



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO JAPÓN
ARROYO AL CONOCIMIENTO

WWW.ITSJAPON.EDU.EC



más que **UNIVERSIDAD**



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”

CARRERA DE:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN:

**MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SERVICIO AL
CLIENTE EN LA EMPRESA AGROPECUARIA ANDRADE EN LA
CIUDAD DE LA CONCORDIA PERIODO DICIEMBRE 2021 -
AGOSTO 2022.**

AUTOR:

MOSQUERA CUSME SANDRA ELIZABETH

DIRECTOR DE TESIS:

ING. FRANCISCO JAVIER SANTAMARÍA

GRANDA, MsC.

SANTO DOMINDO – ECUADOR

2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Nombre: Sandra Elizabeth Mosquera Cusme	Periodo Académico: Diciembre 2021 - agosto 2022
Carrera: Administración de empresas	Dirección: La Concordia barrio Lotización Muñoz
Correo electrónico semosquerac@itsjapon.edu.ec	TELÉFONO 0960454477

Fecha: 26-12-2022

DATOS DEL ASESOR	
Nombre del ASESOR: Lcdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado, MBA.	Carrera: Administración de Empresas
ASESORIA DE PROCESO DE TITULACION	
MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA AGROPECUARIA ANDRADE EN LA CIUDAD DE LA CONCORDIA PERIODO DICIEMBRE 2021 - AGOSTO 2022.	
OBJETIVO GENERAL	
Establecer un modelo de plan estratégico para mejorar el servicio al cliente en la empresa Agropecuaria Andrade de La Concordia.	



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar diversas fuentes bibliográficas actualizadas y tradicionales de diversos autores, identificaremos diversos temas sobre administración, plan estratégico, servicio al cliente.
- Identificar las variables que afectan a dar un buen servicio a las personas por medio de técnicas de investigación que evidencie los problemas planteados.
- Desarrollar un modelo de estrategias que permitan mejorar a los trabajadores de la microempresa Agropecuaria Andrade de La Concordia a dar un buen servicio a los clientes.

JUSTIFICACIÓN

Aporte teórico

El buen servicio al cliente es uno de los principales factores clave para el crecimiento de una empresa comercial, muy frecuente mente varias empresas suelen pensar que su servicio es el mejor, pero están cayendo en un error, esto provoca que solo se centren en el aspecto de las ventas y en su rendimiento ya sea diario, mensual, trimestral o anual. El plan estratégico para la microempresa Agropecuaria Andrade permitirá ver esos pequeños errores no vistos anteriormente, mediante estos desfases servirá de guía para otras empresas de similares características, estudiantes y profesionales de la rama.

Aporte practico

La presente investigación tiene como objetivo plantear un plan estratégico para el bienestar de un buen servicio en la microempresa antes mencionada, debido al poco conocimiento de estrategias para brindar un buen trato al cliente no se ha podido alcanzar con mayor eficacia los objetivos propuestos, por tal razón, que mediante las estrategias propuestas se podrá mejorar el servicio y el buen trato al cliente.

Novedad científica



Mediante diferentes fuentes de varios autores, libros y artículos actualizados la presente investigación se ejecutará con el propósito de examinar y obtener información importante sobre el servicio al cliente, con esto se logrará incrementar una buena relación con el comprador y se logrará obtener satisfacción de las dos partes, en el momento que se pondrá en marcha el plan de estrategia se analizarán diferentes temas tales como: administración estratégica y estudio de marketing, permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en clases.

Relación con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025

De acuerdo con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 donde en el objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales la cual nos mencionan que: la mejor forma para crear oportunidades para todos y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos es considerando la diversidad de género, intergeneracional, pueblos y nacionalidades y grupos de atención prioritaria. (SENPLADES, pág. 49)

La relación del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 con esta investigación es que mediante modelos de estrategias la empresa Agropecuaria Andrade pueda garantizar una buena comunicación, trato y servicio con sus compradores, reduciendo las frecuentes quejas de los clientes, con esto se logra tener una buena asistencia

BIBLIOGRAFÍA

- Gonzales, A. L. (2019). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. MÉXICO: Patria S.A de C.V. Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- LOVELOCK, C. y. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología. México.
- Maldonado, J. A. (2015). CULTURA DE SERVICIO AL CLIENTE.
- Morales, V. T. (2014). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. MÉXICO: Patria S.A de C.V.





Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Labora, 23-35. SENPLADES. (2021). Plan de creación de oportunidades 2021-2025. Quito. Tschohl, J. (s.f.). Servicio al cliente: arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Guatemala.

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.











Atentamente,

Nombre Asesor: Lcdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado, MBA.

*

Firma Asesor: _____

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				FIRMAS ESTUDIANTE
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
A C	Indicaciones y revisión general del tema, cronograma.			X	X																					
	Objetivos, Justificación, Hipótesis					X	X																			
	Planteamiento del Problema, Metodología							X	X																	
	Revisión de la literatura o fundamentos teóricos							X	X	X	X															
	Resultados (obtenidos de los datos primarios sujeto de análisis)										X	X	X													
	Propuesta (implementación de propuesta del proyecto) I parte													X	X	X										
	Propuesta (implementación de propuesta del proyecto) II parte														X	X	X									
	Revisión de las estrategias de las propuestas.															X	X									
	Conclusiones, Recomendaciones y Anexos																	X	X	X						
Revisión general para la aprobación del borrador final.																					X	X				



APELLIDOS Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE MOSQUERA CUSME

SANDRA ELIZABETH

FIRMA DEL ESTUDIANTE: _____

FIRMA ASESOR: _____

FIRMA DIRECTOR DE CARRERA: _____



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Dr. Antonio Arias

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN- SANTO DOMINGO.**

Estimado Doctor.

Mediante la presente tengo a bien a informar que el trabajo de titulación realizado por la señorita: Mosquera Cusme Sandra Elizabeth, cuyo tema es: **“Modelo De Plan Estratégico para el servicio al cliente en la empresa agropecuaria Andrade en la ciudad De La Concordia Periodo diciembre 2021 - agosto 2022.”**

Ha sido revisado en todas sus partes, y sometido al sistema anti-plagio, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Santamaria Granda Francisco Javier, Mgs.



DERECHOS DE AUTOR

Yo, Sandra Elizabeth Mosquera Cusme, autora del proyecto de titulación, con cédula de ciudadanía No.0804539278, expongo ante este tribunal que el presente trabajo académico que tiene como tema:

“Modelo De Plan Estratégico para el servicio al cliente en la empresa agropecuaria Andrade en la ciudad De La Concordia Periodo diciembre 2021 - agosto 2022.”. Es de total y exclusivamente de mi autoría, y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Santo Domingo, diciembre 2022

Atentamente,

Sandra Elizabeth Mosquera Cusme

C.C.: 0804539278



DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación principalmente se lo dedico a Dios, por darme paciencia y sabiduría en cada paso que dado para poder desarrollar este trabajo de titulación.

A mi familia, por estar conmigo en cada momento que las he necesitado dando ánimos para seguir adelante, ellos fueron mi apoyo moral para poder alcanzar esta gran meta.

A las personas que fueron partícipes en este trayecto y de una u otra manera me dieron su apoyo para de esta manera poder ser una gran profesional.



AGRADECIMIENTO

A mi Dios, a mi familia por estar conmigo en todo momento, especialmente en esta hermosa etapa de la culminación de mis estudios.

A docentes del Instituto Superior Tecnológico Japón por inculcarme sus conocimientos en cada etapa de mis estudios para poder culminar una de mis metas.

Agradezco a la Agropecuaria Andrade por su libertad de brindarme información para el desarrollo de este trabajo de titulación.



RESUMEN

El presente trabajo de titulación está enfocado en diseñar un modelo de plan estratégico para el servicio al cliente en la empresa Agropecuaria Andrade en la ciudad de la Concordia; tiene como objetivo general en establecer un plan estratégico para mejorar el servicio al cliente de este local agropecuario, dado que el propietario ha notado una inconformidad ante sus clientes por parte de sus trabajadores.

La investigación tiene un enfoque cualitativo tipo descriptivo, la técnica de investigación fue la entrevista que se le aplicó al gerente propietario y a la administradora del local agropecuario, otra de las técnicas aplicadas fue un cuestionario que consto de preguntas el cual se le aplicó a la población muestra el cual consto de 358 personas, los rendimientos encontrados en los resultados fueron deficientes en el aspecto del servicio al cliente.

Se planteó una propuesta de aplicación para mejorar el servicio al cliente exponiendo las causas que provocan este bajo rendimiento sobre el servicio dado a los consumidores.

Concluyendo que dar un buen servicio al cliente ayuda al local comercial a dar una buena imagen de este, además incrementaran las ventas, estando así un paso más delante de la competencia de los alrededores.



ABSTRACT

The present degree work is focused on designing a strategic plan model for customer service in the Agropecuaria Andrade company in the La Concordia city; Its general objective is to establish a strategic plan to improve the customer service of this agricultural premises, given that the owner has noticed a disagreement with his clients by its workers.

The research has a qualitative descriptive type approach, the research technique was the interview that was applied to the owner manager and the administrator of the agricultural premises, another of the techniques applied was a questionnaire that consisted of questions which was applied to the population sample which consisted of 358 people, the returns found in the results were deficient in the aspect of customer service.

An application proposal was proposed to improve customer service, exposing the causes that cause this low performance on the service given to consumers.

Concluding that providing good customer service helps the business premises to give a good image of it, it will also increase sales, thus being one step ahead of the surrounding competition.



CONTENIDO

PORTADA	I
PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN	II
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	VI
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	VIII
DERECHOS DE AUTOR.....	IX
DEDICATORIA.....	X
AGRADECIMIENTO	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO DE LA AGROPECUARIA ANDRADE.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVO ESPECÍFICOS	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
ALCANCE Y LIMITACIONES	6
ALCANCES.....	6
LIMITACIONES.....	6
HIPÓTESIS	7
VARIABLES.....	7
VARIABLE INDEPENDIENTE	7
VARIABLE DEPENDIENTE	7
LINEA DE INVESTIGACION.....	7





CAPITULO I.....	8
1. MARCO TEÓRICO	8
1.1 ADMINISTRACIÓN	8
1.2 PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN	8
1.3 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN.....	10
1.4 PLAN ESTRATÉGICO	11
1.4.1 Tipos o clasificación de plan estratégicos	11
1.4.2 Fases de un plan estratégico	12
1.4.2.1 Análisis situacional	12
1.4.2.2 Diagnóstico.....	13
1.4.2.3 Objetivos	13
1.4.2.4 Decisiones estratégicas	13
1.4.2.5 Decisiones operativas.....	14
1.5 MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE FRED DAVID	14
1.6 MODELO DE WILLIAM NEWMAN	15
1.7 MODELO BÁSICO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	16
1.8 EL SERVICIO AL CLIENTE.....	17
1.9 TIPOS DE CLIENTES	18
1.10 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE	18
1.11 EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	19
CAPITULO II.....	21
2. METODOLOGÍA.....	21
2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	21
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	21
2.2.1 Investigación de campo.....	21
2.2.2 Investigación documental	22
2.4 POBLACIÓN	22



2.5 MUESTRA.....	22
2.6 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	24
2.7 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	24
2.7.1 Encuesta	24
2.7.2 Entrevista	24
2.7.3 Instrumentos de investigación	25
2.7.3.1 Cuestionario	25
2.7.3.2 Guía de entrevista	25
2.7.4 Resultados	26
2.7.4.1 Encuesta a clientes	26
2.7.4.2 Encuesta a trabajadores.....	34
2.7.4.3 Resumen y análisis de la entrevista al gerente y administrador.....	47
CAPITULO III	50
3. PROPUESTA	50
3.1 BREVE RESEÑA	50
3.2 ORGANIGRAMA DE LA AGROPECUARIA ANDRADE.....	50
3.3 MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO APLICADO EN LA PROPUESTA..	51
3.3.1 Fase I.....	52
3.3.1.1 Visión.....	52
3.3.1.2 Misión.....	52
3.3.1.3 Valores.....	53
3.3.2 Fase II.....	53
3.3.2.1 Matriz cuadrática FODA de la empresa.....	54
3.3.3 Fase III.....	55
3.3.3.1 Objetivo organizacional.....	55
3.4 APLICACIÓN DE ESTRATÉGIA.....	56
3.4.1 Estrategia FO-FA-DO-DA.....	56
3.4.2 Plan Estratégico – MODELO BASICO	57
3.4.3 Guía para implementar el plan estratégico.....	59
3.4.3.1 Plan de Acción	60
3.4.3.2 Manejo PQRS.....	68
.....	68



CAPITULO IV	84
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
4.1 CONCLUSIONES	84
4.2 RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	88



LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO DE LAS FALENCIAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA AGROPECUARIA ANDRADE DE LA CIUDAD DE LA CONCORDIA. FUENTE: INVESTIGACIÓN REALIZADA EN LA AGROPECUARIA ANDRADE. ELABORADO POR SANDRA MOSQUERA	3
FIGURA 2 INTERPRETACIÓN DE LOS DIFERENTES PROCESOS ADMINISTRATIVOS. AUTOR MENDOZA & MENDOZA 2019. ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO. ELABORADO POR: SANDRA MOSQUERA.....	8
FIGURA 3 ESTRATEGIA FODA. FUENTE VÉLEZ (2018) EMPRESA, ORGANIZACIÓN Y PROCESO ADMINISTRATIVO. ELABORADO POR: SANDRA MOSQUERA	13
FIGURA 4 MODELO GENERAL DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. FUENTE: FUENTES (2011) ANÁLISIS DE TRES MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA BAJO CINCO PRINCIPIOS DEL PENSAMIENTO COMPLETO. ELABORADO POR: SANDRA MOSQUERA	15
FIGURA 5 MODELO DE PLAN ESTRATEGICO. FUENTE FLORES & GÓMEZ (2008) ALGUNOS MODELOS DE PLAN ESTRATÉGICO. ELABORADO POR: SANDRA MOSQUERA	16
FIGURA 6 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL. FUENTE: PINCAY-MORALES (2020) GESTIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. ELABORADO POR SANDRA MOSQUERA.....	20
FIGURA 7 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 1 A CLIENTES	26
FIGURA 8 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 2 A CLIENTES	27
FIGURA 9 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 3 A CLIENTES	28
FIGURA 10 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 4 A CLIENTES	29
FIGURA 11 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 5 A CLIENTES	30
FIGURA 12 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 6 A CLIENTES	31
FIGURA 13 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 7 A CLIENTES	32
FIGURA 14 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 8 A CLIENTES	33
FIGURA 15 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 1 A TRABAJADORES	34
FIGURA 16 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 2 A TRABAJADORES	35
FIGURA 17 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 3 A TRABAJADORES	36
FIGURA 18 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 4 A TRABAJADORES	37
FIGURA 19 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 5 A TRABAJADORES	38
FIGURA 20 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 6 A TRABAJADORES	39
FIGURA 21 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 7 A TRABAJADORES	40
FIGURA 22 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 8 A TRABAJADORES	41
FIGURA 23 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 9 A TRABAJADORES	42
FIGURA 24 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 10 A TRABAJADORES	43
FIGURA 25 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 11 A TRABAJADORES	44
FIGURA 26 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 12 A TRABAJADORES	45



FIGURA 27 GRÁFICO RESULTADOS PREGUNTA 13 A TRABAJADORES	46
FIGURA 28 ORGANIGRAMA AGROPECUARIA ANDRADE. ELABORADO POR SANDRA MOSQUERA.....	50
FIGURA 29 MODELO DEL PLAN ESTRATÉGICO APLICADO EN LA PROPUESTA. FUENTE CARRILLO (2021) MODELOS DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU APLICACIÓN EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE. ELABORADO POR SANDRA MOSQUERA.	51
FIGURA 30 FASE I ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. FUENTE CÁCERES (2016) PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO. ELABORADO POR SANDRA MOSQUERA.	52
FIGURA 31 FASE II ANALISIS FODA. FUENTE CÁCERES (2021 HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO). ELABORADO POR SANDRA MOSQUERA.....	53
FIGURA 32 FODA DE LA AGROPECUARIA ANDRADE.FODA DE LA AGROPECUARIA ANDRADE. FUENTE INVESTIGACIÓN DEL LOCAL AGROPECUARIO. ELABORADO POR: SANDRA MOSQUERA	54
FIGURA 33 FASE III CONSTRUCTORES INTEGRALES. FUENTE CÁCERES (2021 HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO). ELABORADO POR SANDRA MOSQUERA	55
FIGURA 34 FLUJO GRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA AGROPECUARIA ANDRADE. ELABORADO POR SANDRA MOSQUERA	65
FIGURA 35 SERVICIO AL CLIENTE. ELABORADO POR SANDRA MOSQUERA	69





LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 NIVEL DE CONFIANZA	23
ILUSTRACIÓN 2 CUESTIONARIO RESUELTO POR ADMINISTRADORA	95
ILUSTRACIÓN 3 CUESTIONARIO DEL GERENTE PROPIETARIO	98
ILUSTRACIÓN 4 CONTESTACIÓN VÍA ONLINE DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES DEL LOCAL AGROPECUARIA ANDRADE	98
ILUSTRACIÓN 5 CONTESTACIÓN DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL LOCAL AGROPECUARIA ANDRADE PERSONALMENTE.	99
ILUSTRACIÓN 6 ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA AGROPECUARIA ANDRADE	99
ILUSTRACIÓN 7 LOCAL AGROPECUARIA ANDRADE.....	100



LISTA DE TABLAS

TABLA 1 POBLACIÓN	22
TABLA 2 PARÁMETROS DE CÁLCULO DE LA MUESTRA	23
TABLA 3 TIEMPO DE CONSUMO DEL CLIENTE EN LOCAL	26
TABLA 4 FRECUENCIA DE COMPRA AL MES	27
TABLA 5 EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	28
TABLA 6 EVALUACIÓN DE ATENCIÓN POR PARTE DE TRABAJADORES AGROPECUARIA	29
TABLA 7 PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN POR PARTE DEL CLIENTE	30
TABLA 8 FRECUENCIA DE SOLUCIÓN DE PETICIONES	31
TABLA 9 TRATO POR PARTE DE TRABAJADORES AL VISITAR LOCAL	32
TABLA 10 FRECUENCIA DE CALIDAD DE SERVICIO.....	33
TABLA 11 TIEMPO DE SERVICIO EN LOCAL	34
TABLA 12. CARGO EN LOCAL.....	35
TABLA 13 CONDICIONES DEL LOCAL	36
TABLA 14 CALIFICACIÓN DE AMBIENTE LABORAL.....	37
TABLA 15 RECEPCIÓN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	38
TABLA 16 CALIFICACIÓN DE TRATO.....	39
TABLA 17 CONOCIMIENTO DE NORMATIVA DE LA EMPRESA	40
TABLA 18 FRECUENCIA DE INCENTIVOS POR BUEN DESEMPEÑO	41
TABLA 19 NIVEL DE MOTIVACIÓN	42
TABLA 20 FALTA DE ORGANIZACIÓN EN LOCAL	43
TABLA 21 TIEMPO DE ESPERA ADECUADO PARA ATENCIÓN	44
TABLA 22 SOLUCIÓN DE RECLAMOS Y SUGERENCIAS	45
TABLA 23 MEJORA CONTINUA DE SERVICIO AL CLIENTE	46
TABLA 24 ENTREVISTA AL GERENTE Y ADMINISTRADOR	47
TABLA 25 ESTRATEGIA FO - FA - DO - DA AGROPECUARIA ANDRADE.....	56
TABLA 26 PROPUESTA DEL PROYECTO	57
TABLA 27 GUÍA DE PLAN ESTRATÉGICO	59
TABLA 28 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE.....	60
TABLA 29 PLAN DE ACCIÓN MANEJO PQRS.	66
TABLA 30 PLAN DE ACCIÓN CREAR INCENTIVOS	72
TABLA 31 PLAN DE ACCIÓN REFORZAR VENTAS POR MEDIO DE PUBLICIDAD.	79
TABLA 32 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	81
TABLA 33 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	83



INTRODUCCIÓN

La atención al cliente es un factor clave para el manejo y desarrollo de ventas en locales comerciales, la riqueza de un local no radica solamente en atender al cliente y recibir el dinero, sino en el entusiasmo de atender de buena manera y carisma que se le ponga a cada persona que llega. Existen varios factores que también influyen en el servicio al cliente, estos deben ser revisados rigurosamente para saber cómo influirán en la empresa que la requiera.

Con esta investigación se pretende integrar diversas estrategias para mejorar el trato con las personas consumidoras, debido a que en este local no existe una empatía hacia diversos clientes. Esta problemática se presenta constantemente en el local agropecuario, por lo que las personas están optando por ir a la competencia.

El objetivo de esta es poder diseñar un plan estratégico para mejorar el servicio hacia el cliente, darles un buen trato, despejar sus dudas sobre los productos que solicitan y ofrecerles un buen servicio como persona.

En el capítulo 1: Se realizó una breve investigación de las variables dependiente e independiente para la realización del marco teórico, en la variable independiente se procedió a investigar diversos significados sobre el plan estratégico, sus características, faces y se añadió un respectivo ejemplo de modelo de plan estratégico. Para la variable dependiente se procedió a efectuar una breve investigación sobre el servicio a los clientes, tipos de clientes, medición o evaluación del servicio al cliente.

En el capítulo 2: Se analizó el respectivo enfoque de la tesis, descubrimos con qué tipo de población trataríamos en las respectivas encuestas, se hizo la muestra de la población para saber a cuantas personas encuestaríamos, hablamos con el gerente y la respectiva administradora del local agropecuario para que nos ayuden con su opinión sobre el tema a tratar, interpretamos que técnicas de investigación aplicamos como fue la entrevista y la encuesta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Agropecuaria Andrade del cantón La Concordia, inicia sus actividades en el año 2009 del mes de junio bajo el cargo del Ing. Andrade Mendoza Edgar Ernesto, esta agropecuaria es una de las más grandes en el cantón, cuenta con una sucursal a pocos metros de la matriz que abrió sus puertas en el año 2011 del mes de junio, los dos locales ofrecen a los clientes insumos agropecuarios, productos veterinarios, semillas certificadas para cultivos al por mayor y menor. Durante todos estos años transcurridos no se han adaptado ningún tipo de plan estratégico para saber las molestias y sugerencias de los consumidores, por lo cual en el transcurso del tiempo se logró detectar las siguientes problemáticas:

- Una de las principales problemáticas en esta agropecuaria es la poca empatía con los clientes, debido a esto los clientes se disgustan y prefieren ir a comprar a otros locales, lo cual está provocando pérdida de ventas de dichos insumos.
- La falta de flexibilidad con la clientela también está provocando malentendidos en este local agropecuario, todo el equipo encargado de servicio al cliente partiendo de la misma secretaria deben esforzarse por prestar especial atención a cada una de las cosas que dice el cliente y tratar ponerse de su lado con la intención de comprender lo mejor posible su situación.
- Las quejas de las personas que compran en el local agropecuario se están haciendo más frecuentes como consecuencia de la poca experiencia en lidiar con clientes; por tal razón, en esta sucursal va tomando fuerza este problema, ya que los trabajadores no son capacitados para lidiar con todo tipo de clientes, incluyendo las actitudes tomadas de tales personas, esto afecta directamente a la calidad del servicio que da este local comercial.

DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO DE LA AGROPECUARIA ANDRADE

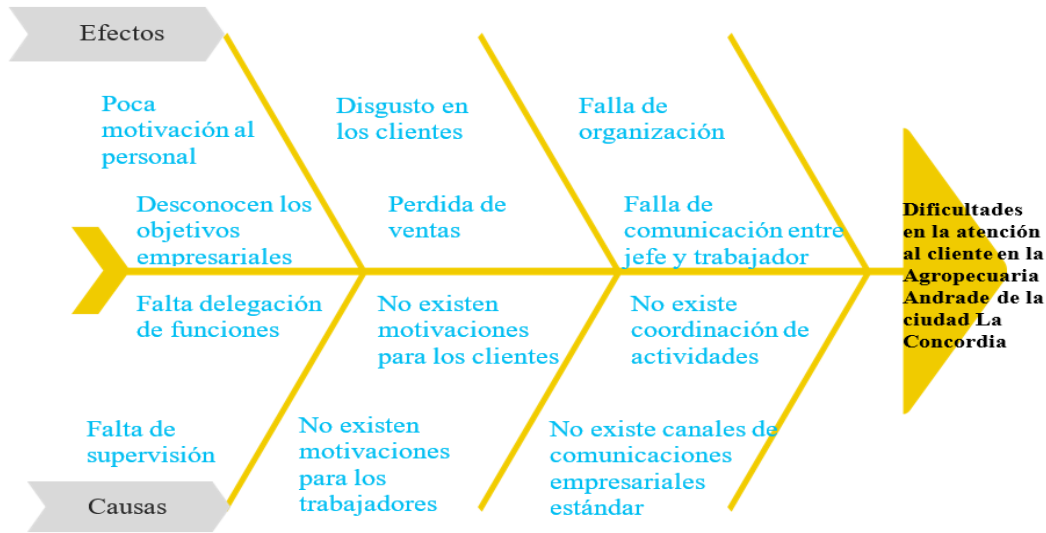


Figura 1 Diagrama Causa y efecto de las falencias en la atención al cliente en la Agropecuaria Andrade de la ciudad de La Concordia.

Fuente: Investigación realizada en la Agropecuaria Andrade.

Hoy en día las empresas tienden a tener dificultades con los consumidores, de tal forma es necesario que los trabajadores estén capacitados y tenga un poco de conocimiento en cómo lidiar con diferentes tipos de personas. De esta manera, se podrán lograr los objetivos propuestos por cada trabajador en su ámbito laboral, el comportamiento de cada individuo es diferente; es importante tratar a cada persona como nos gustaría que nos traten a nosotros al momento de llegar a un lugar, sea un supermercado, empresa, tienda, comercial, entre otros.

La correspondiente investigación es viable, pues se dispone de fuentes de información (libros y recursos humanos) necesarios para poder llevar a cabo esta investigación.

En un aspecto general de la humanidad, un buen trato dado por una persona que brinda un servicio a la comunidad es un centro de calidad que da una imagen a la institución financiera, en relación con la mala calidad que se da, esto afecta a la imagen de tal lugar y desprestigia a los demás trabajadores sin ellos tener la culpa de lo que pasa a sus alrededores.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los principales factores que inciden en la atención al cliente en la Agropecuaria Andrade de la ciudad de la Concordia en el periodo diciembre 2021 – agosto 2022?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Aplicar un modelo de plan estratégico para mejorar el servicio al cliente en la empresa Agropecuaria Andrade de La Concordia.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar diversas fuentes bibliográficas actualizadas y tradicionales de diversos autores, identificaremos diversos temas sobre administración, plan estratégico, servicio al cliente.
- Identificar las variables que afectan a dar un buen servicio a las personas por medio de técnicas de investigación que evidencie los problemas planteados.
- Desarrollar un plan de estrategias que permitan mejorar el desenvolvimiento de atención al cliente por parte de los trabajadores de la microempresa Agropecuaria Andrade de La Concordia.



JUSTIFICACIÓN

Este trabajo tiene una utilidad metodológica, ya que con el pasar del tiempo se podrán realizar varias investigaciones a raíz de esta, de tal forma se podrán realizar comparaciones entre los periodos y evaluaciones de los efectos causados por cada periodo.

En el aspecto profesional, este estudio pretende contribuir con el local comercial, sobre la importancia de dar un buen servicio a los consumidores, ya que es la base fundamental de su crecimiento como empresa, mejorando la comunicación, ética, calidad y la eficiencia de cada uno de sus colaboradores.

La relación del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 con esta investigación es que, mediante modelos de estrategias, la empresa Agropecuaria Andrade pueda garantizar una buena comunicación, trato y servicio con sus compradores, reduciendo las frecuentes quejas de los clientes, con esto se logra tener una buena asistencia al comprador y así se podrá promover el buen servicio de dicha empresa agropecuaria.

ALCANCE Y LIMITACIONES

ALCANCES

- La siguiente investigación de poder implementar un plan estratégico para el servicio al cliente estar aplicado para mejorar la calidad de atención en la Agropecuaria Andrade de la ciudad La Concordia.
- Este trabajo se enfatizará directamente al servicio que se le da a cada persona de la agropecuaria Andrade.
- Esta investigación es de tipo exploratoria cumplirá con los lineamientos de un modelo de plan estratégico, se analizará, recopilará y estudiará los datos obtenidos por parte de los clientes del local comercial en el periodo de diciembre 2021 al mes de agosto 2022.
- Con estos lineamientos se podrá determinar los principales factores que afecta al servicio al cliente y posteriormente se efectuará una propuesta para dar solución al problema, también se podrán aplicar en cualquier otro local comercial.

LIMITACIONES

- La falta de disponibilidad de tiempo por parte del gerente para poder autorizar la obtención de datos requeridos para esta investigación.
- Dificultades en el acceso de internet para los trabajadores.
- Siendo una propuesta que tiene que ser aprobada por el gerente de la empresa se tomara un tiempo recurrente para hacer el análisis del mismo.



HIPÓTESIS

La elaboración de un plan estratégico mejorará la atención del servicio al cliente y la imagen del local Agropecuaria Andrade de la ciudad de La Concordia barrio central.

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan estratégico

VARIABLE DEPENDIENTE

Servicio al cliente

LINEA DE INVESTIGACION

Gestión estratégica

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ADMINISTRACIÓN

La administración es una ciencia que busca por medio de las organizaciones un debido control para cumplir con los objetivos propuestos en las empresas. Jessica María Mero (2018) afirma: “La noción de Administración puede aludir a la estructura, el funcionamiento y el rendimiento de una entidad; después de lo anterior expuesto, una empresa, de forma simple, es una organización que se dedica a desarrollar tareas productivas o comerciales con el objetivo de obtener ganancias económicas.”

1.2 PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN

Según Mendoza & Mendoza (2019) “El proceso administrativo se define como una consecución de fases o etapas a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa. Por eso, la división cuatripartita, es la más aceptada universalmente: planeación, organización, dirección y control” (p. 66).



Figura 2 Interpretación de los diferentes procesos administrativos.

Fuente: Mendoza & Mendoza 2019. Etapas del proceso administrativo.

- **Planeación:** El proceso de planeación consiste en la determinación de los objetivos, el estado de cosas futuro que se desea alcanzar y los lineamientos generales de las acciones que deben realizarse para conseguirlo. En este sentido, planear consiste en

determinar los objetivos que se espera alcanzar y los cursos de acción adecuados para alcanzarlos. La planificación atraviesa todos los niveles de la organización y, por ello, se planifica sobre realidades diferentes en cada caso; en consecuencia, existen planes de diferente naturaleza.

Los planes pueden establecerse sobre los métodos de trabajo, pueden estar relacionados con la sucesión de actividades en el tiempo, pueden referirse a comportamientos esperados o pueden establecerse con relación a la asignación de fondos. (Marco, Loguzzo, & Fedi, 2016, p. 44).

- **Organización:** Esta función consiste esencialmente en la estructuración de la organización para la persecución de los objetivos establecidos. Hace referencia a cuál es la mejor manera de dividir el trabajo y cómo agrupar y coordinar las tareas de la forma más efectiva, así como también al establecimiento de líneas de autoridad y responsabilidad, y a la asociación de personas y recursos a puestos específicos. Según el nivel de la organización al que hagamos referencia, podemos hablar de diferentes tareas de diseño organizacional. (Marco, Loguzzo, & Fedi, 2016, p. 45).
- **Dirección:** La función de dirección hace referencia a la conducción de esta entidad social hacia la persecución de los objetivos establecidos, es decir, cómo se motoriza la capacidad de acción potencial que representa una organización. En este sentido, la dirección implica decidir cómo orientar los esfuerzos humanos hacia la persecución de los objetivos establecidos. A medida que ascendemos en la estructura organizacional, el peso relativo de la función de dirección es mayor, ya que quien dirige es responsable de los resultados alcanzados por las personas que están a su cargo.

Por ello, debe procurar, en primer lugar, generar las mejores condiciones posibles para que el personal a su cargo realice las tareas asignadas y obtenga los resultados esperados. (Marco, Loguzzo, & Fedi, 2016, p. 45).

- **Control:** Como función de la administración, el control posee la finalidad de verificar los resultados obtenidos por medio de la acción organizacional y de contrastarlos con

los planes establecidos. El objetivo de los procesos de control consiste en identificar los desvíos existentes entre lo que se planeó y los resultados obtenidos, a fin de identificar las causas del desvío y rectificar el curso de acción organizacional por medio de acciones correctivas, orientándolo hacia los objetivos establecidos.

El proceso de planeación se encuentra íntimamente relacionado con el de control, ya que controlar sin sustentar el proceso sobre un plan carecería de sentido, al no poseer un parámetro que sirva de guía tanto para el accionar organizacional como para el proceso de control. (Marco, Loguzzo, & Fedi, 2016, p. 46).

1.3 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

El proceso administrativo y a la óptima utilización de los recursos que se manejan en una organización para obtener un fin, es decir, una conjunción de los elementos esenciales en una empresa que utiliza a la administración como herramienta y la importancia que le imprime como ciencia y que lo demuestra Gallardo (2021) con los siguientes puntos:

1. Es indispensable para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.
2. Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
3. Optimiza recursos. La productividad y eficiencia están en relación directa con la aplicación de una adecuada administración.
4. Contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para el aprovechamiento de los recursos, para mejorar la calidad de vida y generar empleos.
5. Es la estructura donde se basa el desarrollo económico y social de la comunidad.

1.4 PLAN ESTRATÉGICO

Según Figueroa, Paladines, Nervado, Caicedo, & Romero (2017) definen que un plan estratégico es un “instrumento que almacena lo que la institución quiere conseguir para cumplir con su objetivo y conseguir su propia visión (imagen futura). También como las acciones necesarias para lograr ese futuro”. (p. 25)

El plan estratégico permite identificar el conjunto de acciones que serán analizadas para tomar una decisión organizacional, a fin de sostener ventajas comparativas a largo plazo, dentro de este plan se sintetizan en mejoras económicas, para alcanzar los objetivos, siendo de vital importancia un plan estratégico para mejorar los procesos, el entorno organizacional y mejorar el desempeño de los indicadores (Navarro & Carlos, 2022 , p. 18).

Rojas (2004) nos menciona que un plan estratégico “Es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estrategias tienen que ser tan flexibles, que si en el entorno que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas”(p. 187).

El plan estratégico nos hace referencia que tenemos que enfocarnos en los objetivos propuestos para poder alcanzar las metas futuras, con esto podremos obtener mejoras en la economía de la empresa y en el ambiente laboral.

1.4.1 Tipos o clasificación de plan estratégicos

KOTLER (2019) menciona que a pesar de los múltiples tipos de planes estratégicos que existan, el éxito te lo dará un único plan donde estén todos engranados a la perfección. En cualquier caso, los podrá dividir en:

- Plan Estratégico de Negocio.
- Plan Estratégico de Marketing.

- Plan Estratégico Financiero.
- Plan Estratégico Operativo.
- Plan Estratégico Logístico.
- Plan Estratégico de Equipo Humano y Employer Branding.

1.4.2 Fases de un plan estratégico

Para realizar el desglose de las fases de un plan estratégico debemos tomar en cuenta que la descripción del análisis situacional, este nos hará referencia a los datos pasados, presentes y futuros de tal empresa.

1.1.5.1 Análisis situacional

Este es el punto de partida para el comienzo de un plan estratégico, ya que con este se toman en cuenta los factores internos y externos que ayudaran a un respectivo análisis.

Según SALGADO (2007) “El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la empresa”.

- Macroambiente o entorno general.
- Microambiente o entorno específico.
- Ambiente interno o empresa.

1.1.5.2 Diagnóstico

Por medio del diagnóstico, la empresa estará detectando sus respectivas amenazas y oportunidades (en torno de la empresa), también sabrá cuáles son sus debilidades y sus respectivas fortalezas (interior de la empresa).

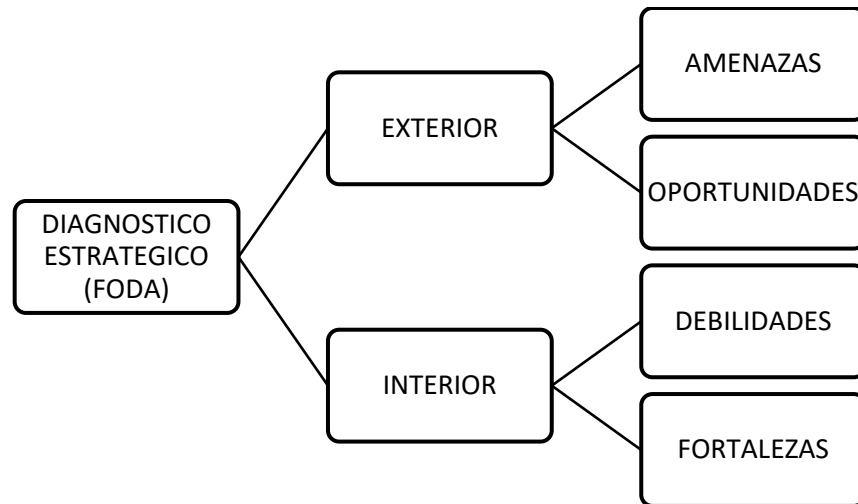


Figura 3 Estrategia FODA.

Fuente: Vélez (2018) empresa, organización y proceso administrativo.

1.1.5.3 Objetivos

Son las metas que la organización pretende desarrollar por un tiempo determinado, mediante esto se podrán crear las misiones, visiones.

1.1.5.4 Decisiones estratégicas

Estas decisiones no son rutinarias, afectan al entorno de la empresa, son a mediano y largo plazo, ya que son destinadas al futuro de la empresa u organización, por este motivo son rigurosamente estudiadas por la alta dirección de la empresa para poder ser aplicadas, estas van por medio de la visión y misión de la empresa.

1.1.5.5 Decisiones operativas

Estas decisiones son más rutinarias en la empresa, a medida del pasar de los días se irán solucionando y serán tomadas por los intermedios de la empresa (jefe de cada departamento), estos son a corto plazo.

1.5 MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE FRED DAVID

Fuentes (2011) nos afirma lo siguiente:

En lo que se refiere al principio sistémico, este modelo especifica la interacción de los componentes de la organización respecto a sí misma, a través de las tres (3) fases que lo componen: formulación, implantación y evaluación de la estrategia; establece una interacción entre los distintos niveles jerárquicos y reconoce que la planeación debe incluir a los gerentes y empleados de niveles inferiores. De esta manera, la toma de decisiones no se presenta como responsabilidad única del nivel directivo, y establece la participación del personal como factor clave para el compromiso ante los cambios necesarios.

El modelo genera una estructura física y cognitiva manifestada en las estrategias, las cuales se traducen en un plan estratégico, cuyos resultados se revelan como conocimiento de la organización para la toma de decisiones. (p. 128)

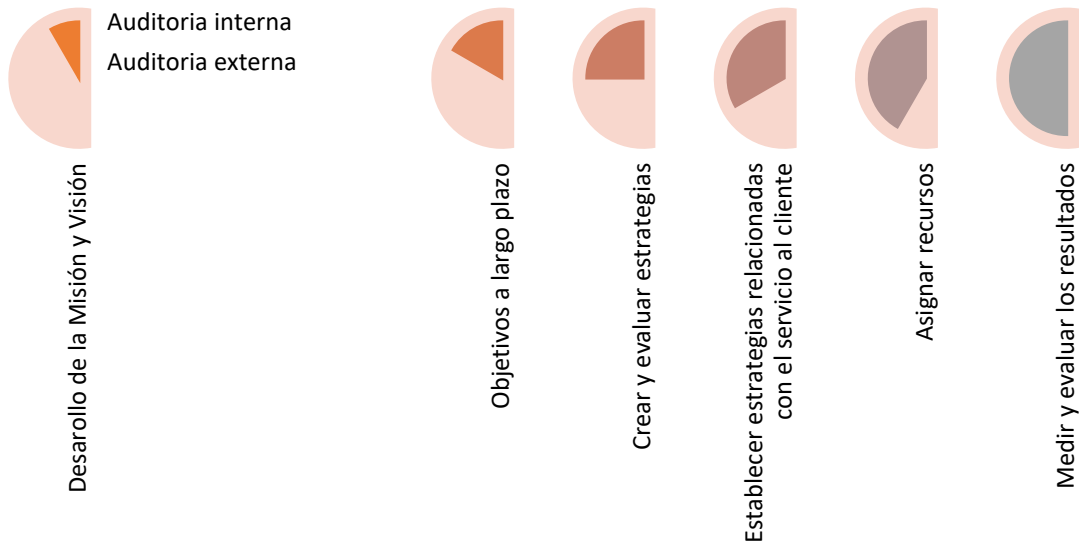


Figura 4 Modelo general de planeación estratégica.

Fuente: Fuentes (2011) Análisis de tres modelos de planeación estratégica bajo cinco principios del pensamiento completo.

1.6 MODELO DE WILLIAM NEWMAN

Para Flores & Gómez (2008) la propuesta de William H. Newman proviene de la teoría Clásica de la Administración. Nos puede parecer un modelo simplista, pero tiene la virtud de centrar la atención al hecho de que el proceso de planeación, estratégica o de otra naturaleza, inicia con la precisión de un diagnóstico relativo a un problema determinado. Implica que la planeación debe resolver problemas u objetivos reales, no a simples especulaciones.

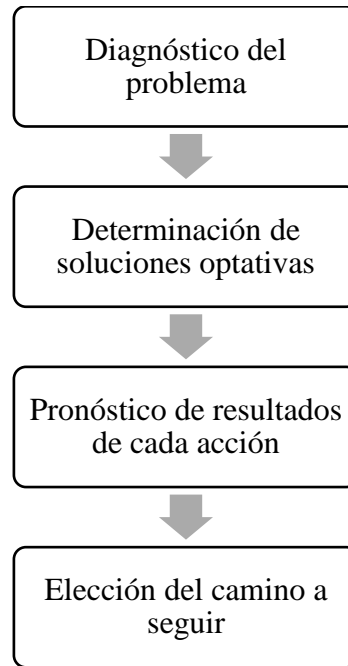


Figura 5 MODELO DE PLAN ESTRATEGICO.

Fuente: Flores & Gómez (2008) Algunos Modelos de plan estratégico.

1.7 MODELO BÁSICO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es ideal para establecer la visión, la misión, los objetivos comerciales y los valores de una empresa. Este modelo ayuda a delinear los pasos específicos que debe seguir una pequeña empresa para alcanzar objetivos medidos, supervisar el progreso para mantener a todos el talento humano encaminado y abordar los problemas a medida que surjan aplicando los principios básicos de la administración. (ASANA, 2022)

Para la aplicación de este modelo es necesario seguir los siguientes pasos:

- Redactar una declaración de misión. Reúne a tu equipo de planificación para realizar una sesión de lluvia de ideas. Cuantas más ideas puedas recopilar durante este paso, más entretenida y gratificante será la fase de análisis.

- Identificar los objetivos de la organización. Al establecer objetivos de negocios claros, aumentará el rendimiento del equipo y habrá un impacto positivo en la motivación.
- Definir estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos. Pregúntate qué pasos debes seguir para alcanzar esos objetivos y divídelos en objetivos a corto plazo, a mediano plazo y a largo plazo.
- Crear planes de acción para implementar cada una de las estrategias que se mencionaron anteriormente. Los planes de acción son útiles para mantener a los equipos motivados y a tu organización encaminada.
- Supervisar y adaptar el plan sobre la marcha. Al igual que con cualquier plan estratégico, es importante supervisar de cerca si tu empresa lo está implementando correctamente y cómo puedes adaptarlo para obtener mejores resultados.

1.8 EL SERVICIO AL CLIENTE

Campuzano & Ventura (2018) menciona que “el servicio al cliente son los desempeños que generalmente se basan en el tiempo, puesto que no se refiere únicamente a la atención brindada en el momento de la prestación de servicios, sino también a las acciones ligadas a procesos antes, durante y después, procurando de forma continua excelencia de calidad del producto que brinda una empresa”.

La autora Laza (2019) La atención al cliente es “el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes, y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio”.

1.9 TIPOS DE CLIENTES

Los autores Rosmeri & Consuelo (2019) nos manifiestan que “existen dos tipos de clientes que interceden en los servicios de las organizaciones, esto son, los internos (empleados operativos, administrativos o ejecutivos, que tienen mucha incidencia con el cliente externo y de los cuales depende en parte un buen servicio brindado) y externos (no pertenecen a la organización y van a solicitar un servicio o adquirir un producto”.

Los clientes internos de las empresas son todos los miembros de esta, esta tendrá el deber de afianzar y estimular la obtención de buenos resultados basados en la buena calidad de trabajo y ética.

Los clientes externos son los individuos que reciben los productos y el servicio dado por medio de la empresa y sus colaboradores (trabajadores).

1.10 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Antonio (2007) nos menciona las siguientes características de la atención al cliente:

- **Diferenciación:** El mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores.
- **Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes:** Es necesario conocer con profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas, de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero.
- **Flexibilidad y mejora continua:** Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes.

- Orientación al trabajo y al cliente: Los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñando con un componente humano derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: Es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes. Para lograr la fidelización de los clientes hay que buscar nuevos valores asociados al producto para que estos puedan sentirse satisfechos.
- Canales digitales: El crecimiento de los equipos dedicados al servicio al cliente en las redes sociales, los foros y comunidades contribuyen a la optimización y la eficiencia del servicio.

1.11 EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

La calidad del servicio al cliente es un término que la mayoría de las empresas creen poder entender, pero se les complica poder interpretarlo o conceptualizar, para poder interpretarlo debidamente se deben tener en claro qué es y cómo se debe medir, por esta razón si las grandes, medianas y pequeñas empresas conocen los que realmente necesitan los clientes y que trato desea que le den se logra generar un valor de un buen servicio de calidad. Es por esto que Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron un método de medida de calidad al servicio al cliente denominado SERVQUAL, esta se caracteriza en 5 criterios o claves dimensionales para poder hacer énfasis en las diferentes percepciones de los clientes (Pincay-Morales, 2020) .

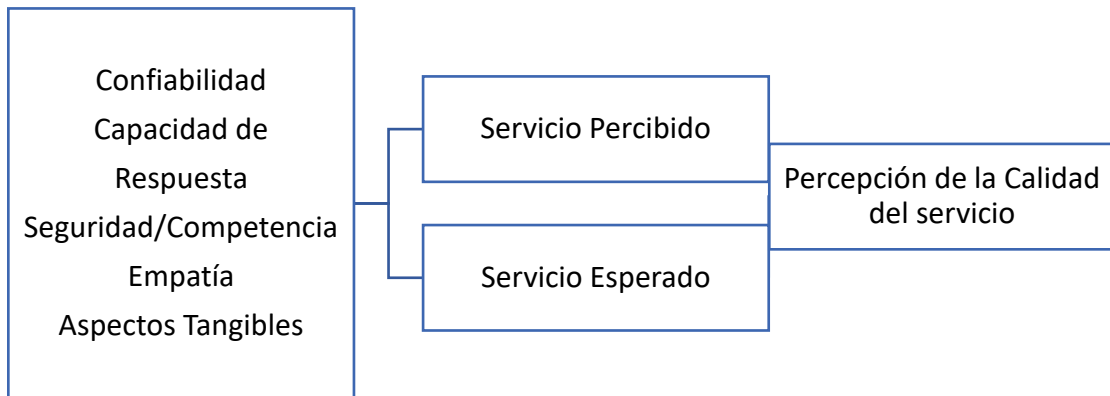


Figura 6 Dimensiones del modelo SERVQUAL.

Fuente: Pincay-Morales (2020) Gestión en la calidad del servicio al cliente.

Los 5 criterios claves de este modelo SERVQUAL son:

- 1) Confiabilidad: capacidad de poder dar un servicio de manera que cumpla con las expectativas del consumidor.
- 2) Capacidad de respuesta: brindar un servicio de manera rápida y oportuna a las necesidades requeridas por los consumidores.
- 3) Seguridad competencia: tener conocimiento sobre lo que requiere el consumidor para poder generar confianza en el servicio que se está brindando.
- 4) Empatía: comprender los requerimientos que necesita el consumidor y brindar una atención personalizada a cada consumidor.
- 5) Aspectos tangibles: apariencias y condiciones de la empresa y colaboradores.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La recopilación de información de los clientes más frecuentes del local agropecuario sobre el servicio de atención dado por los trabajadores permitió definir un enfoque cualitativo para el presente proyecto investigativo, ya que busco explorar la diversa complejidad del local, con esto no existió ningún tipo de manipulación ni estimulación de la realidad. Lo que significó observar y describir los hechos para posteriormente generar una opción teórica sobre el problema.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación se desarrolló con la modalidad cuantitativa, que permitió comprender los resultados que se obtuvieron en la investigación de campo, también se utilizó la modalidad cualitativa, ya que con esta se analizaron datos no numéricos, como fue la entrevista realizada al gerente propietario del local agropecuaria y a la administradora del mismo.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Investigación de campo

La investigación de campo estuvo determinada por el análisis de la entrevista y la encuesta realizada al gerente propietario, administradora, trabajadores y clientes de la agropecuaria Andrade de la ciudad de La Concordia.

2.1.2 Investigación documental

La investigación documental, considerada en el capítulo 1 de esta investigación, asintió en recopilar información por medio de lecturas de libros, revistas científicas, proyectos de grado, bibliografías, entre otros, se recabó los datos con fines al tema propuesta en el proyecto de investigación.

2.4 POBLACIÓN

La población fue conformada por todos los clientes frecuentes que fueron registrados en el sistema de facturación durante el periodo comprendido entre el mes de diciembre del año 2021 al mes de mayo del 2022 del local Agropecuaria Andrade de la Concordia, también se tomó en cuenta al gerente propietario y a la administradora del área de ventas de la agropecuaria debido a que se realizara una entrevista personal a cada uno de ellos.

Tabla 1 Población.

Población	Número	Muestra
Gerente	1	1
Administrador	1	1
Empleados	5	5
Clientes actuales	5130	358

Fuente: Sistema de facturación electrónica Sheyla de la Agropecuaria Andrade.

2.5 MUESTRA

Se tomó como muestra al promedio total de los clientes frecuentes entre el mes de diciembre del año 2021 al mes de mayo del 2022, con este total de clientes se llevó a cabo la operación correspondiente para poder realizar el cálculo del tamaño de la muestra correspondiente.

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la Población

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Ilustración 1 Nivel de confianza

Fuente: Investigación (2022) cálculo de confiabilidad.

Tabla 2 Parámetros de cálculo de la muestra.

Tamaño de muestra	Parámetro	Insertar Valor
"n" =	N	5130
358	Z	1.960
	P	50.00%
	Q	50.00%
	E	5.00%

Fuente: Investigación (2022). Cálculo de la muestra.

2.6 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método lógico – deductivo: este método se basó en la aplicación de los principios descubiertos en lo que refiere al servicio al cliente en la agropecuaria Andrade de la ciudad de La Concordia, a partir de consecuencias desconocidas y de principios conocidos. Se aplicó este método para extraer los resultados del trabajo de investigación por medio de encuestas e instrumentos aplicados, con esto se pudo llegar a crear un plan estratégico para mejorar el servicio al cliente.

2.7 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

2.7.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que contiene preguntas relacionadas con un objetivo, el investigador tiene la necesidad de realizar un cuestionario previamente diseñado con las preguntas y sus respectivas respuestas, con esto se logrará recopilar datos sobre la opinión pública de las personas encuestadas.

Gracias a la encuesta se puede realizar una retroalimentación referente al servicio de la empresa que permitirá lograr los siguientes indicadores de calidad:

- Identificar los aspectos que se deben mejorar en la agropecuaria.
- Nivel de credibilidad y satisfacción del cliente al momento de ser atendido por los colaboradores de la agropecuaria.
- Conocer si los consumidores recomiendan a la empresa.
- Comprender las principales necesidades de los clientes.

2.7.2 Entrevista

Se entrevistó al gerente propietario y a la administradora del área de ventas para obtener información sobre los aspectos más relevantes del local agropecuario sobre el servicio al cliente dado por parte de ellos y sus trabajadores. Esta entrevista se enfocó en: como definen al servicio al cliente, consecuencias que afectan al negocio al momento de no dar un buen servicio, cuantas quejas de clientes han recibido, si el servicio de esta local mejora les implicaría un gasto o una inversión y los beneficios que traería este.

2.7.3 Instrumentos de investigación

2.7.3.1 Cuestionario

El instrumento aplicado en este trabajo fue un cuestionario de preguntas aplicado por medio de una encuesta a los clientes y trabajadores de la agropecuaria, estas preguntas son referente al local comercial como son; servicio dado por los colaboradores y recibido por los clientes, frecuencia en compras realizadas por los clientes. Se realizó, la recolección de datos, obtenidos los datos del cuestionario, se procedió a realizar la debida interpretación dada de cada pregunta, esto sirvió para el desarrollo de la investigación y su respectiva propuesta.

2.7.3.2 Guía de entrevista

El instrumento de aplicado para la entrevista fue la guía de entrevista, esta se basa en una lista formal de preguntas concretas y su debida recolección de datos para aclarar la situación por la cual está pasando el local agropecuario. En esta lista constan 10 preguntas, las cuales fueron contestadas por el gerente propietario del establecimiento y la administradora encargada del área de ventas.

2.7.4 Resultados

2.7.4.1 Encuesta a clientes

- ¿Cuánto tiempo lleva comprando insumos en este local agropecuario?

Tabla 3 Tiempo de consumo del cliente en local

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
12 a 7 años	70	19.5
6 a 1 años	186	52.0
Menos de un año	102	28.5
TOTALES	358	100.0

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

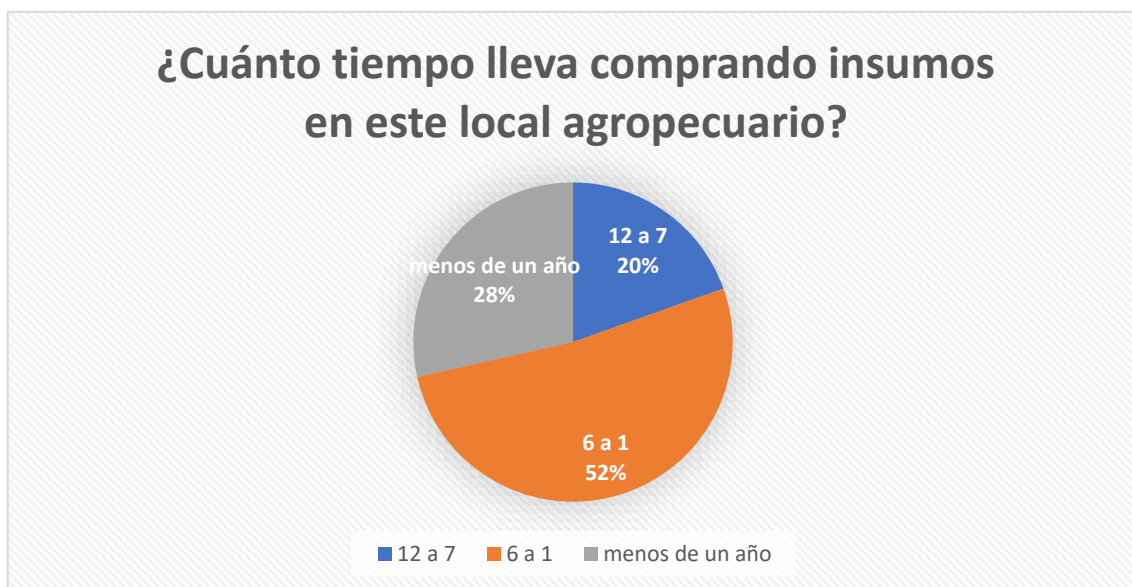


Figura 7 Gráfico Resultados Pregunta 1 a clientes

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Con base a la encuesta efectuada se concluye que el 19,6% de los encuestados tiene un tiempo de 12 a 7 años como cliente, de 6 a 1 año como cliente está el 52,0% de los encuestados, y el 28,5% de los encuestados tiene menos de un año como cliente del local agropecuaria Andrade.

- ¿Con qué frecuencia realiza compras en este local?

Tabla 4 Frecuencia de compra al mes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
De 1 a 2 veces al mes	177	49,4
De 3 a 4 veces al mes	146	40,8
De 4 a 5 veces al mes	35	9,8
TOTALES	358	100

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

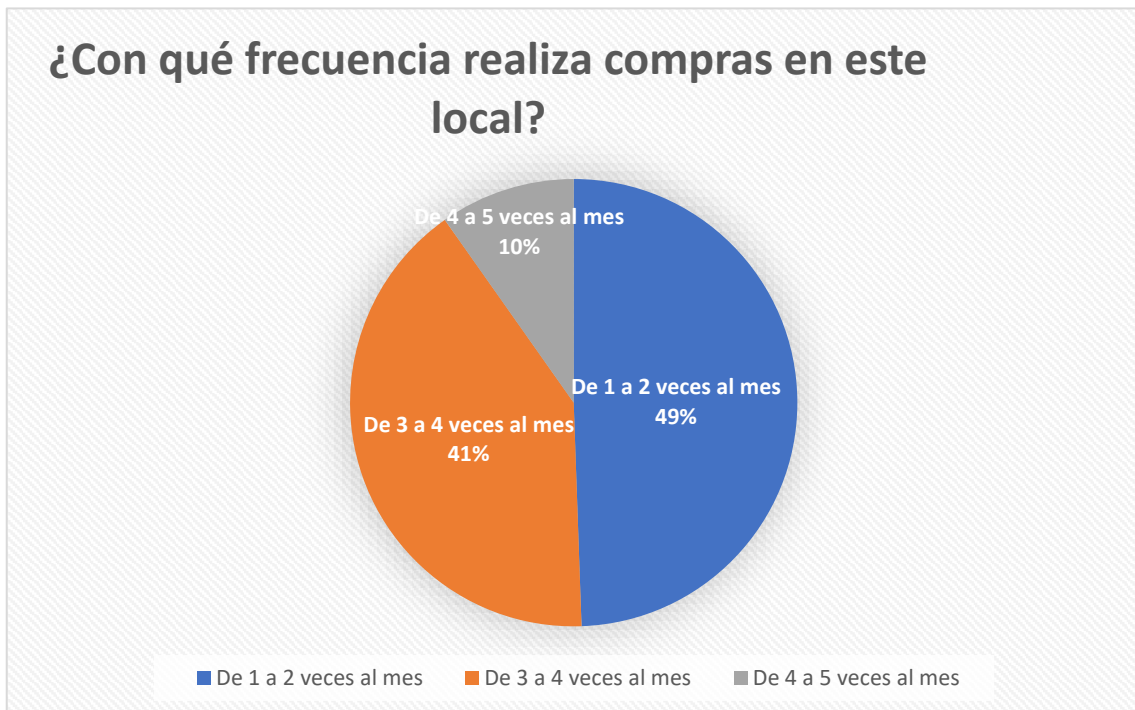


Figura 8 Gráfico Resultados Pregunta 2 a clientes

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

Análisis:

En cuanto a la encuesta efectuada, se concluye que el 49,4% de los clientes encuestados realizan compras frecuentemente de 1 a 2 veces al mes, el 40,8% de los clientes realizan compras entre 3 a 4 veces al mes, y el 9,8% realiza compras entre 4 a 5 veces al mes en este local agropecuario.

- ¿Cómo evalúa el servicio dado al cliente en este local?

Tabla 5 Evaluación del servicio al cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy buena	93	26
Buena	154	43
Regular	101	28,2
Mala	10	2,8
TOTAL	358	100

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

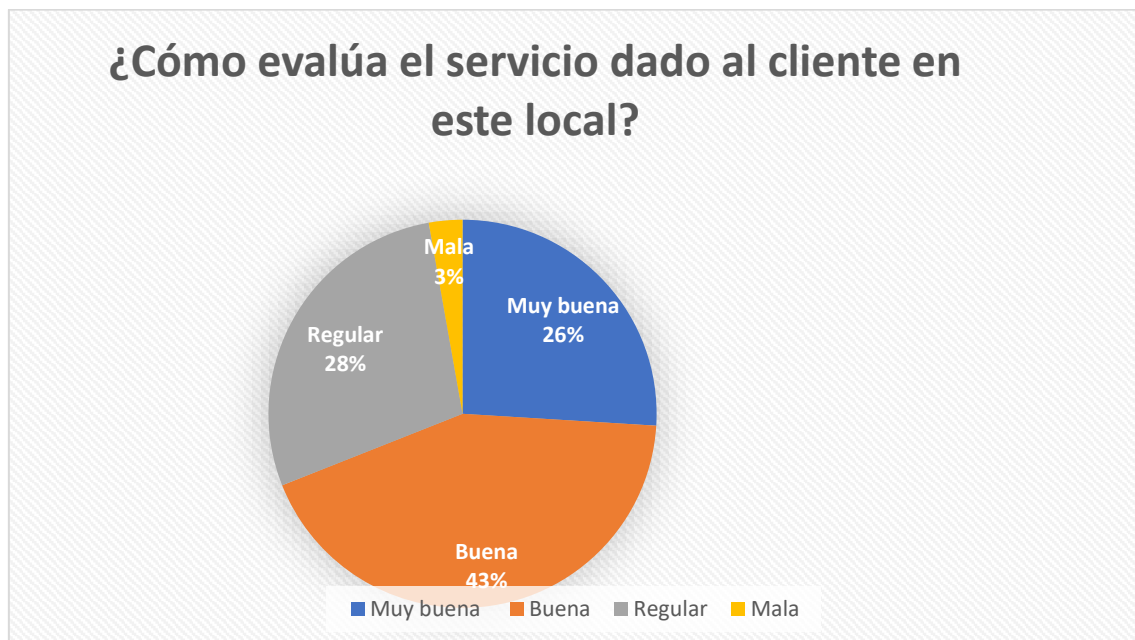


Figura 9 Gráfico Resultados Pregunta 3 a clientes

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Con base a la encuesta efectuada se concluye que el 26,0% de los encuestados definen que el servicio dado por el local es muy bueno, el 43,0% de los consumidores definieron que es buena, el 28,2% comentaron que el servicio recibido es regular, y el 2,8% de los clientes supieron manifestar que el servicio dado por este local agropecuario es de mala calidad.

- ¿Considera que el trato recibido por los trabajadores es de su satisfacción?

Tabla 6 Evaluación de atención por parte de trabajadores Agropecuaria

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	331	92,5
NO	27	7,5
TOTAL	358	100

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.



Figura 10 Gráfico Resultados Pregunta 4 a clientes

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Con base a la encuesta aplicada a los consumidores del establecimiento, se puede pronunciar que el 92,5% del trato que ellos reciben en este establecimiento si es satisfactorio y el 7,5% del restante de consumidores comentaron que no están satisfechos con el trato que les dan.

- ¿Cuál es la posibilidad de que recomiendes este local agropecuario?

Tabla 7 Probabilidad de recomendación por parte del cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy probable	74	20,7
Probable	180	50,3
Poco probable	90	25,1
Nada probable	14	3,9
TOTAL	358	100

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

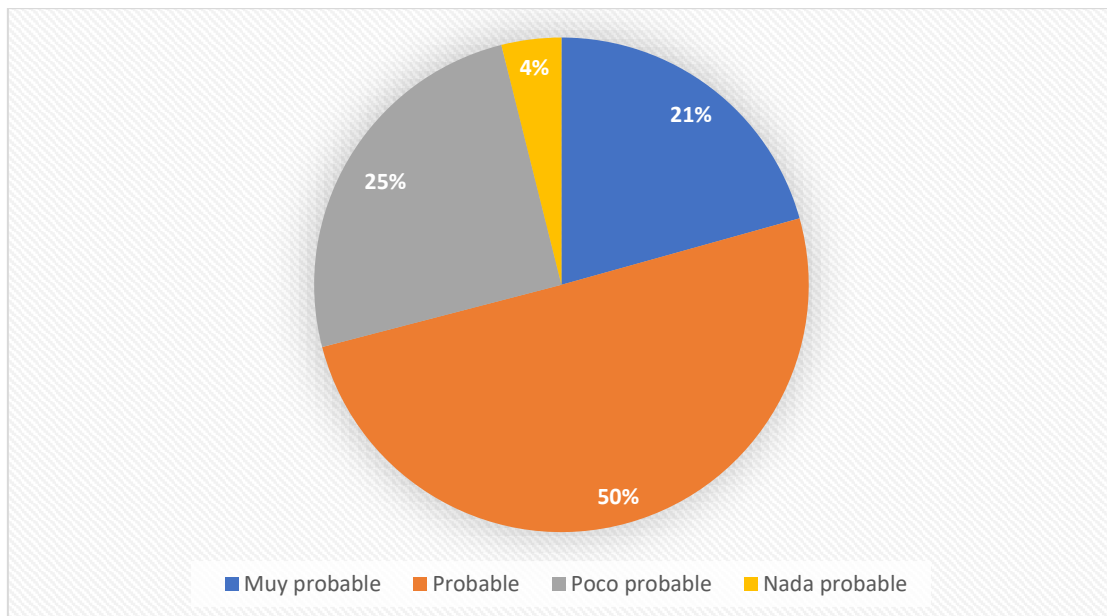


Figura 11 Gráfico Resultados Pregunta 5 a clientes

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Por medio de la encuesta aplicada se concluye que el 20,7% de los clientes encuestados están seguros en recomendar este local agropecuario para realizar compras de insumos agrícolas y veterinarios, el 50,3% de las personas aseguran que probablemente lo recomendarían, el 25,1% manifestó que es poco probable que lo recomienden, y el 3,9% no recomendaría realizar compras de insumos en este local agropecuario.

- ¿La persona que le atiende da soluciones rápidas y eficientes?

Tabla 8 Frecuencia de solución de peticiones

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Casi siempre	204	57,0
Siempre	135	37,7
Nunca	19	5,3
TOTAL	358	100

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

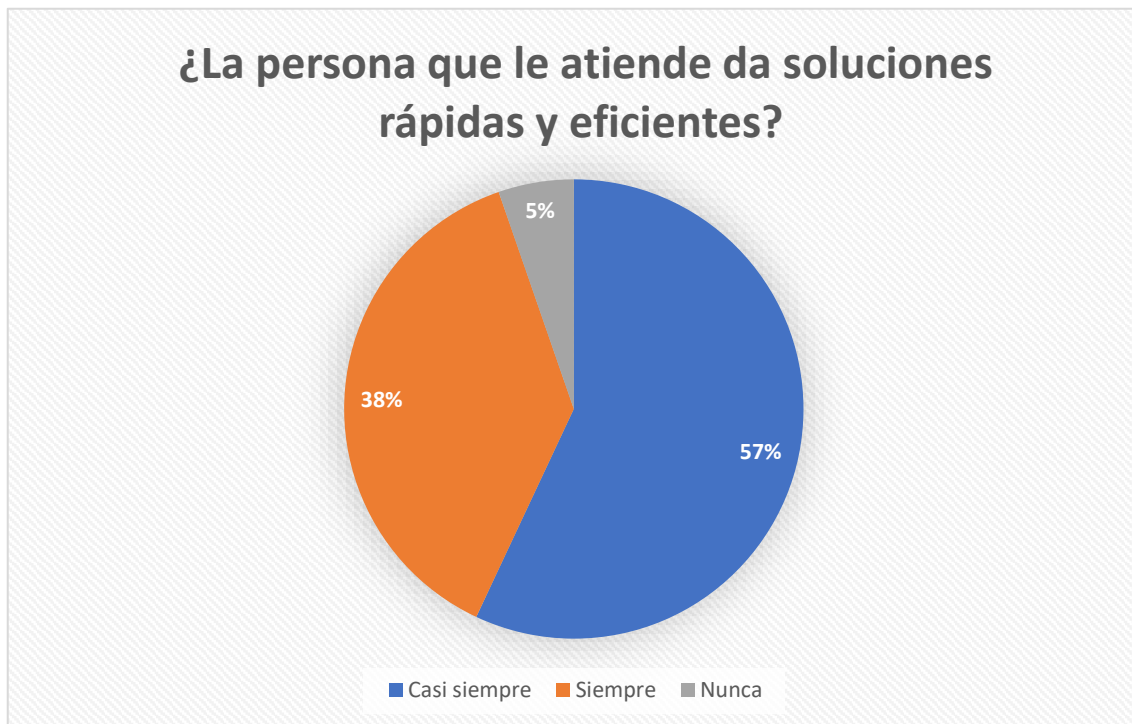


Figura 12 Gráfico Resultados Pregunta 6 a clientes

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Mediante la encuesta aplicada se concluye que el 37,7% de los requerimientos y problemas de los clientes son solucionados de una manera rápida y eficiente, el 57,0% menciona que sus requerimientos son solucionados abecés, y el 5,3% del restante de los clientes manifestaron que sus requerimientos son solucionados con rapidez.

- ¿Al visitar este local agropecuario es atendido (a) con interés y cortesía?

Tabla 9 Trato por parte de trabajadores al visitar local

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Siempre	137	38,3
Casi siempre	189	52,8
Nunca	32	8,9
TOTAL	358	100

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

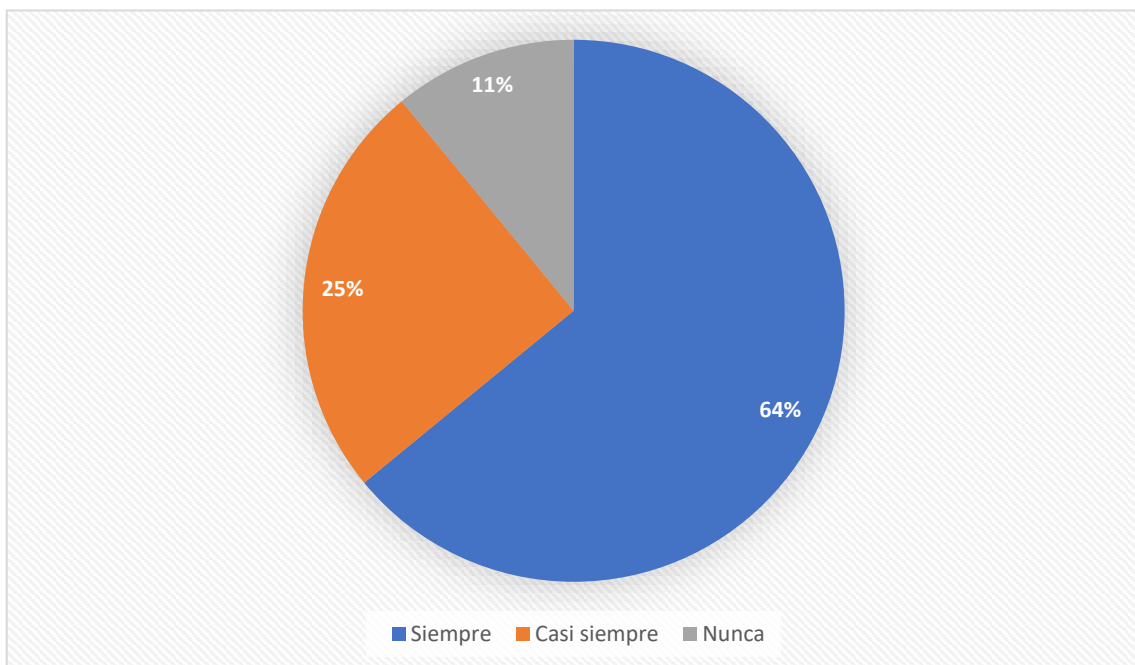


Figura 13 Gráfico Resultados Pregunta 7 a clientes

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Con base a la encuesta aplicada se concluye que el 38,3% de los clientes del local agropecuario son atendidos con cortesía e interés, el 52,8% regularmente son atendidos de buena manera, y el 8,9% ninguna vez han sido atendidos con interés y cortesía.

- El servicio que se ofrece en el local agropecuario cumple con los requerimientos de los clientes.

Tabla 10 Frecuencia de Calidad de servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Frecuentemente	137	22,35
Algunas veces	189	72,91
Nunca	32	4,74
TOTAL	358	100

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

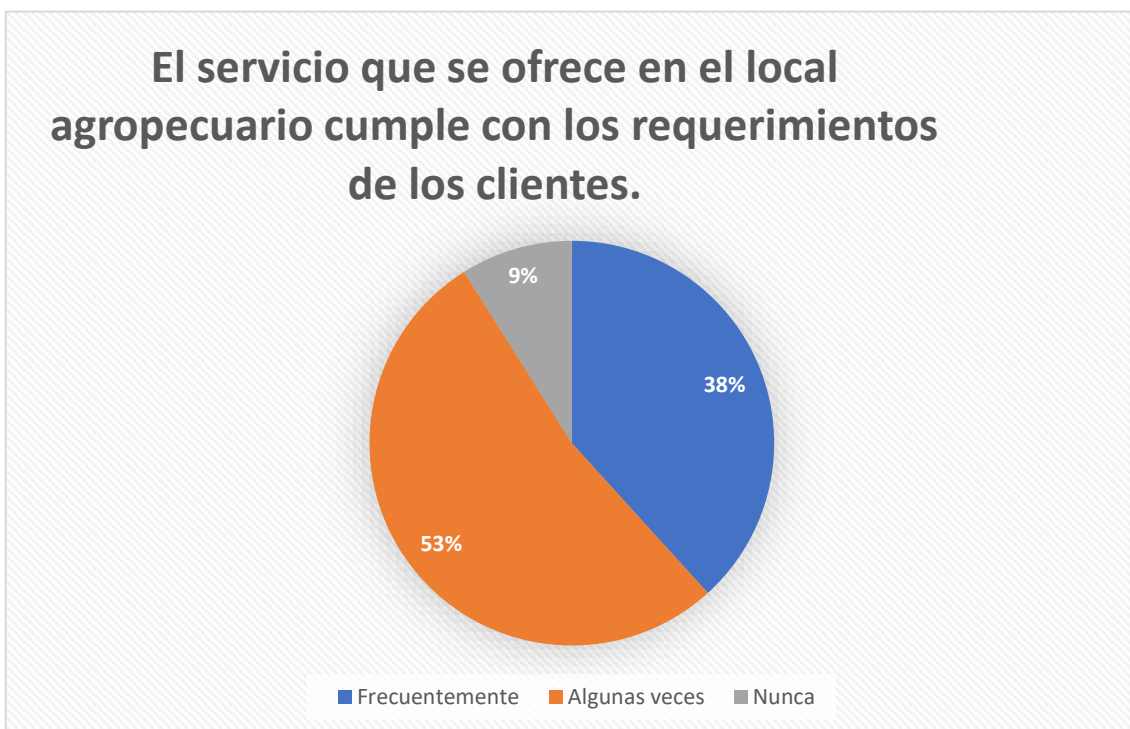


Figura 14 Gráfico Resultados Pregunta 8 a clientes

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Respecto a la encuesta aplicada se concluye que el 22,3% de los consumidores están a gusto con los requerimientos solicitados por ellos, el 72,9% menciona que no muchas veces tienen los insumos solicitados que necesitan, y el 4,7% manifestó que nunca han encontrado los productos que ellos requieren.

2.7.4.2 Encuesta a trabajadores

¿Cuánto tiempo lleva prestando sus servicios en la Agropecuaria Andrade?

Tabla 11 Tiempo de servicio en local

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
De 1 a 3 años	3	60%
De 3 a 6 años	1	20%
De 6 a 9 años	1	20%
TOTALES	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

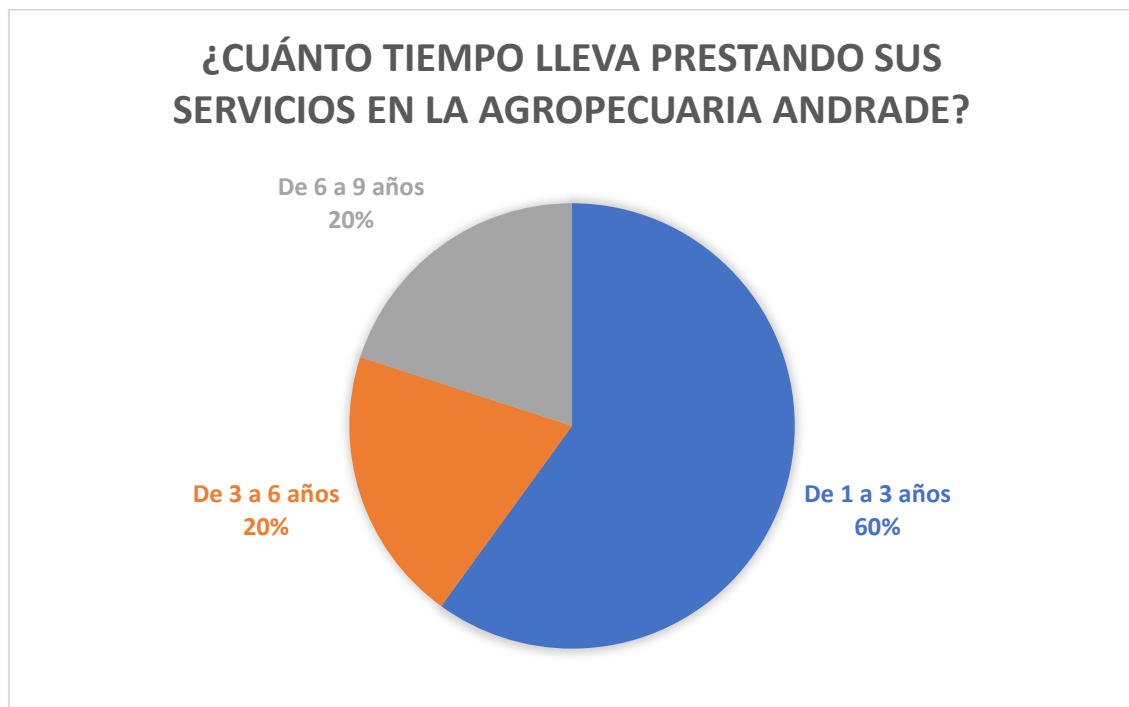


Figura 15 Gráfico Resultados Pregunta 1 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

El 60% de los trabajadores trabaja no hace más de 3 años, uno de los trabajadores lleva más de 3 años, y conociendo que uno de los trabajadores lleva trabajando más de 6 años.

¿Cuál es su cargo dentro de la Agropecuaria Andrade?

Tabla 12. Cargo en local

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Secretaria/o	1	20%
Vendedor	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

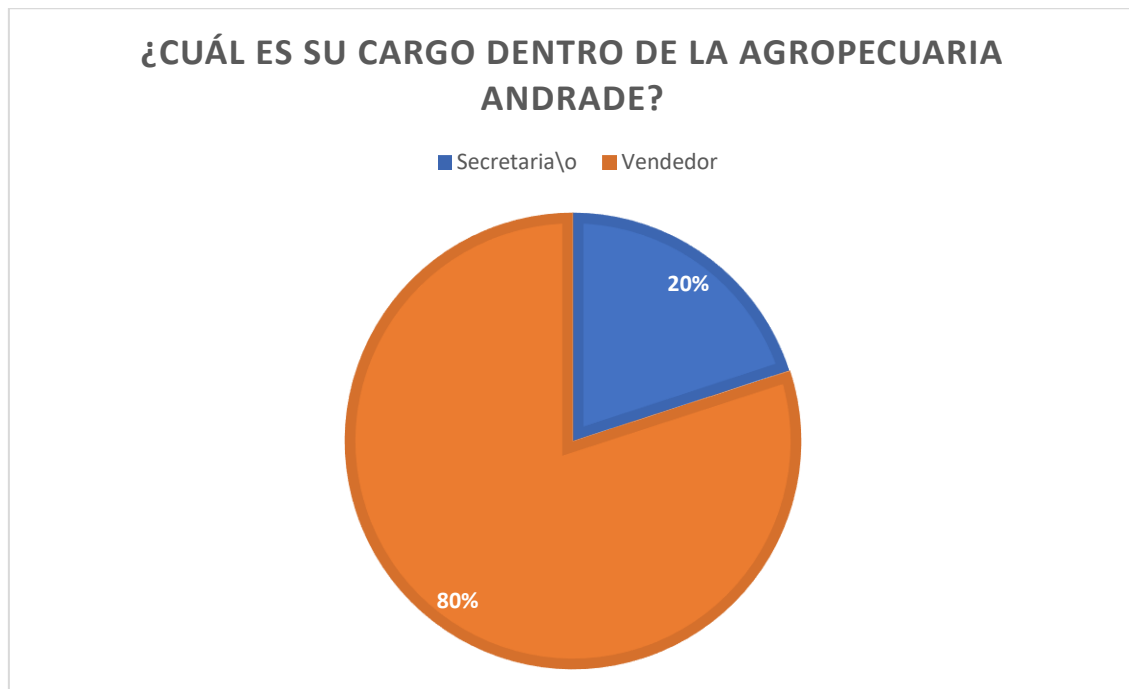


Figura 16 Gráfico Resultados Pregunta 2 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Del total de los 5 trabajadores de la agropecuaria Andrade, 4 se encargan del área de ventas que representa al 80% de los encuestados, mientras que 1 de ellos es secretaria/o y representa al 20% restante.

¿Cuáles son las condiciones físicas del establecimiento de la Agropecuaria Andrade?

Tabla 13 Condiciones del local

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy buena	0	0%
Buena	2	40%
Regular	3	60%
Mala	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

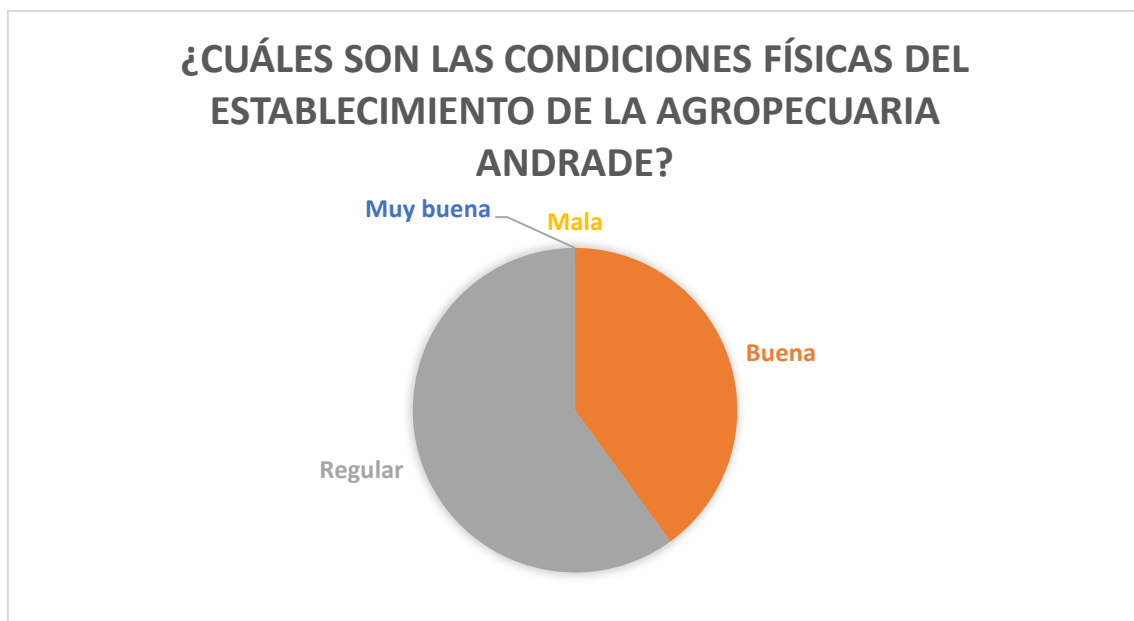


Figura 17 Gráfico Resultados Pregunta 3 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Con los resultados obtenidos que el 60% de los trabajadores de la Agropecuaria Andrade consideran que las condiciones físicas del establecimiento son regulares, mientras que un 40% de los trabajadores mencionan que el local se mantiene en buen estado.

¿Cómo califica el ambiente laboral en su lugar de trabajo?

Tabla 14 Calificación de ambiente laboral

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy buena	0	0%
Buena	5	100%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

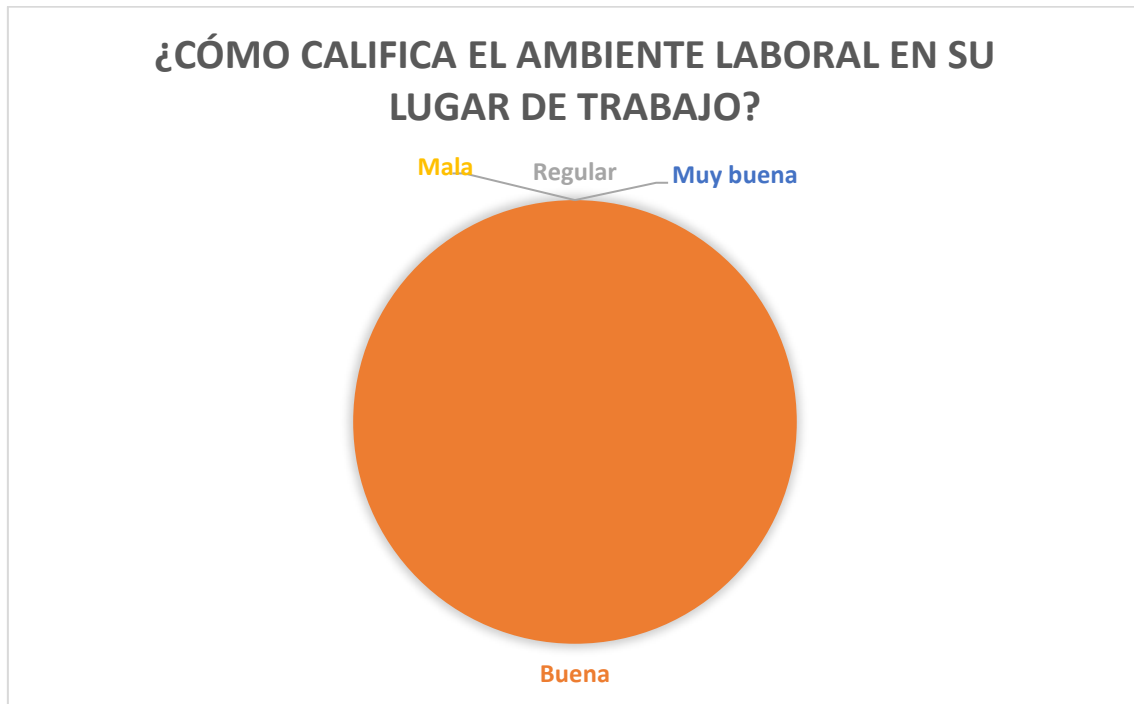


Figura 18 Gráfico Resultados Pregunta 4 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

La encuesta realizada a los trabajadores del local agropecuario sobre como califican el ambiente laboral en su local de trabajo, podemos ver que el 100% de los trabajadores están de acuerdo en que el ambiente laboral es bueno.

¿Recibe capacitaciones y prácticas para dar un buen servicio al cliente en la Agropecuaria Andrade?

Tabla 15 Recepción de capacitación de servicio al cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.



Figura 19 Gráfico Resultados Pregunta 5 a trabajadores
Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

El resultado de la pregunta número 5 nos indica que el 100% de los trabajadores no han recibido prácticas ni capacitaciones sobre cómo dar un buen servicio a los clientes que llegan a comprar en el local agropecuario.

¿Cómo tratarías a un cliente que llega enojado al local donde trabajas?

Tabla 16 Calificación de trato

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Con paciencia	1	20%
Con nervios	1	20%
Con enojo	0	0%
Con indiferencia	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.



Figura 20 Gráfico Resultados Pregunta 6 a trabajadores
Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

En estos porcentajes se muestra que el 60% de los trabajadores tratan con indiferencia a los clientes que llegan enojados al local, el 20% nos indica que al momento que llega el cliente al local los trata con paciencia y el otro 20% los trata con nervios.

¿Conoces la misión, visión y objetivos de la Agropecuaria Andrade?

Tabla 17 Conocimiento de normativa de la empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.



Figura 21 Gráfico Resultados Pregunta 7 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

El 100% de los trabajadores de la agropecuaria Andrade supieron manifestar que no conocen cuáles son los objetivos, la misión ni la visión del lugar donde trabajan, por tanto, esto nos motiva en poder crear capacitaciones donde expliquemos cuál es el motivo de la existencia de la agropecuaria y cuáles son sus metas de largo y corto plazo.

¿En el local agropecuario existen incentivos para ustedes los empleados?

Tabla 18 Frecuencia de incentivos por buen desempeño

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	40%
Nunca	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

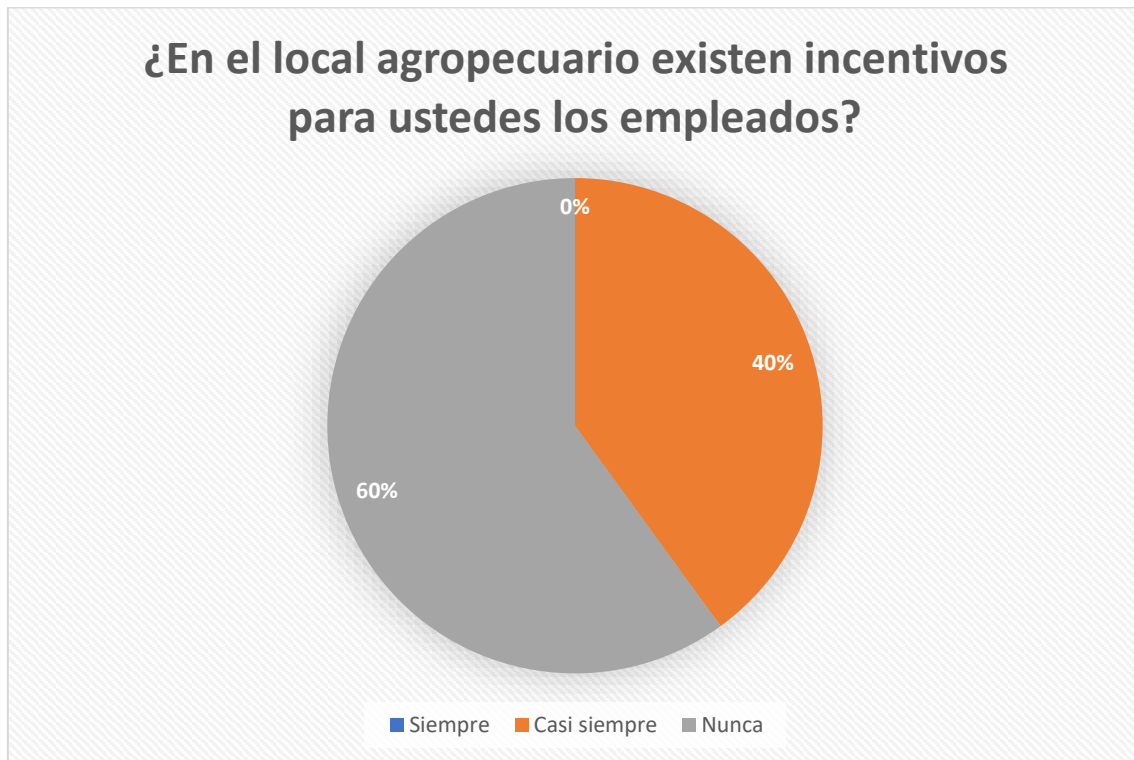


Figura 22 Gráfico Resultados Pregunta 8 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Un total del 60% de los trabajadores manifestaron que nunca reciben incentivos por parte de los jefes de la agropecuaria, por otro lado, un 40% supieron decir que casi siempre saben dar incentivos.

¿Considera que se siente motivado en su área de trabajo?

Tabla 19 Nivel de motivación

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	100%
Nunca	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.



Figura 23 Gráfico Resultados Pregunta 9 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Los datos obtenidos de la pregunta número 9 podemos verificar que el 100% de los trabajadores consideran que casi siempre se sienten motivados en su área de trabajo.

¿Ha evidenciado falta de organización dentro de la Agropecuaria Andrade?

Tabla 20 Falta de organización en local

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	5	100%
No	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

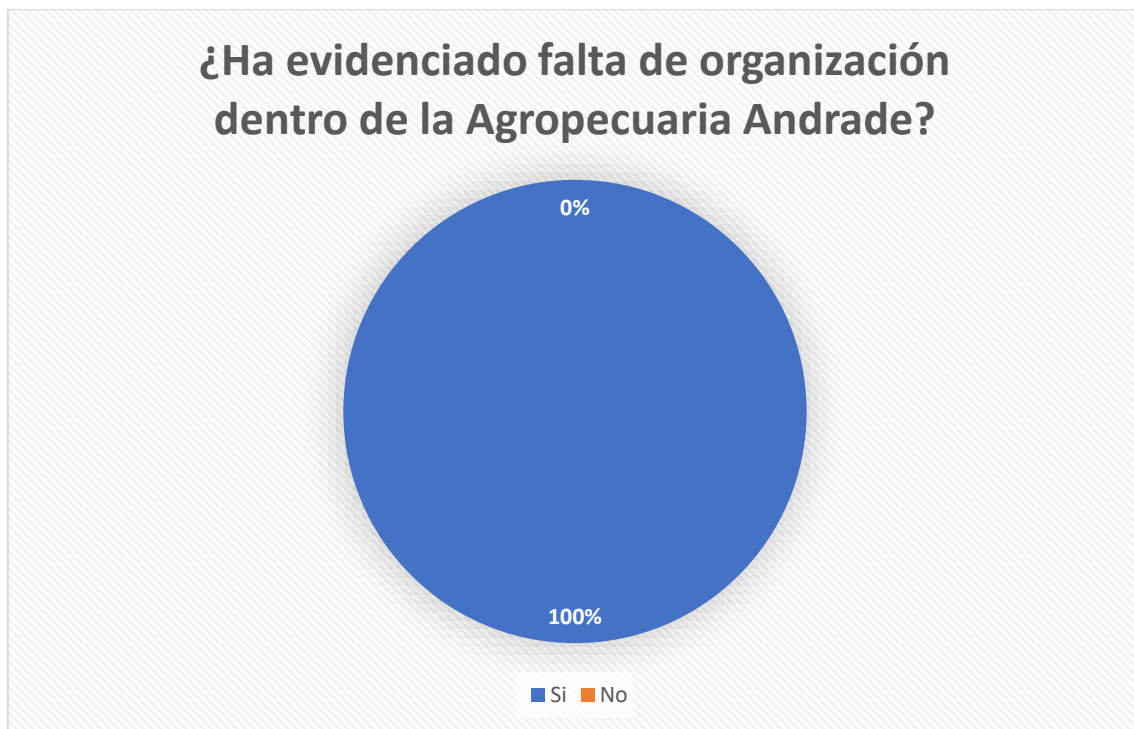


Figura 24 Gráfico Resultados Pregunta 10 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Se identifica que todos los trabajadores (100%) en la pregunta 10 consideran que en la agropecuaria hace falta organización en general.

¿El tiempo de espera por parte de los clientes para ser atendido es el adecuado?

Tabla 21 Tiempo de espera adecuado para atención

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	100%
Nunca	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.



Figura 25 Gráfico Resultados Pregunta 11 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Los resultados indican que el 100% de los colaboradores del establecimiento indican que el tiempo de espera por parte de los clientes para ser atendido casi siempre es el adecuado.

¿Los reclamos y sugerencias de los clientes son resueltos por ustedes de buena manera?

Tabla 22 Solución de reclamos y sugerencias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	100%
Nunca	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.



Figura 26 Gráfico Resultados Pregunta 12 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

Todos los trabajadores de la Agropecuaria Andrade supieron manifestar que los reclamos y sugerencias de los clientes casi siempre son resueltos por ustedes de buena manera.

¿Cree usted que es necesario la elaboración de un plan estratégico sobre el servicio al cliente en la Agropecuaria Andrade?

Tabla 23 Mejora continua de servicio al cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	5	100%
No	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

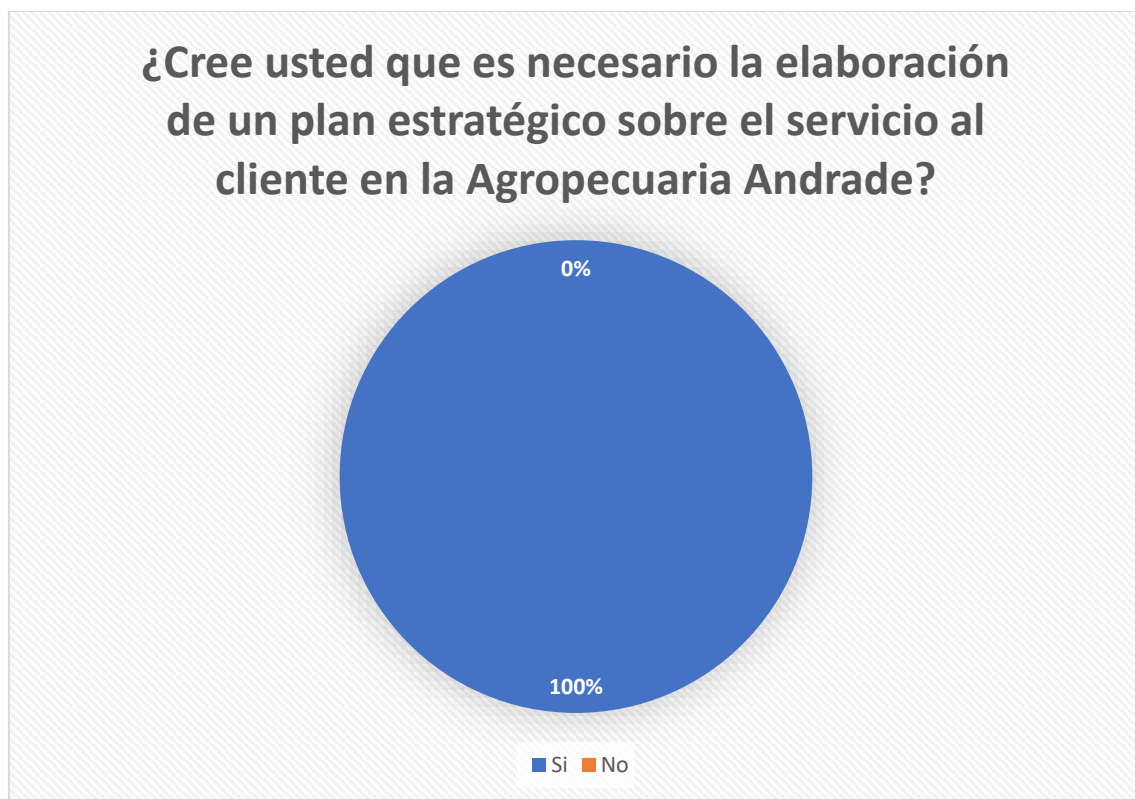


Figura 27 Gráfico Resultados Pregunta 13 a trabajadores

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas a trabajadores de la Agropecuaria Andrade.

Análisis:

El 100% de los trabajadores del establecimiento consideran que si es necesario la elaboración de un plan estratégico sobre el servicio al cliente para saber cómo debe ser atendido un cliente, ya sea cuando llega tranquilo o enojado.

2.7.4.3 Resumen y análisis de la entrevista al gerente y administrador

Tabla 24 Entrevista al gerente y administrador

Pregunta	Análisis
¿Qué entiende usted por el servicio al cliente?	<p>El gerente y la administradora del establecimiento agropecuario definieron el servicio al cliente como acción y elemento de existencia para la empresa.</p>
¿Cuál es su promedio de ventas mensual?	<p>El valor mensual de venta de este local pasa de los 15 000 dólares, lo cual representa una buena ganancia para el establecimiento, pero el gerente quiere incrementar ventas debido a que tiene varias cuentas pendientes en pagos vencidas con los proveedores.</p>
¿Cómo ve la labor del servicio al cliente en el local agropecuario?	<p>El gerente definió que el servicio dado por sus trabajadores del establecimiento es regular, esto implicaría que no está satisfecho con el servicio dado por sus colaboradores. Por otra parte, la administradora expuso que el servicio si se está dando de buena manera, mediante este desacuerdo se optó por hablar con uno de los trabajadores, el cual nos respondió de esta manera; el servicio que yo estoy dando al consumidor es de</p>

	mediana calidad debido a que en momentos me siento cansado.
¿Cómo es el clima laboral interno en la agropecuaria?	El gerente y la administradora calificaron el clima laboral como favorable, ya que cada trabajador tiene su propia capacidad y área de trabajo teniendo todos los mismos tratos.
¿Usted tiene una buena relación con sus clientes y trabajadores?	La relación de los trabajadores con el gerente y administrador si es buena, ya que cada uno resalta sus capacidades y tratos únicos ante los clientes y eso resalta la diferencia de cada trabajador ante el sueño y la administradora.
¿Cree usted que existe una buena comunicación entre sus trabajadores y clientes?	La relación entre trabajador y consumidor es regular, ya que en varias veces se ha logrado ver que los clientes llegan de mal humor y tratan de opacar la experiencia y capacidad de los trabajadores.
¿Cree usted que las soluciones solicitadas por los clientes son atendidas rápidamente?	La rapidez con la que se dan soluciones a los problemas de los clientes es dependiendo a la necesidad que tenga el cliente, pero se trata de dar solución en el menor tiempo posible.
La cantidad de clientes de la empresa esta:	La cantidad de clientes está incrementando debido a que en los otros locales agropecuarios no encuentras ciertas variedades de productos, este establecimiento es el

	mayorista en toda la ciudad de la concordia.
¿Cuántas quejas de clientes usted recibe cada mes?	En el establecimiento el gerente y administrador recolectan entre una a 4 quejas mensuales, las quejas más frecuentes son por la falta de rapidez y atención de los trabajadores.
¿Dispone su establecimiento de algún plan de comunicación con los clientes?	Tanto el gerente y la administradora nos manifestaron que este establecimiento no cuenta con un plan estratégico debido a la falta de tiempo y colaboración de sus trabajadores.

Fuente: Investigación de campo (2022). Preguntas realizadas al gerente propietario y administradora de la Agropecuaria Adrade.

Según esta entrevista realizada al gerente y administrador del local agropecuario, los indicadores principales para el mejor funcionamiento de este establecimiento es fortalecer la calidad del servicio dado por los trabajadores, necesitan que sus ventas incrementen para poder pagar carteras vencidas con los proveedores, por falta de comunicación y malentendidos los clientes y trabajadores han tenido malas experiencias vividas dentro de este local.

Además, es necesario crear incentivos para los trabajadores y así puedan desarrollar con mejor eficiencia el trabajo dado por ellos.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 BREVE RESEÑA

La Agropecuaria Andrade se dedica a la venta al por mayor y menor de productos químicos, agropecuarios, productos veterinarios y fertilizantes en la ciudad de La Concordia, tiene abiertas sus puertas para las personas de este sector y sus alrededores más de doce años. Sus operaciones en ventas por lo general se han manejado con personas de sectores ganaderos, palmicultores, bananeros y otro tipo de sembríos, no cuenta con una herramienta de ayuda para saber la opinión del servicio dado hacia los clientes.

Para ello se ha desarrollado un plan estratégico que ayudara a la empresa a evaluar la opinión de los clientes, dar un mejor servicio y hacer crecer la imagen de la empresa de manera eficaz y eficiente.

3.2 ORGANIGRAMA DE LA AGROPECUARIA ANDRADE

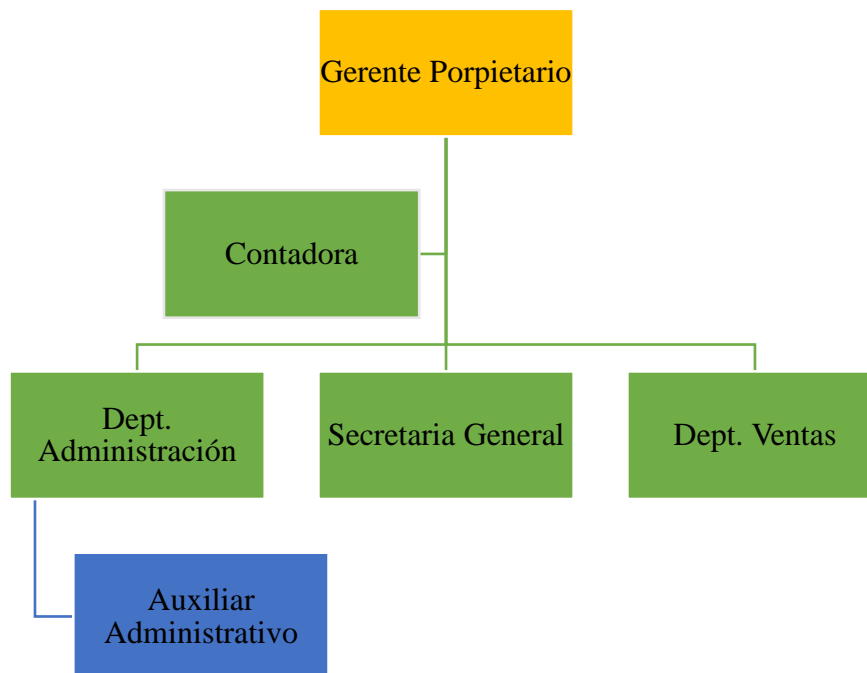


Figura 28 Organigrama Agropecuaria Andrade.

Fuente: Investigación (2022) Organigrama diseñado para la Agropecuaria Andrade.

3.3 MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO APLICADO EN LA PROPUESTA

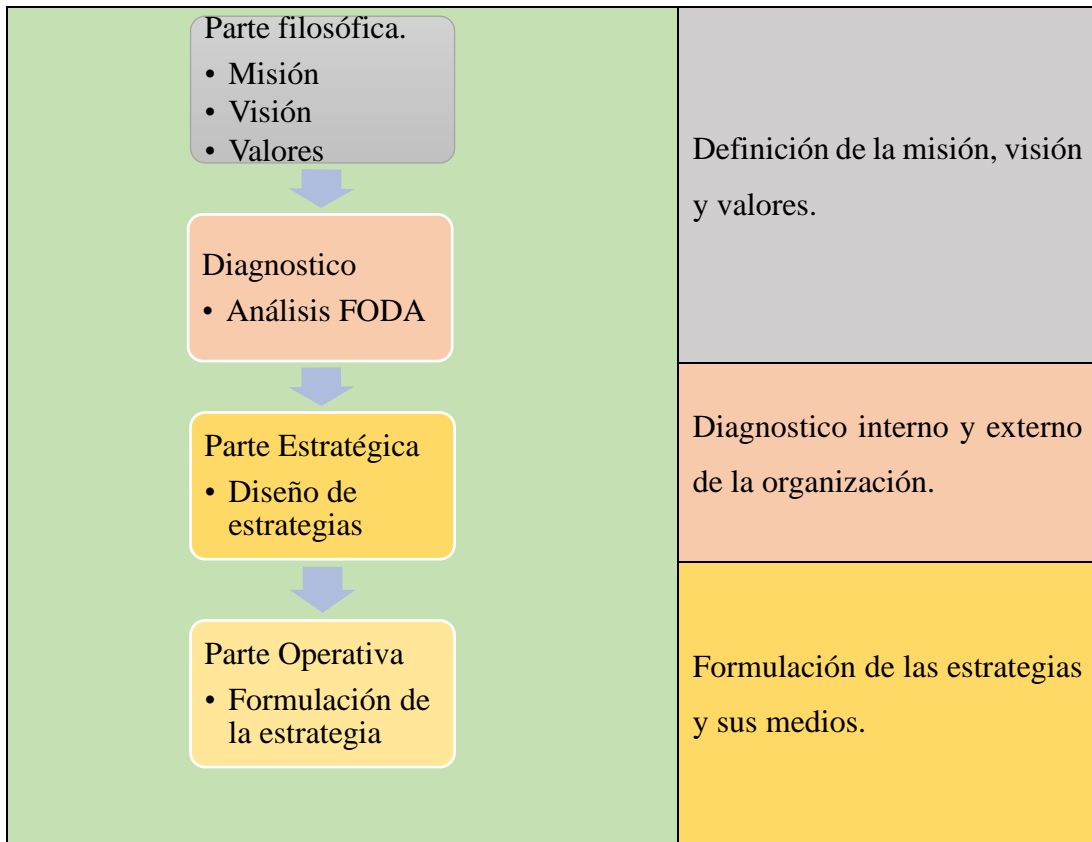


Figura 29 Modelo del plan estratégico aplicado en la propuesta.

Fuente: Carrillo (2021) Modelos de planeamiento estratégico y su aplicación en tiempos de incertidumbre.

3.3.1 Fase I

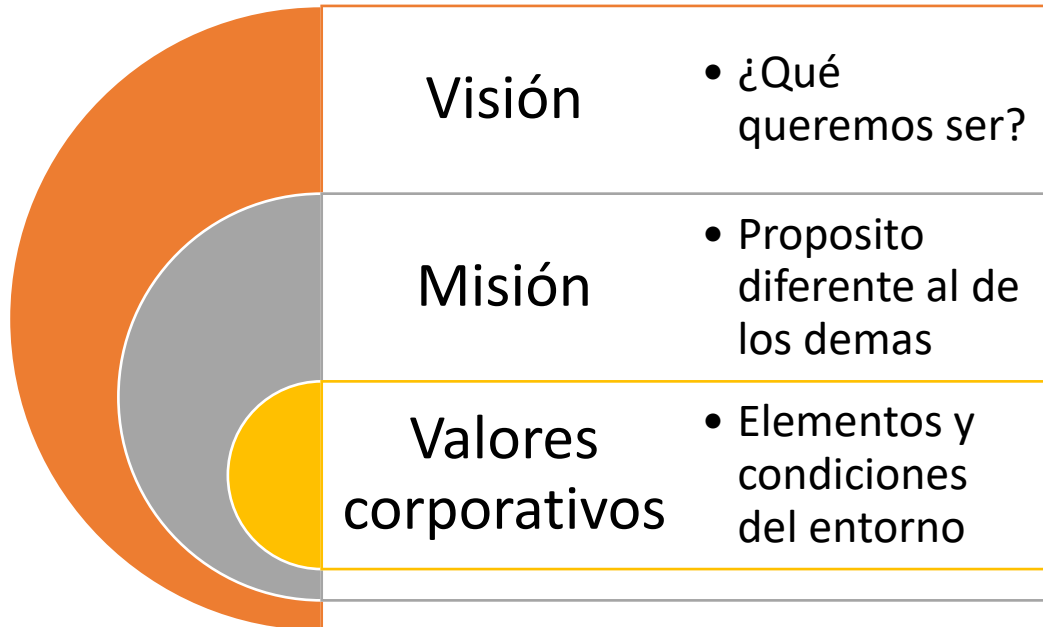


Figura 30 FASE I Elementos de la planificación estratégica.

Fuente: Cáceres (2016) PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO.

3.3.1.1 Visión

Ser la mejor opción del mercado agropecuario para los clientes del sector y sus alrededores, y ser reconocida por la calidad del servicio y profesionalismo de los colaboradores de este local.

3.3.1.2 Misión

Ser líder en la comercialización de productos agropecuarios, ayudar a los clientes en sus dificultades agrónomas y satisfacer sus necesidades por encima de sus expectativas, brindando productos y servicios de calidad.

3.3.1.3 Valores

- Transparencia con los clientes al momento de recomendar u ofrecer un producto sin ocultar información que sea válida para su aplicación respectiva.
- Honestidad al momento de recomendar u ofrecer los productos a los clientes ya que, si no es un producto que vaya acorde a su necesidad puede perjudicar al cultivo o animal.
- Respeto desde el momento que el cliente ingresa al establecimiento, ya que esto puede perjudicar o beneficiar al trabajador y al local agropecuario.
- Compromiso a la innovación, mejoramiento continuo del local para el bienestar del capital humano.

3.3.2 Fase II

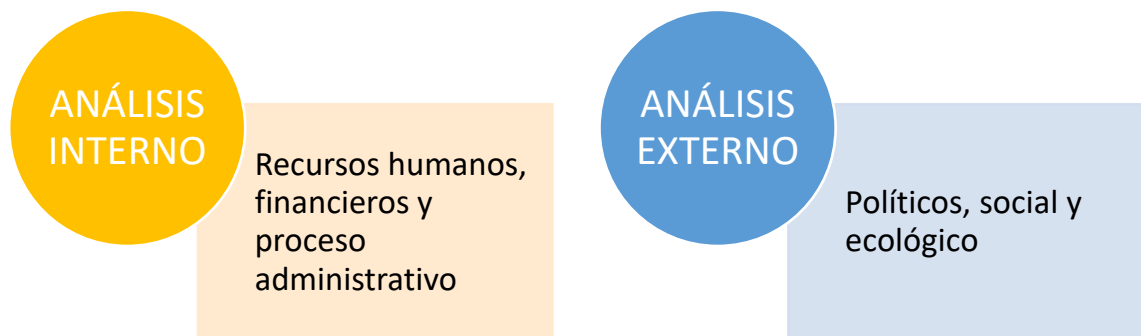


Figura 31 FASE II ANALISIS FODA.

Fuente: Cáceres (2021 HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO).

3.3.2.1 Matriz cuadrática FODA de la empresa



Figura 32 FODA DE LA AGROPECUARIA ANDRADE.FODA DE LA AGROPECUARIA ANDRADE.

Fuente: Investigación del local agropecuario.

3.3.3 Fase III

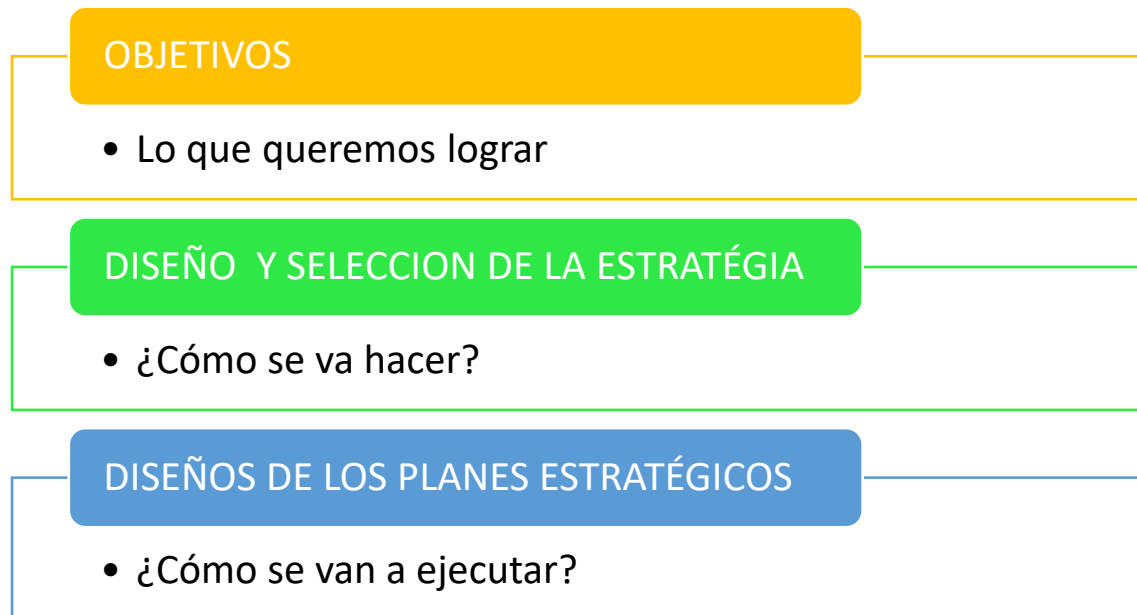


Figura 33 FASE III CONSTRUCTORES INTEGRALES.

Fuente: Cáceres (2021) HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL CONTROL ADMINISTRATIVO FINANCIERO.

3.3.3.1 *Objetivo organizacional*

- Recuperar la fidelización de cierta cantidad de clientes.
- Minimizar los conflictos de clientes y trabajadores.
Sobresalir ante el comentario de las personas sobre el servicio al cliente que se ofrece en la agropecuaria.

3.4 APLICACIÓN DE ESTRATEGIA

La formulación de la estrategia inicia con el análisis interno y externo de la organización (FODA), permitiendo definir los objetivos, después diseñamos el plan estratégico a corto o largo plazo.

3.4.1 Estrategia FO-FA-DO-DA

Tabla 25 Estrategia FO - FA - DO - DA Agropecuaria Andrade

ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
1	Incrementar descuentos en los productos que tienen menos demanda en las sucursales cada semestre.	1	Establecer programas de capacitación de acuerdo a los requerimientos de los empleados y clientes cada año.
2	Crear contenido publicitario para conectar con el público y mostrar las marcas, calidad de los productos químicos y veterinarios semanalmente.	2	Establecer premios o mecanismos para valorar el esfuerzo y entrega de los empleados cada año.
3	Participar en ferias de provincialización en noviembre y eventos del sector para incentivar a las personas e ir creciendo intelectualmente y en la imagen del local agropecuario.	3	Planear charlas técnicas mensuales de recomendación de aplicación de los productos en los cultivos de los clientes.
ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
1	Implementar una cultura de autoevaluación para los empleados en la agropecuaria cada semana.	1	Elaborar un plan estratégico para mejorar el servicio al cliente.
2	Establecer un sistema PQRS para gestionar las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias que realizan los clientes.	2	Lograr la fidelidad de los clientes para minimizar la competencia agresiva por medio de promociones mensuales.

Fuente: Investigación (2022). Análisis de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

3.4.2 Plan Estratégico – MODELO BASICO

Tabla 26 Propuesta del proyecto

IMAGEN Y SERVICIO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	OBJETIVO	INICIA	TERMINA	RESPONSABLE
	Imagen personal	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente. Motivación al cliente 	Fomentar el interés de los clientes por medio de una buena atención y diversas promociones.	30 de junio 2022	31 de diciembre 2022	Gerente propietario, administrador y colaboradores
RECLAMOS	Orientar acciones del proceso de atención.	<ul style="list-style-type: none"> Manejo PQRS 	Lograr una comunicación efectiva dentro de la Agropecuaria una vez que active el manejo del PQRS.	30 de junio 2022	31 de diciembre 2022	Gerente propietario, administrador y colaboradores.
PERSONAL	Motivación y capacidad del personal	<ul style="list-style-type: none"> Crear incentivos. 	Mejoramiento permanente de la calidad de los	30 de junio 2022	31 de diciembre 2022	Gerente propietario,

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal. • Cultura de autoevaluación 	<p>resultados y servicios que ofrece la Agropecuaria Andrade, esto se convierte en un proceso formativo y participativo que potencia las capacidades y compromisos de los miembros de la organización.</p>				administrador y colaboradores
PUBLICIDAD	Reforzar las ventas por medio de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad física por medio de eventos y afiches. 	<p>Desarrollar campañas de publicidad dirigida al público objetivo, por medio de letreros, afiches, Facebook, que ayuden a promocionar los productos.</p>	30 de junio 2022	31 de diciembre 2022	Gerente propietario y administrador

Fuente: Investigación (2022). Definición de las estrategias de la propuesta del proyecto.

3.4.3 Guía para implementar el plan estratégico

Tabla 27 Guía de Plan Estratégico

Nº	¿Qué?	¿Cómo?	¿Dónde?
1	Modelo de plan estratégico	Definir la misión Definir la visión Definir los Valores Diagnóstico del Análisis Generación y selección de estrategias.	
2	Ejecución de la estrategia	Invirtiendo el presupuesto estimado para desarrollar cada una de las estrategias, teniendo en cuenta que la ejecución de cada una de ellas implica invertir tiempo y dedicación.	Instalaciones de la Agropecuaria Andrade
3	Seguimiento y evaluación	Para el adecuado seguimiento del plan estratégico que creo un cronograma de reuniones una vez por semestre para valorar los resultados.	
4	Retroalimentación	Informe de los resultados obtenidos.	

Fuente: Investigación (2022). Guía de plan estratégico para la Agropecuaria Andrade

3.4.3.1 Plan de Acción

Tabla 28 Plan de Implementación atención al cliente.

ESTRATEGIA	ACCION	INDICADORES
<p>IMAGEN PERSONAL ATENCION AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un tono de voz adecuado en todo el transcurso de la atención. • Ofrecer un saludo cordial con empatía, esta es la primera impresión que tendrá el cliente al momento de ingresar al local. • Mantener una postura tranquila y relajada para poder transmitir al cliente un ambiente tranquilo, esto permitirá que el cliente no esté tenso al momento de explicar su problemática. • Escuchar con atención la problemática o requerimiento del consumidor. • Relacionarse con el cliente y la problemática. • Solicitar más información si no está claro el requerimiento. • Explicar las razones de la problemática. • Conseguir que el cliente entienda la solución que le estamos dando mientras escucha. • Dar solución a la problemática, dar diferentes opciones de costos y productos. 	<p>Calidad percibida por el cliente al momento recibir la atención</p> <p>÷</p> <p>Calidad esperada por el cliente.</p>

MOTIVACION
AL CLIENTE

- Despedirse del cliente de manera cordial y hacerle saber que para cualquier requerimiento que necesite estaremos a su disposición.

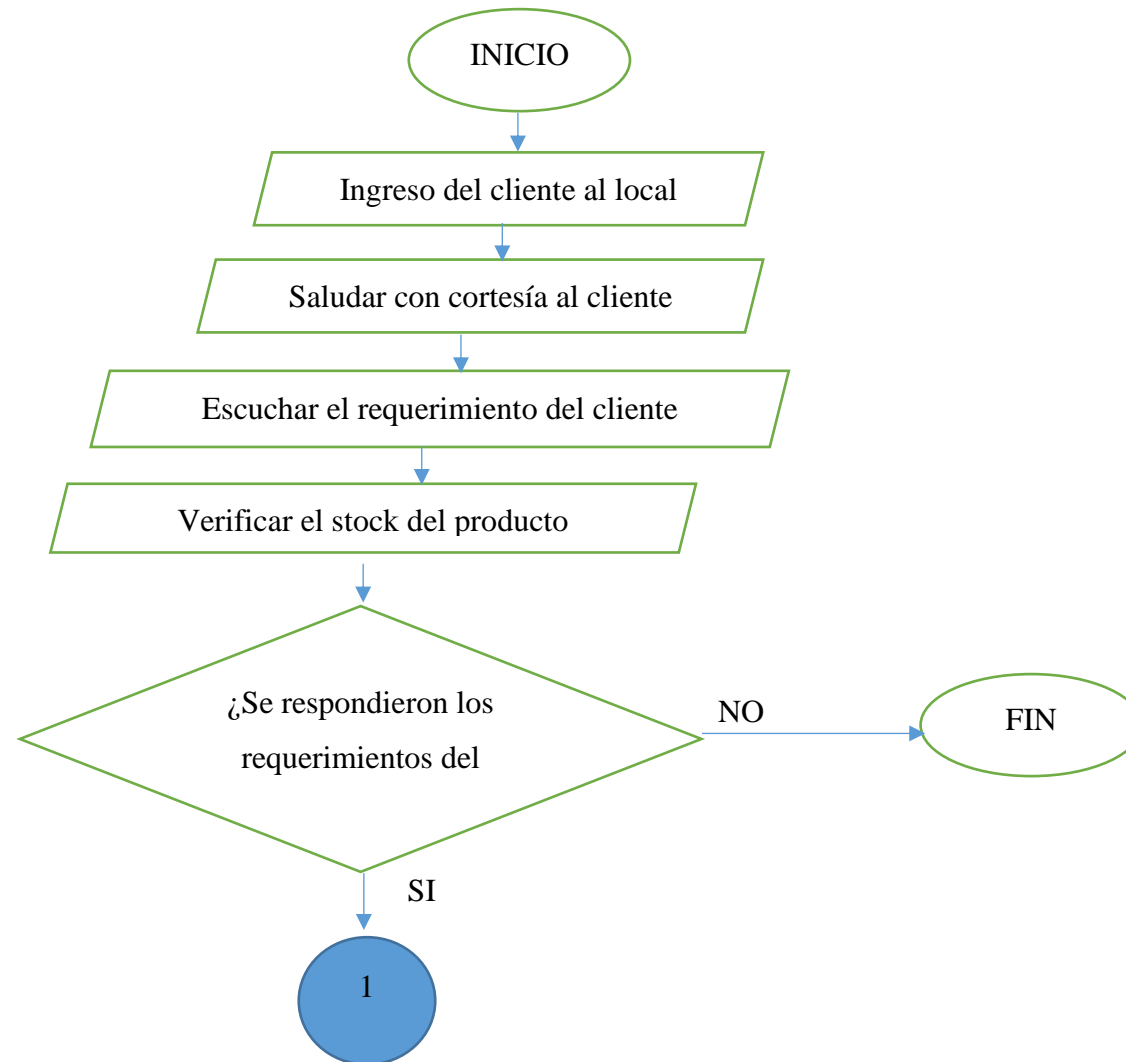
- Conocer al cliente
 - Conocer su nombre
 - Con qué frecuencia compra
 - Cuál es su principal problemática
 - Como le gusta ser atendido.
 - Qué persona le gusta que lo atienda

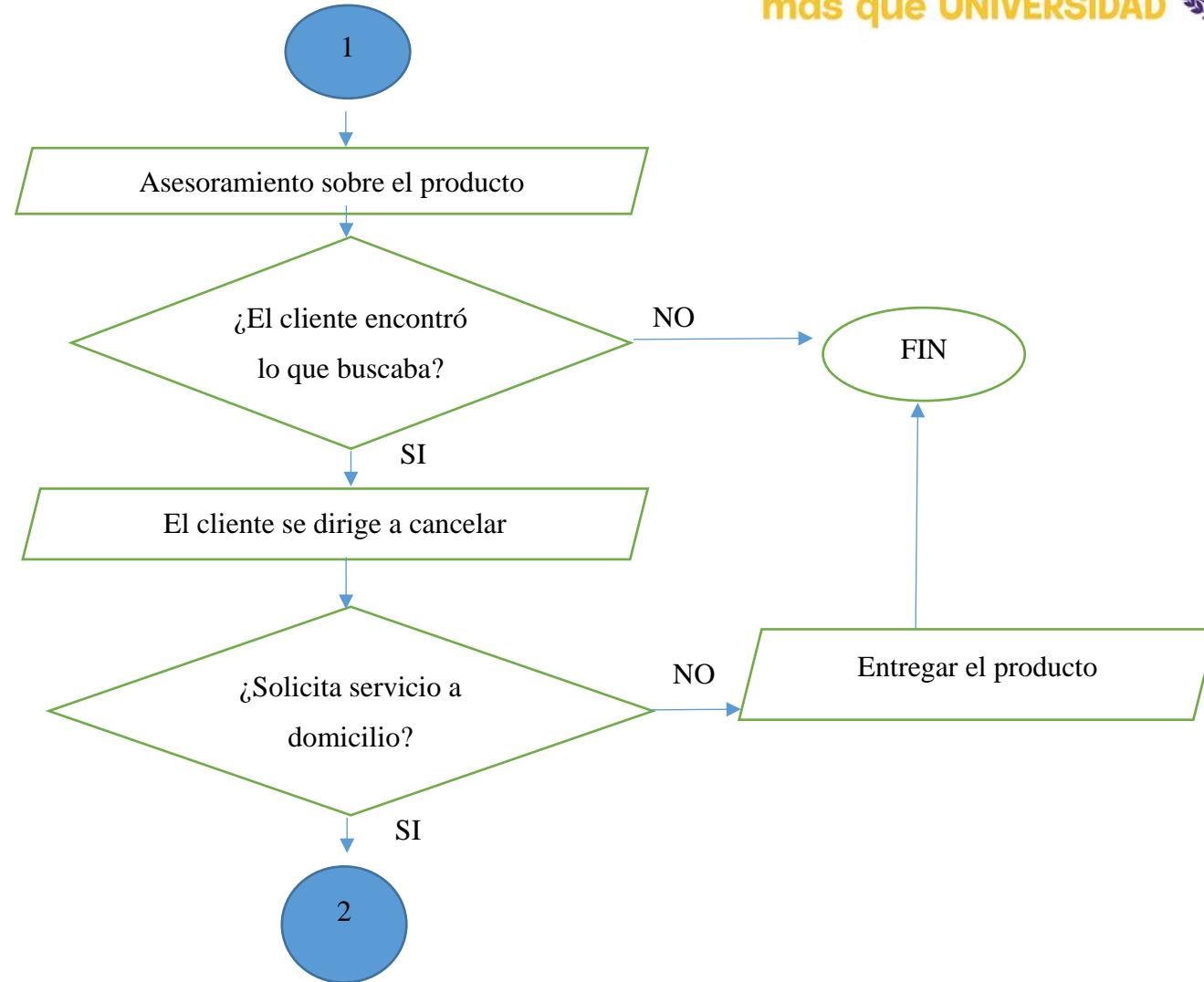
- Ofrecer garantía del producto y satisfacción.
- Obsequiar artículos con el logo del local agropecuario cuando el cliente compre una cantidad significativa.
- Obsequiar bocadoillos y caramelos cuando el consumidor se retire del local comercial.
- Ofrecer promociones en las marcas de los productos más conocidos por los clientes cada dos meses.
- Brindar diferentes tipos de pago no solo en efectivo.
 - Pagos con tarjeta de crédito
 - Pagos con tarjeta de débito.

Cliente satisfecho por la atención
 -
 Calidad satisfactoria del cliente

-
- Pago con depósito.
 - Pago con transferencias.
 - Pagos con cheques al día cuando el cliente es poco conocido y posfechados cuando es más frecuente en sus compras.
 - Pagos mixtos (una parte en efectivo, otra parte con tarjeta, transferencia, depósito u cheque).
- Crear ofertas exclusivas una vez al mes.
-

Fuente: Investigación (2022). Plan de implementación del proyecto.





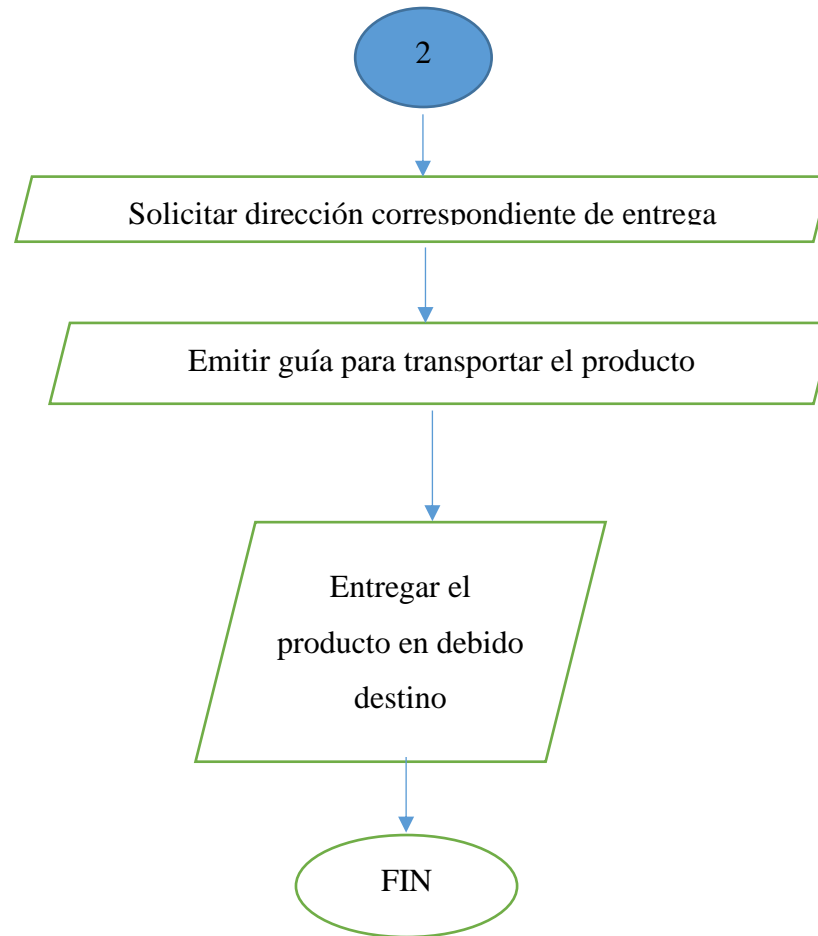


Figura 34 FLUJO GRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA AGROPECUARIA ANDRADE.
Fuente: Investigación (2022) Pasos para una buena atención al cliente.

Tabla 29 Plan de acción Manejo PQRS.

ESTRATEGIA	ACCION	INDICADORES
<p>ORIENTAR ACCIONES DEL PROCESO DE ATENCIÓN.</p> <p>MANEJO PQRS (PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y SOLUCIONES).</p>	<p>Etapas de manejo PQRS</p> <p>Petición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear formularios de manejo de quejas para que los clientes puedan dejar una sugerencia sobre un producto o la atención recibida por parte de los trabajadores, en este formulario constara; datos del cliente, fecha del reclamo o petición, firma del cliente y descripción de la petición. <p>Análisis de las quejas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta puede presentar diversas acciones por parte del cliente, por lo tanto, es importante reunir evidencias, ya que la expresión o manifestación del cliente puede ser generada por la atención brindada, malentendido, insatisfacción del producto, entre otros. <p>Acciones por tomar que frene a los reclamos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con base a los resultados obtenidos se procederá a tomar acciones sobre la queja o reclamo dado por el cliente, la solución se dará lo más pronto posible, esta queja ayudará 	<p>Número de personas que presentan reclamos, quejas, sugerencias o inquietudes trimestral mente.</p> <p>÷</p> <p>Porcentaje de reclamos resueltos y solicitudes recibidas.</p>

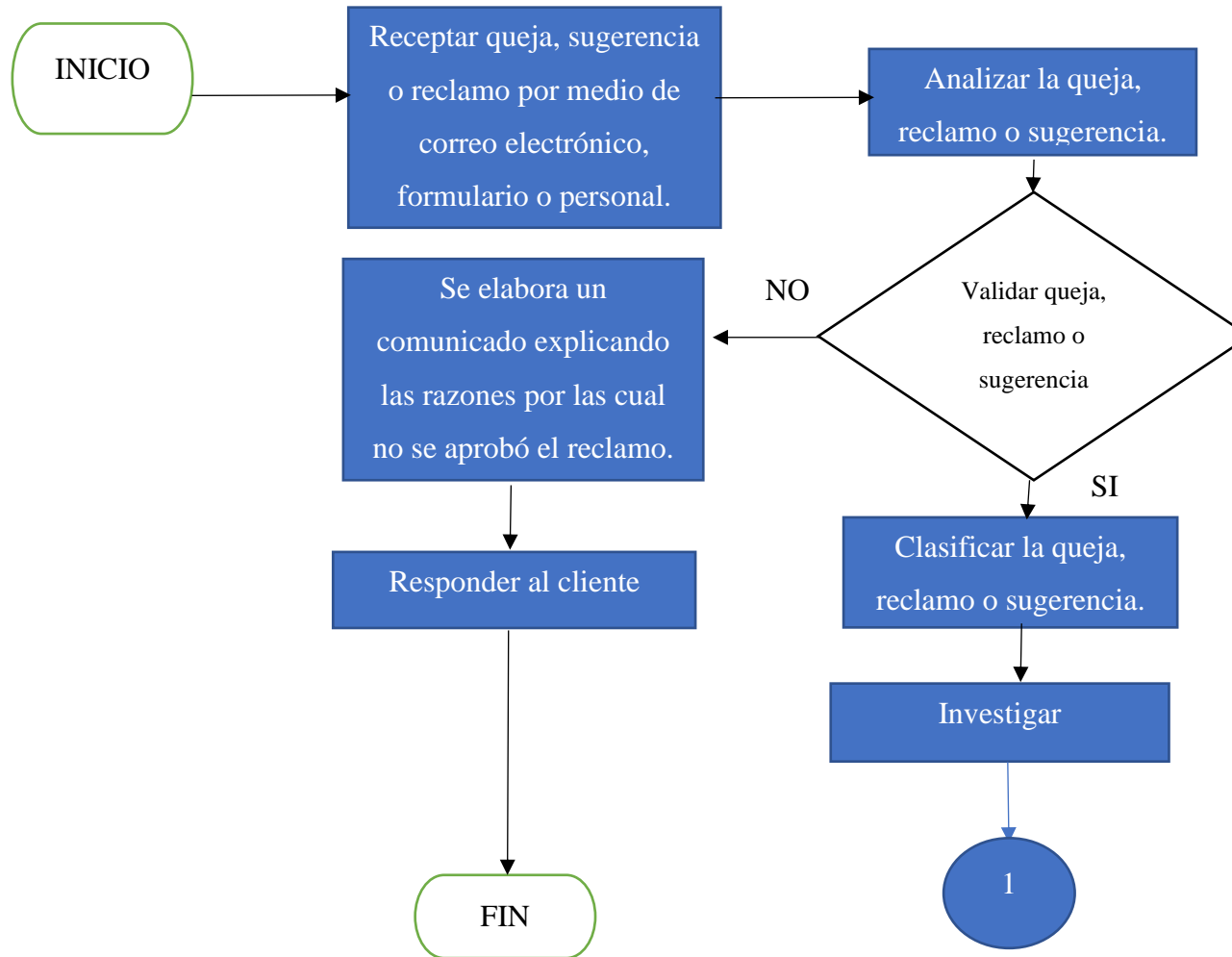
para tomar acciones preventivas frente a una situación parecida.

Respuesta al cliente

- Se emitirá un comunicado al cliente dando solución a la queja o reclamo donde constara el plazo de entrega de la solución y los debidos argumentos que respaldaran la decisión.

Fuente: Investigación (2022). Manejo de plan de acción PQRS

3.4.3.2 Manejo PQRS



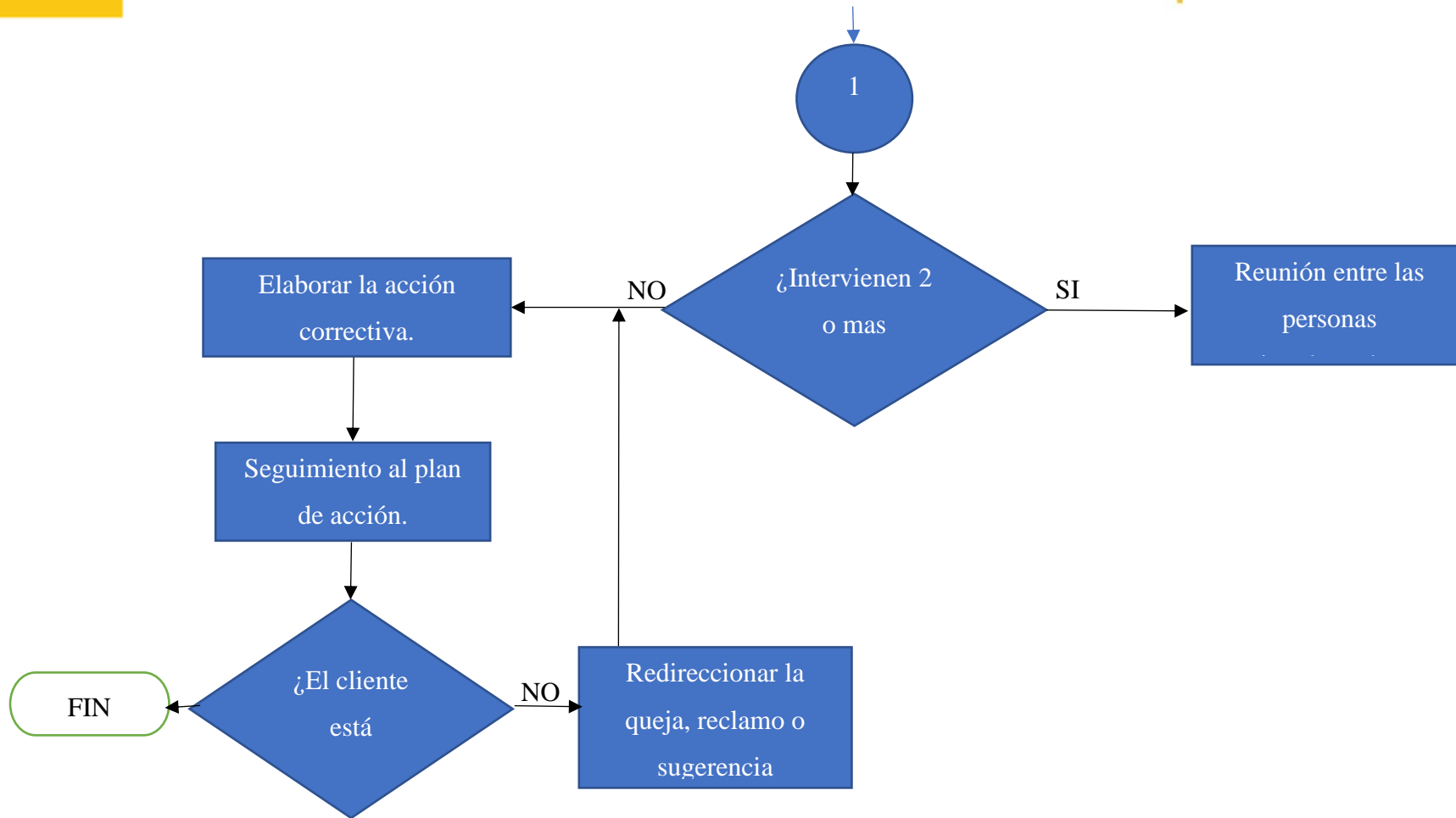



Figura 35 Servicio al cliente.

Fuente: Investigación (2022) flujo grama del PQRS

		FORMULARIO DE PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS DE CLIENTES				NÚMERO DE SOLICITUD
		GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE				00000X
TIPO DE SOLICITUD						
Petición	Queja	Reclamo	Sugerencia	Felicitación	Autorización de notificación por medio del correo electrónico.	Si <input type="checkbox"/>
						No <input type="checkbox"/>
ESPACIO EXCLUSIVO DEL USUARIO						
Día	Mes	Año	Este formulario nos ayuda en cumplir y garantizar el derecho de participación a la clientela de la Agropecuaria Andrade con las disposiciones legales para mejorar en lo que sea correspondiente con el servicio dado por parte de la agropecuaria.			
DATOS DEL USUARIO						
Nombres y apellidos				Número de identificación		



Dirección		Correo electrónico	
Ciudad	Barrio	Teléfono fijo	Teléfono celular
MOTIVO DE SUGERENCIA, RECLAMO, QUEJA O PETICIÓN			
Calidad del servicio	Atención del personal	Tiempo de espera	Otros
DESCRIPCIÓN DE LA SOLICITUD			
ANEXOS			
FIRMAS DE AUTORIZACIÓN			
FIRMA DEL SOLICITANTE		FIRMA DEL GERENTE	

Tabla 30 Plan De Acción Crear Incentivos

ESTRATEGIA	ACCION	INDICADORES
<p>MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD DEL PERSONAL</p> <p>CREAR INCENTIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Remuneraciones económicas. El dinero es considerado como unos de los incentivos más fuertes y tiene una gran influencia como factor motivante en los empleados. • Organizar actividades fuera de las horas laborables (cenas, actividades deportivas, entre otras actividades) 3 veces al año. • Crear reconocimientos a los empleados 2 veces al año. El reconocimiento a un trabajador es una de las recompensas más vistas en el ámbito laboral, ya que estos tienden a sentirse como una buena influencia para sus compañeros. El reconocimiento puede destacar varios aspectos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Puntualidad ▪ Correcto servicio ▪ Mejor desempeño ▪ Ideas innovadoras para la agropecuaria • Regalos a los trabajadores. Este tipo de regalos no está relacionado con el coste económico, sino con el tipo de tiempo o lugar que el patrono le quiera obsequiar, los cuales podrían ser: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cena familiar en un restaurante 	<p>Número de trabajadores elegidos para hacer uso de las remuneraciones</p> <p>÷</p> <p>Número de trabajadores que ganaron la remuneración</p>


CAPACITACIÓN
DEL PERSONAL.

- Viajes a un lugar cercano
- Entradas para juegos deportivos, piscinas, cine, entre otros.
- Programar fechas límites para la entrega de los diferentes incentivos para los trabajadores ganadores.
- Capacitaciones de incorporación y orientación, esto ayudará a los nuevos empleados a una rápida adaptación, sentirse cómodos en su nuevo lugar de trabajo y a ser productivos de manera más rápida y eficiente.
- Capacitación sobre el cumplimiento, este tipo de capacitaciones suele tratar más de las políticas de la empresa, la ética de la empresa y las normas que el personal debe cumplir.
- Capacitaciones de habilidades duras, este tipo de capacitaciones ayudará a todos los empleados a crear habilidades que son indispensables en su puesto de trabajo, de esta manera se convertirán en mejores profesionales.
- Capacitación sobre productos, el conocimiento del producto ayuda a los trabajadores a recomendar con más confianza a los

Total, de
asistencias,
charlas y
talleres
recibidos
semestralmente
por parte de los
miembros de la
agropecuaria.

	clientes sobre lo que recomiendan: sus características, aplicación y veneficios.
CULTURA DE AUTOEVALUCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Reflexionar acerca del rendimiento que se ha obtenido en cierta cantidad de tiempo.• Mejorar el rendimiento del trabajador.• Autorreflexión para potenciar y mejorar las habilidades de cada trabajador.

Fuente: Investigación (2022). Plan de incentivos para trabajadores de la Agropecuaria Andrade

	FORMATO DE AUTOEVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL
UNIDAD DE TRABAJO:	
NOMBRE:	
PUESTO:	
FECHA DE LA AUTOEVALUACIÓN:	
<p> Marque con una X la opción que refleja su opinión sobre en qué grado cree usted que tiene desarrollado el desempeño de su trabajo, su capacidad para cumplir con los requerimientos de su trabajo y su compromiso con la Agropecuaria Andrade. </p>	
INSTRUCCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Antes de iniciar con la autoevaluación, lea bien las instrucciones, si tiene alguna duda consulte con el personal encargado. 2. Lea bien el contenido a evaluar. 3. De forma consiente, asigne el puntaje correspondiente. 4. Cada puntaje corresponde a un nivel que va Muy bajo a Muy alto. 	

5. En el espacio relacionado que dice observaciones es necesario que anote lo adicional que quiera remarcar
6. No se olvide de firmar la hoja de la autoevaluación, deben estar firmadas por el gerente y administradora.

AREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO
	1	2	3	4	5
ORIENTACIÓN					
Termina su trabajo a tiempo					
Cumple con las tareas encomendadas					
Realiza una cantidad moderada de trabajo					
CALIDAD					
No tiene errores en sus actividades realizadas en el día					
No requiere de supervisión					
Se muestra de manera profesional en sus tareas					
Se muestra respetuoso en su trabajo					
RELACIONES INTERPERSONALES					

Se muestra cortés con sus compañeros					
Brinda una adecuada orientación a sus compañeros					
Evita conflictos con sus compañeros.					
INICIATIVA					
Muestra ideas innovadoras para implementar en su trabajo.					
Se anticipa ante las dificultades.					
Tiene capacidad para resolver problemas.					
TRABAJO EN EQUIPO					
Se identifica fácilmente con sus compañeros de trabajo					
Muestra interés al momento de integrarse al grupo de trabajo					
ORGANIZACIÓN					
Planifica sus actividades					



Se preocupa por alcanzar sus metas					
HABILIDADES					
Tiene capacidad de mantener la calma					
Capacidad de manejar múltiples tareas.					
Tiene perfil funcional					
OBSERVACIONES					
FIRMA DEL GERENTE	FIRMA DE ADMINISTRADORA			FIRMA DEL TRABAJADOR	

Tabla 31 Plan de acción reforzar ventas por medio de publicidad.

ESTRATÉGIA	ACCIÓN	INDICADORES
<p>PUBLICIDAD</p> <p>REFORZAR LAS VENTAS POR MEDIO DE PUBLICIDAD</p>	<p>Uno de los diferentes estímulos de las personas para realizar compras son las publicaciones y recomendaciones vistas o escuchadas en los diversos tipos de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afiches: tienen que llamar la atención de las personas por medio de imágenes y palabras interesantes.  <ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales: los medios digitales son una de las principales fortalezas en la publicidad, se puede ofertar variedad de productos y calidades a los mejores precios. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook, Instagram, WhatsApp. • Ferias ganaderas y agrícolas: participar en las diferentes ferias realizadas por el cantón y sus alrededores, promocionar los productos veterinarios y los agroquímicos 	<p>Costo total de publicidad ÷ Número total de visualizaciones por los clientes.</p>

a las personas que llegan a las ferias para hacer conocer la imagen de la agropecuaria y sus diferentes ofertas en los productos.



Fuente: Investigación (2022). Plan de publicidad para la Agropecuaria Andrade.

Tabla 32 Presupuesto de la propuesta.

TABLA DE PRESUPUESTO		
Estrategia	Acción	Presupuesto
Imagen personal	Atención al cliente.	No tiene presupuesto financiero
	Motivación al cliente <ul style="list-style-type: none"> • Camisas con logo • Gorras con logo • Llaveros 	\$825,00
Orientar acciones del proceso de atención.	Manejo PQRS <ul style="list-style-type: none"> • Hojas • Tinta de impresora • Esferos • Fotocopias 	\$90,00
	Motivación y capacidad del personal <ul style="list-style-type: none"> • Crear incentivos. • Viajes • Cenas • Remuneraciones económicas • Reconocimiento de puntualidad. 	\$900,00
	Capacitación del personal. <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre atención al cliente. • Capacitación de productos. • Capacitación para fortalecer el vínculo con los clientes. 	\$375,00
	Autoevaluación. <ul style="list-style-type: none"> • Hojas • Tinta de impresora • Lapiceros 	\$90,00

Fotocopias

Publicidad	Reforzar las ventas por medio de publicidad	\$525,00
	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• WhatsApp• Elaboración de afiches• Participación en ferias ganaderas y agrícolas	
	TOTAL	\$ 2805,00

Fuente: Presupuesto del plan estratégico para mejorar el servicio al cliente en la agropecuaria Andrade

Tabla 33 Cronograma de Aplicación de Presupuesto de la propuesta

CRONOGRAMA TABLA DE PRESUPUESTO													
Estrategia	Segundo semestre 2022						Porcentaje inversión						Presupuesto
	J	A	S	O	N	D	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Imagen Personal			\$825						100%				\$825,00
Orientar acciones del proceso de atención.			\$90						100%				\$90,00
Motivación y capacidad del personal			546	409.5	341.25	68.25			40%	30%	25%	5%	\$1365
Publicidad			210	78.75	26.25	210			40%	15%	5%	40%	\$525

Fuente: Presupuesto del plan estratégico para mejorar el servicio al cliente en la agropecuaria Andrade.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- La atención al cliente en la Agropecuaria Andrade tiene un nivel intermedio en brindar una buena atención, se encontraron varias brechas negativas las cuales son; la mala comunicación con el cliente, carencia de investigación a profundidad sobre las necesidades del cliente, carencia de las expectativas del cliente lo cual representa insatisfacción en los clientes y muestra una calidad intermedia en empatía con el consumidor.
- Referente al marco teórico se logró mencionar varias teorías de calidad del servicio al cliente, con esto se logró interpretar que es indispensable y necesario para las empresas ir evolucionando en el tema del servicio al cliente que permitan controlar correctamente la atención dada por los colaboradores de las empresas, también ayudara a disminuir los problemas frecuentes que han ido provocando pérdidas económicas y de clientes.
- La aplicación de las estrategias para la atención del servicio al cliente ayudará a mejorar las negatividades existentes en la agropecuaria, se planteó una serie de actividades a desarrollar, las cuales son; capacitaciones a todo el personal de la agropecuaria sobre el servicio al cliente, estrategias de motivación al cliente y al personal de trabajo, entre otros. Con esto es necesario elevar y fortalecer las estrategias antes mencionadas para tener una buena imagen ante los clientes y el servicio que reciben de parte de la agropecuaria.

4.2 RECOMENDACIONES

- Analizar las estrategias actuales del servicio al cliente, es necesario que realice encuestas a sus clientes sobre el servicio que reciben por parte de la empresa cada tres meses para saber si las estrategias aplicadas están dando buen resultado.
- Explicar a todo el personal de la empresa que tenga en cuenta que los clientes son la principal fuente de ingreso de un negocio, con eso deben tomar conciencia que depende de ellos que el cliente regrese a comprar al local agropecuario, ya que si no reciben un buen servicio los clientes recurrirán a la competencia.
- Concientizar a la administradora y el gerente propietario que motiven al personal de trabajo por su esfuerzo, puntualidad y dedicación por dar una buena atención a los clientes brindándoles incentivos económicos, viajes, comidas, capacitaciones, entre otros.
- Capacitar a todo el personal de la agropecuaria cada tres meses, esto ayudará a mejorar el servicio al cliente, se despejarán dudas sobre las técnicas del servicio y permitirá descubrir nuevas técnicas para brindar una buena atención, así mismo se logrará una mejor imagen del local y un personal más eficiente y capacitado.

BIBLIOGRAFÍA

Antonio, B. P. (2007). *Atención al cliente*. España.

ASANA. (Enero de 2022). *Team Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/strategic-planning-models>

Campuzano, N. V., & Ventura, N. C. (2018). *El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/413/582>

Campuzano, N. V., & Ventura, N. C. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 73.

Duque, H., & Granados, E. T. (7 de noviembre de 2019). *Análisis fenomenológico interpretativo : Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología*. Obtenido de Pensando Psicología: <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03>

Figuerola, G., Paladines, J., Nervado, J., Caicedo, C., & Romero, M. (2017). *MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE SISTEMAS PARA LA GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA INFORMÁTICA*. ECUADOR: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Flores, M. C., & Gómez, y. D. (2008). Algunos modelos de planeación. 33.

Fuentes, T. (2011). *ANÁLISIS DE TRES MODELOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA BAJO CINCO PRINCIPIOS DEL PENSAMIENTO COMPLEJO*. Venezuela .

Gallardo, B. R. (2021). La importancia de la Administración a través del tiempo. *Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 8-9.

KOTLER. (17 de Abril de 2019). *el despacho de kotler*. Obtenido de el despacho de kotler: <https://eldespatchodekotler.com/blog/que-tipos-de-planes-estrategicos-existen/>

Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. San Millán: TUTOR FORMACIÓN.

Marco, F., Loguzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.

Mendoza, J. M., & Mendoza, S. L. (2019). Etapas del Proceso Administrativo. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 66-67.

Navarro, D., & Carlos, J. (2022). *Plan estratégico para fortalecer la labor docente en la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad de Guayaquil*. PERÚ .

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Introducción al Plan Estratégico* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Pincay-Morales, Y. M. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS* , 1118-1142.

Rojas, F. A. (2004). *CÓMO SE HACE UN PLAN ESTRATÉGICO* . Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rosmeri, S. S., & Consuelo, V. J. (2019). *Incidencia del Servicio al cliente en la Fidelización de los clientes en el hotel Awqa Classic en la ciudad de Trujillo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46063/Salirrosas_SR-Valdivia_JEC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SALGADO, J. G. (2007). *ANÁLISIS SITUACIONAL*. Sangolquí. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Valladolid, M. N., & Chávez, L. M. (2020). *EL ENFOQUE CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN JURÍDICA*. Perú.

Vélez, J. M. (Septiembre de Julio de 2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *POCAIP*, págs. 89-90.

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA DEL ADMINISTRADOR DEL LOCAL COMERCIAL AGROPECUARIA ANDRADE

OBJETIVO: Analizar la opinión de la administradora sobre la situación actual del servicio al cliente dado por parte de los trabajadores del local comercial agropecuaria Andrade.

N°	ITEMS	RESPUESTA
1	¿Qué entiende usted por el servicio al cliente?	

N°	ITEMS	RESPUESTA			
		0 a 5 000 dólares	5 000 a 10 000 dólares	10 000 a 15 000 dólares	15 000 o más dólares
2	¿Cuál es su promedio de ventas mensual?				

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
3	¿Cómo ve la labor del servicio al cliente en el local agropecuario?				

4	¿Cómo es el clima laboral interno en la agropecuaria?				
---	---	--	--	--	--

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA
5	¿Usted tiene una buena relación con sus clientes y trabajadores?			
6	¿Cree usted que existe una buena comunicación entre sus trabajadores y clientes?			
7	¿Cree usted que las soluciones solicitadas por los clientes son atendidas rápidamente?			

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		AUMENTANDO	ESTANCADO	DISMINUYENDO
8	La cantidad de clientes de la empresa esta:			

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		10 O MÁS QUEJAS	5 O 9 QUEJAS	1 O 4 QUEJA
9	¿Cuántas quejas de clientes usted recibe cada mes?			

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		SI	NO	SI, NO, ¿POR QUÉ?
10	¿Dispone su establecimiento de algún plan de comunicación con los clientes?			

Preguntas para la encuesta sobre el servicio al cliente

- ✚ ¿Cuánto tiempo lleva comprando insumos en este local agropecuario?
 - 12 a 7 años
 - 6 a 1 años
 - Menos de un año
- ✚ ¿con cuanta frecuencia realiza compras en este local?
 - De 1 a 2 veces al mes
 - De 3 a 4 veces al mes
 - De 4 a 5 veces al mes
- ✚ ¿Cómo evalúa la atención al cliente en este local?
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
- ✚ ¿considera que el trato recibido por los trabajadores es de su satisfacción?
 - Si
 - No
- ✚ ¿Cuál es la posibilidad de que recomiendes este local agropecuario?
 - Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
 - Nada probable
- ✚ ¿La persona que le atiende da soluciones rápidas y eficientes?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Nunca
- ✚ ¿Al visitar este local agropecuario es atendido (a) con interés y cortesía?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Nunca



- ✚ El servicio que se ofrece en el local agropecuario cumple con los requerimientos de los clientes
- Frecuentemente
 - Algunas veces
 - Nunca

**CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA DEL ADMINISTRADOR DEL LOCAL
COMERCIAL AGROPECUARIA ANDRADE**

OBJETIVO: Analizar la opinión de la administradora sobre la situación actual del servicio al cliente dado por parte de los trabajadores del local comercial agropecuaria Andrade.

Nº	ITEMS	RESPUESTA
1	¿Qué entiende usted por el servicio al cliente?	Servicio al cliente es toda acción implementada antes durante y después de la compra para satisfacción al cliente.

Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		0 a 5 000 dólares	5 000 a 10 000 dólares	10 000 a 15 000 dólares	15 000 o más dólares
2	¿Cuál es su promedio de ventas mensual?				X

Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
3	¿Cómo ve la labor del servicio al cliente en el local agropecuario?	X			
4	¿Cómo es el clima laboral interno en la agropecuaria?	X			

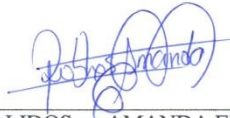
N°	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA
5	¿Usted tiene una buena relación con sus clientes y trabajadores?	X		
6	¿Cree usted que existe una buena comunicación entre sus trabajadores y clientes?	X		
7	¿Cree usted que las soluciones solicitadas por los clientes son atendidas rápidamente?	X		

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		AUMENTANDO	ESTANCADO	DISMINUYENDO
8	La cantidad de clientes de la empresa esta:	X		

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		10 O MÁS QUEJAS	9 O 5 QUEJAS	4 O 1 QUEJA
9	¿Cuántas quejas de clientes usted recibe cada mes?			X

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		SI	NO	SI, NO, ¿POR QUÉ?
10	¿Dispone su establecimiento de algún plan de	X	X	No se ha podido implementar por la poca disponibilidad y colaboración por parte de todos los que laboran en la empresa.

comunicación con los clientes?	X		
-----------------------------------	---	--	--



NOMBRES Y APELLIDOS AMANDA ELIZABETH ROBLES VELEZ 
CARGO ADMINISTRADORA
C.I 1720788213

Ilustración 2 Cuestionario resuelto por Administradora

Fuente: Investigación (2022) cuestionario para la administradora de la Agropecuaria Andrade referente al servicio al cliente.

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA DEL GERENTE PROPIETARIO DEL LOCAL COMERCIAL AGROPECUARIA ANDRADE

OBJETIVO: Analizar la opinión de la administradora sobre la situación actual del servicio al cliente dado por parte de los trabajadores del local comercial agropecuaria Andrade.

Nº	ITEMS	RESPUESTA
1	¿Qué entiende usted por el servicio al cliente?	Es brindar a las personas una experiencia positiva, es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa.

Nº	ITEMS	RESPUESTA			
		0 a 5 000 dólares	5 000 a 10 000 dólares	10 000 a 15 000 dólares	15 000 o más dólares
2	¿Cuál es su promedio de ventas mensual?				X

Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
3	¿Cómo ve la labor del servicio al cliente en el local agropecuario?			X	
4	¿Cómo es el clima laboral interno en la agropecuaria?		X		

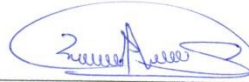
Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NUNCA
5	¿Usted tiene una buena relación con sus clientes y trabajadores?		X	
6	¿Cree usted que existe una buena comunicación entre sus trabajadores y clientes?		X	
7	¿Cree usted que las soluciones solicitadas por los clientes son atendidas rápidamente?		X	

Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		AUMENTANDO	ESTANCADO	DISMINUYENDO
8	La cantidad de clientes de la empresa esta:	X		

Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		10 O MÁS QUEJAS	9 O 5 QUEJAS	4 O 1 QUEJA
9	¿Cuántas quejas de clientes usted recibe cada mes?			X

Nº	ITEMS	ALTERNATIVAS		
		SI	NO	SI, NO, ¿POR QUÉ?
10	¿Dispone su establecimiento de algún plan de		X	no se ha podido implementar un plan de comunicación por la falta de disponibilidad de tiempo y falta de colaboración.

comunicación con los clientes?		X	
--------------------------------	--	---	--




NOMBRES Y APELLIDOS EDGAR ERNESTO ANDRADE MENDOZA
 CARGO GERENTE PROPIETARIO
 C.I 17171332595

Ilustración 3 Cuestionario del Gerente propietario

Fuente: Investigación (2022) cuestionario para el gerente propietario de la Agropecuaria Andrade referente al servicio al cliente.

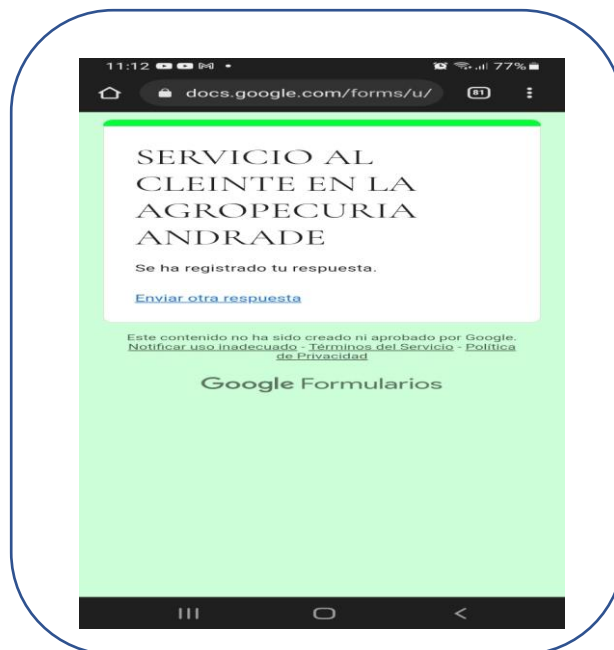


Ilustración 4 Contestación vía online de las encuestas a los clientes del local Agropecuaria Andrade

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.



Ilustración 5 Contestación de encuesta a los clientes del local Agropecuaria Andrade personalmente.

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.



Ilustración 6 Atención al cliente en la Agropecuaria Andrade.

Fuente: Investigación de campo – Agropecuaria Andrade.



Ilustración 7 Local Agropecuaria Andrade.
Fuente: Investigación (2022) Agropecuaria Andrade