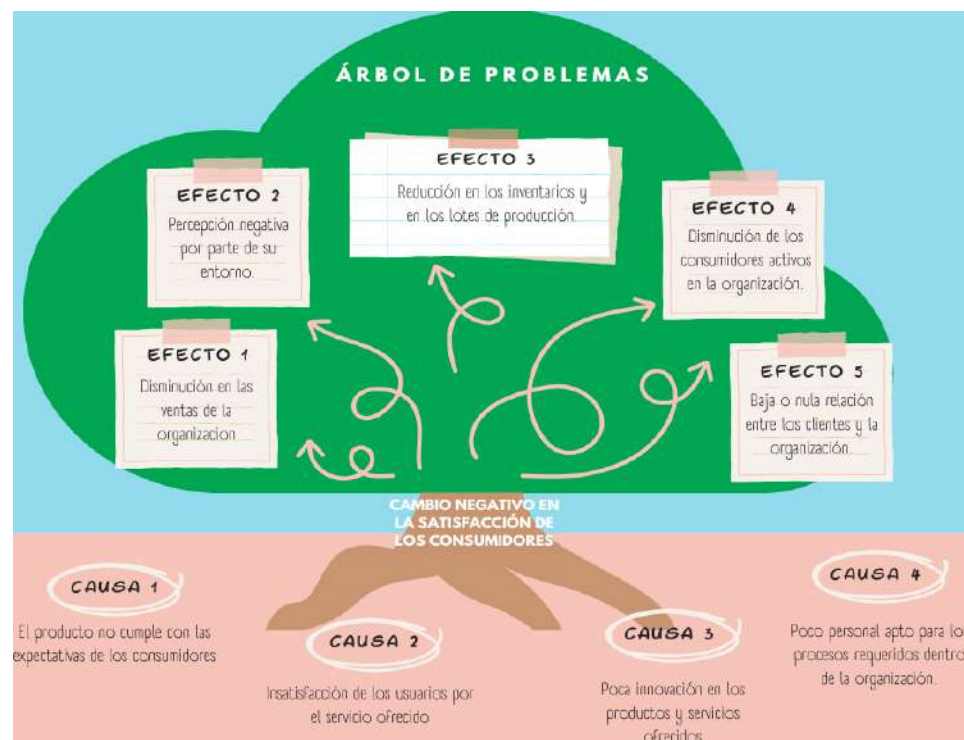
¿Cómo analizar la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Agua San Juan de Cartago, Valle del Cauca, relacionado al servicio ofrecido por la organización y sus productos, en el año 2025, que permita un mejor relacionamiento con los consumidores?

### Sistematización del Problema

Con el fin de ofrecer una representación más clara y visual de la problemática abordada en esta investigación, se recurre al uso del árbol de problemas. Esta herramienta permite organizar de manera estructurada las causas, efectos y el núcleo del problema, facilitando así su comprensión integral.

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



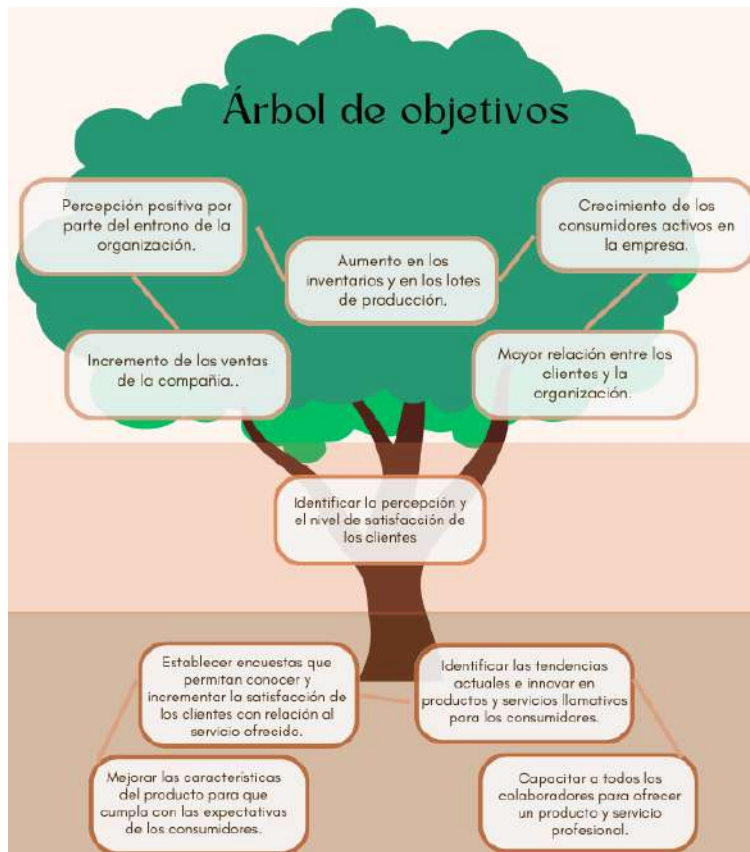
*Fuente.* Elaboración propia (2025)

En este sentido, con el objetivo de dar respuesta a la problemática identificada, analizar sus causas y prevenir sus efectos negativos, se plantea la construcción de un árbol de objetivos. Esta herramienta permite estructurar posibles soluciones orientadas a mejorar diversos aspectos

de la organización, contribuyendo al fortalecimiento institucional y evitando un eventual deterioro en su funcionamiento.

## Figura 2

### *Árbol de objetivos*



*Fuente.* Elaboración propia (2025)

Gracias al proceso de sistematización de la problemática, se plantean las siguientes preguntas orientadoras de la investigación:

- ¿Cómo aprecian los clientes el servicio y calidad del producto ofrecido por la empresa Agua San Juan?
- ¿Qué impresión tiene la población cercana a la empresa Agua San Juan en cuanto a su servicio y calidad?
- ¿Cómo es la relación poscompra actual de la empresa Agua San Juan con sus clientes?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Agua San Juan de Cartago, Valle del Cauca relacionado al servicio ofrecido por la organización y sus productos, en el año 2025, que permita un mejor relacionamiento con el consumidor.

### **Objetivos Específicos**

- A.** Identificar el ambiente externo de la organización Agua San Juan, con el propósito de conocer las oportunidades y amenazas de la organización en el mercado
- B.** Realizar un diagnóstico interno del estado actual de la organización y la presente relación con los clientes identificando sus potencialidades y debilidades.
- C.** Desarrollar el análisis de la competencia y del sector, utilizando herramientas de búsqueda para lograr una mayor investigación.
- D.** Interpretar la percepción y en nivel de satisfacción los clientes de la empresa Agua San Juan de Cartago, Valle del Cauca, a través de un modelo SERVQUAL.
- E.** Proponer un plan de mejora que contribuyan a la optimización de las experiencias de los usuarios con relación a la organización.

### **Justificación**

El presente estudio se justifica mediante las siguientes afirmaciones:

#### **Justificación Teórica**

La actual investigación se sustenta en la teoría de la confirmación de expectativas, desarrollada por (Oliver, 2010) la cual establece que la satisfacción del consumidor es un componente clave para la permanencia y el éxito de las organizaciones en el mercado, de esta manera, cuando una empresa genera una experiencia positiva que fortalezca la fidelización y mejora la percepción de la marca, forjara el éxito esperado por la misma.

En este contexto, se busca detectar las variables que influyen en la percepción del consumidor frente a la organización, identificando áreas a mejorar y fortalecer, al igual que estableciendo relaciones sólidas y reciprocas con sus usuarios, obteniendo así un mayor posicionamiento en el mercado.

#### **Justificación Metodológica**

Este estudio es clave para comprender como perciben los clientes a la empresa Agua San Juan, donde se identifiquen oportunidades de mejora que le permitan a la organización fortalecer el vínculo con sus consumidores respondiendo a sus necesidades y expectativas mediante una relación de confianza y mejora continua.

#### **Justificación Práctica**

Desde un enfoque práctico, los resultados obtenidos en esta investigación constituirán una herramienta estratégica para la empresa Agua San Juan, permitiéndole diseñar e implementar acciones orientadas a ampliar su cobertura y posicionarse de manera más sólida y como líder en el mercado, convirtiéndola en un destacado competidor frente a su entorno. Considerando que se trata de un producto esencial en la vida diaria, buscando garantizar el acceso a agua purificada y segura, respondiendo a las necesidades de sus consumidores y fortaleciendo su compromiso con la salud pública y la calidad de vida.

### **Antecedentes**

En el siguiente pasaje se realiza una recolección de antecedentes investigativos a nivel nacional, regional y local, en relación con conocer el nivel de satisfacción de los clientes de algunas empresas o sectores en Colombia, siendo de gran utilidad para conocer la realidad en las relaciones de cliente-empresa y que estrategias fueron utilizadas para mejorar dichos aspectos.

(Bohórquez & Fernández, 2017) en su investigación descriptiva, sobre la satisfacción al cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona, mediante el modelo SERVQUAL en que se presentan 14 indicadores para medir la satisfacción de los consumidores y de los cuales 8 de ellos presentaban disgustos por parte de los clientes, en este sentido, se recomiendan modificaciones acordes a cada una de las organizaciones de manera inmediata para lograr aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes.

De manera similar (Colorado, 2019) evaluó la calidad del servicio y la percepción a las empresas de telecomunicaciones en Colombia, al igual que (González Rodas & Ojeda Ocampo, 2018) con el mismo enfoque, pero con la empresa Tigo-Une en Cartago también utilizan el modelo SERVQUAL para medir la satisfacción de los clientes, identificaron que existe un alto nivel de insatisfacción debido a los largos tiempos de respuesta, la baja calidad de algunos servidores y la poca confiabilidad, generando enfados a los usuarios y el constante cambio o cancelación de servidores, ante esto se propuso mejorar la infraestructura, optimizar los tiempos de respuesta y capacitar al personal para así lograr un posicionamiento de marca.

Por su parte (Vergara, et al., 2011) utilizan un método de ecuaciones estructurales para analizar la satisfacción de los clientes en dos hoteles de cinco estrellas en Cartagena, determinaron que si se desea mejorar la satisfacción del cliente primero se debe tener presente la percepción de los usuarios y lograr cumplir sus expectativas, por lo que se propone realizar estudios de cada una de las variables y cual influye más en las opiniones del cliente.

Por otro lado, estudios como los de (Mahecha, et al., 2020) quienes a través de encuestas identificaron la satisfacción de los clientes del sector bancario en la Guajira, demostrando que estos no están al 100% satisfechos con los servicios ofrecidos.

Otras exploraciones como las de (Lasso, 2024) analizando la satisfacción al cliente de la caja de compensación familiar en Colombia, la de (Enriquez, 2021) creando un plan estratégico para mejorar la satisfacción de los usuarios de la oficina de atención al ciudadano de la

Gobernación del Valle, la de (Garmendia Mora & Tavera Morales, 2021) encontrando la satisfacción y lealtad de los clientes de las aerolíneas de bajo costo y las convencionales y la investigación de (Montoya, 2020) enfocada en la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de Cali, enfocadas en conocer y analizar los resultados a través de encuestas realizadas a los usuarios, demostrando los niveles de satisfacción de los consumidores y creando estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

**Tabla 1***Matriz de antecedentes nacionales, regionales, locales*

| Tipo de producto    | Título del producto                                                                                                                                                                      | Autor (es)<br>grupo de<br>investigación           | Año  | Localización | Metodología<br>utilizada | Resultados relevantes                                                                                                                                                                                                                                              | Aporte a la tesis                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------|--------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Trabajo de grado | Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona-Colombia.                                                                                    | Gustavo Enrique Bohórquez, José Sergio Fernández. | 2017 | Nacional     | Descriptiva              | Se detectan indicadores que generan la insatisfacción de los usuarios, tales como el alto volumen de solicitudes o la alta demanda las cuales deben ser corregidas a corto plazo, creando líneas de acción de manera general y específicas para cada organización. | Es fundamental identificar problemáticas comunes en las organizaciones de un sector en específico, dando a conocer a las empresas las falencias que se debe mejorar, ajustándolas a cada organización. |
| 2. Artículo         | Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. | Juan Vergara, Víctor Quesada, Ingrid Blanco       | 2011 | Nacional     |                          | Se establece la relación entre las variables, dando importancia a la percepción de los usuarios y la calidad del servicio, lo que puede afectar la satisfacción de los clientes y sus recomendaciones a otros consumidores.                                        | El uso del método de ULS ( <i>Unweighted Least Squares</i> ) permite relacionar variables y la dependencia de cada una de estas con otras.                                                             |
| 3. Trabajo de grado | Percepción de la satisfacción del cliente frente al uso de los servicios de la caja de compensación familiar en Colombia.                                                                | Ricardo Játiva                                    | 2024 | Nacional     | Cuantitativa             | Se demostró que el 76% de los encuestados prefieren la caja de compensación Compensar por portafolio, siendo utilizados en recreación y subsidios, además, los usuarios reportan buenas experiencias, pero manifiestan nuevos convenios que mejoren la oferta.     | La realización de encuestas individuales, junto con escuchar la opinión de cada consumidor, permiten dar respuestas a todas las inquietudes obteniendo mejores resultados.                             |
| 4. Trabajo de grado | Plan estratégico de servicios para mejorar la satisfacción del usuario en la oficina de atención al ciudadano de la gobernación del Valle del cauca.                                     | Adriana Urrea                                     | 2021 | Regional     | Descriptiva              | Se identificó la ausencia de encuestas para medir el nivel de satisfacción de los usuarios con relación a su experiencia con la infraestructura o la atención recibida, por lo que se propone implementar herramientas de medición de estas variables.             | La realización de una matriz DOFA permite realizar análisis internos a la organización, identificando oportunidades de mejora y ofrecer mejores experiencias a los clientes.                           |
| 5. Artículo         | Aerolíneas bajo costo y convencionales: La satisfacción y lealtad de sus clientes.                                                                                                       | Juan Garmendia, Diego Tavera                      | 2021 | Nacional     | Descriptiva              | Con base a categorías de servicio y condiciones de las aeronaves, se evidencio preferencias a aerolíneas tradicionales, reportando mayores niveles de satisfacción y repitiendo la experiencia, aunque, las diferencias con las aerolíneas de bajo costo son cada  | Realizar una comparación entre 2 tipos de servicios permite conocer las variables que satisfacen a los consumidores, logrando crear mejoras ya sea                                                     |

| Tipo de producto     | Título del producto                                                                                                                           | Autor (es)<br>grupo de<br>investigación            | Año  | Localización | Metodología<br>utilizada | Resultados relevantes                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Aporte a la tesis                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------|--------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. Artículo          | Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de la Guajira, Colombia                                       | Oscar Mahecha,<br>Danny López,<br>Carlos Socarras. | 2020 | Nacional     | Correlacional            | <p>vez más sutiles, igualando dichos servicios.</p> <p>Se demuestra que el 45% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por la entidad, demostrando interés por conocer los intereses de sus usuarios, donde influye el clima laboral y las variables que llamen la atención de los consumidores.</p> | <p>de un servicio a otro o del mercado en general.</p> <p>La identificación de factores distintos a la prestación del servicio, lo cual podría contribuir o afectar en la percepción y satisfacción de los usuarios.</p>                            |
| 7. Trabajo de grado  | Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali                                               | Stephany Montoya                                   | 2020 | Regional     | Descriptiva              | <p>Se identifica que el 43% de los consumidores se sienten satisfechos con la atención brindada por las organizaciones, seguido de esto la rapidez del servicio logra una mejor percepción, sin dejar de lado la calidad de la comida.</p>                                                                                      | <p>Para asegurar el triunfo en este sector, se recomienda transmitir una imagen de calidad tanto en el producto como en la atención al cliente, estableciendo relaciones equilibradas entre la calidad y el precio del servicio o del producto.</p> |
| 8. Artículo          | Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. | Laura Henao                                        | 2019 | Nacional     |                          | <p>Se identifico una baja satisfacción en este sector, debido a la mala experiencia por parte de los usuarios, por lo que las organizaciones deben implementar estrategias que permitan tener un mayor acercamiento a los clientes.</p>                                                                                         | <p>El uso de un modelo SERVQUAL que permite demostrar la calidad en el servicio de este sector.</p>                                                                                                                                                 |
| 9. Trabajo de grado. | Percepción de la calidad en el servicio de la oficina Tigo-Une, de Cartago en el segundo semestre del año 2018                                | Wilson González y Edward Ojeda                     | 2019 | Local        | Descriptiva              | <p>Se identificaron diferencias significativas en el ítem de la empatía, demostrando falencias en el servicio, lo cual se debe mejorar para obtener una mayor fidelidad con los clientes.</p>                                                                                                                                   | <p>Uso de un modelo SERVQUAL donde se mide en una escala del 1 al 7 diversas variables que afectan la fidelización de los clientes.</p>                                                                                                             |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

### **Marco Referencial**

En los siguientes textos se nombran teorías, normas legales y conceptos que respaldan variables que afectan o aportan a la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente dentro de una organización y en como estas generan las relaciones con los consumidores.

Con esta información, se desea dar a conocer al líder de la organización Aguas San Juan, las bases teóricas, legales y conceptuales que se ven relacionadas con la calidad de un servicio, permitiendo que estos reestructuren sus metodologías internas y busquen satisfacer las necesidades de sus clientes.

### **Marco Teórico**

#### ***Paradigma Interpretativo***

Según Pérez Serrano (1994), define el paradigma interpretativo en la necesidad de describir el contexto en el que un acontecimiento ocurre, recolectando información que permita realizar un análisis descriptivo e identificar su realidad, tal y como es percibida por los individuos que la reciben, en sentido a lo anterior, se busca relacionar factores que causan la satisfacción o insatisfacción de los clientes de la empresa Aguas San Juan, las experiencias de estos con el producto y servicio y su comportamiento frente a la compañía, analizando el entorno en el que este se encuentra, el servicio que se ofrece, lo que genera disgustos y lo que provoca que los consumidores abandonen la marca. (Lorenzo, 2006)

A continuación, se nombran teorías relacionadas con el paradigma interpretativo, con enfoques cualitativos destacando la importancia de la satisfacción de los consumidores y la necesidad de crear relaciones de valor entre las organizaciones y sus clientes, priorizando la satisfacción de sus consumidores para lograr buenos resultados para la compañía.

#### ***Teoría del Interaccionismo Simbólico***

Esta teoría enfocada en las interacciones sociales y los conocimientos creados a base de las conexiones entre individuos, lo que permite relacionar la satisfacción al cliente con el servicio al cliente, lo cual la organización genera expectativas en los clientes a través de dichas interacciones, con base a lo anterior podemos nombrar a uno de los autores principales para esta teoría es (Mead, 1973) quien creo el termino el “yo” y el “mi” en donde define que el “yo” es la forma en que un individuo reacciona y expresa una conducta propia ante las actitudes de los

demás, lo que genera una experiencia personal, en la definición del “mi” es la serie de conductas que se adquieren de los demás para adaptarlas a uno mismo, moldeando un comportamiento individual para cumplir con lo que espera el entorno social.

Las dos terminologías anteriormente mencionadas se relacionan con una organización donde el “Mi” es lo que los clientes esperan de la compañía, en el cual la empresa debe recolectar información como los deseos de cada persona, sus necesidades y las expectativas, con el fin de desarrollar productos y servicios que se espera que cubra las percepciones e intereses de los usuarios, por otro lado, el “Yo” es la actitud y valores propios de la entidad al momento de relacionarse con el cliente. Por lo tanto, es importante que la empresa comprenda cuál es el “Mi” de sus consumidores y brinde a estos un servicio de calidad, con información clara y personalizada, para generar una conexión positiva entre el “yo” de la organización y el “yo” del consumidor, fomentando relaciones de lealtad y confianza.

Para relacionar la presente teoría con la empresa Agua San Juan se implementa un análisis interno, identificando las acciones propias de la organización como su producción, sus estándares de calidad y en cómo se relacionan con los usuarios, representando el “Yo” como las ideas, creencias e innovaciones propias de la empresa, permitiendo mejoras continuas. Por otro lado, el “Mi” se implementa a través de un análisis externo, identificando acciones que el entorno espera que realicen, como lo son las normas, protocolos, la cultura y aquellos valores con los que cuenta la empresa para contribuir a la sociedad.

A partir de la postura propuesta por Mead, (Blumer, 1969) amplía su significado definiendo 3 posiciones, primero define que el individuo guía sus acciones objetos tangibles o intangibles que le generan valor, la segunda posición es que este valor se idea gracias a las interacciones sociales, influyendo en los deseos del individuo, como tercera posición indica que dicho valor puede variar según las experiencias y sensaciones que se tiene con dicho objeto, cambiando el rumbo del valor del objeto y creando otras expectativas del mismo.

Aplicando esto a la satisfacción del cliente, una organización además de cubrir las necesidades de sus clientes, también le otorga valor a la empresa, lo que, genera relaciones de lealtad entre el cliente y la marca, debido a cuan identificados se sienten los usuarios con la organización, ya sea porque esta cubre sus necesidades o por la experiencia que esta le ofreció. Para mantener dicha conexión, las compañías deben crear constantemente un significado para el cliente, cuidando su percepción, experiencia, fidelidad y creciendo junto con sus consumidores.

En el caso de la empresa embotelladora Agua San Juan, busca ofrecer un mayor contacto con el cliente, identificando variables que generan valor en la organización, como su cultura o su calidad, por otro lado, analizar de qué manera la opinión del entorno del cliente altera la decisión de compra, cambiando la perspectiva de este y como la experiencia ofrecida influye en el nivel de satisfacción del usuario con la empresa.

### ***Teoría de la Confirmación de Expectativas***

En esta y teoría relacionada con la satisfacción de los consumidores, autores como (Oliver, 2010) da importancia a la satisfacción como un beneficio no solo para las empresas, sino también para el consumidor, la economía y las políticas, destacando que adquirir una experiencia memorable, evitar el arrepentimiento por tomar malas decisiones y refuerza la sensación de ganancia y estabilidad. Para lograr una satisfacción completa para el consumidor, se debe tener presente variables como el nivel de satisfacción durante el consumo y que emociones le genere la experiencia, esto genera una experiencia memorable para el cliente.

Con base a esto, se puede afirmar que la satisfacción del consumidor depende del proceso de interacción con la empresa, si esta si cumple y supera sus expectativas, además, los esfuerzos de la organización por conocer la experiencia poscompra fortalece su satisfacción, fomentando la recompra y beneficiando a la organización, manteniendo la rotación de inventarios y permitiéndole innovar en productos que cumplan los nuevos demandas del mercado.

En el caso de la embotelladora Agua San Juan, a través de un análisis y encuestas a los consumidores para conocer el nivel de satisfacción y experiencia con la empresa, beneficiara la calidad de vida de estos y mantendrá su decisión de compra, con estos resultados se podrán realizar perfeccionamientos dentro de la organización que mejoren la imagen, la calidad y maximicen sus ventas.

Desde la perspectiva de (Zeithaml, et al., 1990) definen la calidad de los servicios con base a las expectativas del consumidor, destacando que medir la calidad de un servicio es más complicado que la de un producto, donde la experiencia y la percepción del usuario depende de este es tratado durante el servicio, siendo este el único capaz de medir la calidad y nivel de satisfacción con el servicio.

Para medir las percepciones de los clientes, los autores mencionan 10 dimensiones originales y 5 principales, siendo estas el modelo SERVQUAL, el cual permite medir tanto las

expectativas del servicio, como las expectativas hacia la empresa en general, utilizando una escala de tipo Likert.

En la siguiente ilustración se identifican las 10 dimensiones principales y los 5 criterios que denominan el modelo SERVQUAL, modelo creado para la medición de las percepciones de un servicio y la organización que lo presta.

**Figura 3**

Las dimensiones de SERVQUAL.

| Los diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio | Elementos tangibles | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Seguridad | Empatía |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|------------------------|-----------|---------|
| Elementos tangibles                                                      |                     |            |                        |           |         |
| Flexibilidad                                                             |                     |            |                        |           |         |
| Capacidad de respuesta                                                   |                     |            |                        |           |         |
| Profesionalidad                                                          |                     |            |                        |           |         |
| Cortesía                                                                 |                     |            |                        |           |         |
| Credibilidad                                                             |                     |            |                        |           |         |
| Seguridad                                                                |                     |            |                        |           |         |
| Accesibilidad                                                            |                     |            |                        |           |         |
| Comunicación                                                             |                     |            |                        |           |         |
| Compresión del usuario                                                   |                     |            |                        |           |         |

*Fuente.* Elaboración propia (2025) a partir de (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

El modelo SERVQUAL desarrollado por los autores, ha sido fundamental para abordar la problemática de medir el nivel de satisfacción de los clientes, estableciendo un método fácil para las organizaciones identificar la opinión de sus consumidores, permitiéndoles instituir mejoras en el servicio al cliente, con el fin de ofrecerles a sus usuarios experiencias positivas que superen las expectativas y fomente la fidelización.

Por medio de este método aplicado mediante encuestas y escalas de Likert, la empresa Agua San Juan, podrá identificar si el servicio cumplió con las expectativas y percepciones de sus clientes hacia la organización.

### ***Teoría de la Atribución***

(Folkes, 1984) refiere en esta teoría, que el individuo toma ciertas acciones a causa de interacciones transitorias, influyendo en su decisión, cuando un producto no cumple con sus

expectativas, este buscara una razón que lo explique y dependiendo de esto tomara una reacción de queja, por ende, la respuesta por parte de la empresa ocasionara la creación de una buena o mala experiencia para el cliente, quien compartirá dicha experiencia con su entorno, generando una imagen positiva o negativa de la empresa ante un grupo social.

Asimismo, las organizaciones necesitan tener presente los disgustos de sus consumidores y reaccionar de acuerdo con su reclamo, manteniendo una conversación pasiva, personalizada y centrada en el cliente, dando respuesta a su problemática e inconformidades y anticipándose a los errores en el producto o servicio, atribuyendo a una actitud positiva por parte del consumidor y generando experiencias amenas las cuales serán compartidas con su entorno.

A través de encuestas personalizadas la empresa Agua San Juan podrá conocer la opinión y experiencias de sus clientes con el producto y el servicio, lo cual ayudará a la creación de estrategias para mejorar variables en la organización, permitiendo cumplir y dar respuestas acordes a los estándares de sus consumidores.

El autor (Heider, 1958) sostiene que las personas analizan su entorno para anticipar el comportamiento de un individuo o de un grupo social, ya sea por características internas como la personalidad, actitud e intenciones, o por características externas que se reflejan en el ambiente de la situación.

Para las organizaciones es necesario crear constantemente estudios de mercado que les permitan conocer los nuevos deseos de los consumidores, anticipando sus reacciones ante un servicio o producto y que tipo de experiencia le generara este, proponiendo servicios que mejoren la experiencia del servicio y planes de acción ante posibles fallos.

Para la empresa Agua San Juan establecer buena publicidad, ofrecer experiencias personalizadas, tener identidad, valores, un producto de calidad y saber resolver las problemáticas externas, son estrategias que permitirán ir un paso delante de sus competidores y consumidores, logrando una mayor satisfacción de sus usuarios y potenciales clientes.

### ***Teoría del Análisis del Entorno***

Una teoría la cual abarca conceptos y modelos necesarios para conocer y valorar aquellas variables internas y externas a una organización, cuyas características pueden generar un aporte o una dificultad para esta, del mismo modo permite a las organizaciones crear estrategias para mejorar el desempeño de esta ante el mercado.

En este sentido el autor Francis Aguilar (1967) mencionado por (Maeztu Herrera & Fernández Palacín, 1999) en su artículo, indica la importancia de que las empresas conozcan y analicen el entorno, por medio de una búsqueda detallada de información, identificando sus tendencias y variables económicas, políticas, sociales y tecnológicas, con base a esto para establecer estrategias y tomar decisiones para posicionar la marca en el mercado con un alto nivel competitivo.

Con el tiempo este enfoque evoluciono y ahora se conoce como el modelo PESTAL, abarcando la investigación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, siendo en un instrumento de utilidad para comprender y diagnosticar el macroentorno organizacional, facilitando la toma de decisiones y la creación de estrategias.

(Porter, Ser Competitivo, 1985) quien en su libro “Ser Competitivo” menciona que los rivales de una empresa no son únicamente los competidores actuales, sino también las futuras empresas, y los productos sustitutivos, por lo que propone 5 fuerzas para analizar la estructura de la industria, su competitividad en los sectores y sus rentabilidades, recalcando la importancia de realizar un análisis del entorno inmediato y global, con el finde establecer tácticas que les permita alcanzar una posición dominante en el mercado.

#### **Figura 4**

*Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.*



*Fuente.* Elaboración propia (2025) a partir de (Porter, Ser Competitivo, 1985)

La empresa Agua San Juan aplicara el análisis PESTAL para identificar variables que podrían afectarla o beneficiarla, asimismo, implementara el análisis a las 5 fuerzas de Porter, permitiendo un mayor análisis externo, logrando obtener la mayor información posible de su entorno y permitiendo idear estrategias e innovaciones tanto en su producto como en su servicio con el fin de que esta obtenga un mejor posicionamiento y desempeño económico en su entorno.

### **Marco Conceptual**

A continuación, se nombran conceptos relacionados con la investigación enmarcados en el paradigma interpretativo, destacando la importancia de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios, al igual que la necesidad de las empresas por comprender a los consumidores, priorizando la percepción de estos para lograr buenos resultados en la compañía.

#### ***Satisfacción del Cliente***

Cada uno de los autores cuentan con un término o modelo diferente para medir la satisfacción de un cliente, siendo un gran aporte para crear una mayor realidad de dicho termino y de que factores influyen en que el servicio sea aceptado o rechazo por el cliente.

Según (Drucker, 1964) en su libro “La gerencia efectiva” menciona las empresas dan por sentado ciertos aspectos en el mercado, por lo que generan estrategias erróneas. Por lo tanto, menciona “Realidades del mercado” destacando que los esfuerzos se deben centrar en el cliente, no en la organización, siendo de gran importancia estudiar al cliente para entender su comportamiento con el producto y como la empresa satisface sus deseos.

Del mismo modo autores como (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing., 2007) mencionan en su libro “Fundamentos de marketing” nombran que en el mercado existe una amplia gama de productos y servicios de los cuales el cliente crea percepciones e identifican si estos satisfacen sus necesidades y deseos, por lo tanto, si un cliente no está satisfecho con una marca, este compartirá su experiencia negativa y buscara otro tipo de marcas. Por ello, los autores recomiendan dar una perspectiva del producto o servicio de acuerdo con la visión de la organización, promoviendo relaciones de intercambio y lealtad entre el cliente y la empresa.

#### ***Calidad de Servicio***

En el libro “Marketing y gestión de servicios” menciona que cuando una organización satisface las expectativas del usuario, ofreciendo una calidad de experiencia única y agradable, se

alcanzara una buena calidad percibida. El autor menciona 6 criterios que definen una buena calidad percibida, las cuales son:

- Profesionalismo y habilidades del personal para la resolución de problemas.
- Actitud y comportamiento, demostrando interés por servir al usuario.
- Accesibilidad y flexibilidad en horarios y sedes ajustándose al cliente.
- Formalidad y fiabilidad teniendo siempre presente los deseos del consumidor.
- Capacidad de restablecimiento ante inconvenientes.
- Credibilidad y reputación basada en valores y servicios compartidos.

Así mismo el precio es un factor que está dentro de las percepciones de los clientes, donde la calidad y profesionalismo de un servicio se mide a través del precio de este. (Grönroos, 1990)

Además, en “Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis” se define la calidad del servicio se algo medible, así como los productos tangibles, con resultados inmediatos, en cambio, un producto tangible necesita ser utilizado para conocer su calidad. También, destaca aspectos en las empresas de servicios relacionados a su calidad:

- Los problemas con los vendedores son los más recurrentes ya que en muchos casos no hay una buena atención y se crean promesas que no se cumplen.
- Una buena gestión en las empresas de servicios fortalecerá la balanza comercial y mejorará la competitividad con las empresas manufactureras.
- El contacto constante con los clientes y satisfacer sus necesidades y deseos contribuirá al sostenimiento de la organización a largo plazo. (Deming, 1982)

### ***Cadena de Valor***

(Porter, Ventaja Competitiva, 1987) menciona en su libro “Ventaja Competitiva” que las empresas que logran darle mayor valor a sus productos o servicios con procesos personalización, bajos precios o beneficios de compra crean una cadena de valor para el cliente, obteniendo una ventaja competitiva, pues los clientes prefieren la marca por los beneficios que esta le ofrece o por el valor emocional que le genera.

Por su parte, (Nutz & Sievers, 2016) definen la cadena de valor como las etapas que respaldan la producción de un producto o servicio antes de llegar al consumidor final, donde se

involucran una o varias empresas, incluso a nivel global, generando productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor o de la sociedad.

### ***Marketing***

Muchas personas asocian el marketing únicamente con las ventas y la comunicación de una organización, pero, desde la antigüedad se emplean estrategias de intercambio, dando inicio al concepto de marketing, que aporta a la economía y está influenciado por factores políticos, sociales y cambios en las necesidades y tendencias de los consumidores. (Ballesteros, 2020)

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) definen el marketing como un proceso social orientado a cumplir las necesidades a través de intercambios de productos o servicios entre individuos o grupos, definiendo también que el marketing, además, de vender un producto, también es planificar y ejecutar todas las herramientas alineadas con las tendencias del mercado, considerando los aspectos de responsabilidad social, ambiental y financieros. Un mal manejo del marketing puede afectar la rentabilidad de una empresa, por lo que es indispensable contar con especialistas en el área para conseguir un buen posicionamiento.

### ***Mejora continua***

Dentro de los 14 puntos que propone (Deming, 1982) para transformar la gestión de las compañías, en su punto 5 enfocado en “Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio” se define el término de “mejora continua” mencionado la necesidad de hacer un análisis del producto y realizar mejoras a medida que se atraviesan procesos de ensayo, antes del producto final, esto con el fin de identificar las formas de uso de este, si es correcto o incorrecto y ajustándolo a las necesidades de los consumidores, lo que permite una mejora del producto y contribuye a la disminución de costos innecesarios del mismo.

### **Marco Legal**

La empresa cumple con un conjunto de normas colombianas que certifican la calidad de sus productos y servicios. Estas regulaciones aseguran estándares óptimos en la comercialización, establecen los deberes y responsabilidades de la empresa frente a los clientes y garantizando la protección de sus derechos en el marco de las transacciones comerciales.

**Tabla 2***Marco legal*

| Ley / Norma                                                                                                                                                                                                                                                                   | Ventaja                                                                                                                                                             | Desventaja                                                                                                                              | Impacto                                                                                                                                 |                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                         | Positivo                                                                                                                                | Negativo                                                                                                                                 |
| Constitución política de Colombia, artículo 78, Regula el control de calidad de los bienes y servicios ofrecidos a la comunidad, así como la información para su comercialización, protegiendo al consumidor y responsabilizando a las organizaciones que incumplan la norma. | Garantiza la seguridad y bienestar del consumidor, asegurando que reciba información e instrumentos claros sobre el producto o servicio.                            | Para las grades organizaciones, implementar y regular la calidad de un numeroso lote de producción genera altos costos en su monitoreo. | Priorizar el bienestar del consumidor mediante la innovando en productos que superen los estándares de calidad en el mercado.           | El descenso de organizaciones sin recursos para realizar controles de calidad y la responsabilidad asumida al no cumplir la norma.       |
| Constitución Política de Colombia, artículo 15, reconoce el derecho del consumidor a tener la información personal almacenada en bancos de datos públicos o privados, protegiendo su intimidad y la de su familia.                                                            | El cuidado personal y familiar ante el uso de datos suministrados dentro de un contexto de consumo.                                                                 | Posible uso indebido de la información al igual que la poca transparencia de las entidades al manejo de la información.                 | Contribuir al conocimiento de la ley permite la reducción de casos de inseguridad e infracción por el uso inadecuado de la información. | A pesar de existir una ley, el desconocimiento de esta y el incumplimiento de esta genera un alto riesgo para los consumidores.          |
| Ley 2300 de 2023, refuerza el derecho a la intimidad del consumidor, estableciendo medios de contacto adecuados y ofreciendo soluciones para proteger sus datos personales.                                                                                                   | Ofrece canales de atención, para proteger al consumidor ante infracciones a sus derechos de intimidad por parte de productos o servicios de algunas organizaciones. | Confundir la ley enfocada en proteger la intimidad del consumidor, con leyes de calidad y satisfacción de los consumidores.             | Confianza y seguridad para el consumidor el tener respaldo legal ante el incumplimiento de sus derechos.                                | La implementación de estos canales puede generar altos costos para una organización.                                                     |
| Ley 1480 de 2011, Estatuto del consumidor, artículo 1, el cual menciona el objetivo de la ley por cuidar el derecho de los consumidores y sus beneficios económicos.                                                                                                          | Cuida al consumidor frente a los riesgos de bienes o servicios, promoviendo la adecuada información y educación sobre el consumo en todas las edades.               | Muchas organizaciones no tienen presente dicha ley lo que genera que creen bienes o servicios que afecten al consumidor.                | Crea una mayor confianza para los consumidores a la hora de comprar.                                                                    | El desconocimiento del estatuto impide que los consumidores reciban una adecuada educación y sepan cómo resolver un caso de mal consumo. |
| Ley 1581 de 2012, artículo 1, donde se tiene por objetivo cuidar los datos personales de los consumidores.                                                                                                                                                                    | Promueve la transparencia de las organizaciones ante el manejo de los datos personales de sus consumidores                                                          | La complejidad de la implementación de la ley, al igual que es uso inadecuado de la ley.                                                | Crea seguridad al consumidor mediante la protección de su información, orientada al bienestar y respaldada de la ley.                   | Mayor carga a las organizaciones al mantener transparencia de los datos, generando una mayor presión para estas.                         |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

## Marco Contextual

Este estudio se desarrollará en Colombia, país ubicado en el noroccidente de América del Sur, la investigación se centrará en el departamento del Valle del Cauca ubicado en el suroccidente del país, una región estratégica por su dinamismo económico y comercial. Allí opera Agua San Juan empresa, que buscara analizar la percepción de los clientes considerando las características socioeconómicas y culturales propias del contexto regional.

La investigación se focalizará en los tres municipios del Valle del Cauca donde Agua San Juan tiene presencia operativa: Cartago, La Unión y Roldanillo.

### *Cartago*

Ubicado al norte del departamento, es el principal mercado de la organización debido a su densidad poblacional, actividad comercial y posición estratégica. Fundada el 9 de agosto de 1540, conocida como la “Capital mundial del bordado” por su tradición por el tejido y el bordado a mano, que en ferias y festivales exhiben este arte, música, danza y los emprendimientos locales resaltando el talento. Limita con regiones clave para el desarrollo económico, como la exportación en el norte, los cultivos de café del eje cafetero y la caña de azúcar del centro y sur del valle. Con un clima seco y cálido, un aeropuerto internacional, su comercio activo, conocida como “La ciudad del sol más alegre de Colombia”, representa una oportunidad estratégica para el progreso económico regional.

### **Figura 5**

#### *Ciudad de Cartago*



**Nota.** Vista panorámica de la ciudad de Cartago, Valle del Cauca, resaltando la torre de la Catedral Señora del Carmen. *Fuente.* (Wikipedia, 2023)

### ***La Unión***

Localizado en la subregión centro-oriente del departamento, se caracteriza por su economía agrícola, centrada en cultivos de caña de azúcar y frutales, lo que impacta en el consumo de agua. Fundada el 28 de enero de 1604, conocida como “La capital vitivinícola de Colombia” por su producción artesanal a base de la uva. Además, Promueve actividades culturales como la danza del “Cortejo en el Lagar” que expresa las labores en los viñedos y el aprendizaje de instrumentos de cuerda. Su clima cálido favorece el cultivo de frutas como la uva, el melón y el maracuyá, mientras que su agroindustria, turismo, paisajes verdes y actividades recreativas como la pesca, lo convierte en un destino ideal para el descanso y el desarrollo local.

### **Figura 6**

#### ***Municipio de La Unión***



**Nota.** Vista panorámica del municipio de La Unión, Valle del Cauca. *Fuente.* (Viajar en Verano, 2016)

### ***Roldanillo***

Situado en la zona norte del Valle, conocido por su vocación agroindustrial y turística, presenta un mercado en crecimiento. Fundado el 20 de enero de 1576 conocida por su arquitectura colonial por sus casonas y albergar el Museo Rayo, en honor al pintor Omar Rayo. Su economía se basa en cultivos como la caña, el maíz, el café y diversidad de hortalizas, así como la ganadería, la minería y el turismo en virtud de su comercio, sus artesanías, y atractivos naturales, fomentan actividades como el paracaidismo, ala delta y lanzamiento de cometa, siendo este municipio la llamada “Capital mundial del parapente” o “Pueblo mágico”.

**Figura 7***Municipio de Roldanillo*

**Nota.** Vista superior del parque Elías Guerrero de Roldanillo. *Fuente.* (Celsia, 2022)

Estos municipios fueron seleccionados por representar diversos perfiles socioeconómicos y geográficos dentro del departamento, lo que permitirá un análisis comparativo de la satisfacción del cliente según contextos locales. Cartago, al ser el de mayor impacto comercial para Agua San Juan, tendrá un peso destacado en la recolección de datos.

**Marco Técnico**

Los procesos de producción de la empresa Agua San Juan inician con el ingreso de agua potable proveniente del acueducto de Cartago. Esta agua es dirigida a la planta de tratamiento, donde pasa por una serie de filtros que eliminan olores, sedimentos, sabores y bacterias. Finalmente, se realiza el proceso de envasado, donde se determina si su embotellado será en bolsas, botellas de la marca Agua San Juan, botellas personalizadas, y botellones de 20 litros.

**Figura 8***Diagrama de flujo, determinado los procesos de producción de la organización*

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

## **Diseño Metodológico**

### **Método de Investigación**

La investigación adoptará un método deductivo, que según (Sampieri, 2014) la lógica del enfoque cuantitativo es partiendo de premisas generales como leyes y teorías a las conclusiones específicas, validando las teorías e hipótesis propuestas en la investigación. En relación con la empresa Agua San Juan, donde se busca conocer sobre satisfacción y percepción del consumidor para validar o refutar hipótesis, y analizar las relaciones entre variables que influyen en la satisfacción o insatisfacción del usuario.

La investigación utilizara herramientas cuantitativas. El análisis cuantitativo proporcionará información estadística como niveles de satisfacción, frecuencia de consumo y preferencias, midiendo a su vez las expectativas y experiencias de los consumidores, enriqueciendo la interpretación de los resultados.

Esta integración metodológica permitirá establecer estableciendo conexiones claras entre las variables analizadas, generando hallazgos valiosos para la empresa. Como resultado, Agua San Juan podrá optimizar su competitividad, fortaleciendo el vínculo con sus clientes y adaptando sus estrategias en función de sus necesidades y expectativas.

Este diseño garantiza un abordaje integral, aportando datos verificables y una perspectiva contextualizada que favorezca la toma de decisiones estratégicas.

### **Enfoque**

Según (Sampieri, 2014) donde menciona cada uno de los enfoques de una investigación, define el enfoque cuantitativo como un “conjunto de procesos” el cual se debe realizar de manera secuencial sin omitir pasos, una de las características del enfoque relacionada con este punto de la investigación es la importancia de medir un fenómeno en relación con su frecuencia y magnitud, del mismo modo, menciona que dicha recolección y análisis de datos de debe realizar con modelos estadísticos para obtener un mayor control y precisión del “mundo real”, con el fin de que la investigación sea validada por otros investigadores.

Este proyecto de asesoría empresarial adoptará un enfoque cuantitativo lo cual permitirá evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios mediante datos medibles y analizar su percepción respecto a la organización, sus productos y servicios desde una perspectiva cualitativa.

La integración de este método brindará una visión integral, facilitando la identificación de oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. Permitiendo diseñar estrategias para optimizar la oferta de productos, servicios y atención posventa, generando experiencias personalizadas que fortalezcan la relación con los usuarios y fomenten su fidelización.

### **Diseño**

En el libro de (Sampieri, 2014) sobre “Metodología de la investigación” define el diseño de la investigación como un punto de conexión entre el planteamiento del problema, el marco teórico y las hipótesis, en donde se establecen las estrategias a utilizar para obtener información, dando respuesta a las variables relacionadas anteriormente, con relación al diseño no experimental, el autor menciona que este estudio observa variables en su estado ya existente, sin alterar o manipular dichas variables, por otro lado, el diseño transeccional son las influencias que tiene una categoría sobre otra, realizando así diversas comparaciones entre el objeto a investigar.

Esta investigación se basará en un diseño cuantitativo, que integra métodos numéricos y medibles para comprender la satisfacción y percepción de los clientes de Agua San Juan. Este aplicará encuestas como la escala de Likert permitiendo obtener datos numéricos.

La recolección de datos garantizará eficiencia y consistencia, facilitando la identificación de tendencias o diferencias clave. Los resultados aportarán evidencia para validar las hipótesis y formular recomendaciones estratégicas que mejoraren el servicio, fortalezcan el vínculo con los clientes y optimicen el posicionamiento de la empresa.

El diseño será no experimental y transeccional, ya que no se manipularán variables y se recolectará información en un solo periodo de tiempo. El objetivo es diagnosticar las causas de insatisfacción y la percepción de la comunidad sobre la empresa en su entorno.

### **Alcance**

Para (Sampieri, 2014) el alcance descriptivo se enfoca en detallar las características de un fenómeno, recolectando y analizando la información de manera específica de acuerdo con las variables que se desean investigar.

Este estudio, de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, a partir de análisis de datos numéricos y percepciones se identificarán patrones y oportunidades de mejora que contribuyan a optimizar la oferta y fortalecer la experiencia del cliente.

## Población

De acuerdo con (Sampieri, 2014) la población es el conjunto de sucesos que cumplen ciertas características que se desean investigar, en la presente investigación, la población objetivo está conformada por 4.500 clientes registrados por Agua San Juan, principalmente en Cartago (Valle del Cauca) y zonas aledañas como La Unión y Roldanillo. Se empleará una muestra estratificada por ubicación para captar variaciones en la percepción del servicio en diferentes contextos, lo que permitirá obtener resultados representativos y útiles para la toma de decisiones estratégicas.

## Muestra

Para seleccionar el subconjunto representativo de la población, se aplicó un muestreo probabilístico mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) * e^2 + (Z^2 * P * Q)}$$

Donde:

$N$ : Total de la población

$Z$ : Nivel de confianza 95%.

$P$  y  $Q$ : Probabilidad del 50% a que ocurra el suceso

$e$ : Error estimado del 5%

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

Donde:

$N$ : 4.500

$Z$ : Siendo este en  $Z = 1.96$

$P$  Y  $Q$ : 0.50

$e$ : 0.05

$$n = \frac{4500 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(4500-1) * 0.05^2 + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$n=354$

Se determinó que el tamaño muestral requerido para la investigación es de 354 individuos, seleccionados aleatoriamente entre los clientes de los municipios donde la empresa tiene presencia.

### **Instrumentos de Recolección de Información**

Según como lo menciona (Sampieri, 2014) los instrumentos de recolección de información contribuyen a la adquisición de datos de un conjunto de objetos en específico, con el fin de dar respuesta a lo que se desea medir, identificando el tipo de fuente a utilizar, su muestra y que métodos se llevarán a cabo para dicha recolección de información, para evaluar la satisfacción y percepción de los clientes de Agua San Juan, se emplearán instrumentos de recolección de datos que permitan obtener información detallada y validada, facilitando el análisis profundo acorde con los fundamentos teóricos del estudio.

### ***Encuestas***

Se aplicarán encuestas estructuradas basadas en:

- Escalas de Likert: Para medir el grado de acuerdo/desacuerdo con afirmaciones clave sobre satisfacción.
- Modelo SERVQUAL: Evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).
- Atributos específicos: Identifica qué factores (ej.: precio, atención, disponibilidad) impactan positiva o negativamente en la percepción del cliente.

Estas herramientas se fundamentan en:

- Teoría de la Confirmación de Expectativas: Analiza si el servicio recibido cumple, supera o decepciona las expectativas iniciales del cliente.
- Teoría de la Atribución: Examina cómo los consumidores atribuyen sus experiencias a fallos en el servicio como responsabilidad de la empresa o situaciones externas.

Los resultados cuantitativos obtenidos, permitirán una edificación de datos que enriquezca el análisis y valide las hipótesis.

### **Fuentes**

Para la recolección de información en esta investigación, se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias.

### ***Fuentes Primarias***

Las fuentes primarias se obtendrán directamente de los clientes de Agua San Juan mediante encuestas que aportarán datos cuantitativos sobre los niveles de satisfacción, experiencia y percepción. Estos datos serán fundamentales para el análisis de la relación empresa-cliente.

### ***Fuentes Secundarias***

Las fuentes secundarias incluirán el marco teórico (Como los modelos SERVQUAL, Interaccionismo Simbólico y Confirmación de Expectativas), con documentación interna de la empresa e investigaciones sobre la satisfacción del consumidor. Esta combinación permitirá un enfoque cuantitativo, enriqueciendo el análisis y permitiendo conclusiones fundamentadas.

### **Síntesis Metodológica**

Para obtener un panorama completo del diseño metodológico utilizado en el presente estudio, se realiza un resumen de esta a través de la siguiente tabla:

**Tabla 3**

*Síntesis metodológica.*

| <b>Componente</b>       | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                              |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Método de investigación | Deductivo.                                                                                                                                                                                      |
| Enfoque                 | Cuantitativo                                                                                                                                                                                    |
| Diseño                  | Cuantitativo, no experimental, transeccional                                                                                                                                                    |
| Alcance                 | Descriptivo                                                                                                                                                                                     |
| Población               | 4.500 clientes de la empresa Agua San Juan                                                                                                                                                      |
| Muestra                 | 354 clientes de la empresa Agua San Juan                                                                                                                                                        |
| Instrumentos            | Encuestas.                                                                                                                                                                                      |
| Fuentes                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primarias: Consumidores de la empresa Agua San Juan.</li> <li>• Secundarias: Teóricos, informes y estadísticas de la empresa Agua San Juan.</li> </ul> |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

### **Hipótesis**

De acuerdo con (Sampieri, 2014) las hipótesis son una respuesta temporal a la pregunta de investigación, de acuerdo con el alcance del presente estudio, siendo este descriptivo, se realizan hipótesis específicas de lo que se desea medir, sin establecer conexiones entre factores. Además, el autor define dos tipos de hipótesis para un estudio, estos son la hipótesis de investigación que como se menciona anteriormente es una respuesta provisional de la

investigación, por otro lado, la hipótesis nula niega lo que se propone en la hipótesis de investigación.

¿Qué tácticas se deben implementar para conocer la satisfacción al cliente de la empresa Agua San Juan del municipio de Cartago que permita mejoras en la toma de decisiones?

### ***Hipótesis de Investigación***

El estudio para conocer la satisfacción al cliente de la empresa Agua San Juan ubicada en el municipio de Cartago permite a la organización identificar las percepciones de sus consumidores con relación al servicio y producto ofrecido.

### ***Hipótesis Nula***

El estudio para conocer la satisfacción al cliente de la empresa Agua San Juan ubicada en el municipio de Cartago no da resultados para que la organización identifique las percepciones de sus consumidores con relación al servicio y producto ofrecido.

### **Matriz de Variables**

**Tabla 4**

*Matriz de variables.*

| <b>Variable independiente: Servicio al cliente</b>                                                                                                                                                                                         | <b>Variable dependiente: Satisfacción al cliente</b>                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Definición conceptual:</b> ¿Qué es el servicio al cliente? Son todas las acciones que relacionan a la empresa con sus clientes como lo son la entrega de un producto o servicio, relaciones interpersonales, asistencia postventa, etc. | <b>Definición conceptual:</b> ¿Qué es la satisfacción al cliente? Son los sentimientos, actitudes y reacciones que tiene un consumidor al momento de recibir los productos o servicios de una organización. |
| <b>Definición operacional:</b> ¿Cómo se mide el servicio al cliente? A través de encuestas, la recompra de un producto o servicio por el mismo usuario y la rentabilidad del producto o servicio.                                          | <b>Definición operacional:</b> ¿Cómo se mide la satisfacción al cliente? A través de encuestas que permitan un mayor relacionamiento con el consumidor.                                                     |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

## Resultados

### Descripción de la Empresa

#### *Misión*

Agua San Juan tiene como misión producir y comercializar alimentos y bebidas de alta calidad, utilizando prácticas sostenibles y responsables, para satisfacer las necesidades de sus clientes y contribuir al bienestar de las personas y al cuidado del medio ambiente.

#### *Visión*

Agua San Juan aspira a ser una empresa líder en la producción y comercialización de alimentos y bebidas, reconocida por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.

#### *Figura*

##### *Valores Corporativos*



*Fuente.* Elaboración propia (2025)

**Figura****Objetivos Organizacionales**

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

### **Objetivo A: Análisis del Entorno Externo de la Organización Agua San Juan, con el Propósito de Conocer las Oportunidades y Amenazas de la Organización en el Mercado**

Es esencial que una compañía comprenda y mida su desempeño en el entorno externo, para así establecer estrategias que le permitan cumplir los estándares del mercado, identificando las oportunidades o amenazas a las que se expone la organización, analizando cada variable a través de herramientas como el análisis PESTEL, siendo este un acrónimo de las iniciales de los entornos a investigar, como el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, que influyen en la permanencia de las empresas en el mercado, por lo tanto, este análisis se llevara a cabo en la compañía Agua San Juan, ubicada en Cartago, Valle del cauca, permitiendo que esta mejore y se desarrollarse en el ámbito empresarial, estableciendo diversos puntos de comercialización, mayor competitividad y la construcción de una organización sólida y estable.

#### ***Análisis PESTEL***

**Entorno Político.** Las políticas colombianas buscan regular a las organizaciones, en este caso una embotelladora de agua, con el control de recursos, entidades de vigilancia al cumplimiento de las normativas, programas, entre otros elementos que permitan maximizar la calidad de los productos y servicios, la producción y comercialización de agua potable, regulando las conductas de las organizaciones protegiendo a estas y a los consumidores. Del mismo modo, desarrollando el emprendimiento colombiano a través de apoyos económicos, conocimiento, tecnología, entre otros, contribuyendo al sostenimiento de la cultura empresarial. Para una empresa embotelladora se llevó a cabo el análisis de las siguientes variables:

**Tabla 5**

#### ***Variables del entorno político***

| <b>Variables</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Análisis de la empresa</b>                                                                                                                                       | <b>Oportunidad o Amenaza</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Regulación de la calidad y comercio.</b> Colombia cuenta con entidades regulatorias para la industria de bebidas, que controlan la calidad, comercialización y concientización de estas, a través del Ministerio de salud con la resolución 12186 de 1991 (Comisión de regulación de agua potable y saneamiento básico) que establece las condiciones de los procesos en las plantas de potabilidad de agua, el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) con el cumplimiento de normas de potabilidad y envasado del agua. | Esta organización esta constantemente regulada por el INVIMA en cuanto a normas, control y protección del consumidor, esto debido a el tipo de organización que es. | Amenaza.                     |
| <b>Regulación de impuestos.</b> Por otro lado, la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) es la entidad encargada de regular, recaudar y administrar las obligaciones tributarias de las empresas colombianas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | La empresa Agua San Juan cumple con su compromiso en cuanto a los impuestos regulados por la entidad DIAN en los procesos de facturación electrónica.               | Amenaza.                     |
| <b>Apoyos a las empresas.</b> El gobierno colombiano cuenta con entidades como el Ministerio de comercio, industria y turismo de apoyo para las micro, pequeñas y medianas empresas que aporten a la economía del país, creando, sosteniendo y                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                     | Oportunidad.                 |

| Variables                                                                                                                 | Análisis de la empresa | Oportunidad o Amenaza |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| fortaleciendo la cultura emprendedora, dando apoyo en conocimiento, financiación, tecnología y redes de comercialización. |                        |                       |

Fuente. Elaboración propia (2025)

La empresa agua San Juan al ser una embotelladora de agua está muy controlada por las entidades gubernamentales para su correcto funcionamiento, con constante vigilancia para el cumplimiento de licencias, permisos sanitarios, normas e impuestos.

**Entorno Económico.** Para una organización es de gran importancia conocer su entorno económico con variables como el PIB que aportan conocimiento acerca de cómo se está manteniendo el nivel adquisitivo de los hogares, lo cual influye en las ventas de las organizaciones, por otro lado variables como la inflación afecta fuertemente los costos de producción y producto terminado, lo que demanda a las empresas a crear estrategias que permitan su mantenimiento y progreso en el mercado, identificando amenazas, riesgos, competitividad y oportunidades.

Tabla 6

Variables del entorno económico.

| Variables                                                                                                                                                                                                                                             | Análisis de la empresa                                                                                                                                                                                                                                                         | Oportunidad o Amenaza |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Producto Interno Bruto.</b> Según el boletín técnico del DANE el PIB (Producto interno bruto) del segundo trimestre del 2025 aumento 2.1% con base al mismo periodo del año 2024, lo que contribuye al crecimiento de las organizaciones.          | La inflación afecta negativamente a la organización esto debido a los altos costos de material en empaque los cuales se actualizan constantemente y que del mismo modo la organización no puede realizar incrementos en los costos de venta durante diversos periodos del año. | Oportunidad.          |
| <b>Inflación.</b> En el mes de Julio en Colombia la inflación aumento a un 4.9% con respecto al mes anterior, lo que aumenta los costos de producción y mantenimiento de la organización perjudicando sus costos de venta y la variabilidad de estos. |                                                                                                                                                                                                                                                                                | Amenaza.              |

Fuente. Elaboración propia (2025)

Este análisis evidencia que el PIB en Colombia ha tenido un aumento significativo para el crecimiento de la empresa Agua San Juan al contar con un producto de primera necesidad, obteniendo una mayor demanda e impulsando sus ventas y manteniendo un mercado constante para la empresa, sin embargo, la inflación afecta a la organización debido a su continuo cambio, habiendo variables los costos de producción y empaquetado de la empresa, lo que influye en su costo final el cual no puede ser cambiado contantemente para evitar la pérdida de clientes, lo cual la empresa controla contantemente los costos de la organización.

**Entorno Social.** Colombia se ha visto influenciada por las tendencias actuales que han establecido grandes cambios en las conductas de los consumidores, esto debido a variables como los hábitos saludables, la concientización por la salud, mayor hidratación, entre otras tendencias en las cuales las organizaciones se preocupan por satisfacer cada uno de estos nuevos deseos de los consumidores, creando productos, servicios y valores acorde a dichas variables.

**Tabla 7**

*Variables del entorno social*

| Variables                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Análisis de la empresa                                                                                                                                                            | Oportunidad o Amenaza                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <p><b>Vida saludable.</b> La tendencia de establecer alimentos saludables en las dietas ha generado que las empresas creen productos dietéticos, de origen vegetal, con alto nivel vitamínico y bajos en azúcar, previniendo enfermedades como la diabetes, la obesidad y enfermedades cardíacas. Según la encuesta de consumo realizada por Crowe Co determina que el 89% de los hogares en Colombia han implementado alimentos saludables a las dietas, por lo tanto, el consumo de agua a aumentado frente a bebidas azucaradas y gaseosas.</p> <p><b>Consumo de agua.</b> El mercado de agua embotellada aumento su demanda a un 3.50% en el último año, esto se debe al interés por mejorar los hábitos saludables y el consumo de productos sostenibles, con el fin de evitar enfermedades, por lo que se ha establecido un alto nivel competitivo de este mercado.</p> | <p>Las tendencias de hábitos saludables han elevado las ventas de la organización, gracias a un mayor consumo de la sociedad y su concientización por el cuidado de la salud.</p> | <p>Oportunidad.</p> <p>Oportunidad.</p> |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

La empresa Agua San Juan al estar involucrada en una de las tendencias más dominantes como lo ha sido el aumento en el consumo de agua potable, ha aumentado sus ventas y reconocimiento, lo que impulsa a planear la expansión de la empresa para alcanzar un mayor porcentaje del mercado y satisfaciendo las necesidades básicas y sociales de los consumidores.

**Entorno Tecnológico.** El nivel competitivo de las organizaciones ha aumentado gracias a los avances tecnológicos del mercado, por lo tanto las empresas buscan innovar en sus sistemas de producción, comercialización, entre otras actividades que permitan a la empresa adquirir altos niveles de eficiencia, competitividad y desarrollo, a través de variables como el marketing digital gracias a la era actual de las redes sociales y el comercio electrónico, además del uso de equipos tecnológicos acompañados de inteligencia artificial, aumentando la producción de las empresas con el fin de abastecer la demanda de los consumidores y obteniendo un control digital de la calidad de los productos o servicios.

**Tabla 8***Variables del entorno tecnológico*

| Variables                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Análisis de la empresa                                                                                                                                                                                                                                                          | Oportunidad o Amenaza |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Marketing digital.</b> Según reportes de IAB Colombia la inversión en publicidad digital aumento en un 3.2% demostrando este es un instrumento esencial para el desarrollo de una marca, debido a su efectividad ofreciendo una imagen clara, adaptable y obteniendo mayor relacionamiento con los consumidores a través de videos cortos, imágenes con movimiento, entre otros métodos, sienten una tendencia global en la cual las organizaciones deben aumentar su inversión en estrategias marketing digital, al igual en la comercialización electrónica y digitalización de las ventas.                                                                                                         | La empresa Agua San Juan ha incrementado sus costos en marketing digital, lo que lo ha llevado a ser más reconocida en la zona, del mismo modo su relacionamiento con diversas organizaciones y el apoyo de estas en eventos, donde se desarrolla la imagen de la organización. | Oportunidad.          |
| <b>Automatización e inteligencia artificial.</b> De acuerdo con una encuesta de HubSpot se identificó que el 60.8% de las empresas en Colombia han automatizado e implementado la inteligencia artificial en sus equipos para aumentar la eficiencia de su producción con menor cantidad de personal (Martínez 2025) del mismo modo ha permitido a las organizaciones innovar y adaptarse fácilmente a sus entornos. De acuerdo con la empresa Agua San Juan esta requiere de diversas maquinarias de captación, tratamiento, purificación, desinfección y envasado, que, si bien cuenta con algunas de estas, es de gran importancia una mayor sistematización para lograr altos niveles de eficiencia. | Esta empresa cuenta con bajos niveles de inteligencia artificial en sus equipos, esto debido al poco conocimiento, pero está en proceso de desarrollar dichas técnicas. Sus procesos son mecanizados lo cual requiere de poco personal en sus zonas de producción.              | Oportunidad.          |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

Si bien la empresa agua San Juan ha aumentado sus costos en marketing digital, contribuyendo a un mayor reconocimiento de la marca, esta organización necesita una mayor presencia en las redes sociales para hacer una establecer una mejor conexión con su público y atraer a futuros compradores, aumentando su competitividad en el mercado, por otro lado, la empresa cuenta con equipos de producción sistematizados para la potabilización del agua, sin embargo esta organización su uso de inteligencia artificial es poca debido al desconocimiento de esta herramienta y de la cual representa una oportunidad de mejora pero también una amenaza ya que los niveles de competitividad por uso de inteligencia artificial son altos, dejando a la empresa Agua San Juan en un mercado desactualizado.

**Entorno Ecológico.** El cuidado por el medio ambiente se ha convertido en una preocupación para los habitantes y mayormente para las empresas al ser las más contaminantes, exponiendo gases, residuos y uso de recursos naturales en la producción de los productos, por este motivo las organizaciones han implementado valores y prácticas de sostenibilidad con mayor compromiso en el uso de materiales biodegradables y utilizando equipos menos

contaminantes, siguiendo normas de gestión ambiental que permitan mantener su responsabilidad con el medio ambiente.

**Tabla 9**

*Variables del entorno ecológico*

| Variables                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Análisis de la empresa                                                                                                                                     | Oportunidad o Amenaza |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Sostenibilidad empresarial.</b> Según KREAB el 57,4% de las organizaciones en Colombia cuentan con políticas de sostenibilidad, sienten esta una tendencia por cuidar los futuros recursos y el medio ambiente, donde las empresas gestionan residuos, invierten en comunidades que apoyen la sostenibilidad, comercializan productos sostenibles, reducen el uso de materiales contaminante, entre otras actividades que las comprometan con el sostenimiento de su entorno ecológico. | Agua San Juan realiza sus envases con un 60% de material reciclado lo cual demuestra su compromiso con políticas de sostenibilidad y un compromiso social. | Oportunidad.          |
| <b>Regulación de la gestión ambiental.</b> La ISO 14001 es una norma que suministra a las organizaciones la información necesaria para la protección del medio ambiente y el compromiso, obligaciones y desempeño sostenible para instaurar una mayor gestión ambiental.                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                            | Amenaza.              |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

La empresa Agua San Juan al tomar un recurso natural como principal fuente de su producción, debe establecer estrategias que controlen el uso de sus recursos con el fin de conservar las fuentes naturales y evitar pérdidas en el producto que generen una mayor contaminación, de esta manera, Agua San Juan contribuye en el uso de materiales reciclables para sus envases y empaques, siguiendo normas ambientales y de calidad, manteniendo en pie sus valores sostenibles.

**Entorno Legal.** Empresas como Agua San Juan dedicadas a la producción de productos de consumo humano están altamente reguladas por entidades como el Invima, el Ministerio de salud, entre otras, que controlan la calidad de los productos siendo adecuada para el consumo de sus usuarios desde su producción, envasado y distribución, cuidando estrictamente el producto.

**Tabla 10**

*Variables del entorno legal*

| Variables                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Análisis de la empresa                                                                                                                                 | Oportunidad o Amenaza |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Resolución 2674 de 2013.</b> Instituye las obligaciones sanitarias que deben cumplir las personas naturales o jurídicas que cuenten con actividades de producción y comercialización de alimentos, las cuales serán reguladas por entidades como el Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos, el INVIMA y las entidades de salud territoriales. | La empresa al estar constantemente vigilada por entidades como el Invima, cumple cada una de sus normas, resoluciones y leyes, previniendo sanciones y | Amenaza               |
| <b>Ley 9 de 1979.</b> Protección al medio ambiente en donde se instaura el control sanitario, regulando el uso, la potabilización y suministro del agua.                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                       |
| <b>Decreto 1575 de 2007.</b> Establece un sistema de protección y control de la calidad del agua para el consumo humano, previniendo riesgos en la salud de los consumidores                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                        |                       |

| Variables                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Análisis de la empresa                       | Oportunidad o Amenaza |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------|
| los cuales entidades como el ministerio de protección social y de ambiente, la superintendencia de servicios públicos, el instituto nacional de salud, las direcciones departamentales, serán las responsables de regular y controlar que dicho decreto se cumpla.<br><b>La resolución 2115 de 2007.</b> Define las características, instrumentos y sistemas de control de calidad para el agua de consumo humano, la cual es regulada por el ministerio de protección social y el ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo. | manteniendo a la organización en el mercado. |                       |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

Para Agua san Juan al encontrarse en un entorno altamente exigente debe llevar a cabo el cumplimiento de las normas, con el fin de evitar sanciones, multas o afectar la salud de sus consumidores, por lo tanto, el control en la producción, envasado y distribución es estricto, con el fin de ofrecer un producto de alta calidad o establecer confianza a sus consumidores.

### ***Matriz de Análisis de Factores Externos***

La matriz de factores externos permitirá conocer el nivel de oportunidades y amenazas en las que se encuentra la empresa Agua San Juan acorde a sus entornos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, lo cual influye en el desarrollo de la organización, identificando aspectos de mejora y estableciendo estrategias para estos.

**Tabla 11**

#### ***Matriz de análisis de factores externos***

| Factor crítico de éxito                                           | Valor      | Calificación | Puntaje Ponderado |
|-------------------------------------------------------------------|------------|--------------|-------------------|
| <b>Oportunidades</b>                                              |            |              |                   |
| Apoyos gubernamentales a las microempresas.                       | 0.05       | 1            | 0.05              |
| Aumento del PIB.                                                  | 0.07       | 4            | 0.28              |
| Aumento en el consumo de agua.                                    | 0.07       | 4            | 0.28              |
| Tendencias de vida saludable.                                     | 0.07       | 4            | 0.28              |
| Marketing digital y comercio electrónico.                         | 0.07       | 3            | 0.21              |
| Sostenibilidad ambiental por parte de las empresas.               | 0.07       | 4            | 0.28              |
| Constante innovación en equipos tecnológicos.                     | 0.07       | 3            | 0.21              |
| Programas de apoyo social y gubernamental a empresas sostenibles. | 0.05       | 1            | 0.05              |
| <b>Amenazas</b>                                                   |            |              |                   |
| Vigilancia estricta por entidades gubernamentales.                | 0.05       | 4            | 0.2               |
| Inflación y variación en los costos de producción.                | 0.07       | 3            | 0.21              |
| Altos costos en equipos tecnológicos.                             | 0.06       | 2            | 0.12              |
| Diversidad de normas rígidas.                                     | 0.05       | 4            | 0.2               |
| Fuertes competidores en el mercado.                               | 0.08       | 2            | 0.16              |
| Tendencias cambiantes.                                            | 0.06       | 3            | 0.18              |
| Cambio climático.                                                 | 0.05       | 2            | 0.1               |
| Entidades ambientales rigurosas.                                  | 0.06       | 3            | 0.18              |
| <b>Total</b>                                                      | <b>1.0</b> |              | <b>3.44</b>       |

**Nota.** Las variables aquí expuestas están presentadas en el PESTEL. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Para la matriz de factores externos la empresa Agua San Juan se dio un resultado de 3.44 lo que significa que la organización aprovecha sus oportunidades y tiene un bien control de sus amenazas, lo que da resultados positivos para la compañía, reflejando el correcto funcionamiento de esta en el mercado, respondiendo a las necesidades de la empresa y de sus consumidores, logrando así una ventaja competitiva y demostrando su nivel de adaptabilidad a las nuevas tendencias.

## **Objetivo B. Diagnóstico Interno del Estado Actual de la Organización y la Presente Relación con los Clientes Identificando sus Potencialidades y Debilidades**

### ***Matriz de Análisis de Factores Internos***

Para la empresa Agua San Juan es fundamental utilizar la presente herramienta para conocer sus fortalezas, debilidades y el estado actual de la compañía, evaluando las mejoras que requiere la organización y fortaleciendo sus ventajas competitivas.

#### **Descripción de las Variables.**

***Servicios Personalizados.*** La empresa Agua San Juan ofrece a sus clientes personalización de marcas o eventos, adaptando sus presentaciones a las necesidades de sus clientes, satisfaciendo y superando las expectativas de sus consumidores, convirtiéndolo en una ventaja competitiva aumentando los niveles de distribución de su producto y fortaleciendo la relación con el cliente.

***Cumplimiento de Normativas.*** Las entidades regulatorias vigilan constantemente a la empresa Agua San Juan debido a su actividad comercial dedicada a la producción de productos de consumo humano, estableciendo un compromiso con la salud y bienestar de los consumidores, por lo tanto, esta empresa gestiona sus normativas rigurosamente para mantenerse en el mercado cumpliendo las normativas y leyes vigentes para fortalecer la confianza de sus consumidores y satisfacer las necesidades de estos.

***Procesos de Purificación y Envasado Sistematizados.*** El establecer en sus procesos productivos maquinaria tecnológica, permite la minimización de errores en sus etapas de purificación y envasado, garantizando un producto que cubre con los estándares de calidad, además, disminuyendo la cantidad de personal en la manipulación del agua evitando contaminación en los productos, logrando una mayor eficiencia en los tiempos de creación del producto, lo que contribuye en sus niveles de competitividad.

***Colaboración con Diversas Marcas.*** Colaborar con marcas y empresas de la zona han permitido a San Juan obtener un mayor reconocimiento, participando como patrocinador de diversos eventos en el mercado local, lo que incrementa su visibilidad, facilitando establecer fuertes lazos con otras empresas del municipio comprometidas al desarrollo económico y social del municipio, al igual que el crecimiento positivo de la organización.

***Posicionamiento en el Mercado.*** Gracias a la larga trayectoria de esta organización en el mercado ha permitido establecer un sólido posicionamiento en el sector, distinguiendo las variabilidades y condiciones del entorno adaptándose a estas con el fin de conservar su posicionamiento y estabilidad en el mercado, lo que representa una ventaja estratégica para la organización al momento de expandir o diversificar la compañía, combinando la experiencia, capacidad de adaptación y trayectoria de la empresa en su competitividad.

***Ubicación Estratégica.*** La ubicación geográfica de Cartago al ser una ciudad cercana a diversos municipios y grandes ciudades la convierte en un punto estratégico para las empresas de la zona, siendo Agua San Juan beneficiaria de este factor, siendo esta una entrada al Valle del Cauca, un municipio del eje cafetero y una localidad que hace parte de diversas rutas de distribución y comercialización, lo que potencia el desarrollo económico del municipio y de las empresas locales.

***Publicidad Constante.*** Diariamente la empresa desarrolla estrategias publicitarias en sus redes sociales, manteniendo una comunicación activa con su público virtual. Promoviendo sus productos e informando a sus clientes los canales de comunicación para la adquisición de sus productos, fortaleciendo la presencia digital de la marca y la relación con sus consumidores.

***Escaso Conocimiento en la Inteligencia Artificial para el Control de sus Equipos.*** El no contar con inteligencia artificial que permita controlar de manera eficiente los procesos internos de la organización, limita a la organización en el crecimiento, desarrollo e innovación, evitando una mejora continua, disminuyendo sus niveles de competitividad, estancando la compañía y minimizando sus estrategias de adaptabilidad a las tendencias actuales.

***Insuficiente Control de Satisfacción Post Compra.*** La empresa no cuenta con un sistema de monitoreo post compra que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes. Esta ausencia impide conocer las oportunidades de mejora, disminuyendo la innovación y el fortalecimiento de la empresa, afectando la fidelización de clientes, las estrategias de mejora y la competitividad de la organización.

***Bajo Presupuesto en Innovaciones Tecnológicas.*** Al contar con bajos recursos para la modernización de los procesos y actualización de los equipos tecnológicos, disminuye la ventaja competitiva de la compañía a comparación de grandes empresas totalmente sistematizadas y digitalizadas, esta falta tecnológica frena el desarrollo de la organización y el total

aprovechamiento de sus recursos, minimizando la capacidad de la organización para responder a las necesidades de sus consumidores.

**Comercio Electrónico.** Si bien la empresa cuenta con presencia activa en redes sociales, esta no cuenta con una página web que permita adquirir el producto eficientemente, registrando de manera automática los pagos, pedidos y que permita realizar servicios post compra. La falta de una página web impide un mayor fortalecimiento con el cliente, minimizando tiempos y estableciendo desventajas competitivas, al no tener relación con consumidor digital en cual en la actualidad iguala los niveles de compra presencial.

**Tabla 12**

*Matriz de análisis de factores internos*

| <b>Factor crítico de éxito</b>                                                    | <b>Valor</b> | <b>Calificación</b> | <b>Puntaje Ponderado</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------|--------------------------|
| <b>Fortalezas</b>                                                                 |              |                     |                          |
| Servicios personalizados.                                                         | 0.09         | 4                   | 0.36                     |
| Cumplimiento de normativas.                                                       | 0.06         | 3                   | 0.18                     |
| Procesos de purificación y envasado sistematizados.                               | 0.10         | 3                   | 0.3                      |
| Colaboración con diversas marcas.                                                 | 0.07         | 3                   | 0.21                     |
| Posicionamiento en el mercado.                                                    | 0.09         | 3                   | 0.27                     |
| Ubicación estratégica.                                                            | 0.11         | 4                   | 0.44                     |
| Publicidad digital constante.                                                     | 0.10         | 3                   | 0.3                      |
| <b>Debilidades</b>                                                                |              |                     |                          |
| Escaso conocimiento de la Inteligencia Artificial para el control de sus equipos. | 0.08         | 2                   | 0.16                     |
| Insuficiente control de satisfacción post compra.                                 | 0.07         | 1                   | 0.07                     |
| Bajo presupuesto en innovaciones tecnológicas.                                    | 0.07         | 1                   | 0.07                     |
| Comercio electrónico.                                                             | 0.08         | 2                   | 0.16                     |
| Mano de obra no calificada                                                        | 0.08         | 2                   | 0.16                     |
| <b>Total</b>                                                                      | <b>1.00</b>  |                     | <b>2.68</b>              |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

De acuerdo a la matriz de factores internos la empresa Agua San Juan cuenta con un total de 2.68 en dicha matriz, lo que representa que la organización se encuentra en una situación interna promedio, donde cuenta con fuertes fortalezas y un buen nivel competitivo, pero del mismo modo existen factores que restringen el progreso de la organización, por lo tanto esta organización se encuentra en la necesidad de establecer estrategias que contribuyan al mejoramiento y disminución de sus debilidades, convirtiéndola en una empresa fuerte para el mercado.

**Matriz DOFA Estratégica**

Al tener una mayor claridad de las variables donde se conocen las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la empresa, se pueden realizar una combinación de dichos factores y establecer estrategias que permitan el mejoramiento de las variables identificadas, contribuyendo al análisis y desarrollo de la empresa Agua San Juan.

**Tabla 13**

*Matriz DOFA estratégica.*

|                         |                                                     |                                                                                                                                                                    |          |                                                                                                                                                                      |  |
|-------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| MATRIZ DOFA ESTRATEGICA | Oportunidades                                       |                                                                                                                                                                    | Amenazas |                                                                                                                                                                      |  |
|                         | 1.                                                  | Tendencias de vida saludable.                                                                                                                                      | 1.       | Inflación y variación en los costos de producción.                                                                                                                   |  |
|                         | 2.                                                  | Marketing digital y comercio electrónico.                                                                                                                          | 2.       | Altos costos en equipos tecnológicos.                                                                                                                                |  |
|                         | 3.                                                  | Sostenibilidad ambiental por parte de las empresas.                                                                                                                | 3.       | Fuertes competidores en el mercado.                                                                                                                                  |  |
|                         | 4.                                                  | Constante innovación en equipos tecnológicos.                                                                                                                      | 4.       | Tendencias cambiantes.                                                                                                                                               |  |
| Fortalezas              |                                                     | Estrategias FO                                                                                                                                                     |          | Estrategias FA                                                                                                                                                       |  |
| 1.                      | Servicios personalizados.                           | Establecer promociones en empresas dedicadas al deporte o promover en los empaques el consumo de agua para la salud. (O1, F1)                                      |          | Ofrecer promociones a sus clientes dependiendo de la constancia de consumo del cliente, dándole un valor agregado al producto y fidelizando a sus clientes. (A1, F1) |  |
| 2.                      | Procesos de purificación y envasado sistematizados. | A través del marketing digital resaltar los procesos de la organización y su control con procurar una buena calidad en el producto. (O2, F2)                       |          | Contratar personal calificado para el uso y mantenimiento de las maquinas, con el fin de prolongar la vida útil de la máquina. (A2, F2)                              |  |
| 3.                      | Ubicación estratégica.                              | Invertir en campañas de sostenibilidad en la localidad y alrededores. (O3, F3)                                                                                     |          | Establecer rutas de distribución que agilice los tiempos de entrega del producto. (A3, F3)                                                                           |  |
| 4.                      | Publicidad digital constante.                       | Invertir en equipos tecnológicos que permitan mejorar la calidad de la publicidad. (O4, F4)                                                                        |          | Adaptar la publicidad a las tendencias actuales, para atraer a todo tipo de público. (A4, F4)                                                                        |  |
| Debilidades             |                                                     | Estrategias DO                                                                                                                                                     |          | Estrategias DA                                                                                                                                                       |  |
| 1.                      | Insuficiente control de satisfacción post compra.   | Establecer servicios post compra en donde se promueva el consumo de agua para el cuidado de la salud. (O1, D1)                                                     |          | Crear encuestas digitales que permita conocer la satisfacción del cliente, fidelizando a sus consumidores y disminuyendo la preocupación por la inflación. (A1, D1)  |  |
| 2.                      | Bajo presupuesto en innovaciones tecnológicas.      | Hacer uso de las redes sociales y sus tendencias para el marketing digital, siendo estas herramientas de bajo costo, que permiten promocionar la empresa. (O2, D2) |          | Priorizar el uso adecuado de la maquinaria y su mantenimiento, evitando futuros costos en equipos tecnológicos. (A2, D2)                                             |  |
| 3.                      | Comercio electrónico.                               | Incentivar el compromiso ambiental de la empresa a través de una tienda virtual. (O3, D3)                                                                          |          | Crear paginas virtuales de venta que permita a la organización estar al mismo nivel competitivo de sus competidores. (A3, D3)                                        |  |

|    |                            |                                                                                                                |                                                                                                                                                          |
|----|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Mano de obra no calificada | Realizar convenios con empresas tecnológicas para capacitar al personal sobre el uso adecuado de las maquinas. | Capacitar a los colaboradores en cada una de las áreas de la empresa, promoviendo la adaptabilidad de la empresa y respondiendo a las nuevas tendencias. |
|----|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Nota.** Las variables aquí expuestas están presentadas en el PESTEL y en la matriz de análisis de factores internos. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

A través de la matriz DOFA estratégica se pueden identificar las variables con mayor influencia en el desarrollo de la organización y como la combinación de los factores se pueden crear estrategias que no estaban en la visión de la organización, previniendo a la organización de amenazas como las tendencias cambiantes, los altos costo en equipos tecnológicos, la inflación y los fuertes competidores del mercado. Por otro lado, se da a conocer a la empresa sus debilidades en aspectos como el comercio electrónico, el personal no calificado, su poco conocimiento en equipos tecnológicos e inteligencia artificial y el poco control post compra a sus clientes, las cuales a través de estrategias como capacitaciones al personal y los servicios post compra, aumenta el desarrollo de la empresa, haciéndola más competitiva en el mercado.

Siendo esta matriz una herramienta muy completa para que la organización identifique cada uno de los factores que influyen en su desarrollo, ayudando a la creación de estrategias de mejora continua para la organización, contribuyendo al posicionamiento de la empresa.

**Objetivo C. Desarrollar el análisis de la competencia y del sector, utilizando herramientas de búsqueda para lograr una mayor investigación**

De acuerdo con un reporte presentado por Territorios sostenibles, en Colombia existen cerca de 800 organizaciones, con una actividad comercial enfocada en la purificación, envasado y distribución de agua, siendo esta una cifra elevada para los niveles competitivos del sector, además, con empresas como Postobón y Femsa que lideran el mercado con un 90% de las ventas totales del país, demostrando que se ha generado un aumento del 9% en consumo de agua embotellada en Colombia, donde la población se ha preocupado por establecer hábitos de vida saludable. (*El Negocio Del Agua Embotellada: Cómo Funciona*, 2020)

En el año 2023 Colombia estableció un porcentaje de producción de bebidas de 5,0%, ocupando el quinto puesto con mayor participación en producción de la industria colombianas y con un valor agregado del 9.0%, además el sector de bebidas presentó una producción bruta en comparación del año 2022 al 2023 de 11%, destacándose como la segunda mayor producción de la industria en Colombia, del mismo modo, el consumo de bebidas aumentó un 14,2% en el periodo de tiempo anteriormente mencionado, siendo un valor de ventas totales de \$2.346.455.889 en producción de agua mineral y embotellada. (DANE, 2025)

El Benchmarking es un apoyo para generar confianza y aumentar las expectativas de los consumidores con respecto a una organización, la cual siempre estará adaptándose a los cambios del mercado, por lo tanto, las organizaciones al querer superar sus niveles de competitividad se ven en la obligación de fijarse nuevos objetivos y establecer estrategias que permitan dar cumplimiento a las tendencias actuales continuamente. “Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Camp, 1935)

Con base a lo anterior el autor propone 5 fases para realizar una evaluación comparativa, permitiendo identificar los objetivos que se debe plantear y como llevarlos a cabo para que una organización supere sus niveles de rendimiento ante otras organizaciones, convirtiéndolas en empresas altamente competitivas.

*Fase de Planificación*

**Identificar Qué se evaluará como Benchmarking.** De acuerdo con la investigación realizada a lo largo del trabajo, la empresa Agua San Juan desea conocer el nivel de satisfacción que tienen sus clientes acorde a la calidad de sus productos y servicios.

**Identificar Empresas Comparables.** Se tomarán diversas empresas directas dedicadas a la purificación y distribución de agua potable en el eje cafetero, siendo este el entorno más cercano a la ciudad de Cartago donde se encuentra el punto central de la empresa Agua San Juan, por otro lado, se tomaron en cuenta grandes empresas del mercado nacional, midiendo así el desempeño con fuertes competidores.

**Determinar el Método de Recopilación de Datos y Recopilar Datos.** La información se obtendrá de manera interna gracias a la documentación publica registrada por fuentes de diversas entidades o de la misma organización, por otro lado, se obtendrá información por búsquedas propias de la investigadora, por medio del contacto directo con las organizaciones a través de mensajes o llamadas que permitan una mayor adquisición de datos.

**Tabla 14***Descripción de los competidores*

| Factores de la competencia  | Agua San Juan                                                                     | H2O<br>Cristalina Mas                                                              | Maxi hielo<br>(Montecarlo)                                                         | Altanela                                                                            | Cristal<br>(Postobón)                                                               | Brisa<br>(Coca-Cola)                                                                |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ubicación</b>            | Cartago, La Unión, Roldanillo                                                     | Pereira                                                                            | Cartago                                                                            | Dosquebradas                                                                        | Nacional                                                                            | Nacional                                                                            |
| <b>Precio</b>               | \$1.000 - \$29.800                                                                | \$1.000 - \$42.000                                                                 | \$5.000 - \$12.000                                                                 | \$2.000 - \$3.000                                                                   | \$2.000- \$16.000                                                                   | \$1.800 - \$16.500                                                                  |
| <b>Tiempo en el mercado</b> | 11 años                                                                           | 5 años                                                                             | 8 años                                                                             | 11 años                                                                             | 108 años                                                                            | 14 años (Bavaria)<br>17 años (Coca-Cola)                                            |
| <b>Imagen</b>               |  |  |  |  |  |  |
| <b>Producto</b>             | Diversidad de envases                                                             | Diversos envases                                                                   | Botellones de 18.9 lts y 5 lts                                                     | Envases personales                                                                  | Diversos envases                                                                    | Diversos envases                                                                    |

**Nota.** Destacando que algunos de sus competidores son del departamento de Risaralda, se debe a el interés de la empresa Agua San Juan expandirse a este mercado, siendo muy significativo el presente análisis para identificar oportunidades o amenazas en este entorno. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

*Fase de Análisis*

**Determinar la Brecha de Rendimiento Actual.** Para obtener un mayor análisis de la competencia, se realiza una matriz de perfil competitivo ponderando diversos factores de éxito con el fin de identificar las competencias más fuertes para la empresa Agua San Juan, tomando empresas del eje cafetero y empresas nacionales del mercado.

**Tabla 15***Matriz de Perfil Competitivo (MPC)*

| Factores críticos de éxito | Agua San Juan |        |            | H2O Cristalina mas |             | Maxi Hielo |             | Altanela |             | Cristal |             | Brisa  |             |
|----------------------------|---------------|--------|------------|--------------------|-------------|------------|-------------|----------|-------------|---------|-------------|--------|-------------|
|                            | Peso          | Calif. | Peso pond. | Calif.             | Peso pond.  | Calif.     | Peso pond.  | Calif.   | Peso pond.  | Calif.  | Peso pond.  | Calif. | Peso pond.  |
| Precio                     | 0.15          | 3      | 0.45       | 3                  | 0.45        | 2          | 0.30        | 3        | 0.45        | 2       | 0.30        | 2      | 0.30        |
| Reconocimiento de la marca | 0.15          | 3      | 0.45       | 2                  | 0.30        | 1          | 0.15        | 3        | 0.45        | 4       | 0.60        | 4      | 0.60        |
| Calidad                    | 0.15          | 3      | 0.45       | 3                  | 0.45        | 2          | 0.30        | 3        | 0.45        | 4       | 0.60        | 4      | 0.60        |
| Publicidad                 | 0.10          | 3      | 0.30       | 3                  | 0.30        | 1          | 0.10        | 2        | 0.20        | 4       | 0.40        | 3      | 0.30        |
| Cobertura de distribución  | 0.15          | 3      | 0.45       | 2                  | 0.30        | 1          | 0.15        | 2        | 0.30        | 4       | 0.60        | 4      | 0.60        |
| Presentación del producto  | 0.10          | 4      | 0.40       | 4                  | 0.40        | 2          | 0.20        | 2        | 0.20        | 4       | 0.40        | 4      | 0.40        |
| Estrategias de crecimiento | 0.10          | 3      | 0.30       | 4                  | 0.40        | 1          | 0.10        | 3        | 0.30        | 4       | 0.40        | 4      | 0.40        |
| Atención al cliente        | 0.10          | 3      | 0.30       | 3                  | 0.30        | 2          | 0.20        | 1        | 0.10        | 4       | 0.40        | 4      | 0.40        |
| <b>Total</b>               | <b>1</b>      |        | <b>3.1</b> |                    | <b>2.90</b> |            | <b>1.50</b> |          | <b>2.45</b> |         | <b>3.70</b> |        | <b>3.60</b> |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

De acuerdo con la información anteriormente obtenida podemos destacar diversos factores como los siguientes:

- La empresa Cristal esta ponderada con un 3.70 como la más fuerte, esto se debe a su largo recorrido y reconocimiento en el mercado, gracias a su diversidad de presentaciones que permite cubrir las necesidades de diversidad de consumidores, siendo esta organización la competencia más grande, del mismo modo, la empresa Brisa con una ponderación de 3.60 convierte a ambas organizaciones como dominantes del mercado y altos competidores, tanto para Agua San Juan como para otras embotelladoras de agua.
- La empresa Maxi Hielo se representa en la matriz como la más débil del mercado con una ponderación de 1.50, esto se debe a que la actividad principal de la empresa es la producción y comercialización de hielo, por otro lado, esta empresa distribuye agua

embotellada solo en presentaciones grandes como botellones, lo que genera un menor nivel competitivo para esta organización.

- Empresas como Altanella con una ponderación de 2.45 y H2O Cristalina más con un puntaje de 2.90 son empresas localizadas en Pereira y Dosquebradas las cuales son fuertes competidores al ya contar con mercado en dicho territorio, al cual Agua San Juan busca expandirse.
- Para la empresa Agua San Juan se demuestra con altos niveles de ponderación, siendo estos un valor de 3.1, lo que ante sus competidores más cercanos demuestra un alto nivel de desempeño, esto gracias al largo tiempo de la empresa en el mercado, sus diversos puntos de distribución y su variedad de presentaciones, lo que convierte a Agua San Juan en un fuerte competidor.
- Según con los valores dados en la tabla podemos realizar una brecha de rendimiento con su competidor más fuerte Cristal, la cual supera a Agua San Juan por 0.60 puntos, señalando una brecha negativa debido que Agua San Juan se determina inferior ante una empresa como Cristal, por lo que, se sugiere a la empresa establecer estrategias que permitan elevar sus niveles de desempeño y competitividad ante empresas como Cristal.

### Gráfica 1

*Radars de comparación*

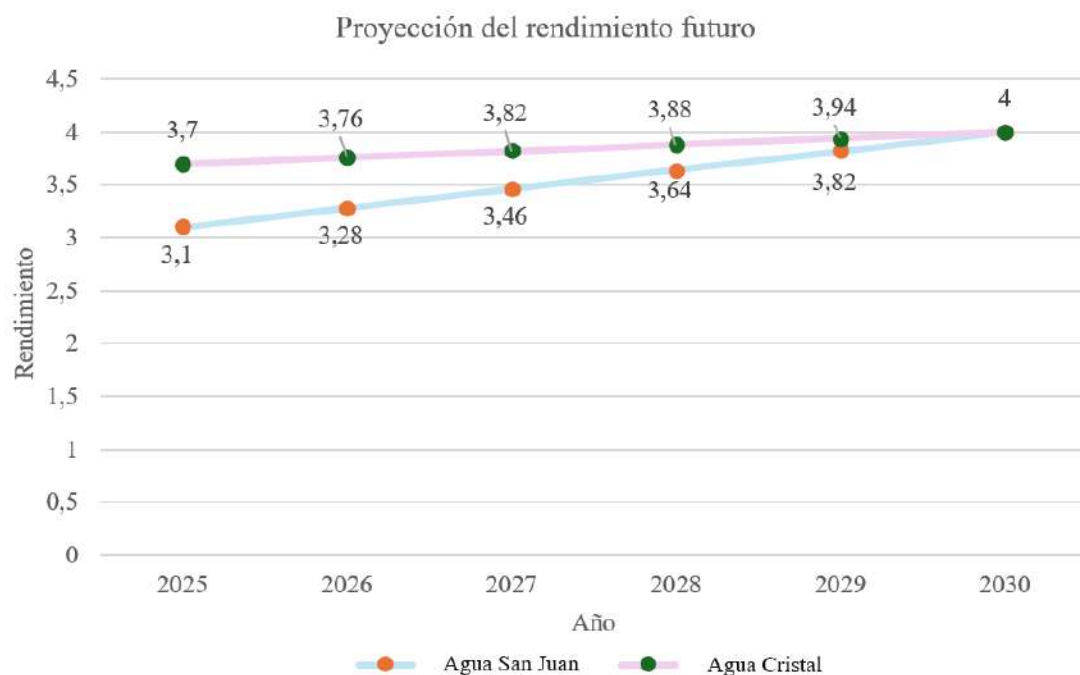


*Fuente.* Elaboración propia (2025)

**Proyectar Niveles de Rendimiento Futuros.** Con una ponderación máxima de 4.0, el rendimiento actual de la empresa Agua San Juan es de 3.1 de acuerdo con la ponderación, para la empresa Cristal como su competidor más fuerte la ponderación es de 3.70, siendo una brecha de 0.60, para que la empresa Agua San Juan iguale o supere a su competidor necesitara anualmente superar sus rendimientos en una ponderación de 0.18 anualmente, durante un lapso de 5 años, así mismo, se tendrá en cuenta un crecimiento de 0.06 de Agua Cristal por el mismo lapso de tiempo, con el fin de alcanzar una brecha en paridad 0 con ambas empresas.

## Gráfica 2

*Proyección del rendimiento futuro*



*Fuente.* Elaboración propia (2025)

## *Fase de Integración*

**Comunicar los Hallazgos de Benchmarking y Obtener Aceptación.** Se presenta a todos los niveles de la organización los hallazgos de la investigación, para que así cada uno de los miembros identifique y apruebe los resultados y se establezcan nuevos objetivos que permitan generar cambios en la organización, elevando los niveles de desempeño de esta y cubra las necesidades de los consumidores, alcanzando una mayor satisfacción por parte de sus clientes.

**Establecer Objetivos Funcionales.**

- Llegar a un mayor rango de población con tiempos de entrega mínimos.
- Elevar los niveles de visualización y compra a través de redes sociales.
- Aumentar los niveles de satisfacción al cliente.
- Implementar estrategias de crecimiento organizacional.

***Fase de Acción*****Desarrollar Planes de Acción.**

- Aumentar y reorganizar los puntos de distribución y compra.
- Mantener y mejorar los canales de comunicación permitiendo atraer y generar un mayor vínculo con sus consumidores.
- Establecer servicios poscompra con el fin de fidelizar y conocer las necesidades de sus consumidores.
- Asistir a eventos empresariales, relaciones con diversas marcas, entre otras, con el propósito de obtener un mayor reconocimiento por parte de otras empresas y de un mayor número de consumidores.

**Implementar Acciones Específicas y Monitorear el Progreso.** Llevar a cabo las estrategias propuestas en los pasos anteriores, fijado responsabilidades de los miembros, recursos, participación y participación y compromisos de todos los niveles de la organización.

**Recalibrar los Comparadores.** Evaluar si las estrategias realizadas genero los resultados esperados, en caso de no haber sido logrado es necesario recalibrar las estrategias y análisis con el fin de alcanzar los niveles de desempeño deseados.

### **Objetivo D. Interpretar la Percepción y en Nivel de Satisfacción los Clientes de la Empresa Agua San Juan de Cartago, Valle del Cauca, a Través de un Modelo SERVQUAL**

Según los autores (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990), con el modelo SERVQUAL propuesto para definir la calidad de un servicio con respecto a las expectativas de los clientes y su percepción con respecto a su experiencia, identificando la brecha entre estos factores a través de encuestas que midan dimensiones como la fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, de la empresa Agua San Juan, con el objetivo de determinar en qué nivel se encuentra la organización con respecto a lo que sus consumidores esperan de esta y así establecer aspectos de mejora internos que permitan cumplir las expectativas y necesidades de sus consumidores.

**Tabla 16**

*Variables modelo SERVQUAL*

| Dimensión              | Descripción                                                               | Aspectos para evaluar                                                                                    |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fiabilidad             | Confiabilidad, cumplimiento                                               | Entrega en las fechas establecidas, cantidad de productos solicitados.                                   |
| Elementos tangibles    | Apariencia de las instalaciones, equipo, personal, materiales, productos. | Presentación del producto, uniformes de los trabajadores, puntos de venta limpios, medios de transporte. |
| Capacidad de respuesta | Rapidez, disposición de atención.                                         | Atención, solución da quejas y reclamos, toma de pedidos ágil.                                           |
| Seguridad              | Garantías, confianza                                                      | Confiabilidad en la calidad del agua, claridad, condiciones de entrega.                                  |
| Empatía                | atención, servicios personalizados, comprensión                           | Amabilidad en el trato, comunicación, adaptabilidad.                                                     |

*Fuente.* Elaboración propia (2025) a partir de (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

Para conocer el nivel de expectativas de los clientes y su satisfacción con la empresa Agua San Juan el instrumento llevado a cabo será una encuesta con un total de 29 preguntas de las cuales 22 de estas estarán relacionadas a la medición según el modelo SERVQUAL, 2 preguntas para conocer la relación de los clientes con la empresa, 2 preguntas enfocadas en conocer la opción de los consumidores y 3 preguntas enfocadas en aspectos demográficos de la población. Acorde a los datos obtenidos en la muestra de la población, las encuestas serán realizadas a 354 clientes de la empresa Agua San Juan.

**Tabla 17**

*Formato de la encuesta*

|        |          |           |
|--------|----------|-----------|
| Genero | Femenino | Masculino |
| Edad   |          |           |

|                                                                                                       |                  |                 |         |              |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|---------|--------------|---|
| Estrato socioeconómico                                                                                |                  |                 |         |              |   |
| Frecuencia de consumo/compra de Agua San Juan                                                         | Diaria           | Semanal         | Mensual | Ocasional    |   |
| Tiempo siendo cliente de Agua San Juan                                                                | Menos de 6 meses | 6 meses – 1 año |         | Más de 1 año |   |
| <b>Fidelidad</b>                                                                                      |                  |                 |         |              |   |
| ¿Considera importante que una empresa cumpla con tiempos de entrega ágiles?                           | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Agua San Juan cumple con tiempos de entrega ágiles?                                                  | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Aspira que la empresa entregue la cantidad de productos acordados?                                   | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Agua San Juan cumple con la entrega exacta de los productos solicitados?                             | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| <b>Elementos tangibles</b>                                                                            |                  |                 |         |              |   |
| ¿Otorga mayor valor a una empresa que conserva sus instalaciones ordenadas y limpias?                 | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Las instalaciones y equipos de Agua San Juan reflejan limpieza y organización?                       | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Le aspira confianza ser atendido por personal con una apariencia ordenada y profesional?             | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿El personal de Agua San Juan se presenta de manera ordenada y profesional?                           | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Qué tan importante considera la calidad y presentación de los empaques de un producto?               | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿El empaque de Agua San Juan es atractivo y de buena calidad?                                         | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| <b>Capacidad de respuesta</b>                                                                         |                  |                 |         |              |   |
| ¿Espera que sus pedidos sean procesados con la mayor rapidez posible?                                 | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿El personal de Agua San Juan brinda un servicio oportuno?                                            | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Considera importante que una empresa solucione oportunamente sus inconvenientes?                     | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿El personal de Agua San Juan muestra disposición para atender y resolver sus solicitudes y reclamos? | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| <b>Seguridad</b>                                                                                      |                  |                 |         |              |   |
| ¿Destaca importante que una empresa ofrezca productos de alta calidad?                                | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Considera que el sabor del agua de Agua San Juan es agradable y refleja buena calidad?               | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Cree valioso que el personal de una empresa le brinde la información de manera clara y confiable?    | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿El personal de Agua San Juan demuestra conocimiento del servicio y le brinda confianza?              | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| <b>Empatía</b>                                                                                        |                  |                 |         |              |   |
| ¿Qué tan importante es para usted recibir una atención personalizada de una empresa?                  | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Agua San Juan les ofrece una atención personalizada ajustada a sus necesidades?                      | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Considera importante que una empresa se esfuerce por mantener una buena relación con sus clientes?   | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Siente que Agua San Juan promueve su fidelidad como cliente?                                         | 1                | 2               | 3       | 4            | 5 |
| ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa Agua San Juan?                                              |                  |                 |         |              |   |
| ¿Qué sugerencia o mejora le gustaría que se implemente en la empresa?                                 |                  |                 |         |              |   |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

Tabla 18

Elementos por medir de la encuesta.

| Elementos por medir          | Número de la pregunta                    |
|------------------------------|------------------------------------------|
| Elementos demográficos.      | 1, 2, 3                                  |
| Consumo del producto.        | 4 y 5                                    |
| Expectativas del cliente.    | 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26 |
| Percepción del cliente.      | 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 27 |
| Fortalezas según el cliente. | 28                                       |
| Oportunidades de mejora      | 29                                       |

Fuente. Elaboración propia (2025)

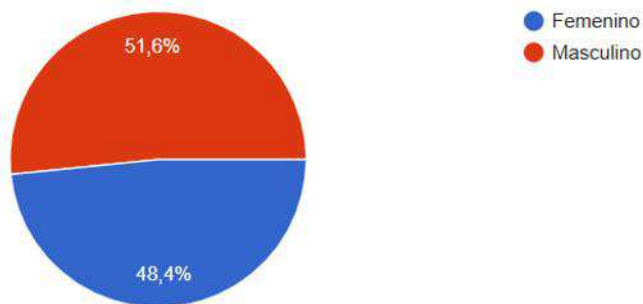
Resultados de las Encuestas

En el siguiente apartado se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los consumidores de la empresa Agua San Juan, con el fin de estudiar cada uno de los elementos que se evaluaron en el instrumentó de medición.

Elementos Demográficos

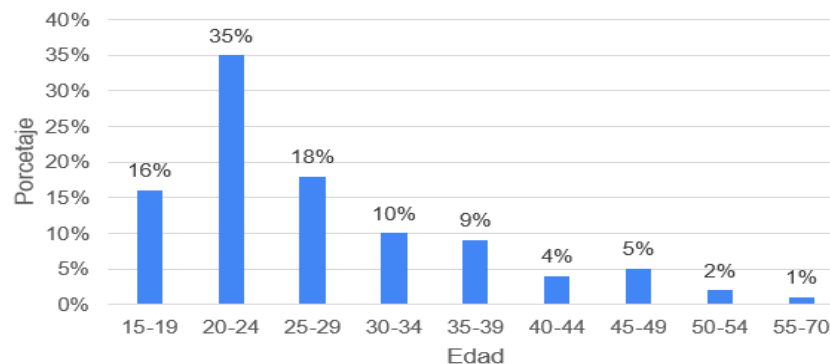
Gráfica 3

Genero



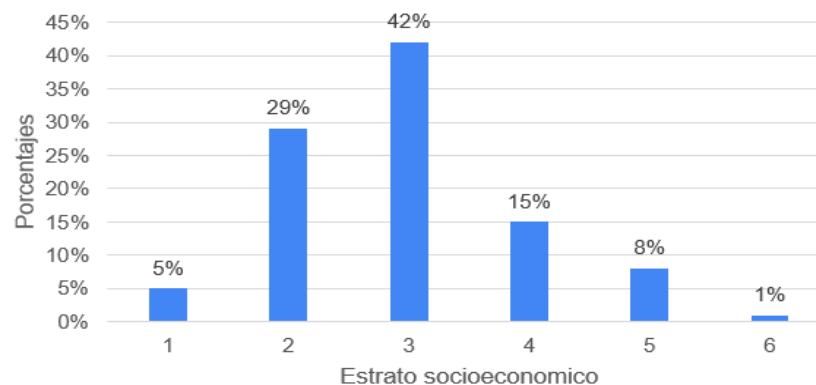
Nota. Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. Fuente. Elaboración propia (2025)

En el análisis de género de los consumidores de la embotelladora Agua San Juan, se puede identificar que esta empresa cuenta con un mayor número de clientes del grupo masculino, siendo este el 51,6% de sus consumidores, reflejando una dominancia de este género en el mercado, sin embargo la brecha entre este resultado y las respuestas del grupo femenino siendo el 48,4% de los consumidores de la empresa, manifiesta una cercanía y similitud de resultados, demostrando que la empresa llega a todo tipo de público, lo que es beneficioso al momento de crear estrategias de marketing, debido a que contara con un mayor número de consumidores y no a un único grupo focal.

**Gráfica 4***Edad*

**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

En la figura anterior se identifica que el 35% de los encuestados son personas entre 20 y 24 años, lo que demuestra un mayor consumo de agua por parte de los jóvenes, reflejando los hábitos actuales de consumo y la preocupación por el cuidado de la salud y el bienestar, contribuyendo al desarrollo de la organización y su compromiso con la adaptabilidad a las tendencias sociales cambiantes.

**Gráfica 5***Estrato socioeconómico.*

**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

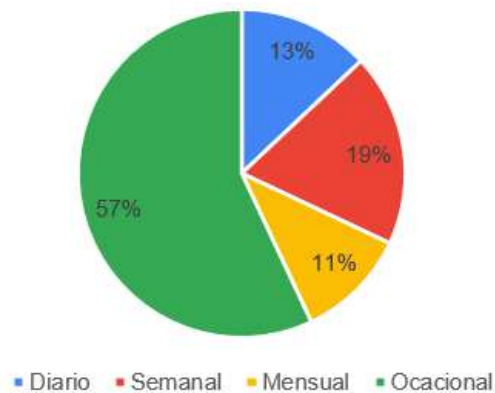
En la presente figura se observa que el estrato socioeconómico que más destaca en los consumidores de la empresa Agua San Juan es el estrato socioeconómico 3, lo que demuestra que esta empresa es asequible para consumidores de medio-bajo, con precios de venta justos para todo tipo de público sin generar pérdidas para la organización, además, se demuestra que la mayor población son individuos de estrato bajo-medio, lo que propone a la organización a

enfocar sus estrategias en la accesibilidad del producto para este nicho de mercado y manteniendo un porcentaje de ventas estable en la compañía.

### ***Consumo del Producto***

#### **Gráfica 6**

*Frecuencia de consumo*



**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Se identifica que los consumidores consumen o compran el producto de la empresa de manera ocasional, lo que genera niveles de ventas inestables a lo largo del tiempo, esto puede verse a la gran cantidad de competidores en el mercado, del mismo modo, se identifican oportunidades de mejora para la fidelización de los clientes, con el fin de fortalecer la relación de estos, incentivando y aumentando los niveles de consumo en los clientes y contribuyendo al incremento del nivel competitivo.

#### **Gráfica 7**

*Tiempo de relación con la empresa.*



**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Por medio de la encuesta evidencia que los consumidores cuentan con más de 1 año como clientes de la empresa Agua San Juan, siendo este un resultado positivo para identificar la amplia relación y fidelidad de los clientes con la compañía, interpretándose como un buen nivel de satisfacción con el producto y servicio ofrecidos, demostrando los esfuerzos de la organización por cumplir con las expectativas de sus consumidores, por tal motivo, es necesario que Agua San Juan identifique y fortalezca aquellas variables que han logrado la permanencia en sus clientes y establezca nuevas estrategias que permita atraer y fortalecer las relaciones entre los consumidores de este producto y la empresa Agua San Juan.

Expectativas del Cliente

Tabla 19

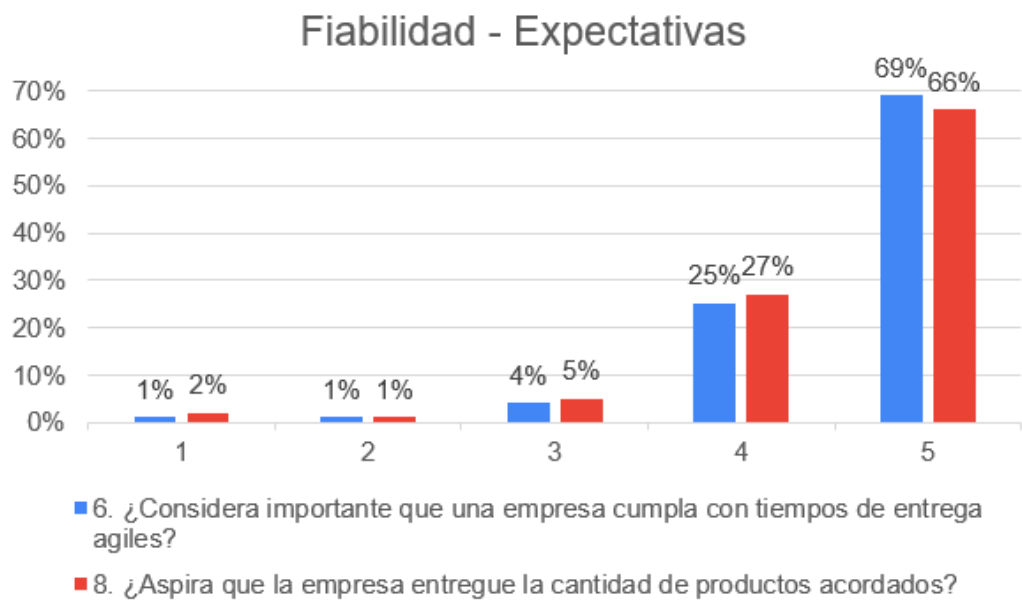
Fiabilidad

| Aspectos que evaluar                                                           | Resultados de las expectativas |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 6. ¿Considera importante que una empresa cumpla con tiempos de entrega ágiles? | 4.58                           |
| 8. ¿Aspira que la empresa entregue la cantidad de productos acordados?         | 4.53                           |
| Promedio                                                                       | 4.55                           |

Fuente. Elaboración propia (2025)

Gráfica 8

Análisis de expectativas de Fiabilidad



Nota. Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. Fuente. Elaboración propia (2025)

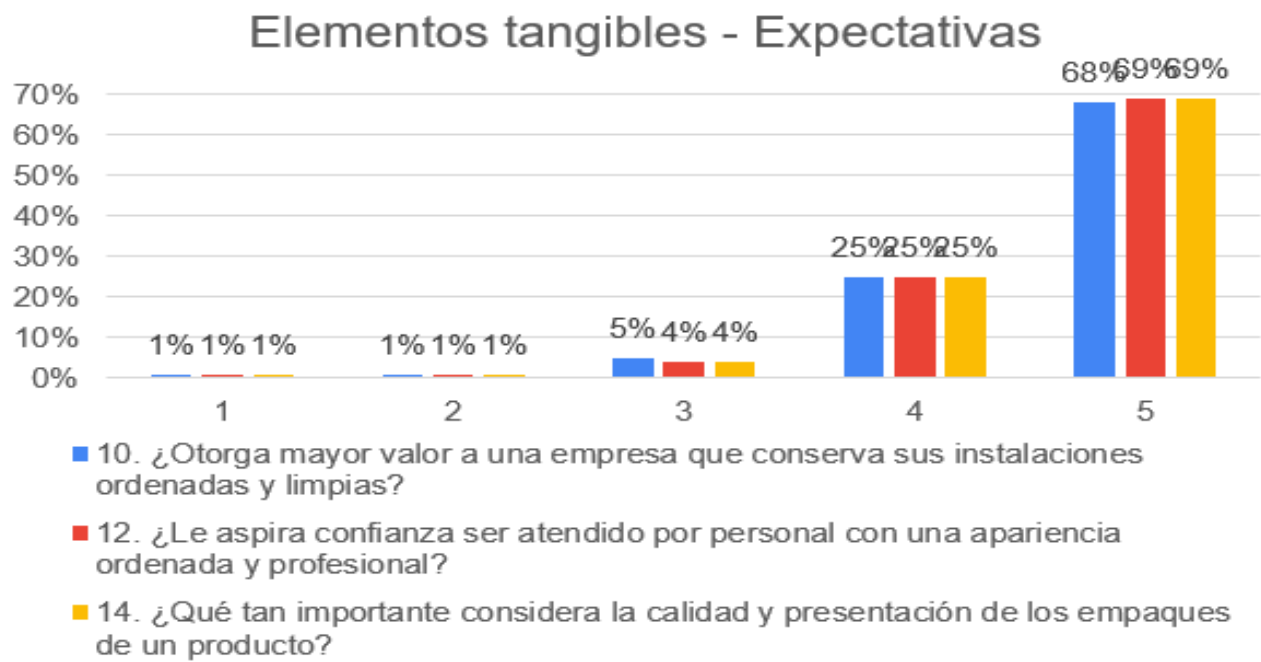
En los resultados obtenidos en la Dimensión de Fiabilidad se logra identificar que los clientes de la empresa Agua San Juan cuentan con un promedio de 4.55, siendo 5 el puntaje máximo de esta medición, lo que indica un alto nivel de expectativas en los clientes en cuanto a tiempos de entrega y cumplimiento de las cantidades de los pedidos estas variables fortalecen la confianza de los compradores y la credibilidad y compromiso de las organizaciones.

**Tabla 20**  
*Elementos tangibles*

| Aspectos que evaluar                                                                           | Resultados de las expectativas |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 10. ¿Otorga mayor valor a una empresa que conserva sus instalaciones ordenadas y limpias?      | 4.55                           |
| 12. ¿Le inspira confianza ser atendido por personal con una apariencia ordenada y profesional? | 4.60                           |
| 14. ¿Qué tan importante considera la calidad y presentación de los empaques de un producto?    | 4.59                           |
| Promedio                                                                                       | 4.58                           |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

**Gráfica 9**  
*Análisis de expectativas de elementos tangibles.*



**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

A partir de los datos recolectados en la dimensión de Elementos tangibles, la cual se destacó con un puntaje promedio de 4.58, siendo 5 el tope máximo de los resultados, donde se evidencia que los clientes de la empresa Agua San Juan tienen altas expectativas en cuanto a aspectos físicos del producto, servicio y puntos de atención al público, siendo estas variables importantes para la atracción del cliente, debido a lo significativo que es para los consumidores establecer relaciones de intercambio con empresas que se preocupen por mantener sus instalaciones limpias y ordenadas, sus trabajadores ordenados y contar con un producto atractivo, con el fin de mantener y atraer a un mayor número de consumidores.

Tabla 21

Capacidad de respuesta.

| Aspectos que evaluar                                                                  | Resultados de las expectativas |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 16. ¿Espera que sus pedidos sean procesados con la mayor rapidez posible?             | 4.45                           |
| 18. ¿Considera importante que una empresa solucione oportunamente sus inconvenientes? | 4.47                           |
| Promedio                                                                              | 4.45                           |

Fuente. Elaboración propia (2025)

Gráfica 10

Grafica del análisis expectativas de capacidad de respuesta.



Nota. Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. Fuente. Elaboración propia (2025)

Para los consumidores es de gran importancia la atención que reciben de las organizaciones y esto se ve reflejado en el resultado anteriormente obtenido con un promedio de 4.45, siendo este un valor alto para las expectativas de los clientes, y en donde esperan que las organizaciones se preocupen por atender, ayudar y resolver las necesidades o dificultades de sus consumidores, la disposición y compromiso de las empresas para resolver estas necesidades permite crear una mayor y valor en la relación cliente-empresa, al igual que, mejora la imagen de la organización frente a nuevos consumidores.

Tabla 22

Seguridad

| Aspectos que evaluar                                                                                   | Resultados de las expectativas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 20. ¿Destaca importante que una empresa ofrezca productos de alta calidad?                             | 4.51                           |
| 22. ¿Cree valioso que el personal de una empresa le brinde la información de manera clara y confiable? | 4.60                           |
| Promedio                                                                                               | 4.55                           |

Fuente. Elaboración propia (2025)

Gráfica 11

Análisis de expectativas de seguridad.



Nota. Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. Fuente. Elaboración propia (2025)

En la anterior dimensión, basada en las expectativas que les dan seguridad a los clientes de la empresa Agua San Juan, se identifica un alto nivel de expectativas calificado por los usuarios con un puntaje de 4.55, manifestando que dicha seguridad y confianza se genera gracias a productos de buena calidad e información clara y precisa transmitida por el personal, por lo que si la organización presenta alguna falencia en el producto y comunicación incorrecta, puede afectar la confianza de los consumidores en la organización, siendo este valor fácilmente quebrantable, por lo tanto, la compañía debe enfocarse en mejorar sus áreas de atención al cliente y producción, para ofrecer productos y servicios de buena calidad.

Tabla 23

Empatía

| Aspectos que evaluar                                                                                    | Resultados de las expectativas |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 24. ¿Qué tan importante es para usted recibir una atención personalizada de una empresa?                | 4.45                           |
| 26. ¿Considera importante que una empresa se esfuerce por mantener una buena relación con sus clientes? | 4.53                           |
| Promedio                                                                                                | 4.49                           |

Fuente. Elaboración propia (2025)

Gráfica 12

Análisis de expectativas de empatía.



Fuente. Elaboración propia (2025)

Como ultimo análisis de las expectativas tenemos la dimensión de empatía la cual conto con resultados de promedio de 4.49, en la cual evidencia que los consumidores esperan recibir una atención personalizada y amable por parte de las empresas, al igual que establecer lazos más fuertes donde las compañías mantengan comunicación y compromiso con sus usuarios, lo cual permite identificar factores claves para establecer una mejora continua en la organización.

El resultado total de las expectativas de los consumidores es de 4.52, siendo este un puntaje alto el cual los consumidores esperan que las organizaciones se preocupen por satisfacer tanto sus necesidades como sus deseos y de los cuales los clientes consideran importante cada una de las 5 dimensiones anteriormente mencionadas, aunque, las dimensiones con mayor puntaje de expectativas es la fiabilidad con un valor de 4.55 esto debido a que esperan que las empresas cumplan con los requerimientos solicitados por el usuario como las cantidades exactas de los productos y que estos sean entregados en los lapsos de tiempo acordados, del mismo modo, la dimensión de seguridad con un promedio de 4.55 refleja que los usuarios conceden un alto valor a la seguridad que la empresa les brinda a través de factores como la calidad del producto y la adecuada comunicación de la información, además, la dimensión de elementos tangibles obtuvo un resultado de 4.58, lo cual influye en las expectativas de los clientes debido a la gran diversidad de elementos visuales que favorecen a la publicidad, atracción y confianza de los clientes, como una infraestructura ordenada, un producto atractivo y visualmente profesional para brindar una adecuada atención al cliente, por otro lado, los consumidores califican menor valor a la dimensión de capacidad de respuesta con un puntaje de 4.45 lo que en comparación con las 5 dimensiones a medir, significa que los usuarios otorgan poca importancia por las variables de esta dimensión.

### ***Percepción del Cliente***

**Tabla 24**

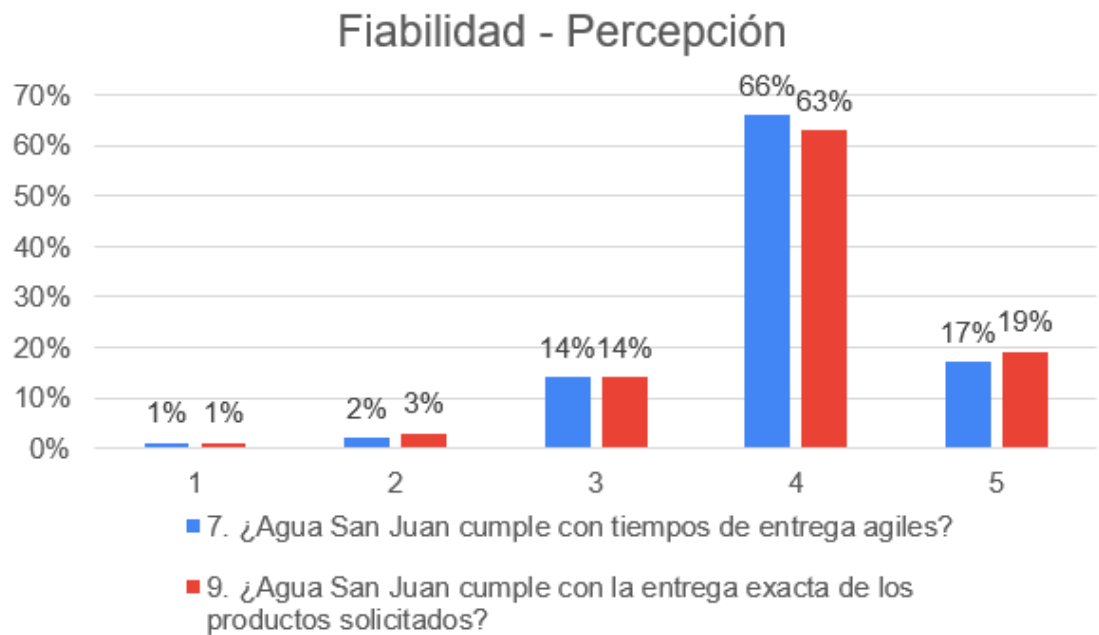
#### ***Fiabilidad***

| <b>Aspectos que evaluar</b>                                                  | <b>Resultados de la percepción</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 7. ¿Agua San Juan cumple con tiempos de entrega ágiles?                      | 3.96                               |
| 9. ¿Agua San Juan cumple con la entrega exacta de los productos solicitados? | 3.94                               |
| <b>Promedio</b>                                                              | <b>3.95</b>                        |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

Gráfica 13

Análisis de percepción de Fiabilidad.



**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Se identifica que los usuarios de la empresa Agua San Juan cuentan con un puntaje promedio de 3.95, en la dimensión de fiabilidad lo que representa que los consumidores se sienten satisfechos con actividades de la empresa como tiempos de entrega ágiles y el cumplimiento de los productos solicitas, siendo un factor el cual la empresa maneja adecuadamente debido a que cubre las necesidades de los clientes sin generar disgustos en estos, sin embargo, la organización debe mejorar sus tiempos de entrega para que estos alcancen el puntaje máximo de satisfacción de sus usuarios.

Tabla 25

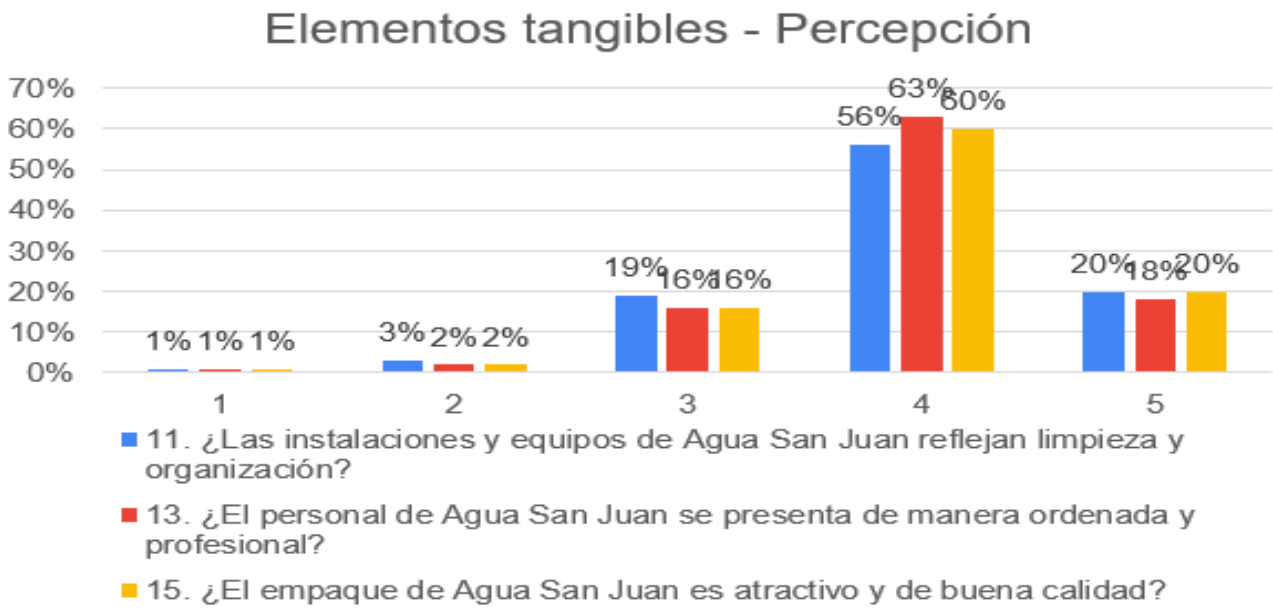
*Elementos tangibles*

| Aspectos que evaluar                                                                | Resultados de la percepción |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 11. ¿Las instalaciones y equipos de Agua San Juan reflejan limpieza y organización? | 3.92                        |
| 13. ¿El personal de Agua San Juan se presenta de manera ordenada y profesional?     | 3.95                        |
| 15. ¿El empaque de Agua San Juan es atractivo y de buena calidad?                   | 3.96                        |
| Promedio                                                                            | 3.94                        |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

Gráfica 14

Análisis de percepción de elementos tangibles.



**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Los usuarios de la empresa Agua San Juan calificaron la dimensión de elementos tangibles con un promedio de 3.94, este puntaje representa un valor medio-alto en cuanto a lo que perciben los clientes de la compañía, siendo un nivel más cercano a satisfechos con los elementos visuales de la empresa como el orden de la organización, la presentación del personal y la calidad y forma del empaque, requiriendo que las procesos actuales que realiza la compañía en esta dimensión deben mantenerse y superarse para no disminuir los niveles de satisfacción de los consumidores.

Tabla 26

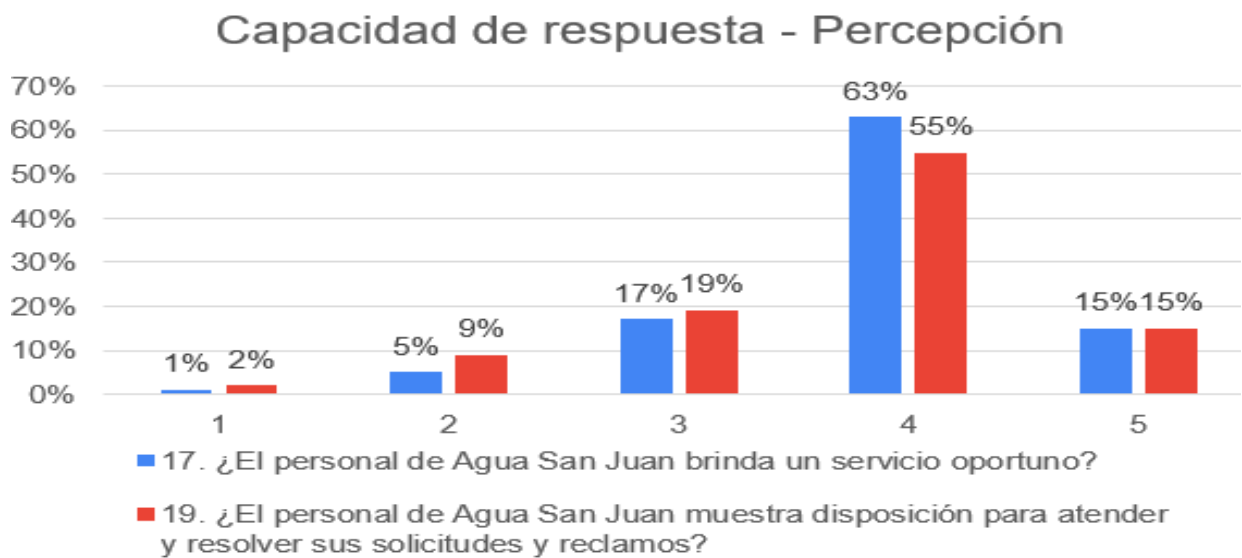
Capacidad de respuesta

| Aspectos que evaluar                                                                                      | Resultados de la percepción |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 17. ¿El personal de Agua San Juan brinda un servicio oportuno?                                            | 3.85                        |
| 19. ¿El personal de Agua San Juan muestra disposición para atender y resolver sus solicitudes y reclamos? | 3.71                        |
| Promedio                                                                                                  | 3.78                        |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

Gráfica 15

Análisis de percepción de la capacidad de respuesta.



**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

En relación con la información obtenida, se identifica que los clientes de la empresa Agua San Juan calificaron con un promedio de 3.78 a la organización en relación a su satisfacción con respecto a factores como la calidad del servicio y la resolución de problemas por parte de la compañía, representando un nivel de satisfacción neutral de lo cual la empresa debe procurar mejorar con el fin de lograr un mayor nivel de satisfacción en sus usuarios, capacitando adecuadamente al personal para brindar un servicio optimo y placentero para los consumidores actuales y futuros compradores, mejorando los niveles de satisfacción en la capacidad de respuesta de la organización.

Tabla 27

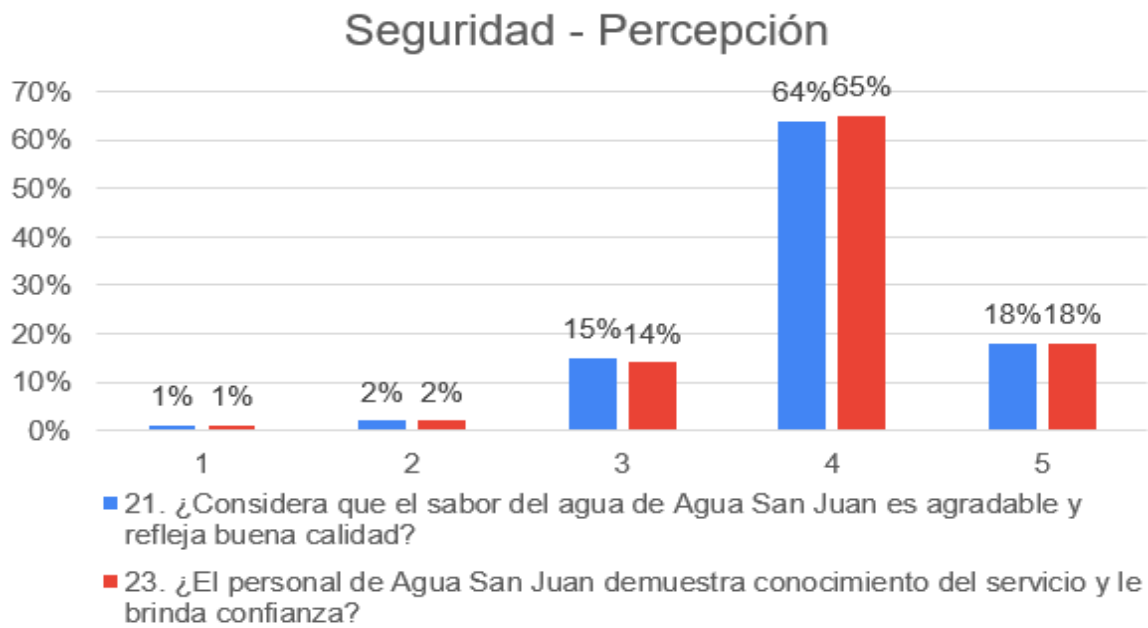
Seguridad

| Aspectos que evaluar                                                                         | Resultados de la percepción |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 21. ¿Considera que el sabor del agua de Agua San Juan es agradable y refleja buena calidad?  | 3.97                        |
| 23. ¿El personal de Agua San Juan demuestra conocimiento del servicio y le brinda confianza? | 3.94                        |
| Promedio                                                                                     | 3.95                        |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

Gráfica 16

Análisis de percepción de seguridad



**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

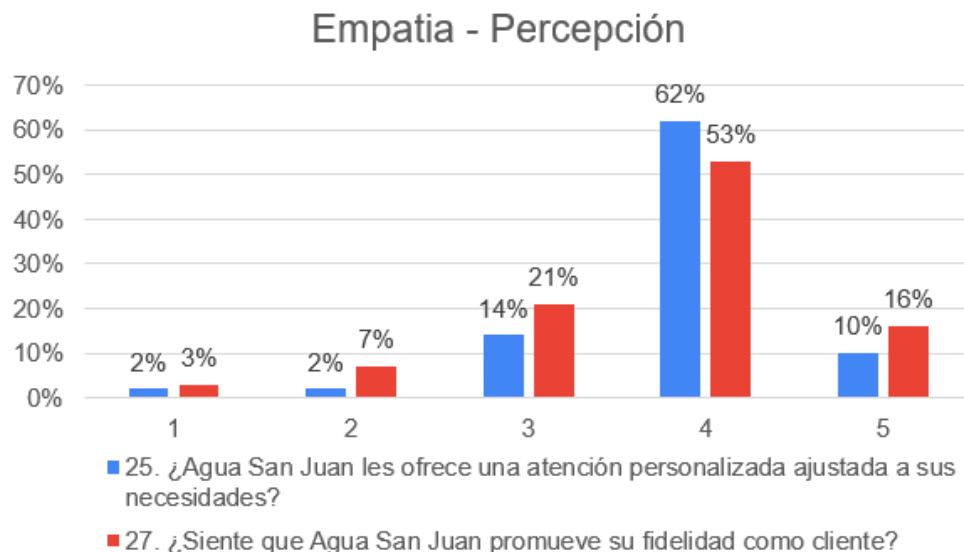
De los datos analizados, se logra percibir un promedio de 3.95 lo que manifiesta un nivel de satisfacción próximo a muy satisfecho por parte de los clientes de la empresa Agua San Juan, donde parámetros como la calidad del agua y la confianza del servicio les ofrece una mayor seguridad al consumidor, promoviendo un hábito de consumo constante y contributivo para la empresa, del mismo modo, demuestra el interés de la organización por ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y en relación de esta dimensión, ofrezca la seguridad a los usuarios de que consumen un producto que no afecta su bienestar y economía.

Tabla 28

Empatía

| Aspectos que evaluar                                                                 | Resultados de la percepción |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 25. ¿Agua San Juan les ofrece una atención personalizada ajustada a sus necesidades? | 3.91                        |
| 27. ¿Siente que Agua San Juan promueve su fidelidad como cliente?                    | 3.72                        |
| Promedio                                                                             | 3.82                        |

**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

**Gráfica 17***Análisis de percepción de empatía.*

**Nota.** Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. *Fuente.* Elaboración propia (2025)

Al analizar los resultados se determina un dato promedio de 3.82 con relación a un nivel de satisfacción neutral proveniente de la percepción de los clientes de la empresa Agua San Juan, lo cual alerta a la compañía para enfocar sus estrategias en variables como una atención más personalizada y realizar acciones que promuevan la fidelidad de los clientes, debido a que estos no se encuentran en un nivel de satisfacción adecuado para la organización.

Con base a lo anterior, podemos resumir que el valor total promedio del nivel de satisfacción de los usuarios basado en lo que estos reciben por parte de la empresa Agua San Juan es de 3.88, lo que representa un nivel de satisfacción neutral y del cual la compañía debe enfocarse en mejorar cada una de estas variables con el fin de lograr el desarrollo continuo de la organización. Para los consumidores la dimensión con mayor satisfacción es la fiabilidad y la de seguridad, donde la compañía tuvo buenos resultados en comparación de las otras variables, pero de lo cual a pesar de ser las calificaciones más altas con un 3.95, este valor sigue siendo un punto natural, lo cual simboliza que los clientes de dicha empresa no están satisfechos con el producto y servicio que ofrece la compañía, demostrando los elementos a mejorar, enfocándose inicialmente por la dimensión de capacidad de respuesta la cual obtuvo el menor resultado de la medición con un 3.78, manifestando que los usuarios no perciben un buen servicio de comunicación, respuesta y resolución de problemas por parte de la compañía.

### ***Oportunidades de Mejora***

A través de la encuesta se establecieron preguntas abiertas con el fin de conocer las variables que más satisfacían a los usuarios por parte de la empresa, dando como resultado las siguientes respuestas:

- “Su atención y resolución de inconvenientes”
- “Su organización”
- “Su marca y reconocimiento”
- “El Costo/Beneficio”
- “El compromiso social”
- “Qué es una empresa local”

Siendo comentarios positivos para la motivación de la organización, lo cual contribuye al esfuerzo por satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que contribuye a las relaciones de fidelidad entre los usuarios y la compañía.

Por otro lado, los usuarios mencionaron aspectos a mejorar para la compañía, siendo estos comentarios favorables para el mejoramiento de la organización, de la cual permite crear estrategias de mejora que cumplan con las expectativas y solicitudes de los usuarios:

- “Ampliación de sedes”
- “Mayor distribución en Cartago”
- “Mejor infraestructura, diversidad de productos”
- “Un poco más de agilidad en la entrega de sus productos”
- “A veces el servicio al cliente no es tan bueno”
- “Visibilidad, darse a conocer como empresa cartagüeña”

Gracias a las respuestas anteriormente obtenidas se puede identificar que el mayor punto a mejorar que debe realizar la organización es el servicio al cliente, esto con el fin de mejorar los tiempos de entrega y comunicación con los usuarios.

### ***Brechas de Expectativa y Percepción***

#### **Tabla 29**

*Brechas de dimensiones.*

| Dimensiones            | Expectativas | Percepción | Brecha |
|------------------------|--------------|------------|--------|
| Fiabilidad             | 4.55         | 3.95       | 0.6    |
| Elementos tangibles    | 4.58         | 3.94       | 0.64   |
| Capacidad de respuesta | 4.45         | 3.78       | 0.67   |
| Seguridad              | 4.55         | 3.95       | 0.6    |
| Empatía                | 4.49         | 3.82       | 0.67   |
| Promedio               |              |            | 0.636  |

Fuente. Elaboración propia (2025)

Gráfica 18

Brechas de dimensiones



Nota. Imagen obtenida de los resultados de la encuesta. Fuente. Elaboración propia (2025)

Con base a lo anterior, se puede establecer que existe una brecha promedio de 0.636 entre las expectativas de los consumidores y lo que realmente reciben por parte de la empresa, siento este valor una aproximación de la empresa a las expectativas de sus clientes, lo que significa que estos se sienten un poco satisfechos por los servicios y productos ofrecidos por la empresa, sin embargo, existe una diferencia que no permite que se sientan totalmente satisfechos por lo que es necesario establecer aspectos de mejora en el producto y servicio, con el objetivo de lograr los niveles de satisfacción deseados por los consumidores.

Por otro lado, se identificó que existe una brecha más amplia en la dimensión de capacidad de respuesta y empatía, evidenciando que la calidad del servicio de la empresa es muy baja y no satisface a sus usuarios, del mismo modo, en dichas dimensiones se presentaron mayores recomendaciones de mejora por parte de los usuarios, por lo tanto, la empresa Agua San

Juan presenta deficiencias en la atención al cliente lo que afecta significativamente al desarrollo de la compañía.

No obstante, la dimensión que presenta menor brecha entre las variables, corresponde a la seguridad y fiabilidad de la empresa, demostrando un alto nivel de confianza por parte de los usuarios hacia la empresa Agua San Juan, lo que representa que los usuarios perciben que reciben un producto de buena calidad y que la información de este es seguro, comprometido y confiable, por lo que estos puntos contribuyen a las fortalezas con las que cuenta la empresa y de las cuales al ser mejoradas, obtendrá altos niveles de satisfacción y favoreciendo al nivel competitivo de la empresa.

### ***Grupos de interés***

Los stakeholders de una organización son aquellos grupos o individuos que están comprometidos en las actividades y decisiones de una compañía, perjudicando o favoreciendo sus intereses (Krick, et al., 2005) Con relación a la información anteriormente presentada, se identifican los diversos grupos de interés de la empresa Agua San Juan, tales como, las empresas colaboradoras, entidades gubernamentales y de control, socios y aliados, empleados, comunidades de la zona, entidades financieras, proveedores y consumidores finales.

Por otro lado, teniendo en cuenta la información mencionada, para el planteamiento de mejora del proyecto, se tendrá en cuenta únicamente la relación con los consumidores finales del producto y servicio de la empresa Agua San Juan, esto debido a que cada una de las áreas indicadas en el texto anterior identifica sus propios grupos de interés, en donde la empresa cuenta con un interés principal en la investigación, siendo este el conocer y mejorar los niveles de satisfacción y percepción de sus consumidores finales.

**Objetivo E. Propuesta de un Plan de Mejora que Contribuyan a la Optimización de las Experiencias de los Usuarios con Relación a la Organización**

Gracias a los resultados obtenidos a través del estudio de modelos como el SERVQUAL, PESTEL, el análisis del sector y el análisis interno, se identificaron diversas variables a mejorar dentro de la compañía y los niveles de desarrollo de esta para lograr un crecimiento empresarial y competitivo, con base a esto se realiza una recopilación de las propuestas de mejora mencionadas a lo largo de la investigación, que aportan a la optimización de los niveles de satisfacción de los usuarios y posicionamiento de la empresa en el mercado.

**Tabla 30***Plan de mejora*

| Objetivo                                                                              | Estrategia                                                                         | Actividad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Responsables        | Periodo de ejecución        | Indicador                                  | Costo estimado (COP) |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------------------------|----------------------|
| Mejorar la satisfacción de los consumidores en relación con la agilidad del servicio. | Optimizar el tiempo de atención al cliente.                                        | Digitalizar los canales de atención de la empresa, con la creación de una página web que permita recibir pedidos de forma automática, agilizando los tiempos de recepción de las solicitudes, del mismo modo, se reciban las quejas y reclamos de los consumidores y se den respuesta a estos de forma instantánea.                                      | Servicio al cliente | Enero – Marzo 2026          | Tiempo de respuesta (Horas, minutos)       | \$3.300.000          |
| Favorecer la calidad de servicio al cliente.                                          | Implementar habilidades de atención al cliente en sus colaboradores.               | Realizar un cronograma de capacitación cuatrimestral, en el cual se socialicen, propongan y enseñen habilidades blandas que contribuyan al mejoramiento de la calidad en atención al cliente y el relacionamiento interno de la compañía, aportando una mayor empatía y comunicación de los colaboradores hacia los clientes y compañeros.               | Talento humano      | Febrero 2026                | Satisfacción del cliente (%)               | \$2.000.000          |
| Perfeccionar la imagen estructural y presentación de la organización                  | Consolidar una imagen corporativa más profesional y satisfactoria para el usuario. | Modificar la estructura física de los puntos de venta y producción de la organización para dar una visualización más limpia, ordenada y propia de la compañía, además, renovar los uniformes de los colaboradores con el fin de exponer una atención profesional.                                                                                        | Administrador       | Mayo – Agosto 2026          | Valorar la Imagen organizacional (%)       | \$25.000.000         |
| Compromiso con el cumplimiento de entrega del producto.                               | Regular los canales de entrega del producto.                                       | Apoyarse de un software de canales de distribución o realizar un estudio logístico, con el fin de identificar las rutas más ágiles que permitan optimizar los tiempos de entrega del producto.                                                                                                                                                           | Administrador       | Septiembre – Noviembre 2026 | Cumplimiento de entrega (%)                | \$3.500.000          |
| Fortalecer la seguridad de los usuarios en el producto y servicio                     | Informar a los consumidores la transparencia de los procesos productivos.          | Certificar la compañía en los procesos de calidad y normas sanitarias, exhibiendo dichos documentos en puntos visuales para el público, ya sea en empaques o en sitios físicos de la empresa, demostrando la transparencia de los procesos de la compañía y ofreciendo seguridad a los clientes sobre la calidad del producto.                           | Administrador       | Enero – Febrero 2027        | Nivel de confianza (%)                     | \$1.000.000          |
| Reforzar las relaciones de fidelidad de la empresa con los clientes                   | Implementar estrategias de fidelización del cliente.                               | Crear un plan de fidelización de los clientes, en el cual se registre en un programa los niveles de recompra de los consumidores convertidos en puntos que a cambio de esto los usuarios reciban beneficios, del mismo modo, se establezcan alianzas con otras empresas de la zona, que permitan redimir dichos beneficios en sus compañías y viceversa. | Área de mercadeo    | Marzo – abril 2027          | Escala de recompra de los consumidores (%) | \$3.500.000          |

| Objetivo                                           | Estrategia                                                              | Actividad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Responsables                    | Periodo de ejecución                                               | Indicador                              | Costo estimado (COP) |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------|
| Elevar la eficiencia operativa de la compañía      | Actualizar las maquinarias, equipos y procesos de trabajo               | Renovar los equipos y maquinaria tecnológica actualizada que permita hacer uso de inteligencia artificial en los procesos como purificación, dispensar y sellado del producto, con el fin aumentar el inventario manejando un tiempo mínimo de producción.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Área operativa y administrador. | Junio – Agosto 2027                                                | Medición de tiempos operativos (Horas) | \$20.000.000         |
| Mejorar el nivel de competitividad de la compañía. | Hacer uso del análisis PESTEL para establecer estrategias competitivas. | Implementar estrategias que contribuyan al desarrollo competitivo de la empresa, teniendo presente variables de sostenibilidad a través de campañas ecológicas y como empresa de consumo de plásticos, realizar operaciones de reciclaje en la zona, contribución social apoyando eventos deportivos de la región promoviendo al cuidado de la salud, dificultades político manteniéndose al día de los reportes políticos para establecer planes de contingencia ante futuras variaciones políticas, estudiando el entorno económico con los niveles de inflación y estableciendo estrategias que permitan mantener la producción con los mismos recursos sin alterar los costos de estos, y por ultimo los beneficios tecnológicos con equipos automatizados y de menor consumo de energía. | Mercadeo y administrador        | Periódicamente, de acuerdo con las necesidades de la organización. | Desarrollo empresarial (%)             | \$3.000.000          |

*Fuente.* Elaboración propia (2025)

*Matriz de relación con los clientes*

De acuerdo con las estrategias propuestas en el plan de mejora, se presentará una matriz que conecte las estrategias con la forma en que estas serán presentadas a los consumidores finales, con el fin de que estos identifiquen las mejoras realizadas en la organización y se genere en ellos nuevas perspectivas del producto y servicio ofrecidos por la compañía.

El grupo de interés que se analizara en la siguiente matriz son los consumidores de la empresa Agua San Juan, con base al manual de relacionamiento de la empresa Grupo Energía Bogotá (Grupo Energía Bogotá) se tendrán presente las siguientes variables de relacionamiento con los clientes, dando a conocer las diversas estrategias que se implementaran en la organización:

- **Objetivo de relacionamiento:** Son aquellos propósitos señalados en el plan de mejoramiento de la investigación, los cuales están enfocados en perfeccionar los niveles de satisfacción de los consumidores.
- **Medios de relacionamiento:** Aquellos canales con los que la empresa se puede apoyar para comunicar, dialogar e informar a los grupos de interés, las mejoras realizadas en la organización, en este caso permitiendo conectar con sus consumidores y obtener un mayor conocimiento de las reacciones y opiniones de los usuarios.
- **Ejes de relacionamiento:** Define lo que la empresa busca lograr con las actividades realizadas en los medios de relacionamiento, tales como informar (Comunicar de manera directa lo que compone a la organización con valores y procesos, dando una mayor información de la compañía), formar (Desarrollar conocimiento), retroalimentar (Dialogar con los grupos de interés, estableciendo una conexión que en donde se permita dar una retroalimentación de las mejoras y gestión de la organización), posicionar (Situar a la organización en momentos estratégicos donde se atienda y responda a las expectativas de los consumidores).
- **Expectativas del cliente:** Temas de interés para los grupos con los que se está relacionando a través de los canales de información y comunicación de la empresa.

**Tabla 31***Matriz de relación con los clientes*

| Objetivo de relacionamiento                                                           | Medios de relacionamiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Ejes de relacionamiento                                    | Expectativas del cliente                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mejorar la satisfacción de los consumidores en relación con la agilidad del servicio. | <p><b>Página web:</b> Implementando un seguimiento del producto con el fin de identificar los tiempos de toma de pedido y entrega del producto.</p> <p><b>Informes organizacionales:</b> Creando una infografía de las mejoras realizadas en la organización y sus niveles de optimización.</p> <p><b>Comunicación al cliente:</b> Informar al cliente los tiempos de entrega de los productos, haciendo una comparación con la versión mejorada.</p> | <p>Informar.</p> <p>Posicionar</p>                         | Disminución de los tiempos de recepción de pedidos y entrega de estos.                                                        |
| Favorecer la calidad de servicio al cliente.                                          | <p><b>Comunicación al cliente:</b> Estableciendo encuestas de satisfacción en donde el cliente identifique los cambios en la atención del servicio.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Informar.</p> <p>Retroalimentar</p> <p>Posicionar.</p>  | Recepción de una atención al cliente satisfactoria.                                                                           |
| Perfeccionar la imagen estructural y presentación de la organización.                 | <p><b>Redes sociales:</b> Informar a los consumidores de los cambios estructurales y de equipo laboral para los colaboradores de la compañía.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Informar.</p> <p>Posicionar.</p>                        | Infraestructuras óptimas para la producción del producto y colaboradores con imagen corporativa en la recepción del servicio. |
| Compromiso con el cumplimiento de entrega del producto.                               | <p><b>Redes sociales:</b> Informar los nuevos canales de distribución que permitan optimizar los tiempos de entrega.</p> <p><b>Comunicación al cliente:</b> Mencionando al cliente las rutas de distribución más ágiles.</p> <p><b>Informes organizacionales:</b> Informando los usuarios de los niveles de optimización en la entrega del producto gracias a rutas de distribución eficientes.</p>                                                   | <p>Informar.</p> <p>Retroalimentar.</p> <p>Posicionar.</p> | Tiempos de entrega del producto óptimos.                                                                                      |
| Fortalecer la seguridad de los usuarios en el producto y servicio.                    | <p><b>Redes sociales:</b> Infografías digitales donde la empresa resalte el cumplimiento de las normas y sus certificados.</p> <p><b>Comunicación al cliente:</b> Infografías los procesos de calidad y desempeño en las normativas.</p> <p><b>Página web:</b> Destacar en una página web el cumplimiento de normativas y certificados.</p>                                                                                                           | <p>Informar.</p> <p>Retroalimentar.</p> <p>Posicionar.</p> | Transparencia en la calidad y seguridad del producto y servicio.                                                              |
| Reforzar las relaciones de fidelidad de la empresa con los clientes.                  | <p><b>Redes sociales:</b> Promocionar descuentos en el producto.</p> <p><b>Comunicación al cliente:</b> Dependiendo del valor de la venta, mencionar al cliente los beneficios adicionales por la realización de la compra.</p> <p><b>Página web:</b> Establecer promociones en los productos de la página.</p>                                                                                                                                       | <p>Informar.</p> <p>Posicionar.</p>                        | Interés en establecer relaciones de fidelidad por parte de la compañía.                                                       |
| Elevar la eficiencia operativa de la compañía.                                        | <p><b>Redes sociales:</b> Presentar la tecnología avanzada de la organización en los procesos de producción.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>Informar.</p> <p>Posicionar.</p>                        | Innovación tecnológica que permita mejorar la calidad del producto.                                                           |
| Mejorar el nivel de competitividad de la compañía.                                    | <p><b>Redes sociales:</b> Campañas de sostenibilidad, contribución social y cuidado de la salud.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Informar.</p> <p>Retroalimentar.</p>                    | Identificar una organización mas fuerte en el mercado, gracias a                                                              |

| Objetivo de relacionamiento | Medios de relacionamiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Ejes de relacionamiento | Expectativas del cliente                  |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------|
|                             | <b>Comunicación al cliente:</b> Informar al cliente las campañas de sostenibilidad, contribución social y cuidado de la salud.<br><b>Eventos:</b> Asistencia de la empresa a eventos donde participe con otras empresas y pueda informar a un mayor grupo de usuarios sobre su compañía.<br><b>Boletines de prensa:</b> Publicitar la participación y colaboración de la empresa con otras organizaciones del sector. | Posicionar.             | su alto relacionamiento con los usuarios. |

*Fuente. Elaboración propia (2025)*

### Conclusiones

En la empresa Agua San Juan se evidencia un mayor control en los entornos social y ecológico, respondiendo a la tendencias actuales del cuidado de la salud y una mayor consideración por el cuidado del medio ambiente, por ende, los procesos de producción de sus envases con mayor porcentaje de materiales reciclados y la actividad comercial enfocada a la protección del bienestar de sus consumidores, refleja los esfuerzos realizados por la empresa que han permitido un mejor desempeño en estos entornos. Por otro lado, entornos como el tecnológico y el económico, representan menor control por parte de la empresa, debido a que influyen negativamente en las actividades financieras de la compañía con altos costos en equipos tecnológicos y las constantes variaciones en variables como la inflación.

Teniendo en cuenta los estudios presentados en análisis interno se relacionaron diversas variables que permitían identificar las fortalezas y debilidades de la organización en sus procesos internos, se determina que los factores más fuertes en la compañía son los servicios personalizados y su ubicación estratégica, no obstante, la baja implementación de equipos tecnológicos y un bajo control de satisfacción poscompra con estrategias mínimas de fidelización del cliente, no permite que la organización desarrolle una mayor eficiencia operativa y organizacional.

Gracias a el uso del modelo de Benchmarking se logró identificar las brechas competitivas entre diversas empresas del eje cafetero y Agua San Juan, que si bien esta empresa cuenta con reconocimiento en su mercado local, a comparación de organizaciones más fuertes existe una diferencia significativa en la competitividad, debido a esto, se proponen estrategias de mejora y lapsos de tiempo con el fin de que la organización logre los niveles de desarrollos necesarios para superar a sus competidores más fuertes y aumentar las brechas entre sus competidores más débiles.

Con la ayuda del modelo SERVQUAL se realizó encuestas a los clientes de la empresa agua San Juan calificando sus niveles de expectativas y satisfacción con relación a la percepción que estos reciben, dando como resultado una brecha de 0.636 siendo esta una diferencia mínima, lo cual es positivo para la empresa ya que sus esfuerzos por cumplir con las expectativas de los clientes, han sido medidos positivamente por sus consumidores.

Con base a todo lo analizado a lo largo del trabajo se establecen diversas estrategias de mejora enfocadas en las áreas más débiles de la organización, demostradas en cada uno de los objetivos resueltos como el análisis externo, el análisis interno, el análisis de la competencia y las mediciones realizadas, del mismo modo se proponen lapsos de tiempo para cumplir estos objetivos con sus respectivas áreas responsables de estas mejoras, por lo que se identifican estrategias dirigidas a mejorar los tiempos de recepción y atención al cliente, favorecer la imagen de la empresa siendo esta más atractiva para los consumidores, optimizar los tiempo de producción y entrega de los productos, fortalecer la seguridad se los usuarios, actualizar las maquinarias equipos por herramientas más tecnológicas, esto con el fin de lograr un alto nivel de competitividad en el mercado.

### **Recomendaciones**

Socializar con cada uno de los miembros los estudios realizados en la investigación esto con el fin de que todos los colaboradores identifiquen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de sus áreas y de la empresa, ampliar la información dando opiniones desde su experiencia.

Basándose en cada una de las estrategias propuestas en la investigación identificar y fortalecer las ideas que más contribuyan al desarrollo de la organización, del mismo modo se fijen metas organizacionales para alcanzar los ideales propuestos en la misión y visión de la empresa.

Implementar herramientas de medición de satisfacción al cliente que permitan detectar las tendencias cambiantes de consumo por parte de los usuarios, del mismo modo, realizar una diferenciación constante de los niveles de satisfacción de los consumidores, con el fin de implementar estrategias de mejora en la compañía.

Capacitar al personal de la empresa con el propósito de brindar a los consumidores un servicio más profesional y altamente calificado, donde se cumpla adecuadamente las labores de producción y atención al cliente.

### Referencias

- Ballesteros, R. H. (2020). *Marketing, más de un siglo de historia: Antecedentes, génesis y evolución*. Bogotá: Digiprint Editores S.A.S. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=kfxTEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.co/books?id=kfxTEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey, California: Prentice-Hall. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=HVuognZFofC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=HVuognZFofC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Bohórquez, G. E., & Fernández, J. S. (10 de 07 de 2017). EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FINANCIERO DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA -COLOMBIA. *Face, Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales*, 196-205. Obtenido de Face, Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales: <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/548/7551>
- Camp, R. (1935). *Benchmarking*. ASQC Quality Press. Obtenido de <https://books.google.co.ve/books?id=aRQnEQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=true>
- Celsia. (20 de 05 de 2022). *Celsia*. Obtenido de Celsia: <https://www.celsia.com/es/noticias/celsia-entrega-internet-gratis-en-el-parque-principal-de-roldanillo/>
- Colorado, L. C. (21 de 05 de 2019). *Dialnet, Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504746>
- CRA, Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico. (2024). *Comunicado: Situación de acceso, cobertura y calidad del agua potable*. Bogotá: CRA. Obtenido de <https://www.cra.gov.co/prensa/noticias/comunicado-situacion-acceso-cobertura-calidad-del-agua-potable>

DANE. (30 de 05 de 2025). *DANE*. Obtenido de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

Deming, E. (1982). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Cambridge University Press.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

Drucker, P. (1964). *La Gerencia Efectiva*. Montclair, Nueva Jersey, USA: Penguin Random House Grupo Editorial. Obtenido de [https://ciec.edu.co/wp-](https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2024/04/La_gerencia_efectiva_Peter_Drucker_1714407789.pdf)

[content/uploads/2024/04/La\\_gerencia\\_efectiva\\_Peter\\_Drucker\\_1714407789.pdf](https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2024/04/La_gerencia_efectiva_Peter_Drucker_1714407789.pdf)

Enriquez, A. I. (2021). *Plan estratégico de servicios para mejorar la satisfacción del usuario en la oficina de atención al ciudadano de la Gobernación del Valle del Cauca*. Obtenido de UAO, Universidad Autonoma de Occidente:

<https://red.uao.edu.co/entities/publication/2826d20d-2a99-4fbe-a265-fa9a003f8df8>

Folkes, V. (1984). Reacciones del consumidor ante fallas de productos: un enfoque atribucional. *JCR, Revista de Investigacion del Consumidor*, 398-49. Obtenido de

<https://www.jstor.org/stable/2488909>

Garmendia Mora, J. C., & Tavera Morales, D. A. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad y Empresa, Universidad del Rosario*, 41. Obtenido de

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/10523>

González Rodas, W. A., & Ojeda Ocampo, E. J. (30 de 11 de 2018). *Universidad del Valle, Percepción de la calidad en el Servicio de la Oficina Tigo-Une, de Cartago en el segundo semestre del año 2018*. Obtenido de Universidad del Valle, Biblioteca Digital:

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/06591e8f-d0d8-40d2-b274-dfc53ce3a230>

Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestion de Servicios*. Helsinki, Finlandia y Tempe, Arizona: Lexington Books y Macmillan, Inc. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rKAGC6DkiVAC&oi=fnd&pg=PR12&dq>

- %20=Marketing+y+gesti%C3%B3n+de+servicios+%20+Christian+Gr%C3%B3nroos&ots=b4PXkuUt0E&sig=4-%203ayj3zOHdOXUz242DOu2SNF\_w#v=onepage&q&f=true
- Grupo Energía Bogotá. (s.f.). *Manual de Relacionamiento con Grupos de Interes TGI*. Bogotá: TGI, Grupo Energía Bogotá. Obtenido de <https://www.tgi.com.co/grupos-de-interes>
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de <https://cipra.cl/biblioteca/heider/1958-FritzHeider-ThePsychologyofInterpersonalRelations.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. Obtenido de [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education, Inc. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., & Sillapää, M. (2005). *De las palabras a la acción: El compromiso con los stakeholders*. Canada: Stakeholder Research Associates. Obtenido de <https://foretica.org/wp-content/uploads/2019/01/204.pdf>
- Lasso, R. A. (2024). *Percepción de la satisfacción del cliente frente al uso de los servicios de la caja de compensación familiar en Colombia*. Obtenido de Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/entities/publication/295d5386-f6ce-4d9c-88bd-0a743b39aaad>
- Lorenzo, C. R. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Universidad Federal de Santa Maria, Brasil*, 11-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf>
- Maeztu Herrera, I., & Fernández Palacín, F. (1999). El entorno y la estrategia de las empresas: Un modelo teórico. *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28256015\\_El\\_entorno\\_y\\_la\\_estrategia\\_de\\_las\\_empresas\\_Un\\_modelo\\_teorico](https://www.researchgate.net/publication/28256015_El_entorno_y_la_estrategia_de_las_empresas_Un_modelo_teorico)
- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2020). Percepción del cliente y su. *Revista Espacios*, 12. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p12.pdf>

- Mead, G. (1973). *Espiritu, persona y sociedad*. Chicago: The University of Chicago Press.  
Obtenido de <https://sicologias.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/01-mead-g-espiritu-persona-y-sociedad.pdf>
- Montoya, S. (01 de 01 de 2020). Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali. *Universidad ICESI*. Obtenido de <https://repository.icesi.edu.co/items/9bc5ac21-4009-4836-85d4-81c94534cd95>
- Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *Guia General para el Desarrollo de Cadenas de Valor*. Suiza: Organizacion Internacional del Trabajo. Obtenido de [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@emp\\_ent/@ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_541432.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf)
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, USA: M.E Sharpe. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TzrfBQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=true>
- Porter, M. (1985). *Ser Competitivo*. Boston, USA: Harvard Business School Publishing. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva*. Simon y Shuster, The Free Press. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V. Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Scielo*, 420-428. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052011000300011](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011)

Viajar en Verano. (23 de 03 de 2016). *Viajar en Verano*. Obtenido de Viajar en Verano:

<https://www.viajarenverano.com/wp-content/uploads/2016/03/PanoLaUni.png>

Wikipedia. (23 de 04 de 2023). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Cartago\\_\(Valle\\_del\\_Cauca\)#/media/Archivo:Cartago\\_desde\\_lejos.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Cartago_(Valle_del_Cauca)#/media/Archivo:Cartago_desde_lejos.jpg)

Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. (1990). *Calidad total en la gestión de servicios*. USA:

The Free Press. Obtenido de

[https://www.academia.edu/123369581/Calidad\\_total\\_en\\_la\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_servicios](https://www.academia.edu/123369581/Calidad_total_en_la_gesti%C3%B3n_de_servicios)

Alejandra, Jenny. “La Salud Se Limita Por El Bolsillo: Solo El 15% de Las Familias Consume Frutas Más de 5 Veces Por Semana.” Infobae, 12 May 2025

<https://www.infobae.com/colombia/2025/05/12/comer-sano-en-colombia-si-cuesta-hasta-el-59-del-salario-se-va-en-alimentacion-saludable-segun-encuesta/>

Cartago Ciudad Museo – Contenidos Históricos, Culturales Y Ambientales de La Región. 2025 Colombia - Tasa de Inflación | 1955-2025 Datos | 2026-2027 Expectativa.”

Tradingeconomics.com, 2025 <https://es.tradingeconomics.com/colombia/inflation-cpi>

Colombia, Kreab. II Estudio de Tendencias de Sostenibilidad En Colombia. Kreab Colombia, 30 Aug. 2024. <https://kreab.com/bogota/wp-content/uploads/sites/9/2024/08/ii-estudio-de-tendencias-de-sostenibilidad-en-colombia.pdf>

DANE. Producto Interno Bruto (PIB). 15 Aug. 2025.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IItrim2025.pdf>

Decreto 1575 de 2007 - Gestor Normativo.” Wwv.funcionpublica.gov.co, 9 May 2007,

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30007>

El Negocio Del Agua Embotellada: Cómo Funciona. 5 July 2020.

<https://territoriossostenibles.com/biodiversidad-y-ecosistemas/el-agua-un-negocio-embotellado/>

Gobernación del Valle. “En La Unión, Pandeyuca Y Trabuco Con La “Cultura En Movimiento.””

Gobernación Del Valle, 2016,

- <https://www.valledelcauca.gov.co/cultura/publicaciones/61247/en-la-union-pandeyuca-y-trabuco-con-la-cultura-en-movimiento/>
- [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html#15](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#15)
- <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf>
- <https://libros.univalle.edu.co/index.php/programaeditorial/catalog/view/625/317/2033>
- <https://municipio.cartago.gov.co/subsecretaria-de-arte-cultura-y-turismo/#>
- La, Republica. “Más de 60% de Las Empresas de Colombia Ya Han Adoptado La Inteligencia Artificial.” Diario La República, Mar. 2025 <https://www.larepublica.co/internet-economy/mas-de-60-de-las-empresas-de-colombia-ya-han-adoptado-la-inteligencia-artificial-4075039#:~:text=M%C3%A1s%20de%2060%25%20de%20las,han%20adoptado%20la%20inteligencia%20artificial>
- Mercado de Agua Embotellada En Colombia, Informe 2025-2034 | Análisis, Tamaño, Cuota.” Informesdeexpertos.com, 2025 <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-agua-embotellada-en-colombia>
- Moncada, Juan, et al. Régimen Simple de Tributación Homologado Por La Ley 2010 de 2019, Ley de Crecimiento Económico, Y Su Incidencia En Los Contribuyentes de Las MiPymes de La Región Noroccidental Del Departamento Del Valle Del Cauca, Colombia. 1st ed., Universidad del Valle, May 2022.
- Municipio Colombiano Del Departamento Del Valle Del Cauca.” Wikipedia.org, Wikimedia Foundation, Inc., 29 Nov. 2006.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Uni%C3%B3n\\_\(Valle\\_del\\_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Uni%C3%B3n_(Valle_del_Cauca))
- NORMA INTERNACIONAL. ISO 14001: 2015.  
[https://sigi.sic.gov.co/SIGI/files/mod\\_documentos/anexos/801/NORMA%20ISO%2014001.2015.pdf](https://sigi.sic.gov.co/SIGI/files/mod_documentos/anexos/801/NORMA%20ISO%2014001.2015.pdf)
- Número, Resolución 2674 de 2013. MINISTERIO de SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. 22 July 2013.  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Política, Nacional, and De Emprendimiento. CONPES CONSEJO NACIONAL de POLÍTICA  
ECONÓMICA Y SOCIAL REPÚBLICA de COLOMBIA DEPARTAMENTO  
NACIONAL de PLANEACIÓ

Procesos de Automatización: La Eficiencia Que Transforma Empresas En Colombia.” VIU

Universidad Online, 9 June 2025 <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/procesos-de-automatizacion-la-eficiencia-que-transforma-empresas-en-colombia>

Resolución 2115 de 2007.” Www.minsalud.gov.co, 22 June 2007,

[www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n2115de2007.pdf](http://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n2115de2007.pdf).

Resumen Reporte de Inversión En Publicidad Digital Q1 2025.Pdf.” Google Docs, 2025,

<https://drive.google.com/file/d/1I1M6CcnB-XNvksMFfQ7D1TVuOcbHPIcZ/view>

Roldanillo – Colombia Bacana.” Colombiabacana.com, 2015.

<https://colombiabacana.com/album/valledelcauca/roldanillo/>

Roldanillo | Destino Turístico Del Valle Del Cauca.” Visit Valle Travel, 26 nov. 2024.

<https://visitvalle.travel/roldanillo-valle-del-cauca/#:~:text=Primer%20Pueblo%20M%C3%A1gico%20del%20Valle%20del%20Cauca&text=Gracias%20a%20sus%20excelentes%20condiciones,el%20parapente%20y%20ala%20delta.>

Secretaria del senado. Constitución Política de Colombia. 31 Dic. 2024.

Subsecretaría de Arte, Cultura Y Turismo | Municipio de Cartago Valle. 2020

Anexos

Anexo A

Evidencia de la ejecución de la encuesta

Satisfaccion al cliente-Agua San Juan

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% 123 Roboto 10

Compartir

|    | B         | C          | D                         | E                                       | F                                         | G                                |
|----|-----------|------------|---------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| 1  | 1. Genero | 2. Edad    | 3. Estrato socioeconómico | 4. Frecuencia de consumo/compra de Agua | 5. Tiempo siendo cliente de Agua San Juan | 6. ¿Considera importante que una |
| 2  | Masculino | 50         | 5                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 3                                |
| 3  | Femenino  | 33         | 2                         | Semanal                                 | Menos de 6 meses                          | 5                                |
| 4  | Femenino  | 22         | 2                         |                                         | 6 meses - 1 año                           | 5                                |
| 5  | Femenino  | 24         | 1                         | Semanal                                 | Menos de 6 meses                          | 5                                |
| 6  | Femenino  | 22         | 2                         | Ocasional                               | Menos de 6 meses                          | 3                                |
| 7  | Femenino  | 23         | 2                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 1                                |
| 8  | Masculino | 22         | 3                         | Diana                                   | Más de 1 año                              | 5                                |
| 9  | Femenino  | 25         | 2                         | Ocasional                               | Menos de 6 meses                          | 5                                |
| 10 | Femenino  | 24         | 2                         | Ocasional                               | Menos de 6 meses                          | 5                                |
| 11 | Masculino | 23         | 1                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 4                                |
| 12 | Femenino  | 52 Nivel 2 |                           | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 4                                |
| 13 | Masculino | 24         | 3                         | Diana                                   | Más de 1 año                              | 1                                |
| 14 | Masculino | 35         | 2                         | Diana                                   | Menos de 6 meses                          | 5                                |
| 15 | Femenino  | 31         | 3                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 5                                |
| 16 | Femenino  | 22         | 2                         | Mensual                                 | Menos de 6 meses                          | 4                                |

Satisfaccion al cliente-Agua San Juan

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Preguntar a Gemini

100% 123 Roboto 10

Compartir

|    | B         | C       | D                         | E                                       | F                                         | G                                |
|----|-----------|---------|---------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| 1  | 1. Genero | 2. Edad | 3. Estrato socioeconómico | 4. Frecuencia de consumo/compra de Agua | 5. Tiempo siendo cliente de Agua San Juan | 6. ¿Considera importante que una |
| 30 | Femenino  | 19      | 2                         | Ocasional                               | Menos de 6 meses                          | 5                                |
| 31 | Masculino | 24      | 3                         | Semanal                                 | Menos de 6 meses                          | 2                                |
| 32 | Femenino  | 32      | 3                         | Ocasional                               | 6 meses - 1 año                           | 5                                |
| 33 | Masculino | 20      | 1                         | Diana                                   | Menos de 6 meses                          | 5                                |
| 34 | Masculino | 28      | 6                         | Mensual                                 | 6 meses - 1 año                           | 4                                |
| 35 | Masculino | 43      | 4                         | Semanal                                 | 6 meses - 1 año                           | 4                                |
| 36 | Femenino  | 48      | 2                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 4                                |
| 37 | Femenino  | 45      | 4                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |
| 38 | Masculino | 28      | 4                         | Ocasional                               | Menos de 6 meses                          | 4                                |
| 39 | Femenino  | 29      | 5                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 4                                |
| 40 | Masculino | 35      | 3                         | Ocasional                               | 6 meses - 1 año                           | 5                                |
| 41 | Masculino | 43      | 5                         | Semanal                                 | 6 meses - 1 año                           | 4                                |
| 42 | Masculino | 45      | 5                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 4                                |
| 43 | Femenino  | 40      | 5                         | Mensual                                 | Más de 1 año                              | 5                                |
| 44 | Femenino  | 40 años | 2                         | Ocasional                               | 6 meses - 1 año                           | 5                                |

Resuestas de formulario 1

|                                                                                             |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|-------|
| Satisfacción al cliente-Agua San Juan                                                       |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
| Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Preguntar a Gemini |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
| 100% 123 Roboto 10 B I A                                                                    |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
| A1 Marca temporal                                                                           |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
|                                                                                             | B         | C       | D                         | E                                       | F                                         | G                                |       |
| 1                                                                                           | 1. Género | 2. Edad | 3. Estrato socioeconómico | 4. Frecuencia de consumo/compra de Agua | 5. Tiempo siendo cliente de Agua San Juan | 6. ¿Considera importante que una | 7. ¿A |
| 124                                                                                         | Femenino  | 34      | 3                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 125                                                                                         | Femenino  | 20      | 3                         | Ocasional                               | Menos de 6 meses                          | 5                                |       |
| 126                                                                                         | Masculino | 29      | 3                         | Ocasional                               | 6 meses - 1 año                           |                                  |       |
| 127                                                                                         | Femenino  | 27      | 3                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 128                                                                                         | Femenino  | 34      | 2                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 129                                                                                         | Femenino  | 22      | 2                         | Mensual                                 | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 130                                                                                         | Masculino | 26      | 3                         | Semanal                                 | 6 meses - 1 año                           | 5                                |       |
| 131                                                                                         | Masculino | 24      | 3                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 132                                                                                         | Masculino | 45      | 5                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 133                                                                                         | Masculino | 22      | 3                         | Semanal                                 | 6 meses - 1 año                           | 5                                |       |
| 134                                                                                         | Masculino | 22      | 3                         | Diaria                                  | 6 meses - 1 año                           | 5                                |       |
| 135                                                                                         | Femenino  | 23      | 3                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 136                                                                                         | Femenino  | 34      | 4                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 137                                                                                         | Femenino  | 32      | 3                         | Diaria                                  | 6 meses - 1 año                           | 5                                |       |
| 138                                                                                         | Femenino  | 30      | 3                         | Diaria                                  | 6 meses - 1 año                           | 5                                |       |
| Respuestas de formulario 1                                                                  |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
| Satisfacción al cliente-Agua San Juan                                                       |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
| Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Preguntar a Gemini |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
| 100% 123 Roboto 10 B I A                                                                    |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
| A1 Marca temporal                                                                           |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |
|                                                                                             | B         | C       | D                         | E                                       | F                                         | G                                |       |
| 1                                                                                           | 1. Género | 2. Edad | 3. Estrato socioeconómico | 4. Frecuencia de consumo/compra de Agua | 5. Tiempo siendo cliente de Agua San Juan | 6. ¿Considera importante que una | 7. ¿A |
| 181                                                                                         | Femenino  | 24      | 3                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 182                                                                                         | Femenino  | 25      | 3                         | Mensual                                 | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 183                                                                                         | Femenino  | 49      | 3                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 184                                                                                         | Masculino | 23      | 1                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 3                                |       |
| 185                                                                                         | Femenino  | 23      | 2                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 186                                                                                         | Masculino | 27      | 2                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 187                                                                                         | Masculino | 23      | 2                         | Semanal                                 | Menos de 6 meses                          | 5                                |       |
| 188                                                                                         | Femenino  | 24      | 2                         | Diaria                                  | Menos de 6 meses                          | 5                                |       |
| 189                                                                                         | Masculino | 18      | 2                         | Diaria                                  | 6 meses - 1 año                           | 5                                |       |
| 190                                                                                         | Femenino  | 18      | 1                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 191                                                                                         | Femenino  | 18      | 1                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 192                                                                                         | Masculino | 27      | 2                         | Ocasional                               | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 193                                                                                         | Femenino  | 23      | 3                         | Semanal                                 | Más de 1 año                              | 5                                |       |
| 194                                                                                         | Masculino | 31      | 3                         | Mensual                                 | 6 meses - 1 año                           | 5                                |       |
| 195                                                                                         | Masculino | 19      | 1                         | Ocasional                               | 6 meses - 1 año                           | 5                                |       |
| Respuestas de formulario 1                                                                  |           |         |                           |                                         |                                           |                                  |       |

Fuente. Elaboración propia (2025)

**Anexo B***Formato de la encuesta.*

## Medición del nivel de satisfacción al cliente de la empresa Agua San Juan

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su nivel de satisfacción con el producto y servicio que brinda la empresa **Agua San Juan**, así mismo como identificar sus expectativas frente a la compañía. La información recopilada permitirá optimizar el rendimiento y fortalecer el cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes.

Le agradecemos su colaboración. Sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines académicos y estratégicos para la mejora continua de la organización.

### 1. Genero

☐ Femenino

☐ Masculino

### 2. Edad

Tu respuesta \_\_\_\_\_

### 3. Estrato socioeconómico

Tu respuesta

---

|                                                  | Diaria                | Semanal               | Mensual               | Ocasional             |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 4. Frecuencia de consumo/compra de Agua San Juan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

|                                           | Menos de 6 meses      | 6 meses - 1 año       | Más de 1 año          |
|-------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 5. Tiempo siendo cliente de Agua San Juan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Por favor, marque el número que mejor refleje su opinión, teniendo en cuenta la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo / Muy insatisfecho

2 = En desacuerdo / Insatisfecho

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo / Neutral

4 = De acuerdo / Satisfecho

5 = Totalmente de acuerdo / Muy satisfecho

## Fiabilidad

|                                                                                | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 6. ¿Considera importante que una empresa cumpla con tiempos de entrega ágiles? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. ¿Agua San Juan cumple con tiempos de entrega ágiles?                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. ¿Aspira que la empresa entregue la cantidad de productos acordados?         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. ¿Agua San Juan cumple con la entrega exacta de los productos solicitados?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Elementos tangibles

|                                                                                               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10. ¿Otorga mayor valor a una empresa que conserva sus instalaciones ordenadas y limpias?     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. ¿Las instalaciones y equipos de Agua San Juan reflejan limpieza y organización?           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. ¿Le aspira confianza ser atendido por personal con una apariencia ordenada y profesional? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. ¿El personal de Agua San Juan se presenta de manera ordenada y profesional?

☐☐☐☐☐

14. ¿Qué tan importante considera la calidad y presentación de los empaques de un producto?

☐☐☐☐☐

15. ¿El empaque de Agua San Juan es atractivo y de buena calidad?

☐☐☐☐☐

Capacidad de respuesta

1

2

3

4

5

16. ¿Espera que sus pedidos sean procesados con la mayor rapidez posible?

☐☐☐☐☐

17. ¿El personal de Agua San Juan brinda un servicio oportuno?

☐☐☐☐☐

18. ¿Considera importante que una empresa solucione oportunamente sus inconvenientes?

☐☐☐☐☐

19. ¿El personal de Agua San Juan muestra disposición para atender y resolver sus solicitudes y reclamos?

☐☐☐☐☐

Seguridad

1

2

3

4

5

20. ¿Destaca importante que una empresa ofrezca productos de alta calidad?

☐☐☐☐☐

21. ¿Considera que el sabor del agua de Agua San Juan es agradable y refleja buena calidad?

☐☐☐☐☐

22. ¿Cree valioso que el personal de una empresa le brinde la información de manera clara y confiable?

☐☐☐☐☐

23. ¿El personal de Agua San Juan demuestra conocimiento del servicio y le brinda confianza?

☐☐☐☐☐

Empatía

1

2

3

4

5

24. ¿Qué tan importante es para usted recibir una atención personalizada de una empresa?

☐☐☐☐☐

25. ¿Agua San Juan le ofrece una atención personalizada ajustada a sus necesidades?

☐☐☐☐☐

26. ¿Considera importante que una empresa se esfuerce por mantener una buena relación con sus clientes?

☐☐☐☐☐

27. ¿Siente que Agua San Juan promueve su fidelidad como cliente?

☐☐☐☐☐

28. ¿Qué es lo que mas le gusta de la empresa Agua San Juan?

Tu respuesta

29. ¿Qué sugerencia o mejora le gustaría que se implemente en la empresa?

Tu respuesta

## Anexo C

## Bitácora

|                                                                                   |                                                                                                  |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|  | <b>DIRECCIÓN DE REGIONALIZACIÓN</b><br>Sede Regional Cartago<br>Programas Académicos de Pregrado | <b>BITÁCORA DE TRABAJO DE CAMPO</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|

|                                     |                                                                                                                    |         |           |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|
| <b>Periodo académico:</b>           | 2025 - 2                                                                                                           |         |           |
| <b>Programa académico:</b>          | Administración de empresas                                                                                         | Código: | 202156469 |
| <b>Nombre del estudiante:</b>       | Sara Camila Castillo Saldarriaga                                                                                   |         |           |
| <b>Título del trabajo de grado:</b> | Medición del Nivel de Satisfacción al Cliente de la Empresa Agua San Juan del Municipio de Cartago Valle del Cauca |         |           |
| <b>Modalidad:</b>                   | Asesoría                                                                                                           |         |           |
| <b>Nombre del docente asesor:</b>   | Carlos Enrique Castrillón Castaño                                                                                  |         |           |

| FECHA DE ACTIVIDAD | TEMA ABORDADO                                                             | OBSERVACIONES / RETROALIMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                 | COMPROMISOS                                                                                                                                                           |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10/02/2025         | Socialización con la empresa del tema de investigación.                   | Se realizó una socialización con el dueño de la compañía para definir el tema de investigación del trabajo, teniendo presente los requisitos propuestos por el empresario, abordado las problemáticas de la empresa y sus causas. | Realizar un estudio del nivel de satisfacción que permita conocer la percepción de los consumidores frente a los productos y servicios ofrecidos por la organización. |
| 28/05/2025         | Dar a conocer al empresario los avances de la primera parte del trabajo.  | Se entrega y comunica al administrador el trabajo realizado en la primera etapa del trabajo, dando a conocer los objetivos del proyecto, obteniendo mejoras realizadas por el empresario.                                         | Llevar a cabo los objetivos propuestos en la investigación.                                                                                                           |
| 27/08/2025         | Comunicar al propietario las variables utilizadas para el análisis PESTEL | Interactuar con el empresario las variables propuestas para el análisis PESTEL y reconociendo las variables que aplica para la organización y como estas afectan o favorecen los procesos de la compañía.                         | Medir los niveles de importancia y afectación de las variables en la compañía, detectando las oportunidades y amenazas en el entorno externo de la empresa.           |
| 10/09/2025         | Interactuar las variables del análisis interno de la                      | Se identifica con el administrador las variables                                                                                                                                                                                  | Detectar la ponderación de debilidades y fortalezas de la                                                                                                             |

|            | organización.                                                                                         | internas de la organización.                                                                                                                                                                                                                 | organización.                                                                                                                                   |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 02/10/2025 | Indagar con el administrador los factores de comparación con la competencia.                          | Solicitar con el propietario características de la compañía que permitan ser comparadas con los competidores.                                                                                                                                | Evidenciar los niveles de desarrollo actual de la empresa para ser comparados con sus competidores e identificar la brecha de estos resultados. |
| 09/10/2025 | Exponer al empresario el formato de la encuesta que será realizada a los clientes de la organización. | Notificar al propietario la encuesta para medir los niveles de expectativas y satisfacción de los consumidores de la empresa, solicitando al administrador realizar la encuesta a los usuarios.                                              | Conocer las dimensiones de expectativas y satisfacción de los clientes, realizando un análisis que permita diferenciar dichos factores.         |
| 29/10/2025 | Dar a conocer al empresario el plan de mejora propuesto en el trabajo.                                | Se informa al empresario el plan de mejora realizado en la investigación, acorde a la información obtenida a lo largo del estudio, dando a conocer las estrategias, los tiempos de realización, los responsables y el costo de dicha mejora. | Socializar con el personal de la organización de la empresa las estrategias propuestas en la investigación.                                     |

Se sugiere actualizar permanentemente este formato en la medida en que se reúnan con la empresa objeto de estudio, teniendo como premisa que es una evidencia aplicativa que le facilitará el seguimiento al cumplimiento de sus compromisos.

Sara C.

Firma del estudiante



Vo.Bo. Representante legal

*[Handwritten signature]*

Firma del docente asesor

F28-IP-04-02-01  
V-01-2022

Elaborado por: Oficina de Calidad y Mejoramiento

Fuente. Elaboración propia (2025)

## Anexo D

Reunión institucional asesoría de grado.

|                                                                                                                     |                                                        |                          |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
|  <b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b> | <b>Comité:</b> Reunión institucional asesoría de grado | <b>No:</b>               | <b>Páginas</b>              |
|                                                                                                                     | <b>Lugar:</b> Agua San Juan                            | <b>Fecha:</b> 29/10/2025 | <b>Hora Inicio:</b> 9:00 AM |

**Objetivos:** Realizar durante el presente semestre la asesoría en la empresa: La medición del nivel de satisfacción al cliente de la empresa Agua San Juan del municipio de Cartago, Valle del cauca.

| Asistentes |                                  | SI/NO | Asistentes |                                   | SI/NO |
|------------|----------------------------------|-------|------------|-----------------------------------|-------|
| 1.         | SARA CAMILA CASTILLO SALDARRIAGA | SI    | 3.         | CARLOS ENRIQUE CASTRILLON CASTAÑO | SI    |
| 2.         |                                  |       | 4.         | JUAN MANUEL MARMOLEJO CHAPARRO    | SI    |

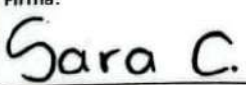
| Agenda |                                                                                      |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.     | Presentación y formalización de la asesoría.                                         |
| 2.     | Coordinación de la Universidad y la Empresa con relación a la presente investigación |

**Desarrollo de la Reunión:**

A través de la presente informo que la estudiante Sara Camila Castillo Saldarriaga con numero de cedula 1006208534 y código 202156469 realizaron en el semestre agosto – diciembre de 2025, según la Resolución No. 259 7 de noviembre de 2024 El trabajo de grado en la modalidad asesoría acompañado del director de trabajo de grado Carlos Enrique Castrillón Castaño.

Agradezco todo el apoyo por la información brindada durante este ejercicio académico que tiene como propósito aportar tanto al conocimiento como a la empresa u organización en el cual se desarrollara esta importante investigación

| Compromisos<br><small>Iniciar con un Verbo</small> |                                                                                                                                        | Responsable                      | Fecha Programada | Fecha Ejecutada |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|-----------------|
| 1.                                                 | Realizar el análisis externo de la organización, utilizando herramientas como el PESTEL, identificando las oportunidades y amenazas.   | Sara Camila Castillo Saldarriaga | 18/08/2025       | 22/08/2025      |
| 2.                                                 | Desarrollar un estudio interno para conocer las fortalezas y debilidades de la organización.                                           | Sara Camila Castillo Saldarriaga | 01/09/2025       | 05/09/2025      |
| 3.                                                 | Desempeñar un análisis del sector, para identificar los niveles de desarrollo y competitividad organizacional frente a otras empresas. | Sara Camila Castillo Saldarriaga | 15/09/2025       | 20/09/2025      |
| 4.                                                 | Medir los niveles de expectativas y satisfacción de los consumidores.                                                                  | Sara Camila Castillo Saldarriaga | 29/09/2025       | 09/10/2025      |
| 5.                                                 | Proponer planes de mejora acorde a la información obtenida a lo largo de la investigación.                                             | Sara Camila Castillo Saldarriaga | 13/10/2025       | 20/10/2025      |

|         |                                                                                            |        |    |        |                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Elaboró | Nombre: Sara Camila Castillo                                                               | Copias | 1. | Aprobó | Nombre: Juan Marmolejo                                                                                                                                                                                                                  |
|         | Firma:  |        | 2. |        | <br><b>AGUA SAN JUAN</b><br>Juan Manuel Marmolejo Chaparro<br>NIT 16210864-9<br>Cra. 4 # 6-38 Cartago V.<br>Tel. 210 1229 7154<br>Cel. 313 829 3464 |

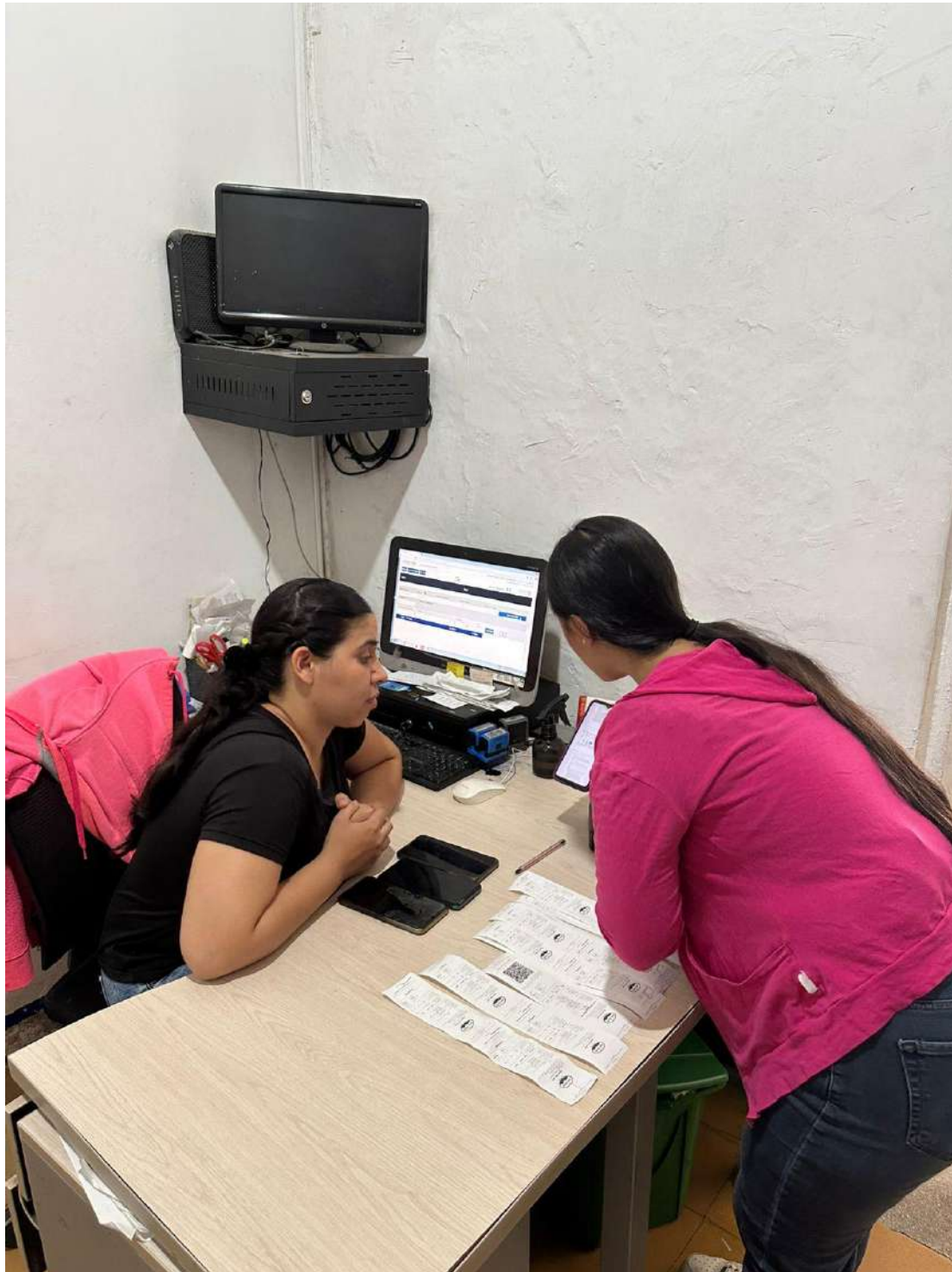
F-02-12-01  
V-01-2010

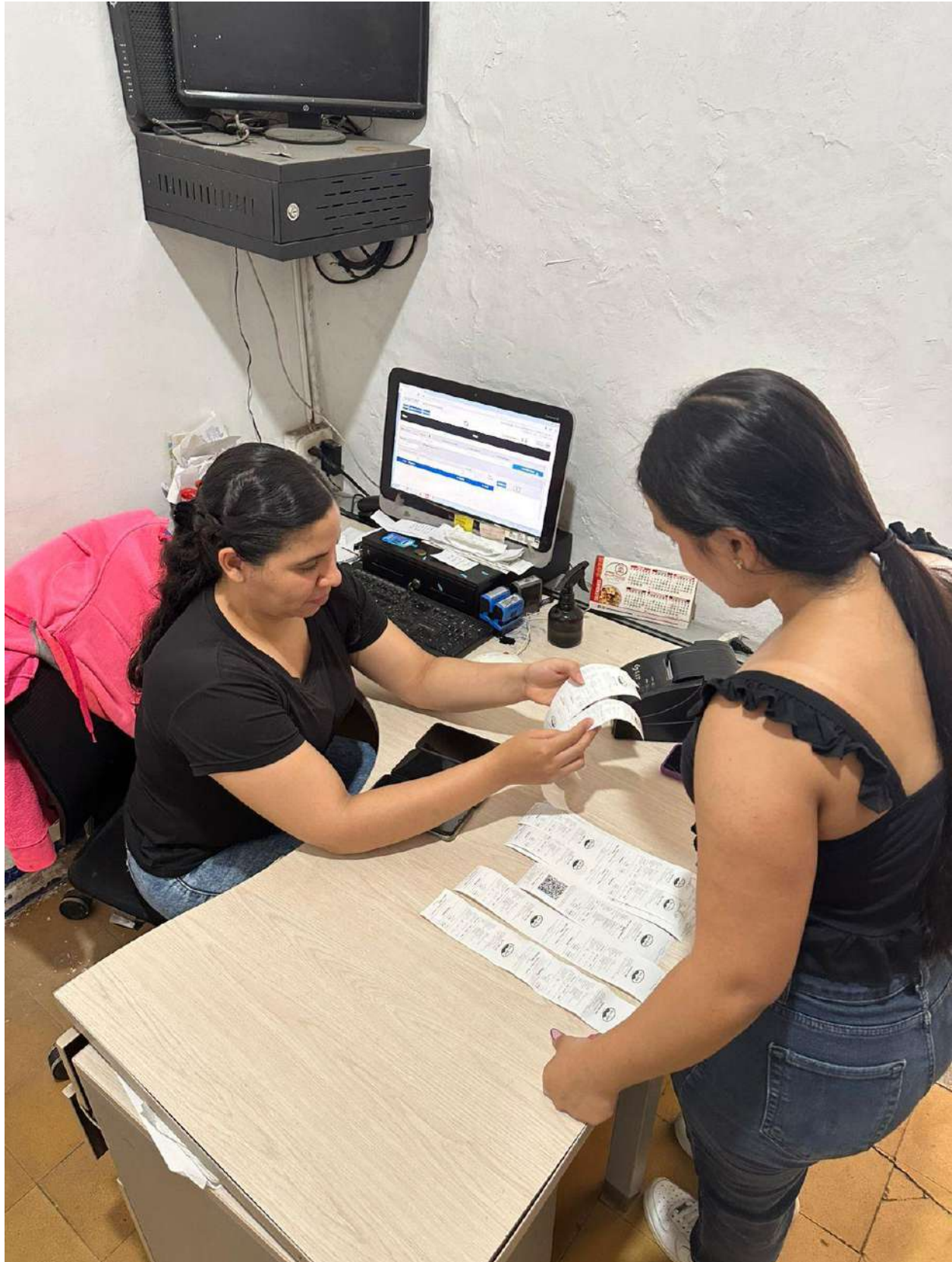
Elaborado Por: Área de Calidad y Mejoramiento  
Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional

Fuente. Elaboración propia (2025)

**Anexo E**

*Registro fotográfico.*







*Fuente.* Elaboración propia (2025)