

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero de Empresa**

**TEMA: “La prestación de servicios técnicos agroindustriales
y su incidencia en el desarrollo institucional del MAGAP de la
Dirección Provincial de Ambato”**

AUTOR: Edwin Fabián Rodríguez Morales

TUTOR: Lcdo. Mentor Córdova

AMBATO – ECUADOR

Junio 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. Mentor Córdova

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación del Trabajo de Graduación: **“LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS AGROINDUSTRIALES Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL MAGAP DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE AMBATO”**, el mismo que corresponde a los requisitos establecidos en el reglamento de graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 11 de Abril 2012

Lcdo. Mentor Córdova

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edwin Fabián Rodríguez Morales, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación: **“LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS AGROINDUSTRIALES Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL MAGAP DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE AMBATO”**, previo la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, Junio 2012

Edwin Fabián Rodríguez Morales

C.I. 180301261-4

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Junio 2012

Ing. Iván Cevallos

Ing. José Proaño

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Edwin Fabián Rodríguez Morales

C.I. 180301261-4

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza cada día de mi vida.

A mis padres, quienes me brindaron su apoyo para seguir adelante con mis estudios.

A mi esposa quien me guio hacia el sendero correcto.

A mi hija e hijo que han sido un gran impulso para llegar a mi superación profesional.

A mi hermana y amigos que han sido un constante apoyo en mi vida.

Mil gracias a todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, y a sus docentes quienes me guiaron durante mi carrera universitaria, en especial a mi tutor Lcdo. Mentor Córdova y a los Miembros del Tribunal.

Al MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato quienes me brindaron la apertura necesaria para realizar la presente investigación.

Fabián Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO	PÁGINAS
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE CUADROS.....	xiv
INDICE DE TABLAS.....	xiv
INDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPITULO I

I. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis crítico.....	5

1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Interrogantes.....	6
1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos	8

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1 Marco teórico	19
2.4.1.1 Variable Independiente	19
2.4.1.2 Variable Dependiente.....	26
2.5 HIPÓTESIS.....	33
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	33

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.1 Investigación bibliográfica o documental	34

3.1.2 Investigación de campo.....	34
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.1 Investigación exploratoria.....	35
3.2.2 Investigación descriptiva.....	35
3.2.3 Investigación correlacional	35
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	39

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	60
4.2.1 Comprobación de la hipótesis con el Chi Cuadrado	60
4.2.2 Selección del nivel de significación.....	60
4.2.3 Especificación Estadística.....	61
4.2.4 Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo.....	61
4.2.5 Interpretación	64

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	66
5.2 RECOMENDACIONES.....	67

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	69
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	71
6.3 JUSTIFICACIÓN	72
6.4 OBJETIVOS	73
6.4.1 Objetivo General	73
6.4.2 Objetivos específicos	74
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	76
6.6.1 El servicio	76
6.6.2 Marketing de servicio.....	81
6.6.3 Modelo de Servicio	84
6.7 METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO.....	87
6.7.1 Filosofía	87
6.7.1.2 Visión	87
6.7.1.3 Objetivos	87
6.7.1.3.1 Objetivo General	88
6.7.1.3.2 Objetivos Específicos.....	88
6.7.1.4 Valores Institucionales	88
6.7.1.4.1 Principios	88
6.7.1.4.2 Valores	89
6.7.1.5 Políticas.....	90
6.7.1.6 Entidades Adscritas.....	91
6.7.1.7 Clientes.....	94
6.7.1.8 Proceso de Producción	95
6.7.1.9 Diagrama de flujo de procesos.....	96

6.7.2 Analítica	99
6.7.2.1 Análisis Macro y Microambiente.....	99
6.7.2.1.1 Macroambiente.....	99
6.7.2.1.1.1 Político Legal	99
6.7.2.1.1.2 Económico	99
6.7.2.1.1.3 Social.....	101
6.7.2.1.1.4 Tecnológico.....	101
6.7.2.1.2 Microambiente	102
6.7.2.1.2.1 Las Cinco Fuerzas de Porter	102
6.7.2.2 Análisis FODA.....	104
6.7.2.2.1 Análisis Interno	104
6.7.2.2.1.1 Fortalezas y Debilidades	104
6.7.2.2.1.1.1 Fortalezas	104
6.7.2.2.1.1.2 Debilidades.....	105
6.7.2.2.1.2 Matriz de Impacto de Capacidad Interna (Fortalezas-Debilidades).....	106
6.7.2.2.1.3 Análisis Interno (PCI) Perfil de Capacidad Interno	107
6.7.2.2.2 Análisis externo.....	110
6.7.2.2.2.1 Oportunidades y Amenazas	110
6.7.2.2.2.1.1 Oportunidades	110
6.7.2.2.2.1.2 Amenazas	110
6.7.2.2.2.2 Matriz de impacto del Perfil Oportunidades y Amenazas (POAN).....	111
6.7.2.2.2.3 Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	113
6.7.2.2.3 Matriz del Perfil Competitivo	115
6.7.2.2.4 Estrategias y Planes de Acción a cumplir	116
6.7.2.2.4.1 Estrategias Operacionales	117
6.7.2.2.4.2 Planes de Acción.....	118
6.7.2.2.5 Matriz de crecimiento y participación: BOSTON CONSULTING GROUPO ..	119
6.7.3 Modelo Operativo	120
6.7.3.1 Modelo de servicio al cliente	121
6.7.3.1.1 Estructuración de un modelo de servicio al cliente.....	121
6.7.3.2 Estrategias de mercadotecnia por unidades	123

6.7.3.2.1 Unidad de Asesoría Jurídica	123
6.7.3.2.2 Unidad Administrativa Financiera	124
6.7.3.2.3 Unidades del servicio	125
6.7.3.2.4 Unidad Provincial de Información y Unidad de comunicación	127
6.7.3.3 Establecimiento de un cronograma funcional de capacitación y evaluación sobre la atención al cliente.....	128
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	130
6.8.1 Recursos	130
6.8.1.1 Recursos Humanos.....	130
6.8.1.2 Recursos Físicos.....	132
6.8.1.3 Recursos Materiales	132
6.8.2 Cronograma de Actividades.....	133
6.8.3 Presupuesto	134
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	135

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1.BIBLIOGRAFÍA	136
2. ANEXOS	142

ANEXOS

ANEXO 1 Diagrama de Ishikawa.....	143
ANEXO 2 Encuesta	144
ANEXO 3 Logotipo del MAGAP.....	149
ANEXO 4 Edificio del MAGAP de la Dirección Provincial de Tungurahua	150
ANEXO 5 Capacitaciones a las Asociaciones Campesinas.....	151
ANEXO 6 Ventanilla única de servicios	152
ANEXO 7 Unidad Administrativa Financiera	153
ANEXO 8 Unidad Agropecuaria	154

ANEXO 9 Unidad de Comunicación.....	155
ANEXO 10 Unidad de Planificación.....	156
ANEXO 11 Croquis del MAGAP.....	157

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1 Variable Independiente: Prestación de servicios.....	36
Cuadro N. 2 Variable dependiente: Desarrollo institucional.....	37
Cuadro N. 3 Plan De Recolección De Información.....	38
Cuadro N. 4 Evolución del PIB anual 2006-211.....	100
Cuadro N. 5 Matriz de Impacto de Capacidad Interna (Fortalezas-Debilidades).....	106
Cuadro N. 6 Matriz de Impacto de Capacidad Interna (Fortalezas-Debilidades).....	107
Cuadro N. 7 Matriz de impacto del Perfil Oportunidades y Amenazas (POAN).....	111
Cuadro N. 8 Matriz de impacto del Perfil Oportunidades y Amenazas (POAN).....	112
Cuadro N. 9 Estrategias Operacionales.....	117
Cuadro N. 10 Planes de Acción.....	118
Cuadro N. 11 Presupuesto.....	134
Cuadro N. 12 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1: Servicio.....	40
Tabla N. 2: Personal.....	42
Tabla N. 3: Actividades.....	43
Tabla N. 4: Servicios técnicos.....	44
Tabla N. 5: Asesoramiento.....	46
Tabla N. 6: Prestación de servicios.....	47
Tabla N. 7: Contacto con el cliente.....	48
Tabla N. 8: Estilo de vida.....	50

Tabla N. 9: Ambiente laboral.....	51
Tabla N. 10: Clima laboral.....	52
Tabla N. 11: Expectativas requeridas	54
Tabla N. 12: Nivel tecnológico y científico	55
Tabla N. 13:Comportamiento	57
Tabla N. 14: Posicionamiento en el mercado	58
Tabla N. 15 Cuadro de preguntas.....	62
Tabla N. 16 Cálculo de X ²	63
Tabla N. 17 Segmentación (perfil del cliente)	94
Tabla N. 18 Proceso de Producción	95
Tabla N. 19 Análisis Interno (PCI) Perfil de Capacidad Interno	108
Tabla N. 20 Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	113
Tabla N. 21 Matriz del Perfil Competitivo	115
Tabla N. 22 Monitoreo del servicio	126
Tabla N. 23 Cronograma de Actividades.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Superordinación y Subordinación de la Variable Independiente.....	17
Grafico N. 2 Superordinación y Subordinación de la Variable Dependiente	18
Gráfico N.3 Servicio	41
Grafico N. 4 Personal.....	42
Grafico N.5 Actividades	43
Gráfico N. 6 Servicios técnicos.....	45
Gráfico N. 7: Asesoramiento	46
Gráfico N. 8: Prestación de servicios.....	47
Gráfico N. 9: Contacto con el cliente.....	49
Gráfico N. 10: Estilo de vida	50
Gráfico N. 11: Ambiente laboral.....	51

Gráfico N. 12: Clima laboral.....	53
Gráfico N. 13: Expectativas requeridas	54
Gráfico N. 14: Nivel tecnológico y científico.....	55
Gráfico N. 15: Comportamiento	57
Gráfico N. 16: Posicionamiento en el mercado	59
Gráfico N. 17 Representación gráfica de Chi Cuadrado.....	64
Gráfico N. 18 Verificación de la hipótesis.....	65
Gráfico N. 19 Entidades Adscritas.....	93
Gráfico N. 20 Simbología ANSI (American National Standard Institute)	96
Gráfico N. 21Flujograma del Sreviceio del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.....	98
Gráfico N. 22 Las Cinco Fuerzas de Porter	102
Gráfico N. 23 Matriz de crecimiento y participación: BCG	119
Gráfico N. 24 Modelo de servicio al cliente	122
Gráfico N. 25 Organigrama Estructural Provincial	131

RESUMEN EJECUTIVO

El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca de la Dirección Provincial de Ambato se dedicado a la prestación de servicios como la asistencia técnica, transferencia de tecnología, regir las políticas agropecuarias a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar el servicio a las Asociaciones Campesinas. Para la ejecución de este trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de la organización, con el fin que permitan establecer estrategias que permitan mejorar la prestación del servicio.

Según las investigaciones de campo aplicada a los clientes del MAGAP lo más importante es un servicio que cubra sus expectativas y necesidades por lo se pudo detectar que la organización necesita un modelo de servicio al cliente, por otra parte es primordial que el Ministerio cuente en sus unidades de trabajo con el personal idóneo y con la infraestructura adecuada que permitirá el desarrollo institucional. La propuesta nos permitió crear un modelo de servicio al cliente pero sin perder la esencia de la prestación de servicios que ofrece la organización, una vez determinado el modelo se realizará las estrategias de mercadotecnia por unidades que permitirá afianzar una prestación de servicio de calidad, y un monitoreo que se realizará a los colaboradores de la organización para conocer cómo están desempeñando el servicio que ofrecen a las Asociaciones Campesinas, el resultado de este estudio permitirá al MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto al servicio otorgado por parte de la organización, el proceso del servicio y las actividades desarrolladas por parte del personal de cada unidad de trabajo.

PALABRAS CLAVES:

PRESTACIÓN DE SERVICIOS, DESARROLLO INSTITUCIONAL, ESTRATEGIAS, MODELO DE SERVICIO, MONITOREO.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se determina la creación de un modelo de servicio en el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato que ayudarán a mejorar la prestación del servicio de la organización con la finalidad de incrementar el desarrollo institucional. Para que a través de esta los servicios agroindustriales sean de calidad.

El presente trabajo de investigación contiene, en el primer capítulo se realiza una investigación del texto y contexto del MAGAP de la dirección Provincial de Ambato, con el fin de explicar el problema planteado, contextualización, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, preguntas directrices, delimitación y formulación de los problemas tanto general como específico.

En el segundo capítulo se fundamenta de forma teórica, el mismo que basándose en antecedentes investigativos que con su conocimiento han contribuido al desarrollo de las empresas y orientado hacia la ejecución de la propuesta.

En el tercer capítulo se aplica la Metodología de la investigación en el que se establece la modalidad y los tipos de la investigación, la población debido que es pequeña no se aplica cálculo de muestra, también se detalla las matrices de operacionalización de variables, y el establecimiento de recolección de información que ayudará a tener más claro el problema objetivo de estudio.

En el capítulo cuatro se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a las Asociaciones Campesinas mediante el cuestionario que es el instrumento de recolección de información y se complementó con la tabulación y explicación a través de gráficos estadísticos.

El capítulo cinco luego de realizar un análisis de los datos obtenidos de la encuesta procedemos a determinar las conclusiones y recomendaciones en concordancia con los objetivos planteados.

En el capítulo seis es donde se explica la propuesta que se desprende del análisis investigativo, se desarrolla un análisis de factibilidad para conocer los diferentes entornos en la que el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato se desenvuelve, se desarrolla un análisis FODA para poder determinar las estrategias y los planes de acción, la creación de un modelo de servicio que permitirá el desarrollo institucional de la organización y finalmente la previa evaluación que se obtendrá al aplicar el modelo de servicio.

CAPITULO I

1. ELPROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La prestación de servicios técnicos agroindustriales y su incidencia en el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente prestación de servicios técnicos agroindustriales al sector rural incide en el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

1.2.1 Contextualización

En el país la prestación de servicios técnicos agroindustriales que se da por parte de las empresas estatales en su gran mayoría son deficientes al no contar con los recursos necesarios para el normal desarrollo de las actividades que se brinda al público y las malas decisiones tomadas por parte de las personas que están al frente de las instituciones, sin embargo en la prestación de servicios técnicos se debe hacer referencia al desarrollo institucional que alcance la organización mediante la asistencia oportuna será mejor el grado de fidelización por parte de los usuarios que reciben el servicio.

Esto obliga a hacer mayores esfuerzos y modificaciones sustanciales por parte del estado hacia las organizaciones ya que estas están en constante cambio a nivel tecnológico y en sistemas de gestión para adaptarse lo más rápidamente en los mercados que se desenvuelve para poder alcanzar constantes modificaciones sustanciales en la cultura empresarial, mientras que el desarrollo institucional depende de la calidad de las instituciones estatales basados en un sistema sociopolítico que se encuentra estrechamente vinculado con el nivel de crecimiento económico, desarrollo social y humano existente.

La prestación de servicios técnicos agroindustriales que se da en **la región central** del país no cumple con las expectativas de los clientes esto se debe a que la mayoría del sector no se encuentran organizados dándose por desconocimiento de las personas o a su vez por falta de información por parte de las organizaciones que brindan el servicio, para poder gozar de los beneficios que se brinda es necesario la conformación de asociaciones jurídicas lo que potencializará las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias que permitan vincularse al mercado nacional e internacional generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

Incursionamos dentro del **Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca de la Dirección Provincial de Ambato** la cual es parte del problema, al contar

con una deficiente prestación del servicio, lo que es primordial potenciar y fomentar una prestación de servicios de calidad en la asistencia técnica, transferencia de tecnología y el fortalecimiento organizacional del sector agropecuario con el fin de conseguir una intensificación en la conservación de los sistemas de producción pecuaria, agrícola y recursos zootécnicos que puede mejorar y rediseñar el flujo de trabajo en bien de la satisfacción de los cliente que permitirá el desarrollo institucional, autorregularse y reconfigurar, dichos elementos que se consideran la naturaleza de la institución como sistema.

1.2.2 Análisis crítico

Al realizar el análisis de las causas que originan el problema podemos citar la poca comunicación que existe al realizar la prestación del servicio esto ha provocado la pérdida de clientes lo que perjudica a la organización ya que los servicios que brinda el Ministerio no son apreciados por las Asociaciones Campesinas.

También se evidencia el recurso humano no calificado debido a una mala selección del personal que repercute en el proceso de las actividades asignadas al personal en la prestación de los servicios.

Otro aspecto a consideras es la inadecuada infraestructura al no contar con un espacio adyacente para una nueva construcción que solucionaría en medida la atención del cliente, siendo indispensable a un determinado tiempo el traslado a otro lugar que permitirá cumplir en gran medida el requerimiento de los usuarios de la organización.

1.2.3 Prognosis

Se procederá a identificar los efectos entre los que se cita clientes insatisfechos los mismos que procederán a notificar a otros del mal servicio formándose una cadena, dando como desenlace la búsqueda de nuevos gremios agropecuarios por parte de las asociaciones.

Otro inconveniente que se puede presentarse es la pérdida de imagen corporativa lo que daría como resultado una organización que no presta las garantías para desarrollo del sector rural, por lo que cada asociación buscaría su sustentabilidad independientemente.

Pérdida de clientes lo que ocasionaría que la Dirección Provincial reduzca el número de personal ya que no se desarrollaría las actividades habituales para cada asociación agremiada.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la deficiente prestación de servicios técnicos agroindustriales en el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo se ejecuta la prestación de servicio que brinda el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?

¿Qué beneficios obtendrá la organización al mejorar su prestación del servicio?

¿De qué manera influye la prestación de servicios en el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Tungurahua?

¿Qué se requiere para alcanzar el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?

¿Qué factores se debería tomar en cuenta para incrementar el desarrollo institucional del MAGAP de la dirección Provincial de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objetivo de la investigación

Límite de Contenido:

Campo: Administración

Área: Organización

Aspecto: Prestación de servicios

Límite Espacial:

Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca de la Dirección Provincial de Ambato.

Límite Temporal:

31 de Enero del 2011 al 31 Diciembre del 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación que se realizará pretende crear una cultura de servicio en la que los colaboradores estén convencidos de que a través de su labor cotidiano encontrarán la mejor forma de manifestar su existencia en la organización, para ello será fundamental la figura de un líder el que detonará las habilidades de sus colaboradores hacia el principal objetivo el desarrollo institucional.

En el MAGAP existe la necesidad de mejorar la prestación de servicios técnicos que permitirá a la organización un desarrollo institucional ya que las actividades y tareas que se realizan son en forma secuencial y ordenada para conseguir como resultado la satisfacción plena del cliente lo cual se obtiene con una eficiente gestión respondiendo a lo planificado en el proceso.

La presente investigación pretende servir como guía ante una problemática de prestación de servicios y la manera de abordarlo para lograr resultados favorables en la institución por parte de las personas que acuden a la misma, y a su vez demostrar a los

miembros que laboran en el MAGAP que el mejoramiento de sus aptitudes y actitudes ayudan a prestar una mejor asistencia profesional.

Esto a la vez ofrece un beneficio socioeconómico, se crearan nuevas plazas de trabajo, se dará una mejor prestación de servicios agroindustriales, mejorando los ingresos económicos y la calidad de vida de las Asociaciones Campesinas.

En cuanto a su impacto esta investigación abrirá nuevos caminos para aquellas organizaciones que presenten situaciones similares a la planteada sirviendo como marco referencial a estas, tomando en cuenta la disponibilidad de recursos humanos, materiales, económicos y financieros que permitirá brindar una prestación de servicio óptimo a las Asociaciones Campesinas.

Se considera factible para el investigador dispone de los recursos para realizar esta investigación, además el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato está dispuesto a apoyar en este proyecto, por lo que se considera ejecutable.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de la prestación de servicios técnicos agroindustriales en el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la prestación de servicios técnicos agroindustriales en el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

Analizar qué aspectos deben tomarse en cuenta para fortalecer el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

Proponer el desarrollo de un modelo de servicio al cliente, utilizando el marketing de servicios para mejorar el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCOTEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Lisandro Edgar, 2010, de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema “El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Clinepel del cantón Pelileo” como objetivo primordial indica que se debe determinar cómo incide el marketing de servicios en el mejoramiento de la atención al cliente de la empresa Clinepel del cantón Pelileo, la metodología que se aplicó en esta investigación es la bibliográfica ya que obligatoriamente se debe investigar en libros, internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos y trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema que se va a desarrollar y la investigación de campo ya que esta modalidad admite recolectar información primaria o de primera mano, puesto que accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad del mismo de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el

problema que posee la organización, se concluye que la mayor parte de usuarios de Clinepel no están conformes con el servicio prestado por parte de esta institución, las falencias son varias y esto hace que los clientes puedan optar por otra institución de salud y la empresa pierda competitividad.

Quevedo Jenny, 2011, de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema “El Servicio al Cliente, influye en el Crecimiento de la Empresa Pinturas Multicolor de la ciudad de la Latacunga” como objetivo primordial indica que se debe determinar cómo influye el servicio al cliente, en el crecimiento de la empresa Pinturas Multicolor de la Ciudad de la Latacunga, la metodología que se aplicó en esta investigación es la bibliográfica ya que permitirá obtener información de los temas relacionados con el problema objeto de estudio, esta información será recolectada mediante la lectura de diferentes libros, tesis de grado, revistas científicas, informes técnicos, y la investigación de campo puesto que se estará en contacto directo con la realidad, con la finalidad de recolectar información se hará la observación directa con el gerente y los trabajadores implantando mecanismos de estudio como cuestionarios, finchas de observación, entrevistas para buscar una posible solución al problema planteado, las conclusiones a las que se llegó que la atención al cliente por parte de los empleados no es la más adecuada, hay poca amabilidad y prontitud en los servicios y los empleados no han recibido ninguna capacitación en materia de calidad de servicio al cliente.

Quinatoa Inés, 2011, de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema “Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO.”, como objetivo general indica que se debe determinar si la ausencia de un modelo de gestión de calidad en el servicio incide en la atención al cliente de la empresa SERMACO, la metodología que se aplicó en la presente investigación es la bibliográfica o documental que ayudó a obtener información necesaria con el propósito de conocer las aportaciones científicas sobre los temas que se han investigado para lo cual se acudió a documentos científicos tales como: libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado realizadas anteriormente, y

la investigación de campo que llevo a cabo en la empresa ya que proporciono información primaria sobre el problema objeto de estudio a ser investigado, debido a que los datos obtenidos fueron propios de la fuente donde se desarrollan los eventos y procesos, tomando contacto directo con la realidad que se investigo, las conclusiones a la que se llegó que el cliente busca cada vez una atención de calidad con propiedades que satisfagan las necesidades propuestas del mismo y los clientes e su mayoría consideran buena y regularla atención recibida por los empleados debido a la falta de atención personalizada por cada uno de ellos.

Salguero Sara, 2011, de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema “Modelo de Gestión Administrativa y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Asociación de Compañías y Afines de transporte Interprovincial de pasajeros A.C.A.T.I.P de la ciudad de Ambato”, como objetivo general tenemos que determinar un modelo de gestión administrativa, que nos permita mejorar el desarrollo organizacional de la Asociación de Compañías y Afines de Transporte Terrestre Interprovincial de pasajeros “A.C.A.T.I.P” en la ciudad de Ambato, la metodología que se aplicó en la investigación tiene la modalidad bibliográfica o documental nos enfocaremos en profundizar teórico-conceptual el objeto de estudio, proporcionando información concreta y específica, obtenida del contacto directo y la realidad de objeto de estudio, se lo recolectara a través de fuentes primarias como son lecturas en libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, e internet como fuente secundaria, además la investigación de campo porque se centrará directamente en el lugar de loa hechos ya que se requiere indagar en la empresa para obtener información primaria, confiable y veraz, lo que nos proporciona suficiente información valida sobre el objeto de estudio, permitiéndonos determinar porque se genero el problema y como incide en la asociación ya que estaremos en contacto directo con la realidad, las conclusión a la que se ha llegado en la investigación que no existe desarrollo organizacional pues A.C.A.T.I.P tiene una administración empírica, no posee una estructura definida, efecto de ella no se respeta las jerarquías la cual crea una brecha que los debilita frente a la competencia y el desarrollo se limita ya que al no tener claro

los objetivos que persigue la asociación las personas que trabajan en ella, desperdician sus esfuerzos, ya que no están orientadas al cumplimiento de estos.

Velasco Victoria, 2011, de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, con el tema “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECUS de la ciudad de Salcedo.”, como objetivo principal tenemos que determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato FECUS de la ciudad de Salcedo, la metodología que se aplicó es la investigación bibliográfica o documental ya que necesitamos autores que respalden las diferentes teorías relacionadas con el tema, y que permitan fundamentar teóricamente la investigación, y la investigación de campo con el propósito de recolectar y ordenar información primaria se acudió al Comisariato para realizar entrevistas a los clientes externos del comisariato, las conclusiones a la que se llegó que el servicio que brinda Fecus no es de Calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias, también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la elaboración de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico-propositivo ya que la ciencia está vinculada a la transformación de realidad social direccionada a contribuir al cambio, por las siguientes razones:

El problema objetivo de estudio está en constante cambio ya que en la actualidad giramos en un mundo dinámico en continua evolución, y por tal razón sujetos a variación en nuestro entorno, esto nos da lugar a plantear el problema y proponer una solución, el mismo que ayudará a la organización a resolver de forma técnica lo que acontece en la realidad.

La problemática planteada busca determinar la incidencia de la prestación de servicios técnicos agroindustriales en el desarrollo institucional y para que tenga un correcto desenvolvimiento la organización debe sustentarse en principios y valores como la puntualidad en el asesoramiento, el respeto a todos sus clientes, la responsabilidad del cargo y la honradez del personal son factores primordiales para alcanzar el éxito.

Para llevar a cabo y dar solución al problema se utilizará como base los conocimientos adquiridos y de bibliografía referente al área de investigación y fundamentalmente mediante la aplicación de los métodos de recolección de datos.

La actual investigación utilizará una metodología hermenéutica-dialéctica ya que el problema objeto de estudio será cualitativo y de esta forma se obtendrán soluciones identificando la situación causa-efecto, de esta forma nos acercamos a la realidad que nos rodea.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustentara en la Ley Orgánica del Servicio Público, y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Ley Orgánica del Servicio Público

Considerando

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo Séptimo del Título IV, dispone que la administración pública constituye un servicio a la colectividad, y se señala las instituciones que integran el sector público y las personas que tienen la calidad de servidoras y servidores públicos;

Que, la organización de las instituciones del Estado, debe estar regulada por normas de aplicación general para que, en virtud de su cumplimiento, respondan a las exigencias de la sociedad, brindando un servicio público eficaz, eficiente y de calidad;

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Capítulo único

Artículo 1.-Principios.- La presente Ley se sustenta en los principios de: calidad, calidez, competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficacia, eficiencia, equidad, igualdad, jerarquía, lealtad, oportunidad, participación, racionalidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, unicidad y universalidad que promuevan la interculturalidad, igualdad y la no discriminación.

Ley Orgánica de Defensa al Consumido

Considerando

Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de

bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide lo siguiente:

Capítulo v

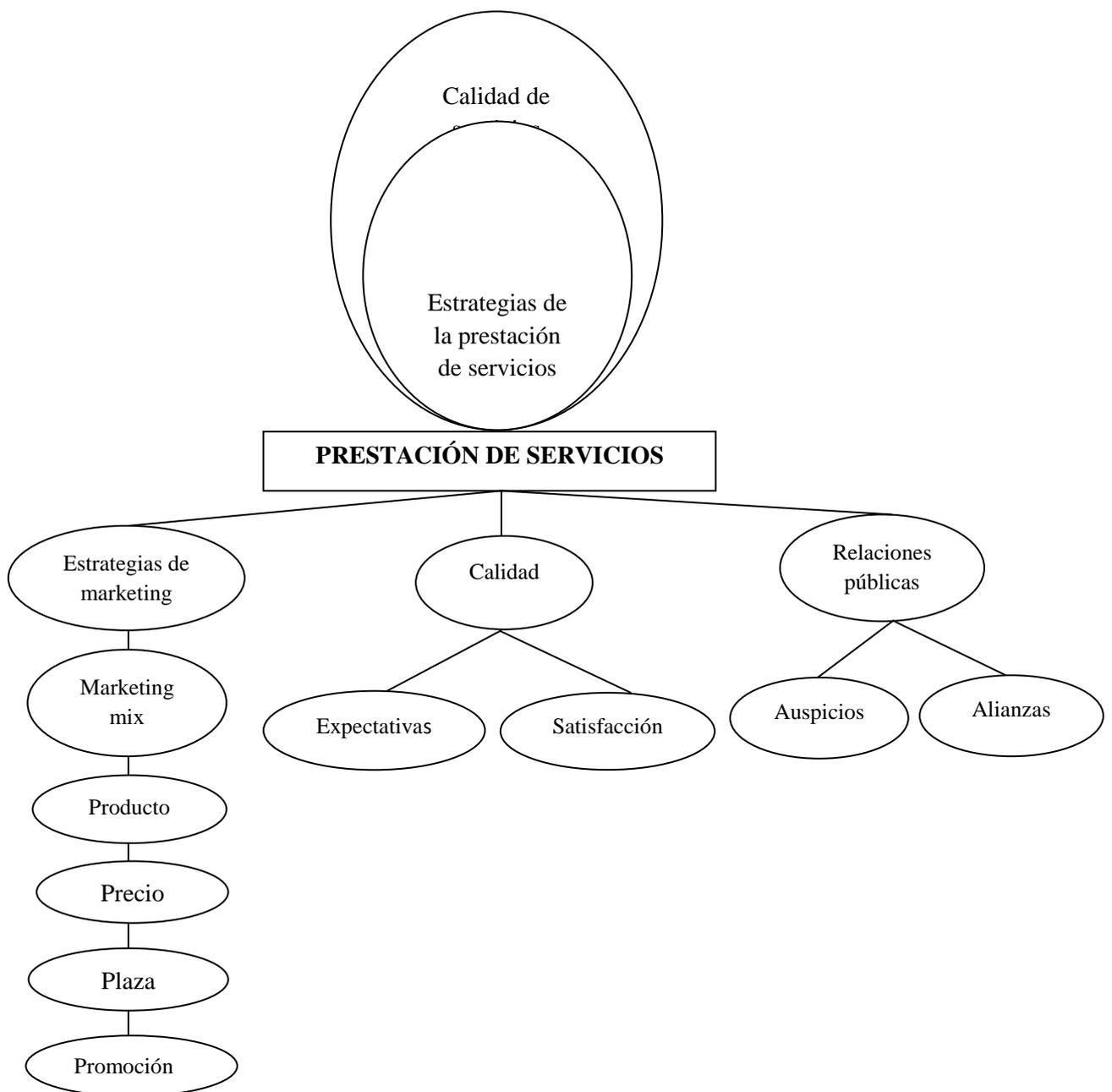
Artículo 17.-Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa, y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 18.-Entrega de bien o prestación de servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto en precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Superordinación y Subordinación de la Variable Independiente

Gráfico N. 1

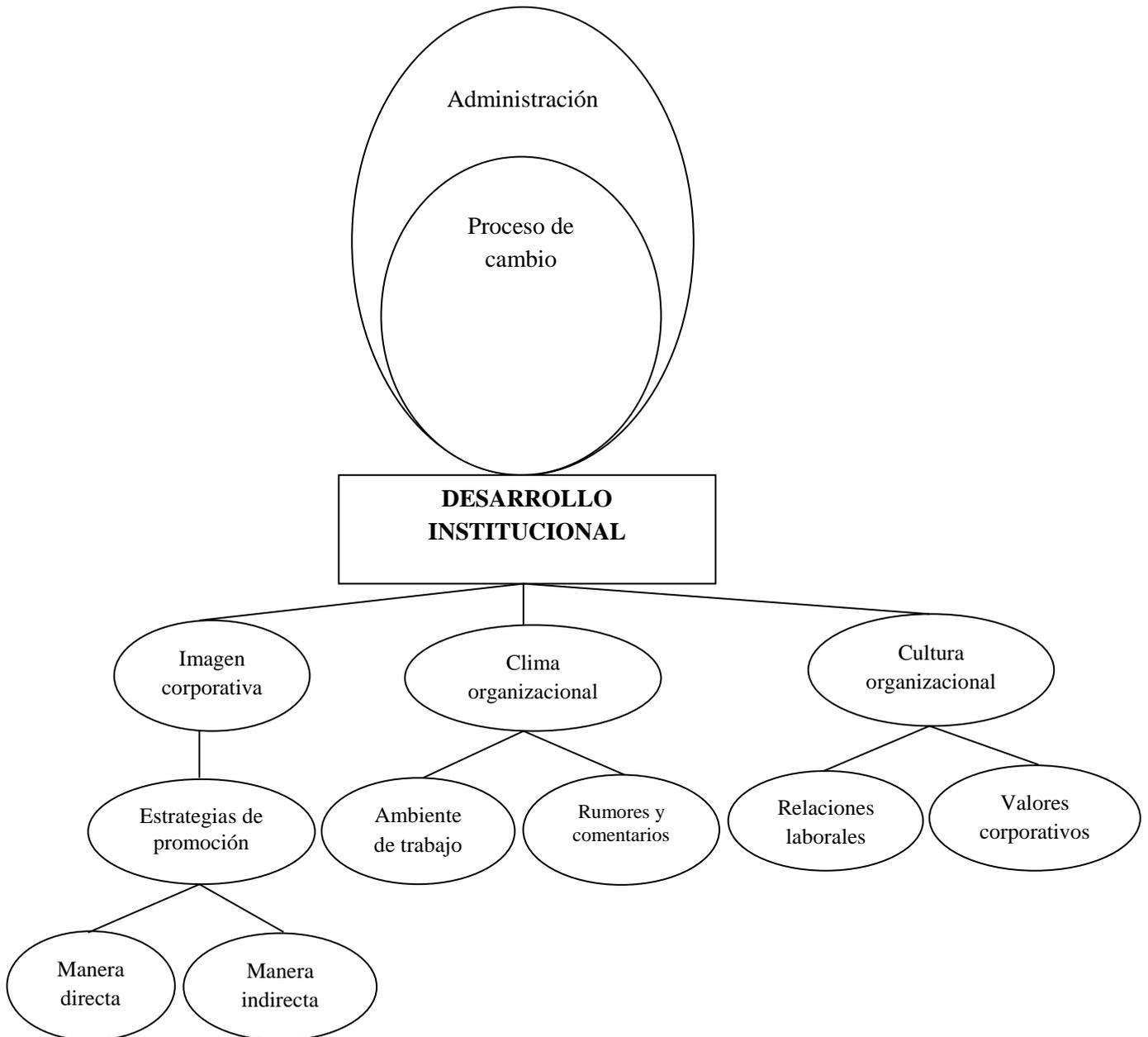


Fuente: Propia

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Superordinación y Subordinación de la Variable Dependiente

Grafico N. 2



Fuente: Propia

Elaborado por: Fabián Rodríguez

2.4.1 Marco teórico

2.4.1.1 Variable Independiente

Calidad de servicios.- Según Larrea, P. (2005) manifiesta que el satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Pérez, J. (2005) menciona que la calidad de servicio se da en función de la satisfacción de las necesidades apuntadas, en la cual existen tres tipos de calidad, de acuerdo con la precepción que tenga el cliente sobre la satisfacción de cada una de ellas.

Calidad requerida: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.

Calidad esperada: satisfacción de los aspectos no específicos o implícitos.

Calidad subyacente. Relacionadas con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

Se define, la calidad del servicio: como la relación existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio percibido.

Según el autor Medina, M. (2001) que la calidad de servicio es la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio; es una modalidad de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio.

Estrategias de la prestación de servicios.- Para el autor Gronroos, C. (2004) la misión de la empresa es la base de la formulación de las estrategias, las estrategias se planifican teniendo como referencia el objetivo último, una estrategia de servicio significa que el objetivo perseguido es una orientación de servicio que, por supuesto, en diferentes sectores, e incluso empresas, significa cosas diferentes.

Sin embargo una estrategia de servicio requiere que se definan los conceptos de servicio que están relacionados con la misión y la estrategia. Si los conceptos de servicio no son definidos claramente, la empresa carece de una base estable para la incursión de los objetivos, de los que se utilizarán y de los niveles de rendimiento.

Las estrategias de la prestación de servicio según Redwood, Q. (2008) define como las directrices para el diseño, desarrollo e implementación de de la gestión de servicios como un recurso estratégico.

La estrategia de servicio es fundamental en el contexto de los procesos que se realizan en el ciclo de vida del servicio ITIL. (Diseño del Servicio, Transición del Servicio, Operación del Servicio, y Mejora Continua del Servicio.

El objetivo de las estrategias del servicio es identificar a la competencia y competir con ella diferenciándose de los demás y ofreciendo un mejor rendimiento, los siguientes elementos de los proveedores del servicio son:

Enfoque mercado: saber cómo y dónde competir.

Capacidades distintivas: crear activos distintivos y rentables que sean apreciados.

Estructura basada en el rendimiento: posiciones organizativas factibles y medibles, como considerar que los servicios son un activo estratégico que se debe mejorar continuamente.

Para Soriano, C. (2005) las estrategias de la prestación de servicios está íntimamente ligada a una ventaja competitiva de base elegida cuidadosamente y capaz de aportar un valor añadido al servicio básico a los ojos del cliente, y que, al mismo tiempo, sea capaz de convertirse en una herramienta decisiva en la capacidad de competencia de la empresa.

Prestación de servicios.- Para Maqueda, J. y Llaguno, J. (2004) es un proceso personal o impersonal y/o de persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio. Como los productos, servicios, de necesidades humanas, objeto de producción específica (sistema de prestación de servicios) y objeto de marketing especializado (marketing de servicios), lo que configurara un modo, también específico de la empresa productora de prestación de servicios.

Agrega, el Editorial Vértice (2008) la prestación de servicios son actividades intangibles e identificables y perecederas que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. La prestación de servicios implica generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos pero que pueden ser ofrecidas en renta o la venta; por lo tanto, puede ser el objeto de una transacción ideada para satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes.

Mientras que Fernández, P. y Bajac, H. (2003) indican que la prestación de servicios técnico desempeña un papel importantísimo porque define la identidad misma de organización, principalmente la del profesionalista, por los conocimientos, por su capacitación técnica, por su honradez, etc. estas y muchas cualidades se toman en cuenta para determinado trabajo.

Estrategias de marketing.- Para los autores Ferrell, O. y Hartline, M. (2006) la estrategia de marketing de una organización describe la manera en la que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado.

Para Rodríguez, I. (2006) la planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con él se pretende que la empresa este permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa.

Producto.- El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta, la combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización

Precio.- Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios, como ocurre con los demás

elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes, como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios, hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Plaza.- Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios.

Promoción.- La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos, estas formas son:

a) Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas: Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Para Ferrell, O. y Hartline, M. (2006) el marketing moderno reemplazo el término promoción con la idea de la comunicación integrada de marketing (IMC), o la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibidores en tiendas, diseño Web personal) para producir un mensaje unificado enfocado en el cliente.

Para el autor Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) las estrategias de marketing definen la misión y los objetivos generales de la compañía. La meta es construir relaciones estrechas y redituables con el cliente, mediante la segmentación la búsqueda de objetivos y propósitos en el mercado la compañía decide a que cliente atiende y como asearlo. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios, y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiado por las estrategias de marketing la compañía diseña una mezcla de marketing formado por factores que controla: producto, precio, plaza, promoción, con estas actividades la compañía observa y adopta los actores y las fuerzas del control del marketing.

Calidad.- El concepto de calidad según el autor Rodríguez, J. (2006) son todos los atributos y características de un bien o servicio que influyen en su capacidad para

satisfacer una necesidad determinada, como la satisfacción de una necesidad es un asunto individual, las personas siempre difieren a los factores que constituyen la calidad de un bien o servicio específico, en general si un bien o servicio cumple con las expectativas o superar es la clave del éxito pero esto no es una tarea tan fácil. Entre los factores claves del fracaso para entender las expectativas reales, la satisfacción es una calidad elusiva, ya que en la mayoría de clientes no revelan los puntos de vista verdaderos de satisfacción. Otro factor expectativas básicas o diferenciadas, las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad y las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfecha hace que los clientes sientan que han recibido algo especial.

La satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento en la actualidad logra ganar un lugar en la mente de los clientes y el mercado meta.

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2009) la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien esas compañías definen la calidad en términos de satisfacción al cliente.

Los autores Alvares, J. y Alvares, I. (2006) definen a la calidad como un proceso de mejora continua, en la cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades de los clientes o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo del producto o en la prestación de servicios. Las empresas modernas se convierten en un sistema complejo en que las decisiones se toman, comunican e instrumentalizan teniendo en cuenta las expectativas de cada uno de los clientes, en cada

momento las decisiones en función de los resultados que se vayan obteniendo cumplirá la satisfacción de los clientes de la mejor manera.

Relaciones públicas.- Para Rojas, O. (2008) las relaciones publicas son una función directa específica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y su públicos, implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantener al tanto de los cambios y a utilizar eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediato para ayudar a anticipar tendencias; y a utilizar la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales. Las alianzas y auspicios entre el sector público y el sector privado se han planteado como una herramienta para fortalecer a los clientes con el afán de insertarse en los mercados en forma competitiva.

Para Alarico, C. y Gómez, A. (2005) las relaciones públicas es una rama de la comunicación social que busca formular un modelo gerencial de imagen organizacional aplicable a un plan estratégico destinado a posicionar los entes que estén bajo su mirada, nace como el conjunto de las fases sucesivas de un plan previo enmarcado en una operación destinada a alcanzar buena voluntad a través del posicionamiento de la imagen.

4.2.1.2 Variable Dependiente

Administración.- La administración según el autor los autores Reyes, A. (2004) es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado.

Otro concepto que se define de gestión de empresas por parte de Ramírez, C (2007) indica que es la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

Para los autores Robles, G. y Alcerreca, C. (2000) la administración es el empleo de la autoridad para organizar, dirigir, y controlar a sus subordinados responsables (y consiguientemente, a los grupos que ellos comandan), con el fin de que todos los servicios que se prestan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa.

Proceso de cambio.- Según los autores Bolívar, A. (2007) el proceso de cambio institucional consiste precisamente en el proceso por el cual una organización o grupo social crea unos referentes colectivos en forma de ideas, creencias o normas que orientan a partir de ese momento la conducta de los sujetos, las organizaciones someten la conducta de sus miembros a pautas estables y reconocibles.

Nótese que toda acción organizada implica una restricción a la variedad de conductas posibles de quienes participan en ellas. Lógicamente el ámbito de conducta aceptables se estrecha o se ensancha en función de a la actividad a la cual se dedique la organización o sus miembros dentro de ella.

Otro concepto de proceso de cambio definido por el autor Solé, C. (2005) se define como la capacidad de adaptación de las organizaciones a las diferentes transformaciones que sufra el medio ambiente interno o externo, mediante el aprendizaje.

Según la teoría de Zimmermann, A. (2005) el proceso de cambio es el conjunto de variaciones de orden estructural que sufren las organizaciones y que se traducen en un nuevo comportamiento organizacional, surgen de la necesidad de romper con el equilibrio existente, para transformarlo en otro mucho más provecho.

Desarrollo institucional.- Para los autores Cummings, T. y Worley, C. (2007) es un modelo general del cambio planificado en la cultura de una empresa que se realiza utilizando la tecnología, la investigación, y la teoría de la ciencia de la conducta.

Según Faria, M. (2004) manifiesta que el desarrollo institucional es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educacional con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes y valores, y estructuras de las organizaciones, de modo que estas pueda adoptarse mejor a nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos desafíos y al aturdidor ritmo de los propios cambios.

Define Guisar, R. (2008) que desarrollo institucional es el estudio de los procesos sociales que se dan dentro de una empresa con el objetivo de ayudar a sus miembros a identificar los obstáculos que bloquean su eficiencia como grupo y a tomado medidas para hacer optima la calidad de sus interrelaciones, para influir de manera positiva y significativa en el éxito de los objetivos de la empresa.

Imagen corporativa.- Otro de los parámetros de este autor Rodríguez, D. (2005) indica que la imagen corporativa se encuentra el proyecto organizacional y los valores sobre los que se sustenta la organización, el liderazgo y los estilos de administración orientan al quehacer de la organización, coordinan la actividades de las personas, todo tipo de normas tanto las premisas indecibles del decir organizacional como las que se supone producto de la decisión.

Para Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se representa internamente.

Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, la presentación del producto, todo puede afectar a la imagen, de ahí que esta se forme por el cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) definen a la imagen corporativa como un evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos pueden variar, y coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen de una persona tenga de una empresa.

Estrategias de promoción y publicidad.- Para Dwyer, R. y Tanner, J. (2007) las estrategias de promoción es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Según el tipo de producto o servicio la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

El objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto o servicio para convencer a los consumidores, la mayoría de las empresas consideran que el objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa, esta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupos de descuento, los concursos, regalos, y ofertas especiales de precios.

El autor Dwyer, R. (2007) define a las estrategias de promoción ayuda a activar las ventas cuando estas se encuentran bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder adquirir un bien o servicio de manera personal o masiva, mientras que las estrategias publicidad se requiere para el consumo de productos o servicios es necesario que el mercado sepa de su existencia y los empresarios hacen uso de la publicidad para lograr esos objetivos.

La promoción es un estado de espíritu que demuestra un deseo de progresar y de dar al máximo de oportunidades a quienes tienen por misión realizar las ventas, al mismo tiempo es un técnica que se centra en la demanda, centrándola, y animándola, Y sin este aporte técnico a la venta tampoco existe verdadera promoción. La publicidad constituye una técnica de comunicación cuyo concepto podemos integrarlo dentro de las acciones comunicativas de empresas en relación a su entorno. Así podemos considerar a la publicidad como una técnica de comunicación que utilizan un conjunto de medios que tratan de impresionar a un cierto tipo de personas, que serán nuestros clientes objetivo, los cuales tienen unas características previamente definidas, el objetivo es de persuadirlos y hacerlos ver lo que interesante utilizar nuestros productos o servicios para obtener una serie de satisfacciones personales.

La manera directa es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe la respuesta inmediatamente, con el objetivo de convencer al comprador potencial de los beneficios que le reportará la compra del producto o servicio. Frente a la ventaja de flexibilidad, interacción y conocimiento de la respuesta inmediatamente, está el inconveniente de la complicación de llegar al comprador potencial, mientras que la forma indirectos son medios de mayor dimensión, los que llegan masivamente a un gran número de personas con el mismo contenido.

El autor Ferrell, O. y Hartline, M. (2005) definen a la promoción como la coordinación de los elementos promocionales (manera directa y manera indirecta) en el contexto de todo el programa de marketing que requiere comprensión total del papel, función, y los beneficios de cada elemento se deben equilibrar con el presupuesto promocional y las metas y objetivos de la empresa. Para garantizar un mensaje constante y con sinergia transmitido a los clientes meta, la empresa debe decidir cómo ponderar cada elemento promocional en la estrategia promocional. La publicidad es un componente clave de la promoción y casi siempre es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicación de marketing integral, la publicidad es la comunicación pagada no

personal que se transmite por medios masivos como radio, televisión, revistas, correo directo, anuncios en exteriores, letreros, etc.

Clima organizacional.-Según Rodríguez, D. (2005) manifiesta que el clima organizacional en esta dimensión se encuentra en estrecha relación con la motivación ya que el desarrollo de actividades en la organización dependerá del estado anímico del personal para cumplir sus actividades de la mejor manera. Para un clima laboral favorable en la organización se debe contar con el ambiente de trabajo que es una sensación grata o que genera tensión e incomodidades para los participantes. Además los rumores y comentarios negativos acerca de grupos o personas dentro de la organización, sensación de seguridad y confianza en la organización o sensación de falta de apoyo de los demás miembros.

El clima organizacional según Martínez, M. (2003) determina la forma en que un individuo, percibe su trabajo, su rendimiento, su productividad, su satisfacción, etc. Y posee las siguientes características: 1) Es una configuración particular de variables situacionales, 2) tiene una connotación de continuidad no tan permanente como la cultura, y puede cambiar después de una intervención particular, 3) es fenómeno lógicamente exterior al individuo, que puede sentirse como un agente que contribuye a su naturaleza, 4) está basado en las características de la realidad externas tal como la percibe el observador o el actor, 5) tiene consecuencias sobre el comportamiento. Para un clima organizacional óptimo el personal debe contar con un ambiente de trabajo propicio, lo cual disminuirá los rumores y comentarios dañinos en el lugar de trabajo.

El clima organizacional lo definen Cole, D. y Butterfield, E. (2005) como el ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, El trato que un jefe puede tener con sus subordinados, las relaciones del personal de la empresa y los proveedores. Este clima puede ser un ambiente de trabajo, rumores y comentarios que pueden convertirse en vínculo u obstáculo para el buen desempeño de un servicio en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera del lugar de trabajo, y puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes lo integran.

Cultura organizacional.- La cultura organizacional según Rodríguez, D. (2005) manifiesta que es una característica por una identidad que no puede quedar capturada en términos generalizados, las particularidades propias de cada organización, las premisas del decir organizacional, los modos acostumbrados de conceptualizar el trabajo, la verdad, lo bueno, etc., son características centrales del que hacer organizacional y la constituyen como un quehacer con identidad propia. En la cultura organizacional las relaciones laborales existen creencias de cuáles deberían ser y cuáles son las relaciones de trabajo en la organización, y los valores corporativos que es un sistema normativo, grado de consenso respecto a las normas, características de la organización ideal.

Una cultura organizacional desarrollada es flexible e incluso intencionalmente innovadora en sus procesos, productos y servicios y al mismo tiempo es respetuosa de su tradición, la cultura organizacional nos remite al acuerdo tácito o formal entre un número de individuos que trabajan en conjunto formando un equipo, y con base en creencias, valores, principios relaciones laborales que constituyen el marco normativo para evaluar su desempeño y contribución.

Para los autores Fernández, M y Sánchez, J. (2007) la cultura organizacional suele contemplar aspectos como el contenido de la cultura, la formación social que la delimita, los mecanismos psicosociales que lo configuran, la mantienen, y en su caso, permiten transformarla, los objetivos o resultados que dicha cultura contribuye a conseguir, y especialmente reflejada en su transmisión intergeneracional o tradición de las relaciones laborales y valores corporativos.

Mientras que el autor Robbins, S. (2007) define a la cultura organizacional como un sistema de significados compartidos que ostentan los miembros y que distinguen a la organización de las otras, es un conjunto de características que la organización valora estos son: 1) innovación y riesgos, 2) atención al detalle, 3) orientación a los resultados, 4) orientación a la gente, 5) orientación a los equipos, 6) agresividad, y 7) estabilidad.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la deficiente prestación de servicios técnicos agroindustriales en el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección provincial de Ambato?

La prestación de servicios técnicos agroindustriales permitirá mejorar el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección provincial de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VI= Prestación del servicio Variable Cualitativa

VD=Desarrollo institucional Variable Cualitativa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación bibliográfica o documental

Se utilizó la investigación bibliográfica ya que permitirá analizar la información sobre el problema objeto de estudio, mediante el manejo de diferentes documentos como libros, revistas científicas, tesis de grado e internet, los mismos que aportaran el conocimiento de contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual de la investigación.

3.1.2 Investigación de campo

Este tipo de investigación facilitará la obtención de conocimientos sobre el problema objeto de estudio, que se considera como información primaria, donde el investigador se

involucrara directamente con la empresa para recolectar información verídica con técnicas como la observación y la encuesta, a través de la cual se obtendrán resultados de fácil interpretación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación exploratoria.- Ya que se ha generado un conocimiento de primer nivel con la información que se ha recolectado conoceremos la realidad del tema estudiado, se han obtenido datos y elementos de juicio que ha permitido plantear el problema y permitirá dar posibles soluciones.

3.2.2 Investigación descriptiva.- Se realizará porque detalla las características más importantes del problema objeto de estudio y describirlo tal como se produce en la realidad en un tiempo y espacio determinado utilizando técnicas como la observación y encuesta para la recolección de datos.

3.2.3 Investigación correlacional.- La presente investigación pretende generar conocimiento de tercer nivel, ya que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre la variable independiente como la variable dependiente planteadas con anterioridad que permitirá analizar e interpretar resultados al momento de aplicar métodos de estadística inferencial.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio del MAGAP está integrado de 50 asociaciones campesinas del sector rural, debido a que la población de estudio es pequeña no se aplicará ninguna fórmula para determinar el tamaño de la muestra, por tal razón se trabajará con el total de la población.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La prestación de servicios técnicos agroindustriales permitirá mejorar el desarrollo institucional del MAGAP.

Variable Independiente: Prestación de servicios

Cuadro N. 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p>Prestación de servicios</p> <p>Prestación de servicios técnicos conlleva la realización de actividades que requieren de conocimientos especializados por parte de la organización que presta el servicio, aunque estos se realicen siguiendo una determinada metodología elegida y designada, evidencia el predominio del factor intelectual y de características especiales y no la realización de una labor meramente mecánica o manual.</p>	<p>Servicios técnicos</p> <p>Conocimientos especializados</p> <p>Organización</p> <p>Metodología</p>	<p>Servicio suplementario</p> <p>Servicio esenciales</p> <p>Asistencia técnica</p> <p>Transferencia de tecnología</p> <p>Fortalecimiento organizacional</p> <p>Cordialidad</p> <p>Resistencia</p> <p>Fomentan empatía</p> <p>Entrega de información</p> <p>Impulsar la participación del cliente.</p>	<p>¿Cómo considera el servicio del MAGAP?</p> <p>¿De qué forma considera que la prestación de servicios por parte del personal de MAGAP cumple el requerimiento de las Asociaciones Campesinas?</p> <p>¿Considera que el personal del MAGAP para la prestación del servicio tiene conocimiento de las actividades que brinda a la Asociaciones Campesinas?</p> <p>¿Qué tipo de servicios técnicos le brinda el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?</p> <p>¿Qué asesoramiento recibe por parte del MAGAP?</p> <p>¿Cómo acogieron las Asociaciones Campesinas Rurales la prestación de servicios del MAGAP?</p> <p>¿Para la prestación del servicio del MAGAP de qué forma se realiza el contacto con el cliente?</p> <p>¿La prestación del servicio que brinda el MAGAP ha permitido mejorar el estilo de vida de las asociaciones Campesinas?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes del MAGAP.</p>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Variable dependiente: Desarrollo institucional

Cuadro N. 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p>Desarrollo institucional</p> <p>Es un modelo general del cambio planificado en la cultura de una empresa que se realiza utilizando la tecnología, la investigación, y la teoría de la ciencia de la conducta.</p>	<p>Modelo del cambio planificado</p> <p>Cultura de la empresa</p> <p>Tecnología e Investigación</p> <p>Teoría de la conducta</p>	<p>Comunicación</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Respeto</p> <p>Relaciones laborales</p> <p>Valores corporativos</p> <p>Distritos industriales</p> <p>Clúster</p> <p>Motivación</p> <p>Comportamiento</p>	<p>¿El ambiente laboral que se desarrolla en el MAGAP de la Dirección provincial de Ambato de qué forma lo considera?</p> <p>¿Qué factores considera primordiales para que exista un buen clima laboral?</p> <p>¿De qué manera el MAGAP cumple las expectativas requeridas por las Asociaciones Campesinas Rurales?</p> <p>¿De qué manera considera el nivel tecnológico y científico del MAGAP?</p> <p>¿Considera adecuado el comportamiento de los miembros que conforman el MAGAP?</p> <p>¿Cómo considera el posicionamiento en el mercado del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes del MAGAP.</p>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fabián Rodríguez

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información se recolectará aplicando las técnicas e instrumentos de recolección sobre fuentes secundarias y primarias de información, a continuación se detalla cada una de estas en la siguiente matriz:

Cuadro N. 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA	
1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros Marketing de Servicios Desarrollo Organizacional Imagen Corporativa Cultura Organizacional Marketing 1.1.2 Tesis de Marketing de Servicios e Imagen Corporativa 1.2.3 Ficha Bibliográfica
2. INFORMACIÓN PRIMARIA	
2.1 Encuestas	2.1.1 Cuestionario

Fuente: Propia

Elaborado por: Fabián Rodríguez

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información se iniciará con la revisión y codificación de la información, en la cual se procederá a realizar una revisión minuciosa con el propósito de corregir errores o modificar respuesta contradictorias que afecte el cumplimiento de los objetivos con el fin de facilitar la tabulación de datos.

El siguiente paso consistirá en la codificación de todos los ítems del cuestionario, en la cual se asignará códigos a las preguntas y alternativas de respuesta con el fin de que facilite la tabulación de los datos.

Como paso siguiente la categorización la cual se realizará en el momento del diseño del cuestionario separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado y posteriormente la recopilación y tabulación de la información representarlos en cuadros estadísticos computarizados, creando un pequeño programa en una hoja de cálculo.

Por último, la interpretación de los resultados obtenidos se hará elaborando una síntesis de los mismos, utilizando un lenguaje comprensible que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Cómo considera el servicio que brinda el MAGAP?

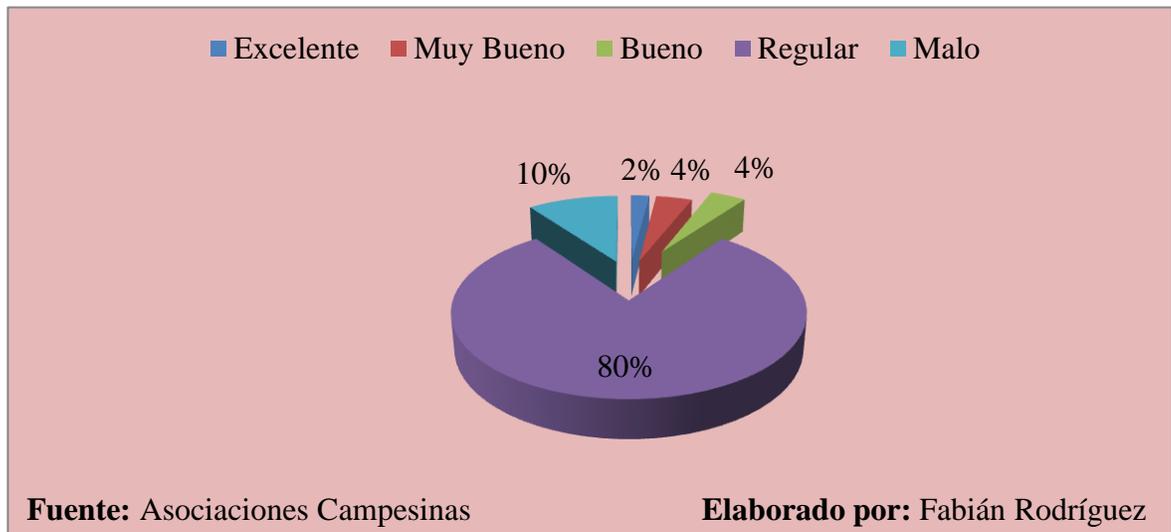
Tabla N. 1: Servicio

		F. absoluta	Porcentaje
Excelente	1	0,02	2,00
Muy bueno	2	0,04	4,00
Bueno	2	0,04	4,00
Regular	40	0,8	80,00
Malo	5	0,1	10,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Gráfico N. 3 Servicios



Análisis e Interpretación

De un total de 50 encuestas aplicadas, el 80% considera regular al servicio que presta el MAGAP, mientras que el 10% discurre que este servicio es malo, seguido por el 4% que considera bueno y muy bueno correspondientemente y el 2% que cree que este servicio es excelente.

Las Asociaciones Campesinas consideran que el MAGAP no está prestando un servicio de calidad, de acorde al servicio que se requiere por aquello han designado en su mayoría que es regular la prestación del servicio.

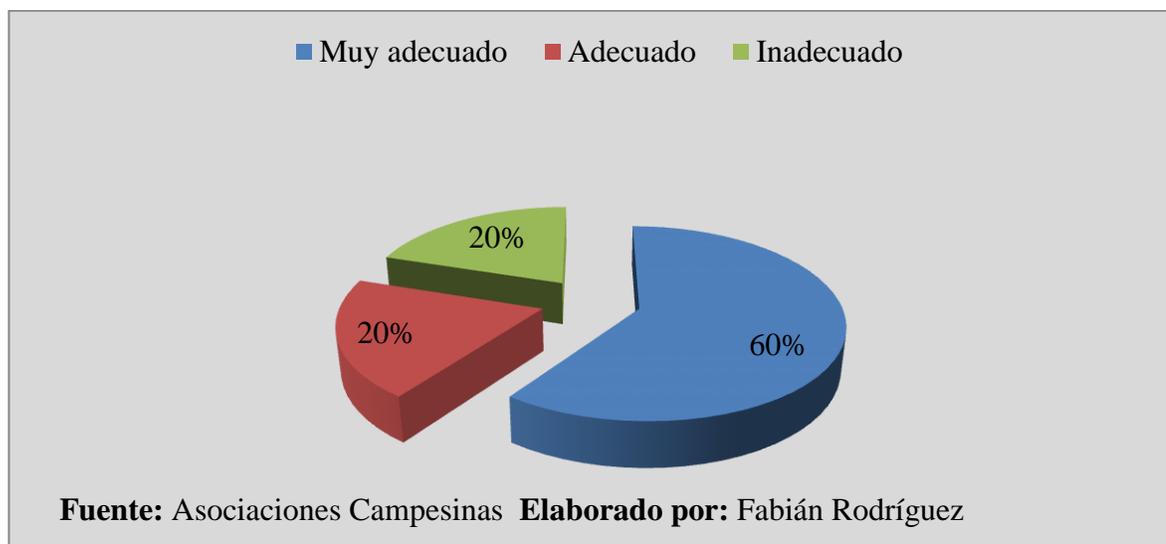
2. ¿De qué forma considera que la prestación del servicio por parte del personal del MAGAP cumple el requerimiento de las Asociaciones Campesinas?

Tabla N. 2: Personal

		F. absoluta	Porcentaje
Muy adecuado	30	0,6	60,00
Adecuado	10	0,2	20,00
Inadecuado	10	0,2	20,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N. 4 Personal



Análisis e Interpretación

Empleadas las 50 encuestas, se ha obtenido como resultado que el 60% manifiesta que el personal del MAGAP cubre las necesidades e inquietudes de las Asociaciones Campesinas de manera muy adecuada, mientras que para el 20% de la población aplicada considera que el personal que labora en el MAGAP cumpla sus requerimientos de forma adecuada e inadecuada respectivamente.

Se ha encontrado apropiada la manera en que el personal del MAGAP se dirige hacia las Asociaciones Campesinas y cumple con las peticiones y requerimientos de la prestación de servicios de las mismas, aunque se debería trabajar para que el personal brinde un servicio muy adecuado.

3. ¿Considera que el personal del MAGAP para la prestación del servicio tiene conocimiento de las actividades que brinda a las Asociaciones Campesinas?

Tabla N. 3: Actividades

		F. absoluta	Porcentaje
Si	39	0,78	78,00
No	11	0,22	22,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N.5 Actividades



Análisis e Interpretación

Del total de 50 encuestas aplicadas, se obtiene como resultado que un 78% de encuestados aseveran que el personal que labora en el MAGAP tiene total conocimiento de las funciones que cumplen a las Asociaciones Campesinas, mientras que un 22% que corresponde, consideran que hay un desconocimiento en las actividades de dichas asociaciones por parte del personal.

Se entiende que el personal del MAGAP tiene conocimiento y la suficiente preparación académica de las actividades que realizan para la prestación de servicios a las Asociaciones Campesinas en su gran mayoría.

4. ¿Qué tipo de servicios técnicos le brinda el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?

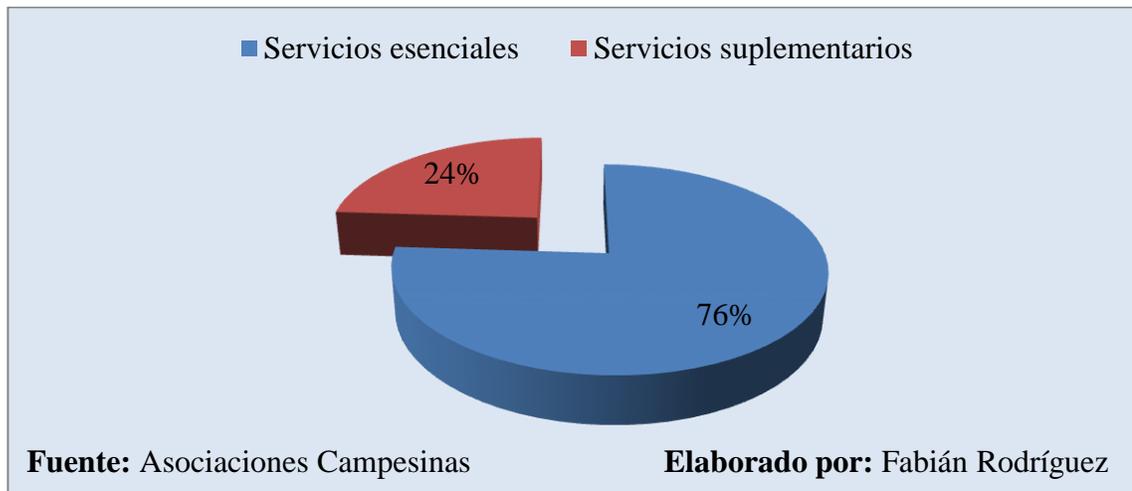
Tabla N. 4: Servicios técnicos

		F. absoluta	Porcentaje
Servicios esenciales	38	0,76	76,00
Servicios suplementarios	12	0,24	24,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Gráfico N. 6 Servicios técnicos



Análisis e Interpretación

Aplicado el cuestionario a la 50 Asociaciones Campesinas se obtiene la siguiente información; que el 76% de encuestados se brinda servicios esenciales, y el 24% de las encuestada manifiesta que existe una prestación de servicios suplementarios.

En la mayoría de la prestación de los servicios las Asociaciones Campesinas requieren de servicios esenciales que son los servicios que se brinda constantemente, mientras que en menor grado los servicios suplementarios que son pequeñas asesorías que se requiere para las Asociaciones Campesinas para cumplir una actividad que se encuentren realizando para mejorar en dicho proceso.

5. ¿Qué asesoramiento recibe por parte del MAGAP?

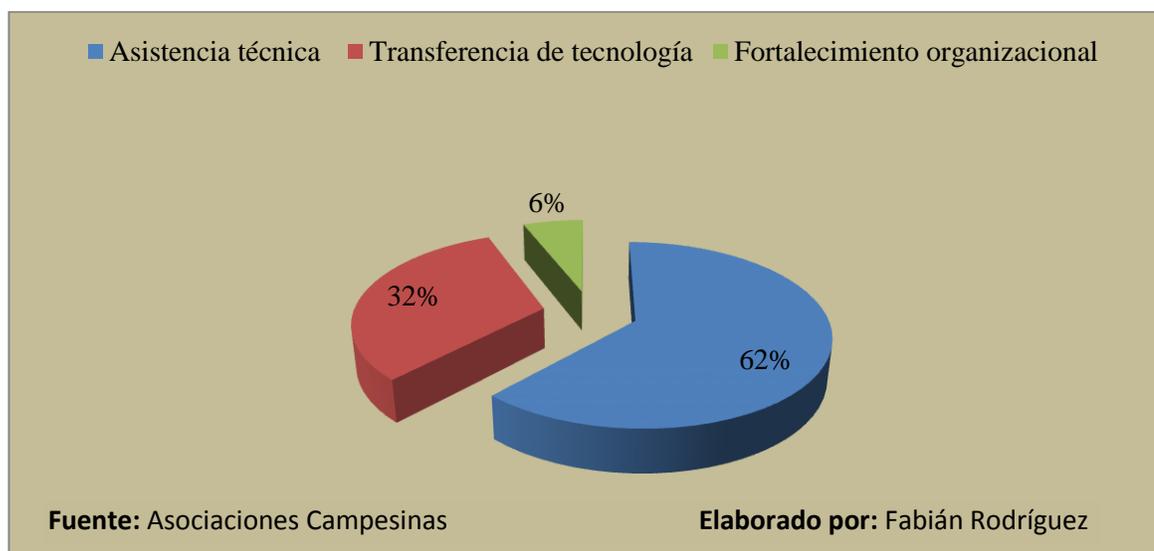
Tabla N. 5: Asesoramiento

		F. absoluta	Porcentaje
Asistencia técnica	31	0,62	62,00
Transferencia de tecnología	16	0,32	32,00
Fortalecimiento organizacional	3	0,06	6,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Gráfico N. 7: Asesoramiento



Análisis e Interpretación

La investigación realizada da a conocer que para el 62% de la población encuestada de las Asociaciones Campesinas del MAGAP presta un servicio de asistencia técnica, el 32% presenta que recibe un asesoramiento en transferencia tecnológica, y el 6% refiere que se le asesora en el fortalecimiento organizacional.

Se observa notablemente que el asesoramiento por parte del MAGAP en su mayor parte se da en el asesoramiento de asistencia técnica ya que es el principal objetivo de las Asociaciones Campesinas para la mejora de procesos en el sector Agroindustrial, seguida de transferencia de tecnología con el fin ser más productivos en la actividad que se realiza, y en un porcentaje mucho menor el fortalecimiento organizacional para que exista una adecuada administración de las Asociaciones Campesinas.

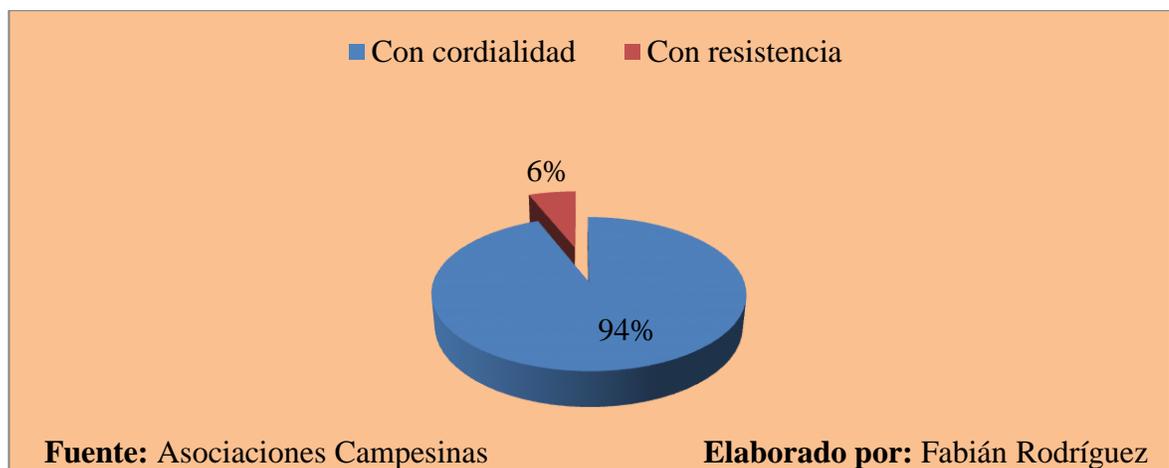
6. ¿Cómo acogieron las Asociaciones Campesinas Rurales la prestación de servicios del MAGAP?

Tabla N. 6: Prestación de servicios

		F. absoluta	Porcentaje
Con cordialidad	47	0,94	94,00
Con resistencia	3	0,06	6,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N. 8: Prestación de servicios



Análisis e Interpretación

Como resultado de la investigación realizada se puede obtener que el 94% de quienes conforman las Asociaciones Campesinas Rurales acogieron con cordialidad la prestación del servicio, mientras que un 6% inició con resistencia ante la prestación de servicios por parte del MAGAP.

Las Asociaciones Campesinas Rurales en su gran mayoría recibieron al MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato con gran cordialidad esperando recibir sus servicios para ser más eficientes en el sector Agroindustrial, mientras tanto que en un porcentaje inferior acogieron con resistencia la prestación del servicio.

7. ¿Para la prestación del servicio del MAGAP de qué forma se realiza el contacto con el cliente?

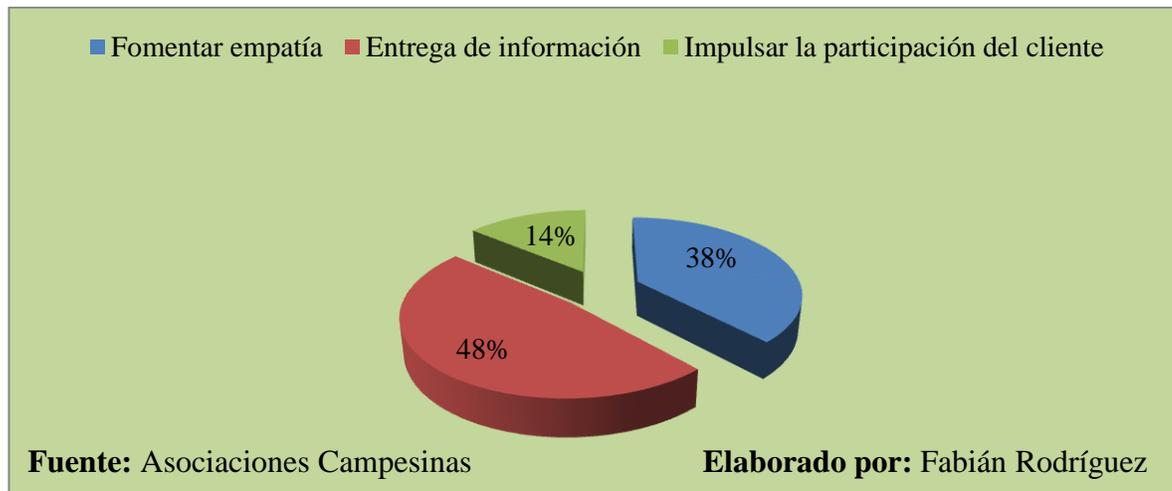
Tabla N. 7: Contacto con el cliente

		F. absoluta	Porcentaje
Fomentar empatía	19	0,38	38,00
Entrega de información	24	0,48	48,00
Impulsar la participación del cliente	7	0,14	14,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Gráfico N. 9: Contacto con el cliente



Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 48% respondieron que de acuerdo a la prestación de servicios por parte del MAGAP el contacto con el cliente se realizara entregando información, para el 38% fomentando empatía y para un 14% de encuestados impulsando la participación del cliente.

Para una mayor acogida el MAGAP utiliza la entrega de información a las Asociaciones Campesinas con ello existe un buen contacto entre las partes interesadas, y en porcentajes menores se fomenta empatía entre las partes interesadas y la participación de los clientes.

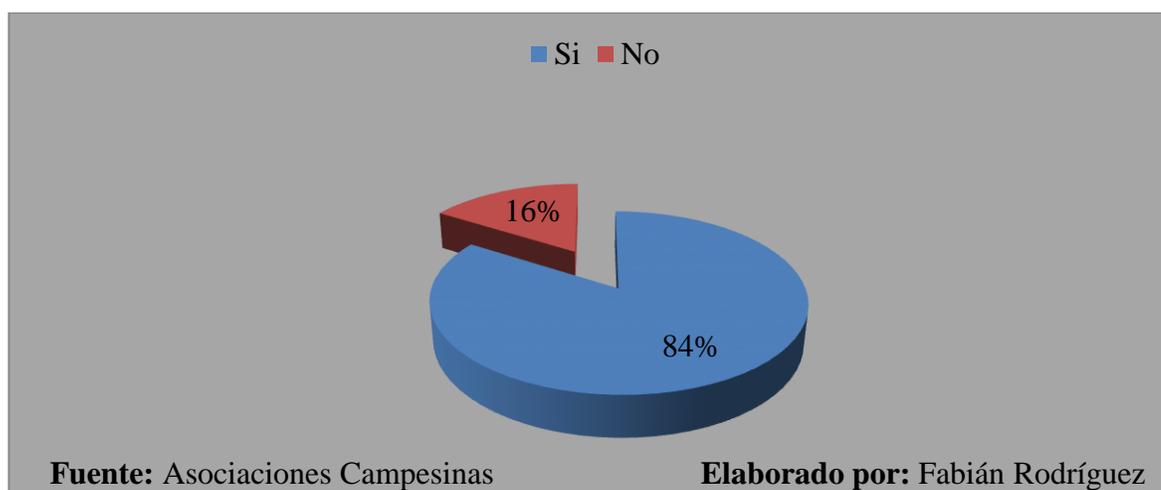
8. ¿La prestación del servicio que brinda el MAGAP ha permitido mejor el estilo de vida de las Asociaciones Campesinas?

Tabla N. 8: Estilo de vida

		F. absoluta	Porcentaje
Si	42	0,84	84,00
No	8	0,16	16,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N. 10: Estilo de vida



Análisis e Interpretación

Aplicadas las encuestas en un total de 50, se obtiene como resultado que para el 84% de encuestados los servicios del MAGAP han facilitado su estilo de vida, mientras que para el 16% no han obtenido cambios ni beneficios en el mejoramiento de su vida.

Se presenta un notable porcentaje de miembros de las Asociaciones Campesinas que aseveran que gracias a la prestación de los servicios por parte del MAGAP han obtenido un cambio positivo en su estilo de vida.

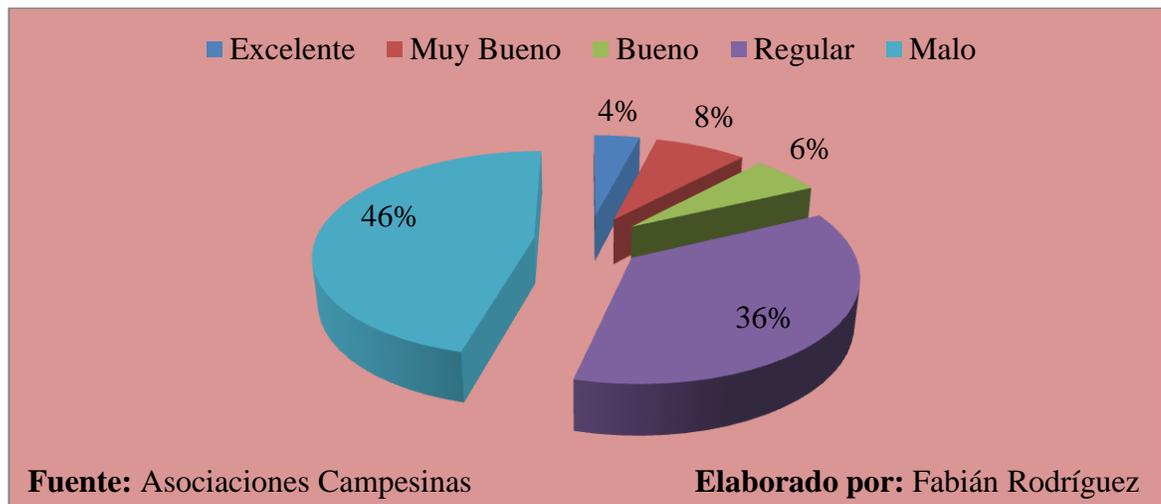
9. ¿El ambiente laboral que se desarrolla en el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato de qué forma lo considera?

Tabla N. 9: Ambiente laboral

		F. absoluta	Porcentaje
Excelente	2	0,04	4,00
Muy Bueno	4	0,08	8,00
Bueno	3	0,06	6,00
Regular	18	0,36	36,00
Malo	23	0,46	46,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N. 11: Ambiente laboral



Análisis e Interpretación

La información otorgada a través de las encuestas demuestra que para el 46% el ambiente laboral que se desarrolla en el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato es malo, seguido por el 36% que lo considera regular, el 8% muy bueno, un 6% lo percibe como bueno, mientras que el 4% lo considera excelente.

Según los datos presentados hay un déficit en la forma de conllevar el ambiente laboral del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato, y en menores porcentajes se percibe que el ambiente laboral se da en un entorno normal para el desarrollo de las actividades de los miembros del Ministerio.

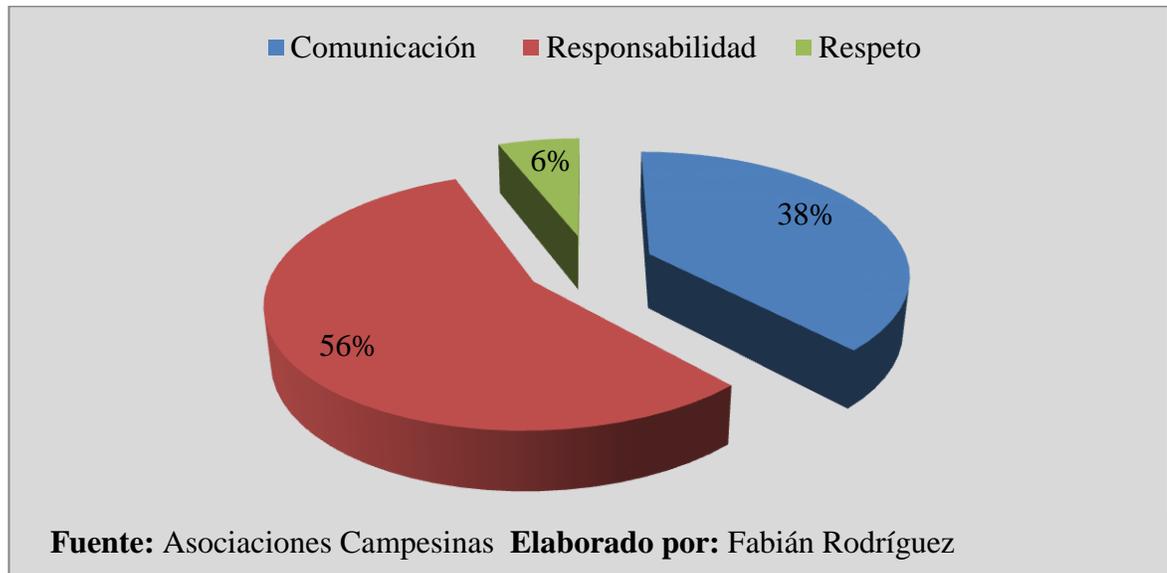
10. ¿Qué factores considera primordiales para que exista un buen clima laboral en el MAGAP?

Tabla N. 10: Clima laboral

		F. absoluta	Porcentaje
Comunicación	19	0,38	38,00
Responsabilidad	28	0,56	56,00
Respeto	3	0,06	6,00
Otros ¿Cuáles?			
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N. 12: Clima laboral



Análisis e Interpretación

Se ha tomado en consideración según los datos recopilados por la encuestas aplicadas, el 56% manifiesta que para presentar un buen clima laboral en el MAGAP se requiere como factor primordial la responsabilidad del personal, un 38% refiere que la comunicación es de gran ayuda y el 6% discurre que el respeto es el mejor camino que puede optar el personal para prestar sus servicios.

En el MAGAP para que se desarrolle buen un clima laboral se observa que es la responsabilidad de los miembros que conforman la organización para que exista una buena gestión de la institución, y en menor proporción la comunicación entre sus miembros y el respeto de los mismos.

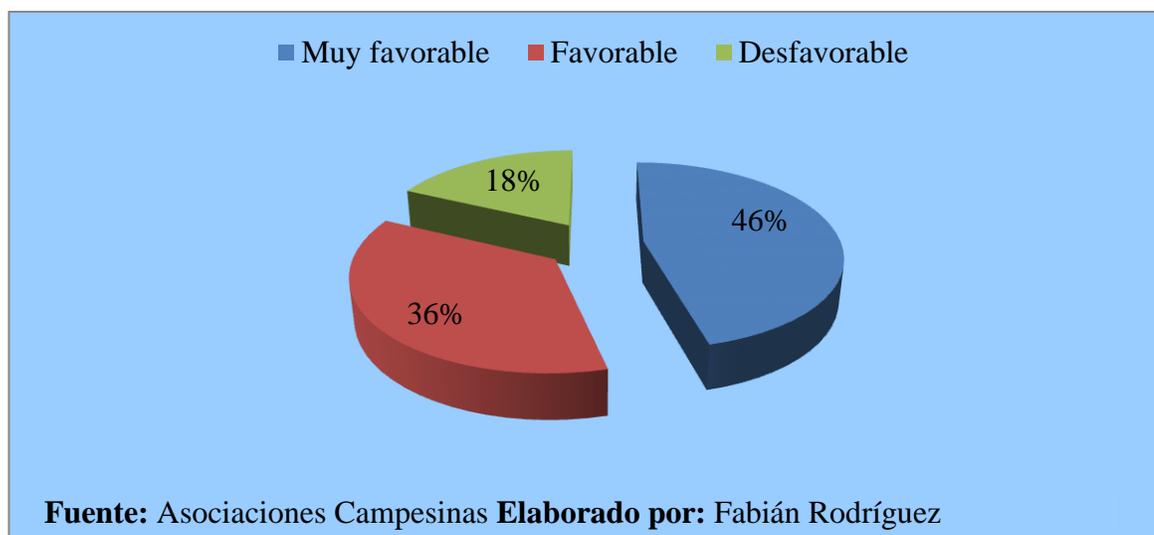
11. ¿De qué manera el MAGAP cumple las expectativas requeridas por las Asociaciones Campesinas Rurales?

Tabla N. 11: Expectativas requeridas

		F. absoluta	Porcentaje
Muy favorable	23	0,46	46,00
Favorable	18	0,36	36,00
Desfavorable	9	0,18	18,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N. 13: Expectativas requeridas



Análisis e Interpretación

El resultado de las encuestas realizadas da a conocer que el 46% de participantes de las encuestas se refieren que las expectativas requeridas por las Asociaciones Campesinas por parte del MAGAP son muy favorable, para el 36% de miembros participantes dichas

expectativas requeridas es favorable, mientras que para el 18% se presenta de manera desfavorable y no cumple las expectativas de las Asociaciones Campesinas.

Los resultados obtenidos permiten visualizar que las expectativas requeridas del MAGAP en su mayoría cumplen los requerimientos de las Asociaciones Campesinas y en una minoría se presenta de manera desfavorable para las Asociaciones Campesinas.

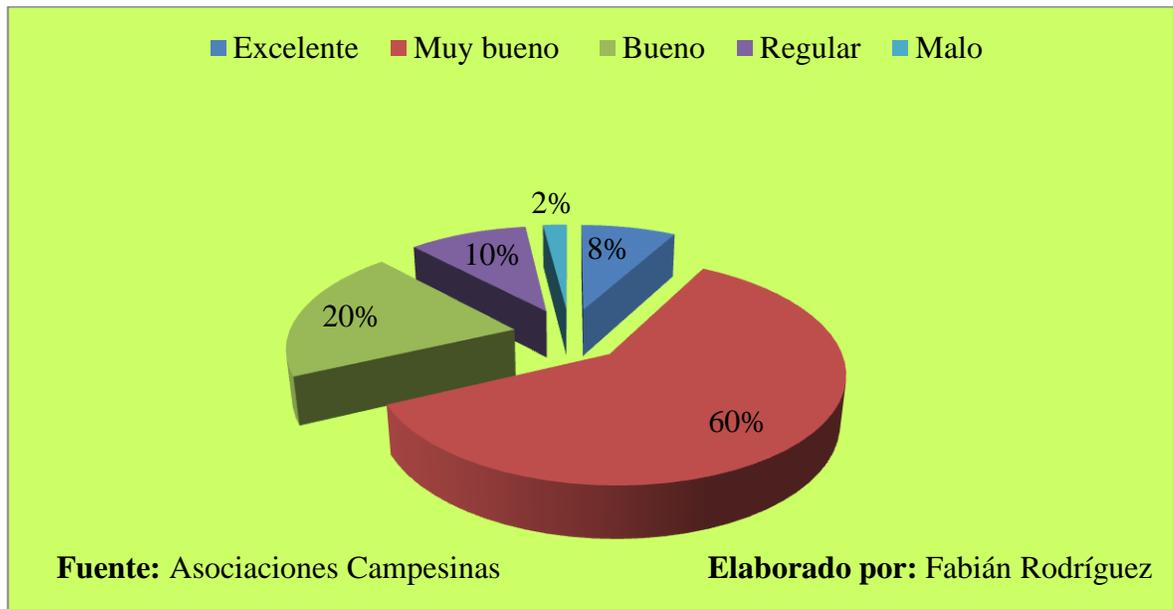
12. ¿De qué manera considera el nivel tecnológico y científico del MAGAP?

Tabla N. 12: Nivel tecnológico y científico

		F. absoluta	Porcentaje
Excelente	4	0,08	8,00
Muy bueno	30	0,6	60,00
Bueno	10	0,2	20,00
Regular	5	0,1	10,00
Malo	1	0,02	2,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N. 14: Nivel tecnológico y científico



Análisis e Interpretación

Los datos recolectados de la investigación realizada dan a conocer que para el 60% de los miembros de las Asociaciones Campesinas, el MAGAP cuenta con un muy buen nivel tecnológico y científico para prestar su servicio, el 20% cree que dicho Ministerio mantiene un nivel tecnológico y científico bueno, el 10% lo considera regular, el 8% excelente, mientras que el 2% cree que es malo.

Según los resultados presentados las Asociaciones Campesinas en su gran mayoría consideran que el MAGAP cuenta con el suficiente nivel tecnológico y científico para la prestación del servicio que conlleva el desarrollo de dichas asociaciones, y en menor proporción los clientes del MAGAP consideran que no cuentan con el suficiente nivel tecnológico y científico en la prestación de dichos servicios.

13. ¿Considera adecuado el comportamiento de los miembros que conforman el MAGAP?

Tabla N. 13: Comportamiento

		F. absoluta	Porcentaje
Si	42	0,84	84,00
No	8	0,16	16,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N. 15: Comportamiento



Análisis e Interpretación

Realizadas las encuestas se pudo obtener como resultado que el 84% de participantes de la encuesta cree que los miembros que conforman el MAGAP tienen una conducta adecuada a

su cargo, mientras que el 16% discrepa de lo anterior y considera que no existe una conducta adecuada por parte del Ministerio.

Las Asociaciones Campesinas en su mayoría consideran adecuado la conducta que brindan los miembros del MAGAP en la prestación del servicio, y en una minoría los clientes del Ministerio consideran inadecuado el comportamiento de los servidores públicos hacia dichas Asociaciones.

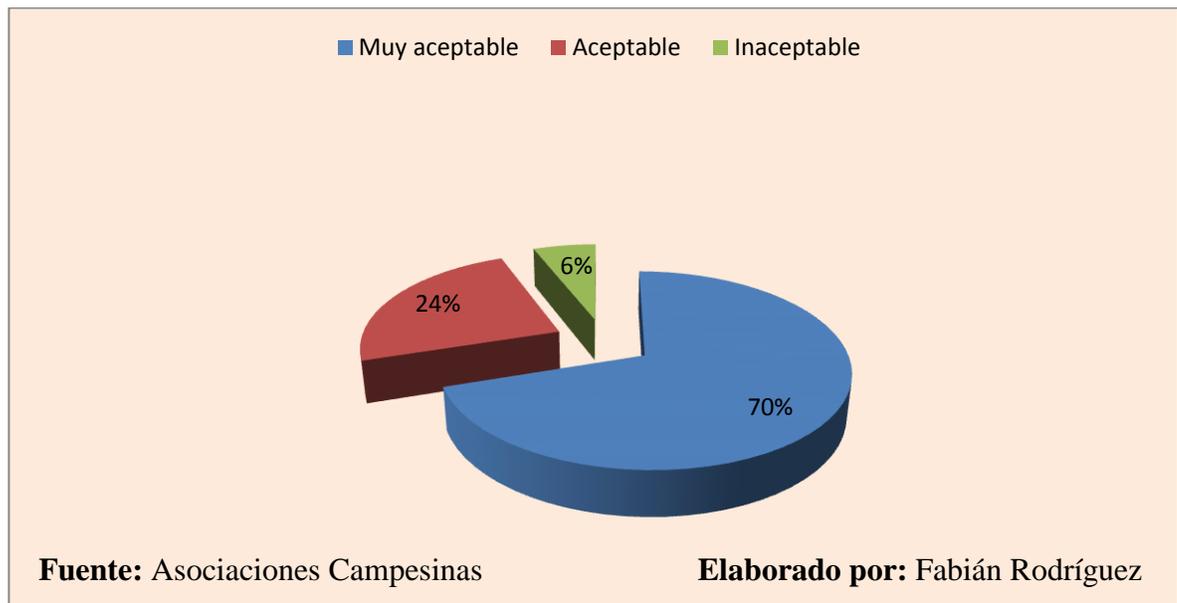
14. ¿Cómo considera el posicionamiento en el mercado del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?

Tabla N. 14: Posicionamiento en el mercado

		F. absoluta	Porcentaje
Muy aceptable	35	0,7	70,00
Aceptable	12	0,24	24,00
Inaceptable	3	0,06	6,00
Total	50	1,00	100,00

Fuente: Asociaciones Campesinas **Elaborado por:** Fabián Rodríguez

Gráfico N. 16: Posicionamiento en el mercado



Análisis e Interpretación

Aplicadas las encuestas los resultados revelan que el 70% de las personas que participaron en la encuesta creen que la Dirección Provincial de Ambato del MAGAP mantiene un muy aceptable posicionamiento en el mercado, mientras que para el 24% el posicionamiento en el mercado es aceptable, mientras que para el 6% este posicionamiento resulta inaceptable.

Las Asociaciones Campesinas consideran que el MAGAP tiene un fuerte posicionamiento en el mercado ya que consideran que es la organización que en su mayoría de actividades facilitan la prestación del servicio sin ningún valor monetario, mientras que en porcentaje menor consideran los clientes que no cuenta con un posicionamiento en el mercado debido a competidores externos.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba de independencia Chi-cuadrado, nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del chi- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

4.2.1 Comprobación de la hipótesis con el Chi Cuadrado

Ho:

La prestación de servicios técnicos agroindustriales no permitirá mejorar el desarrollo institucional del MAGAP.

H1:

La prestación de servicios técnicos agroindustriales si permitirá mejorar el desarrollo institucional del MAGAP.

4.2.2 Selección del nivel de significación

El nivel de significancia en la práctica, es frecuente la utilización del 0,05 o 0,01. Para nuestro cálculo ocuparemos un nivel de significancia del 0,05 o (5%) al diseñar una regla de decisión, entonces hay unas cinco (5) oportunidades entre 100 de rechazar la hipótesis cuando debiera haberse aceptado; Es decir, tenemos un 95% de confianza de que hemos

adoptado la decisión correcta. En tal caso decimos que la hipótesis ha sido rechazada al nivel de significación 0,05, lo cual quiere decir que tal hipótesis tiene una probabilidad 0,05 de ser falsa.

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel $\alpha = 0.05$

4.2.3 Especificación Estadística

Se trata de un cuadrado de contingencia de 2 filas por 5 columnas con la aplicación de la siguiente formula estadística

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperada

4.2.4 Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo

Para decidir primero determinamos los grados de libertad (gl) con el cuadro formado por 2 filas y 5 columnas

gl= (número de renglones-1) (número de columnas-1)

gl= (2-1) (5-1)

gl= 4

nivel= 0.05

grado 4

9.488

Cuadro de preguntas

Tabla N. 15

Preguntas	Alternativas										Total
	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		
	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	FO	FE	
¿Cómo considera el servicio que brinda el MAGAP?	1	1,5	2	3	2	2,5	40	29	5	14	50
¿El ambiente laboral que se desarrolla en el MAGAP de la Dirección Provincial de Tungurahua de qué forma lo considera?	2	1,5	4	3	3	2,5	18	29	23	14	50
Total	3	3	6	6	5	5	58	58	28	28	100

Fuente: Asociaciones Campesinas

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Cálculo de χ^2

Tabla N. 16

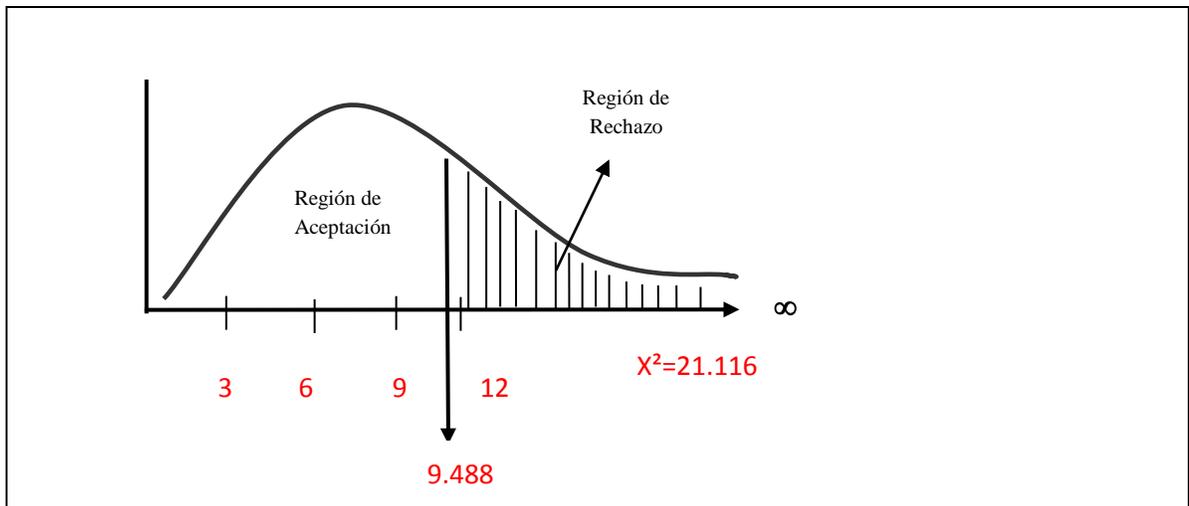
FO	FE	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	1,5	-0,5	0,25	0,167
2	3	-1	1	0,333
2	2,5	-0,5	0,25	0,100
40	29	11	121	4,172
5	14	-9	81	5,786
2	1,5	0,5	0,25	0,167
4	3	1	1	0,333
3	2,5	0,5	0,25	0,100
18	29	-11	121	4,172
23	14	9	81	5,786
TOTAL		0		21,116

Fuente: Asociaciones Campesinas

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Representación gráfica de Chi Cuadrado

Gráfico N. 17



Fuente: MAGAP

Elaborado por: Fabián Rodríguez

4.2.5 Interpretación

Según el cálculo realizado se rechaza la hipótesis nula ya que el valor del Chi-cuadrado es $X^2=21.116$ es mayor que el grado de libertad $gl=9.488$ siendo este valor determinado con grado de libertad 4 y un nivel de significancia del 5% los mismos que se encuentran en la tabla de los valores críticos de Chi-cuadrado.

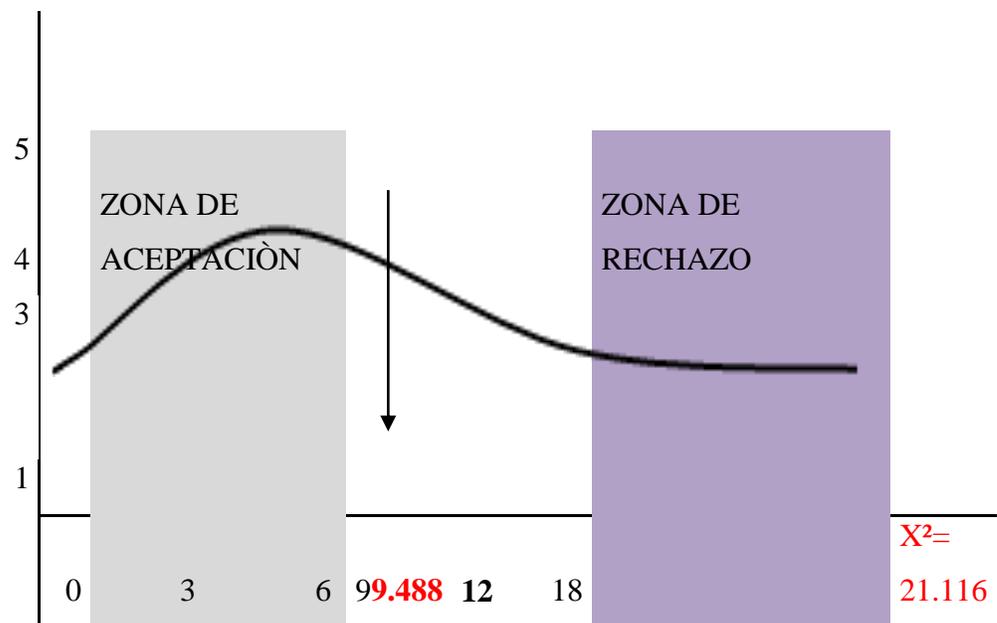
En la fórmula se obtuvo como Chi cuadrado el valor de 21.116, con el grado de libertad 4, por esta razón se acepta la hipótesis alterna, es decir:

La prestación de servicios técnicos agroindustriales s permitirá mejorar el desarrollo institucional del MAGAP.

Como consecuencia la hipótesis nula es rechazada.

La prestación de servicios técnicos agroindustriales no permitirá mejorar el desarrollo institucional del MAGAP.

Grafico N. 18 Verificación de la hipótesis



Fuente: MAGAP

Elaborado por: Fabián Rodríguez

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada a los clientes del MAGAP, a través de los cuestionarios se concluyó con los siguientes aspectos:

Se concluye que la mayor cantidad de clientes del MAGAP no están conformes con la el servicio por parte de la organización, las falencias son varias y esto hace que los clientes opten por el servicio de otras organizaciones por lo que la empresa pierda competitividad en el mercado.

Se resalta que los clientes del Ministerio se encuentran conformes con los requerimientos por parte de las Asociaciones Campesinas, que ha permitido mejorar el estilo de vida de dichas usuarios.

Se logró identificar el grado de asesoramiento que se requiere por parte de los clientes del MAGAP respecto a la asistencia técnica, transferencia de tecnología, y el fortalecimiento organizacional los mismos que se desarrollan por medio del contacto con el cliente formando empatía, entrega de información y la participación de los clientes.

El MAGAP no cuenta un ambiente laboral apropiado para la realización del desarrollo de las actividades el mismo que repercute en la prestación del servicio de las Asociaciones Campesinas.

El Ministerio cumple con las expectativas requeridas por sus clientes y a su vez brindan un servicio que satisfaga las necesidades de las Asociaciones Campesinas.

La prestación de servicios permite que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo.

5.2 RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se puede dar para mejorar los servicios por parte del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato tenemos:

Se debe implementar estrategias de servicio en la cuales el personal tenga claro sus responsabilidades y funciones, diagramar una política de atención al cliente que sea personalizada y que el cliente sienta que está siendo tratado de la mejor manera.

Implementar cursos de capacitación constante al personal sobre un adecuado servicio del MAGAP buscando siempre el bienestar común entre las partes.

Establecer estrategias de posicionamiento para que el MAGAP se consolide como una empresa firme dentro del mercado donde los clientes puedan requerir la prestación del servicio más idóneo en beneficio de las Asociaciones, instruir al personal sobre el trato a los clientes.

Se recomienda al Ministerio la creación de un modelo de servicio al cliente, esto permitirá llegar a los clientes potenciales, mejorando el desarrollo institucional y una participación en el mercado.

Se recomienda a la organización la utilización del marketing de servicios para tomar las estrategias necesarias y poder llegar a un desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato ya que teniendo los delineado los objetivos a alcanzar se podrá crear un vínculo de confianza y mucho dependerá de la actitud positiva del personal proporcionando un reconocimiento dentro del mercado.

Se deberá realizar estrategias de producto con la cual se podrá conocer los distintos servicios que presta el MAGAP en el sector Agroindustrial para el desarrollo de las Asociaciones Campesinas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseño de un modelo de servicio al cliente utilizando el marketing de servicio para mejorar el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

Institución Ejecutora

La presente propuesta estará ejecutada a cargo del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

E-mail: www.magap.gop.ec

Teléfonos: 2422303

Beneficiarios

Clientes internos y externos del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Hipolito Vega entre Av. Eugenio Espejo y Av. Luis A. Martínez.

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Febrero 2012

Fin: Julio 2012

Equipo técnico responsable

El desarrollo de la propuesta contará con las siguientes personas:

Autor: Fabián Rodríguez

Tutor: Lic. Mentor Córdova

Talento Humano del MAGAP

Costo

El costo de la propuesta de solución, a la investigación que se realizará en el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato es de \$1.380,00.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el plan de trabajo propuesto y titulado: “Diseño de un modelo de servicio al cliente utilizando el marketing de servicio para mejorar el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.”, nos permitirá mejorar la calidad del servicio que brinda la institución a las Asociaciones Campesinas.

La mayoría de empresas de servicios no cuentan con un modelo de servicios hacia sus clientes, es por ello que el MAGAP se ve en la necesidad de implantar dicho modelo para cumplir las expectativas de la Asociaciones Campesinas.

Dentro de una sociedad exigente y un mercado altamente competitivo las empresas se preparan para diferenciarse de la competencia, la prestación de servicios de esta institución debe ser de calidad; cumpliendo con el requisito que requieren sus clientes para poder conseguir eficacia en los proyectos de las Asociaciones Campesinas y a su vez propagar la comunicación abierta entre sus miembros.

Al proporcionar un modelo de servicio al cliente nos permitirá brindar un servicio de calidad a la Asociaciones Campesinas que acrecentará una excelente acogida de las mismas, logrando crear empatía para un trabajo con mejor rendimiento y estableciendo un armonioso ambiente laboral que conlleva al MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato un desarrollo institucional.

Una vez determinada la propuesta, se ha podido los siguientes antecedentes investigativos:

SALGUERO, S (pág. 141, 2011), El diseño de una estructura organizativa para impulsar el Desarrollo Organizacional de la Asociación de Compañías y Afines de transporte Interprovincial de pasajeros, Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Las conclusiones a la que se ha llegado en la investigación que no existe un desarrollo organizacional pues A.C.A.T.I.P tiene una administración empírica, no posee una estructura definida, efecto de ella no se respeta las jerarquías la cual crea una brecha que los debilita frente a la competencia, y el desarrollo se limita ya que al no tener claro los objetivos que persigue la asociación las personas que trabajan en ella, desperdician sus esfuerzos, ya que no están orientadas al cumplimiento de estos.

GOYES, L (pág. 75, 2011), Estrategias de Marketing de Servicio para alcanzar una imagen corporativa de la empresa HOTEL DEL MALL de la ciudad de Ambato, Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Las conclusiones que se ha llegado del Hotel del Mall que el personal ejecutivo, administrativo y operativo reconoce que a aplicación de estrategias de marketing de servicio aplicadas técnicamente, dará una imagen corporativa al Hotel contribuyendo a mejorar el flujo de clientes, y la falta de un plan de marketing de servicios y de estrategias comunicacionales, aceptados por los clientes internos, se hace necesario la implementación de estas para posicionar una imagen del hotel.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato se hace indispensable la creación de un modelo de servicio. Este estudio se lo realiza porque el servicio al cliente es la fuente que impulsa el progreso y desarrollo institucional.

En la actualidad la creación de un modelo de servicio es la respuesta a la persistente necesidad de la institución de contar con un servicio de calidad el cual ayude a mejorar el rendimiento del organismo.

Esta propuesta servirá a la organización a estar lista para enfrentar en mejores condiciones los retos y desafíos que la competencia impone, logrando ser proactivos, eficientes y entendiendo al modelo de servicio como una herramienta indispensable en las organizaciones modernas.

La supervivencia de un negocio en un mercado tan competitivo como el actual depende de las filosofías, creencias y valores que la empresa oriente a la búsqueda consecutiva de un valor agregado para el servicio y ventajas para el cliente.

Dicha modelo de servicio es de vital importancia puesto que a los miembros responsables de la atención al cliente a mantener una posición asertiva ante la toma de decisiones y soluciones de problemas, y así satisfacer las expectativas y requerimientos de los clientes.

La razón más importante para realizar esta investigación es entregar al MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato un aporte que sirva de guía para iniciar el cambio que dará un giro a la Institución, permitiéndole que cumpla con los objetivos y metas establecidas, material que también va hacer una guía de consultas para los estudiantes y la sociedad en general que se interese por este tema.

Justifico esta propuesta, con la creación de un modelo de servicio para la prestación de servicios técnicos agroindustriales de calidad, por lo tanto mejorar el desarrollo institucional y logrando el éxito empresarial.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de servicio al cliente utilizando el Marketing de servicio para mejorar el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

6.4.2 Objetivos específicos

Elaborar un análisis FODA para conocer el estado situacional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

Plantear un modelo de servicio al cliente que mejore la calidad del servicio agroindustrial del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

Determinar las estrategias de mercadotecnia de las unidades de trabajo del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La implementación de un plan de capacitación para mejorar el desarrollo institucional comprende una nueva manera en el trato y servicio por parte del Ministerio asía las Asociaciones Campesinas, el mismo que para cumplir dicho objetivo se contará con los recursos necesarios para su ejecución como el recurso humano, económico, material e institucional que serán la piedra angular para la ejecución de dicho proyecto.

Organizacional

El MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato al ser una empresa que brinda prestación de servicios al sector Agroindustrial, el marketing de servicio ayudará a implantar una buena comunicación de la prestación de los servicios y el desarrollo industrial, obteniendo liderazgo por medio de estrategias creativas e innovadoras.

Económico-Financiero

El Ministerio cuenta con el suficiente apoyo económico-financiero por parte del gobierno nacional para la implementación de este proyecto ya que el objetivo primordial de esta cartera de estado es brindar un servicio de calidad y a su vez que exista un crecimiento de la organización que en conjunto se está demostrando una eficiencia en el desarrollo de las actividades que realizará.

Socio Cultural

La sociedad en la actualidad nos exige un trato cordial, amable, y placentero por parte de las organizaciones, dichos cambios deben estar enfocados asía los clientes ya que son aquellos que dan el crecimiento o decrecimiento de la institución ya que un cliente bien tratado recomienda y retorna por lo que ha recibido lo que conlleva al crecimiento institucional.

Equidad de género

La equidad de género que se debe dar por parte de la institución es con el fin de que no exista discriminación racial en ningún aspecto ya que se da a conocer la imagen y servicios que brinda a las Asociaciones Campesinas.

Político-Legal

La propuesta es factible ya que al realizar el modelo de servicio al cliente permitirá el desarrollo institucional del MAGAP, crece el compromiso del la organización en cumplir las disposiciones legales de la Ley del Servicio Público, y la Orgánica de Defensa al Consumidor.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

6.6.1 El servicio:

Para el autor Vipperman, J. (2007) los conceptos básicos y definiciones de servicio son:

Servicios.- "Todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores". Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: "Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico". Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.

Características de los Servicios

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad.- Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

Inseparabilidad.- Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Heterogeneidad.- Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Perecibilidad.- Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Propiedad.- La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un

servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Posicionamiento Actual.- Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Posicionamiento Ideal.- Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento ideal del consumidor.- Consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento ideal de la empresa.- Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

Posicionamiento Deseado.- Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o servicio cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

Beneficios de la relación cliente /compañía

Construir y mantener una base de clientes leales, no solo responde a los mejores intereses de la organización, sino que también los propios clientes se benefician de las asociaciones a largo plazo.

Beneficios para los clientes

Los clientes se mantendrán leales a una empresa cuando reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan obtener las empresas de la competencia. Es más probable que los consumidores permanezcan en una relación cuando recibir (Calidad, satisfacción, beneficios específicos) supera al entregar (Costos monetarios y no monetarios). Existen diferentes tipos de beneficios que los clientes experimentan cuando sostienen relaciones de servicio a largo plazo, entre los cuales se encuentran:

- Beneficio de la confianza
- Beneficio sociales
- Beneficios que se derivan de un trato especial

Beneficio de la confianza.- Comprenden los sentimientos de seguridad o confianza en el proveedor del servicio, junto con un sentido de disminución de la ansiedad y de alivio por saber que esperar.

Beneficios Sociales.- A través del tiempo, los clientes desarrollan un sentido de familiaridad e incluso una relación social con sus proveedores de servicio. Este tipo de vínculos disminuye la posibilidad de que ellos cambien, aun cuando se enteren que algún competidor pudiera ofrecerles mejor calidad o más bajo precio.

Beneficios del trato especial.- El trato especial comprende aspectos como el derecho al beneficio de la duda, obtener un acuerdo o precio especial, o recibir un trato preferencial. Resulta interesante que los beneficios del trato especial, aunque importantes, sean menos

relevantes que otras clases de beneficios que también proporcionan las relaciones de servicio.

Beneficios para las organizaciones

Los beneficios que obtiene la organización que mantiene y desarrolla una base de clientes son numerosos y pueden vincularse directamente con la esencia de la empresa.

Incremento de las Compras.- A lo largo del tiempo, los clientes tienden a gastar más cada año cuando sostienen una relación social particular, de lo que gastaron en el periodo anterior. Cuando los consumidores llegan a conocer una empresa que le satisface la calidad de sus servicios respecto de los que ofrecen sus competidores, se inclinan a llevar más de sus negocios a dicha empresa.

Publicidad Gratuita por Medio de la Comunicación de Boca en Boca.- Los clientes satisfechos y leales brindan a una empresa un sólido respaldo a través de la comunicación de boca en boca. Este tipo de publicidad puede resultar más eficaz que cualquier otra publicidad pagada que la compañía pueda utilizar y cuenta con el beneficio adicional de reducir los costos de la atracción de nuevos clientes.

Retención de los empleados.- Resulta más sencillo que una compañía retenga a sus empleados cuando tiene una base estable de clientes satisfechos, a las personas les agrada trabajar para empresas cuyos clientes estén contentos y son leales. Debido a que los empleados permanecen más tiempo, la calidad en el servicio se mejora y los costos de rotación de personal se reducen, por lo cual las utilidades se incrementan.

Segmentación del mercado y mercado meta

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado, la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

Proceso para la segmentación del mercado y la identificación del mercado meta en los servicios.

Las bases comunes para segmentar el mercado son:

Segmentación demográfica.- Dividir el mercado para formar grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación y religión.

Segmentación geográfica.- Dividir el mercado para formar distintas unidades geográficas tales como naciones, países o estados.

Segmentación psicográfica.- Dividir a los compradores para formar grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

Segmentación basada en el comportamiento.- Dividir a los compradores para formar grupos con base en el conocimiento, la actitud, los usos o las respuestas ante los servicios.

6.6.2 Marketing de Servicio

Para el autor Vipperman, J. (2007) los conceptos básicos y definiciones del marketing de servicios son:

Marketing.- Se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la planificación estratégica de mercado del negocio, así como las funciones organizacionales relacionadas con las ventas, el Servicio al Cliente, la promoción y publicidad.

Comercialización.- Se usa como la traducción más frecuente del vocablo inglés marketing, existiendo otros, tales como mercantía o mercadotecnia, sin embargo, suele dársele al concepto de comercialización un matiz distintivo y particular, identificando con ello a la gestión comercial, la planificación operativa de mercado, la implementación de tácticas comerciales específicas con objetivos de corto plazo y a la función logística asociada a la provisión de mercancías y recursos humanos para las ventas y las ventas mismas.

Marketing Estratégico.- Está constituido por el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, para desarrollar productos rentables, orientados a satisfacer requerimientos de segmentos específicos con productos dotados de atributos distintivos.

El Marketing Operativo.- Si el Marketing Estratégico es el estudio, la “Gestión Comercial” es la práctica, por tanto el Marketing Operativo es la “acción”. Se traduce en la programación y ejecución del “Plan Estratégico de Marketing” con el objetivo de contactar al mercado objetivo o mercado meta, comunicándole los particulares atributos de valor del producto, informando de las características de este y de la empresa para “Posicionar” tanto al producto (dentro de la gama de ofertas del mercado) como a la empresa (con relación a sus competidores).

Marketing de servicio.- Es una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

Empresa.- Es la acción ardua o dificultosa que se inicia o comienza resueltamente, con convicción o resolución. Empresario sería por consiguiente la persona que ejecuta una obra o explota un servicio público, ya por concesión, ya por contrata. Por tanto, el concepto es aplicable a “toda organización pública o privada, con o sin fines de lucro, grande o pequeña”.

Estrategia.- Guía, derrotero o patrón básico de conducta empresarial dado por la concepción de la “Misión” y la “Visión” que la empresa explícita o implícitamente se dé, delimitado por los valores, las políticas y los procedimientos de la organización, orientado por los objetivos y las metas que se proponga, constituido por los planes esenciales para el logro de los objetivos y sus programas de actividades derivados. Con todo, los valores, las políticas y los procedimientos, los objetivos, las metas, los planes y los programas deben ser tales que conservando la coherencia interna necesaria, den a conocer claramente en qué clase de negocio la empresa está o desea estar, y qué tipo de empresa es o quiere ser.

Consumidor.- Todo agente económico es considerado potencial consumidor, solo es necesario que se den las circunstancias adecuadas para que ello suceda o reconocer qué requiere, cuándo lo requiere y cómo, y en qué condiciones podría “comprar”.

Cliente.- Es un consumidor muy especial, pues él ha efectuado o efectúa “compras” en nuestra empresa, es o ha sido usuario de nuestros servicios y los ha preferido y/o pagado por ellos. Se define, por tanto, con relación a un oferente específico. No basta con que haya efectuado una sola compra para ser ‘cliente’, debe buscarse la reiteración.

Cliente Potencial.- Es un consumidor muy particular, pues reúne todas las condiciones o aparentemente tiene todas las características para ser un cliente, pero aun no lo es.

Mercado Potencial.- Está constituido por el conjunto de Clientes Potenciales, que por alguna razón que es necesario investigar no forman parte de nuestro mercado actual (real o

efectivo), sin embargo precisada las razones es posible actuar sobre ellas e incorporarlo a nuestro mercado. Las razones pueden ser por falta de información, disponibilidad y accesibilidad geográfica, precio o condiciones de pago (costo total), valor percibido o ventajas buscadas, entre otros aspectos.

Cadena servicio-utilidades.- El autor manifiesta que es un esquema estratégico que vincula la satisfacción de los empleados con el desempeño de los atributos del servicio y con la satisfacción del cliente, luego con la retención del cliente y finalmente con las utilidades.

Personalización masiva.- Además el mismo autor manifiesta que oferta de un servicio con algunos elementos del producto individualizado para un gran número de clientes, a un precio relativamente bajo.

6.6.3 Modelo de Servicio

Para los autores Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) los conceptos básicos y definiciones de modelo de servicios son:

Diseño de un concepto de servicio

La proposición de valor debe abarcar e integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios, y los procesos de entrega.

Productos básicos.-El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver.

Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios

suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia. La añadidura de elementos complementarios o el incremento del nivel del desempeño deben realizarse en forma que aumente el valor del producto que perciben los clientes potenciales y de tal forma que permitan al proveedor de servicios cobrar un precio más alto.

Servicios complementarios.- Servicios complementarios que pueden añadir valor para los clientes.

Procesos de entrega.- Método específico de operaciones o series de acciones por las que un cliente atraviesa al elegir, consumir y evalúa un servicio.

Empowerment (transmisión del poder).- Autorizar a los empleados para que encuentren soluciones a los problemas de servicio y tomen las decisiones apropiadas al responder a las preocupaciones de los clientes, sin necesitar la aprobación de un supervisor.

Garantía de servicios.- Promesa que si la prestación de un servicio no logra cumplir con estándares predefinidos, el cliente tiene derecho a una o más formas de compensaciones.

Grupo de enfoque.- Grupo de personal que es seleccionadas cuidadosamente a partir de ciertas características (por ejemplo, aspectos demográficos, pictográficos o la propiedad del producto), convocado por investigadores para llevar a cabo discusiones profundas sobre temas específicos, y dirigidos por un moderador.

Personal de contacto con el cliente.- Empleados de servicio que interactúan directamente con los clientes individuales, ya sea en persona, a través del correo o de telecomunicaciones.

Proposición de valor.- Paquete de beneficios y soluciones específicos que una empresa busca ofrecer, así como la forma en que se propone entregar a los clientes, destacando los principales aspectos que difieren de las alternativas de los componentes.

Análisis FODA.- Santos, D. (2005) define el Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "**DOFA**" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus **Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas**. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

Clientes.- Según el autor Serna, H. (2004) cliente es la persona, u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesitan o desean para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Mercado.- Define Mideros, A. (2010) que es todo lugar físico o virtual, donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

6.7 METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosofía

6.7.1.1 Misión

El MAGAP es la institución rectora del agro, responsable de regular, facilitar, controlar y evaluar la gestión de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesquera y acuícola del país, con acciones que permitan el incremento de la productividad y competitividad para lograr su crecimiento y desarrollo permanentes, a través de la asistencia técnica, zonificación, priorización de acciones que garanticen la sustentabilidad del agro.

6.7.1.2 Visión

Para el año 2020, el MAGAP contará con un modelo de gestión de calidad, basado en sistemas de información y comunicación, que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la soberanía alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

6.7.1.3 Objetivos

6.7.1.3.1 Objetivo General

Apoyar a pequeñas organizaciones campesinas del sector, mediante la ejecución de proyectos agro productivos (agrícolas, ganaderos, acuícolas y pesqueros), insertados en las competencias y en el marco de las políticas del sector o los programas emblemáticos del MAGAP; con la finalidad de involucrándolas al desarrollo económico y social del país.

6.7.1.3.2 Objetivos Específicos

- Incrementar los ingresos de las familias rurales.
- Integrar a la población a la economía del mercado.
- Generar valor agregado a los productos agropecuarios y pesqueros.
- Garantizar la seguridad alimentaria.
- Generar empleos en las zonas rurales sin discriminación de género.
- Proteger el patrimonio cultural y medio ambiental.
- Apoyar la implementación de infraestructura básica, con el fin de fortalecer a las organizaciones campesinas del país.

6.7.1.4 Valores Institucionales

6.7.1.4.1 Principios

La sustentabilidad.- Requiere de políticas insertas en un proceso de cambio que perdure en el tiempo, preservando el sistema ecológico, que es el soporte de la vida humana; y de políticas enfocadas en la demanda de mercado y en los requerimientos de los actores de las cadenas agro productivas.

La equidad.- Implica que la sociedad genere y mantenga relaciones justas y solidarias que le permitan acceder y controlar recursos, aprovechar oportunidades, tener poder de decisión

y de negociación; además, que reciba beneficios acordes con su inversión, el trabajo realizado y el riesgo asumido.

La honestidad.- Que considera una forma de vivir ética que genera respeto por uno mismo y por los demás. Actuar con honestidad significa generar confianza y transparencia; y, expresa conciencia de las cosas para una auténtica vida comunitaria.

La visión sistémica.-Que se fundamenta en dos enfoques multifuncional y multisectorial. El primero hace referencia a la a la producción agrícola, pecuaria, silvícola, pesquera, acuícola, agro productiva, agroindustrial, agroforestal, así como el agro comercio, el agro turismo, y la agro artesanía, y el segundo por el cual se reconoce el rol del agro en la consecución de los recursos naturales y ambientales, el tratamiento e problemas de carácter global como el cambio climático, la biodiversidad, la desertificación, el desarrollo del capital social, y el mantenimiento de la vida comunitaria.

6.7.1.4.2 Valores

La cooperación.-Que se expresa en los diversos tipos de alianzas y formas asociativas en los planos sectoriales, de cadenas agro productivas y de territorios, con el fin de crear economías de escala y sinergias en l agro ecuatoriano, como respuesta colectiva a los desafíos de la competitividad mundial.

La innovación.-Que requiere el agro para ser competitivo de manera permanente, enfocada a reducir costos de producción, incrementando la productividad, mejorar la rentabilidad, obtener calidad y desarrollar productos con valor agregado.

La interculturalidad.- Que combina los conocimientos ancestrales con las tecnologías actuales, siendo capaz de potenciar formas innovadoras de producción, comercialización y generación de productos y servicios con identidad territorial. El respeto, la valoración y el

mutuo aprendizaje de la diversidad cultural de las nacionalidades indígenas, pueblos montubios, afroecuatorianos, y agricultores de las regiones y territorios del Ecuador, deben ser entendidos como una fortaleza y riqueza del agro.

La gobernabilidad.- Entendida como “la capacidad de la sociedad ecuatoriana para resolver sus conflictos y problemas, canalizando y atendiendo las demandas de los actores sociales, mediante instituciones sólidas”. La gobernabilidad se fundamenta en el fortalecimiento y descentralización de las instituciones políticas, jurídicas, sociales y económicas que rigen la gestión pública y privada del agro.

El liderazgo.- Comprendido como la actitud que permite potencializar habilidades objetivas y metas comunes de la colectividad de forma equitativa con responsabilidad y participación social.

La responsabilidad social.- Implica que la sociedad sea participe de los beneficios de desarrollo que mantengan relaciones justas y solidarias que le permitan acceder y controlar.

Recursos.- Tener poder de decisión y negociación; además que reciba beneficios acorde a su inversión, trabajo realizado y riesgo asumido.

6.7.1.5 Políticas

Proceso de la institución.- Todas las actividades que se desarrollan en el MAGAP constituyen parte de un proceso necesario para generar los productos y servicios demandados por los actores del agro.

Procesos gobernantes.- Son los encargados de emitir directrices, políticas, políticas, normas, procedimientos, planes estratégicos, acuerdos y resoluciones para una adecuada administración y ejercicio de la representación legal de la institución.

Procesos agregadores de valor.- Son los responsables de generar el portafolio de productos y servicios destinados a usuarios externos y permitan cumplir con la misión institucional y los objetivos estratégicos.

Procesos habilitantes.- Que se clasifican en asesoría de apoyo, están encaminados a generar productos de asistencia, servicio técnico y apoyo logístico para producir el portafolio de productos institucionales demandados por los procesos gobernantes, agregadores de valor y por ellos mismos.

Procesos descentralizados y desconcentrados.- De manera funcional permite cumplir la misión institucional en forma eficiente.

6.7.1.6 Entidades Adscritas

Todo el respaldo que brinda el MAGAP en la prestación de servicios a sus clientes se logra con la contribución de aliados importantes como:

Agrocalidad.- La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro establece los requisitos fitosanitarios de un envío en particular deberá cumplir, a efecto de permitir su entrada al país.

U.N.A.- La Unidad Nacional de Almacenamiento es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, con personería jurídica, patrimonio propio, presupuesto independiente, autonomía administrativa y financiero, los siguientes objetivos:

- a.** Proporcionar a los productores de granos básicos servicios integrales de almacenamiento;
- b.** Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria;
- c.** Reducir los costos de comercialización de los productos de consumo masivo;

- d.** Mejorar los niveles de ingreso de los productores directos, con la finalidad de estimular y orientar el incremento de la producción de granos básicos y garantizar el normal abastecimiento interno a precios favorables tanto para los productores como para los consumidores, en concordancia con las políticas, los planes y programas de desarrollo económico, social y ambiental del país; y,
- e.** Proporcionar en sus instalaciones servicios de recibo, almacenamiento, tratamiento, conservación, custodia y selección para los productos agropecuarios de ciclo corto.

I.N.I.A.P.- Tiene como objetivo investigar, desarrollar, adaptar y aplicar el conocimiento científico tecnológico para incrementar la competitividad del sector agropecuario y agroindustrial en un marco de sostenibilidad de los recursos naturales y del ambiente, así como fortalecer el desarrollo integral y la movilización de las capacidades humanas para la innovación científica y tecnológica agropecuaria.

Además establece relaciones de cooperación recíproca con instituciones públicas y privadas, nacionales o extranjeras que permitan el óptimo aprovechamiento de los recursos disponibles en beneficio del país.

I.N.P.- El Instituto Nacional de Pesca tiene como objetivo realizar investigaciones científicas y tecnológicas de los recursos bioacuáticos.

Basada en el conocimiento del medio ambiente y de los organismos que lo habitan con la finalidad de evaluar su potencial, diversificar la producción, propender al desarrollo de la actividad pesquera y lograr su óptima y racional utilización y prestar asistencia científica y técnica a las actividades relacionadas con la investigación de los recursos bioacuáticos y sus actividades conexas.

Entidades Adscritas

Gráfico N. 19 Entidades Adscritas



Agrocalidad

Agencia Ecuatoriana de Sanidad
Agropecuaria



U.N.A.

Unidad Nacional de Almacenamiento



I.N.I.A.P.

Instituto Nacional Autónomo de
Investigaciones Agropecuarias del Ecuador



I.N.P.

Instituto Nacional de Pesca

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.7.1.7 Clientes

Segmentación demográfica de los clientes del MAGAP

Tabla N. 17

Edad	18 a 65 años
Género	Hombres y mujeres
Estado civil	Soltero y casados
Religión	Católica en su mayoría
Nivel socioeconómico	1. (población con ingreso o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio); 2. (población con ingreso o nivel de vida medio) y 3. (población con ingreso o nivel de vida Ligeramente superior al medio).
Nivel de instrucción	Instrucción media, básica en adelante
Unidad geográfica	Provincia de Tungurahua
Condiciones geográficas	Clima frío
Tipo de población	Población rural
Grupos de referencia	Familia y compañeros de trabajo
Clase social	Media y media alta
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial y de primera vez

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.7.1.8 Proceso de Producción

Según la siguiente tabla el proceso de producción del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato se encuentra integrado, por la obtención de insumos, seguido de la transformación de los mismos, para obtener el Servicio a ofrecer.

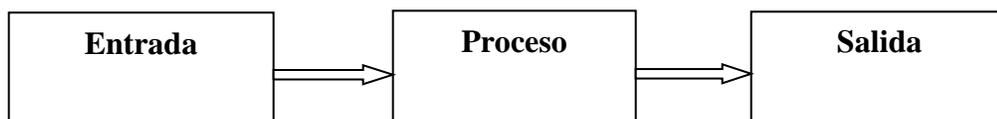
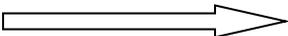
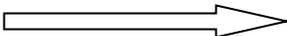


Tabla N. 18

Insumos-ingresos	Proceso transformador	Producto Final
 		
Los clientes del MAGAP requieren de un servicio diferenciado	Oferta a las Asociaciones Campesinas y Comunas la prestación de servicios que ofrece el MAGAP como: asistencia técnica, transferencia de tecnología, fortalecimiento organizacional, políticas agropecuarias.	Cubrir todas las necesidades y expectativas de los clientes

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.7.1.9 Diagrama de flujo de procesos

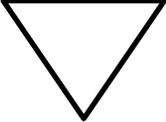
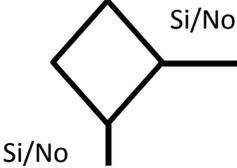
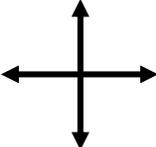
El diagrama de flujo de procesos es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

Se tomara en cuenta la simbología internacional ANSI (American National Standard Institute) con el propósito de representar los flujos de información, de la cual se han ampliado ampliamente algunos símbolos para la elaboración de los diagramas de flujo dentro del trabajo de diagramación administrativas.

Simbología ANSI (American National Standard Institute)

Gráfico N. 20 Simbología ANSI (American National Standard Institute)

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	PARA QUE SE UTILIZA?
	Inicio/Fin	Indica el inicio y final del diagrama de flujo.
	Operación/Actividad	Símbolo de procesos, representa la realización de una operación o actitud relativa a un procedimiento.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del proceso.
	Datos	Indica salida y entrada de datos.

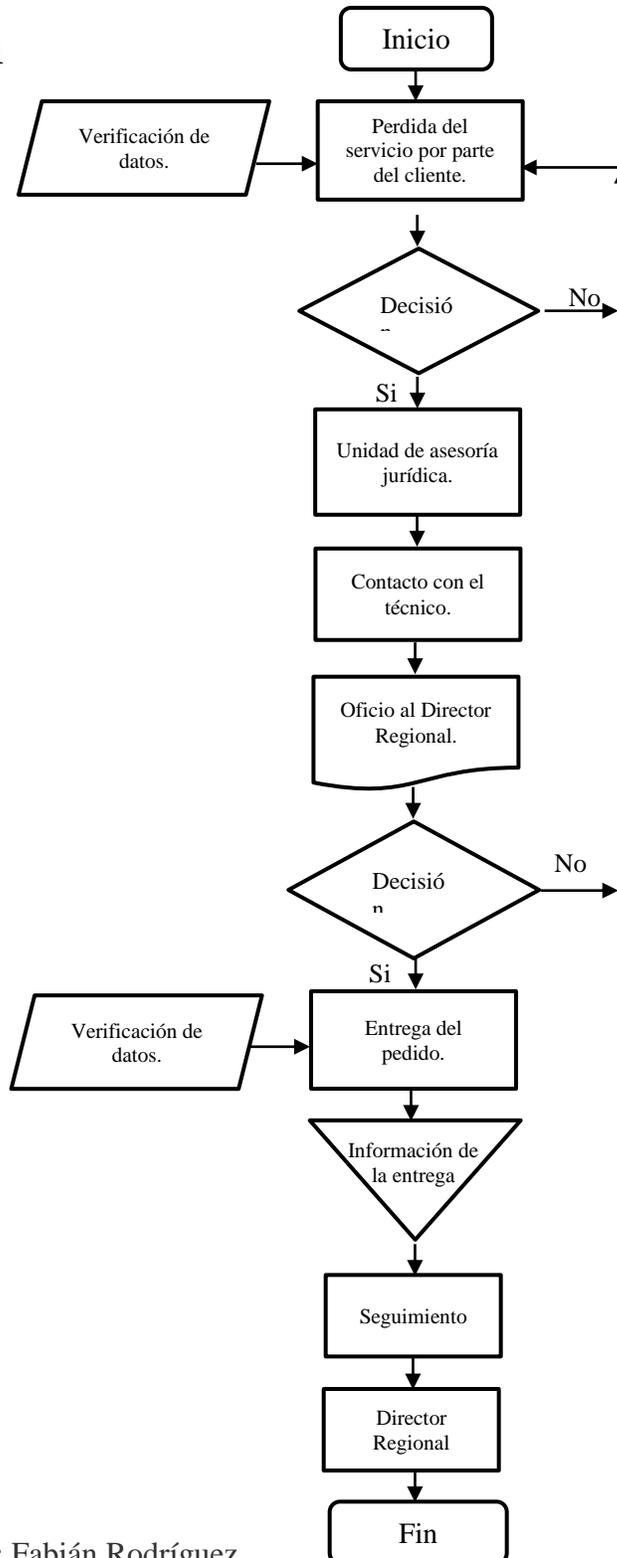
	<p>Almacenamiento/Archivo</p>	<p>Indica al depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo.</p>
	<p>Decisión</p>	<p>Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.</p>
	<p>Línea de flujo</p>	<p>Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.</p>
	<p>Conector</p>	<p>Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.</p>
	<p>Conector de página</p>	<p>Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continua el diagrama de flujo.</p>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Flujograma del Servicio del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato

Grafico N. 21



Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.7.2 Analítica

6.7.2.1 Análisis Macro y Microambiente

6.7.2.1.1 Macroambiente

6.7.2.1.1.1 Político Legal

Dentro de política actual de nuestro país ha sido evidente el apoyo al sector Agroindustrial para impulsar la producción nacional, mediante el MAGAP que brinda asistencia técnica, transferencia de tecnología, y fortalecimiento organizacional a las Asociaciones Campesinas, además dichas Asociaciones son respaldadas por la Ley de Defensa al Consumidor.

6.7.2.1.1.2 Económico

El aspecto económico nos permite identificar las variables económicas que son relevantes y en qué forma afectan a la organización. Lo que determina cual es el impacto económico de los sectores en el desarrollo de la organización.

De acuerdo al análisis de los indicadores macroeconómico que se presentan se puede identificar la incidencia que tiene el entorno en el desarrollo de la organización, así como el grado de participación del sector, en el contexto económico del país.

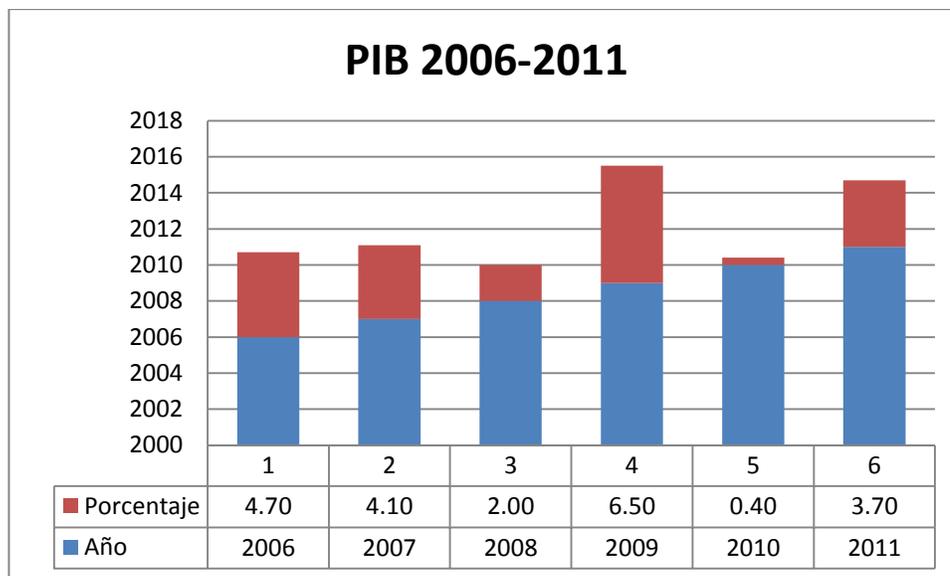
Tomando los datos del Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción

de bienes o servicios, de las empresas de cada país. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas). El país en los últimos años tiene un incremento del 4%.

De conformidad con los datos presentados por el Banco Central del Ecuador la evolución del PIB durante los periodos 2006-2011, se puede dar cuenta que el crecimiento económico es muy estable, y tiende a variar durante los últimos años significativamente.

Evolución del PIB anual 2006-2011

Cuadro N. 4



Fuente: Banco Central

Elaborado por: Fabián Rodríguez

El sector Agroindustrial durante los últimos seis años presenta un comportamiento no muy estable como se puede apreciar en el gráfico. El sector Agroindustrial es determinante en la

economía ecuatoriana, contribuyendo un promedio del 15% al PIB. el crecimiento de este sector se explica por el aumento de la demanda, especialmente de productos alimenticios, el ingreso de una mayor cantidad de divisas e incremento de la población y los cambios de los hábitos de consumo de los mismos. Según El Banco Central, con los datos del PIB [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\)_tasa_de_crecimiento_real.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html).

6.7.2.1.1.3 Social

La sociedad se encuentra en un cambio constante en función del comportamiento del mercado la misma que incide en las actitudes de los individuos que necesitan de productos y servicios que brindan las empresas, por tal motivo el gobierno nacional en el sector público se encuentra creando nuevas leyes para una mejor prestación de servicios que va a favor de los beneficiarios que demanda dichos servicios.

6.7.2.1.1.4 Tecnológico

La tecnología tiene gran importancia dentro del Marketing ya que nos permite la investigación para producir nuevos bienes y servicios o modificar los existentes, debido al crecimiento de las necesidades.

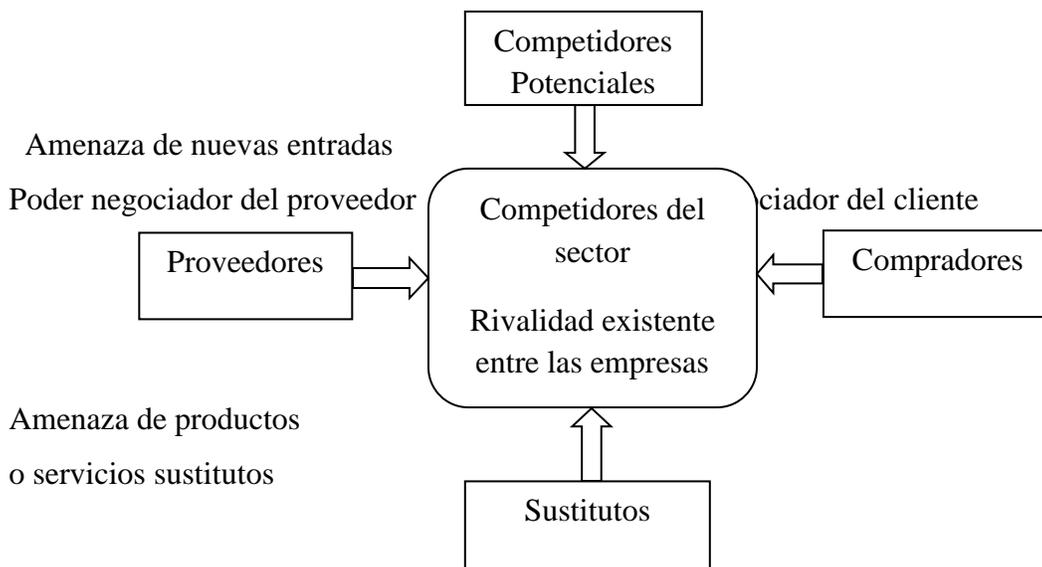
El desarrollo tecnológico de las empresas ecuatorianas en la rama de la Agroindustria se puede apreciar en el siguiente hecho: un promedio de 34.5% realizan sus operaciones de forma manual, mientras que un 59.5% de las empresas poseen un nivel tecnológico semiautomático y estas empresas se encuentran en continua modernización en equipos y procesos. Datos tomados de la página web del MICIP (Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca). http://www.micip.gop.mag_iica.

6.7.2.1.2 Microambiente

Para un amplio análisis del microambiente se analizará a través de las cinco fuerzas de Porter.

6.7.2.1.2.1 Las Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico N. 22



Fuente: Propia

Elaborado por: Fabián Rodríguez

1. Poder negociador de los proveedores o vendedores

Entre los principales proveedores del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato se cuenta con el suministro de vehículos los mismos que son utilizados en los diferentes recorridos y visitas a las Asociaciones Campesinas, insumos que son necesarios en el agro

(semillas, abonos, fertilizantes orgánicos e inorgánicos, plantas etc.), y la transferencia de tecnología que en la mayoría de los casos se utiliza el riego por goteo. En la actualidad el Ministerio cuenta con una página web en el que se registran los proveedores y entran en concurso por medio de la contratación pública.

Los Principales proveedores del MAGAP tenemos:

- ❖ Automotores de la Sierra S.A (vehículos)
- ❖ Importadora Andina (vehículos)
- ❖ Hidro Tecnología (riego)
- ❖ ToneloS.A (riego)
- ❖ NISSAN (insumos y riego)
- ❖ Domaris Vega (insumos)

2. Poder de negociación de los compradores o cliente

Los servicios del MAGAP están dirigidos a las Asociaciones Campesinas y Comunas formados jurídicamente, ya que como política el Ministerio exige para poder gozar de la prestación del servicio.

3.Amenaza de nuevos competidores

Es difícil competir en un mercado donde la competencia se encuentre posicionada, debemos buscar ventajas competitivas, realizando siempre una mejora continua que brinde al cliente alternativas de selección. Se ha notado que existen empresas que ofrecen los mismos servicios por lo que mencionamos a continuación:

- ❖ El Huerto
- ❖ Agro campo

- ❖ Agro servicio económico
- ❖ Ecuaquímica
- ❖ Centro Agrícola Agripac S.A.
- ❖ Agro ahorro

4. Amenaza de productos sustitutos

Para nuestro servicio se puede considerar como productos sustitutos a los productos de baja calidad. Un mercado no es atractivo si existen muchos productos iguales o similares, estos productos tendrán bajos los precios y los clientes estarán propensos a sustituir nuestros productos. Por tal motivo el MAGAP para posicionarse en el mercado es necesario crear las estrategias más adecuadas que lleguen a la mente de nuestros beneficiarios.

5. Rivalidad entre los competidores

Existe una alta rivalidad entre los competidores que dan una prestación de servicios a la agroindustria, una de las causas es el desconocimiento de la zootecnia, la competencia en su mayoría en este campo no inmiscuye al no contar con el personal apropiado para dicho servicio.

6.7.2.2 Análisis FODA

6.7.2.2.1 Análisis Interno

6.7.2.2.1.1 Fortalezas y Debilidades

6.7.2.2.1.1.1 Fortalezas

- Infraestructura física adecuada

- Personal capacitado y con experiencia
- Presencia en el mercado
- Experiencia laboral
- Actividades enmarcadas en la ley
- Ofertar al mercado de servicios de calidad
- Diversidad de servicios para ofertar en el mercado
- Personal idóneo para cumplir con sus funciones
- Agilidad en el servicio

6.7.2.2.1.1.2 Debilidades

- Falta de posicionamiento en el mercado
- No cuentan con desarrollo institucional
- Falta de capacitación
- Falta de relaciones públicas
- Ausencia de sistemas de comunicación e información bien definidas
- No aplican estrategias adecuadas para mantener una imagen positiva acerca del servicio en la mente del consumidor
- Deficientes canales publicitarios
- Objetivos poco claros de la organización
- Trabajadores poco motivados

6.7.2.2.1.2 Matriz de Impacto de Capacidad Interna (Fortalezas-Debilidades)

Cuadro N. 5

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
1. Infraestructura física adecuada	X		
2. Personal capacitado y con experiencia		X	
3. Presencia en el mercado	X		
4. Experiencia laboral	X		
5. Actividades enmarcadas en la ley		X	
6. Ofertar al mercado de servicios de calidad	X		
7. Diversidad de servicios para ofertar en el mercado			X
8. Personal idóneo para cumplir con sus funciones		X	
9. Agilidad en el servicio	X		

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Cuadro N. 6

DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
1. Falta de posicionamiento en el mercado	X		
2. No cuentan con desarrollo institucional		X	
3. Falta de capacitación	X		
4. Falta de relaciones públicas		X	
5. Ausencia de sistemas de comunicación e información bien definidas			X
6. No aplican estrategias adecuadas para mantener una imagen positiva acerca del servicio en la mente del consumidor		X	
7. Deficientes canales publicitarios	X		
8. Objetivos poco claros de la organización	X		
9. Trabajadores poco motivados	X		

Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.7.2.2.1.3 Análisis Interno (PCI) Perfil de Capacidad Interno

Tabla N. 19

PCI			
Factores	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Infraestructura física adecuada	0,1	4	0.4
Presencia en el mercado	0,07	3	0.21
Experiencia laboral	0,08	4	0.32
Oferta al mercado de servicios de calidad	0,15	4	0.6
Agilidad en el servicio	0,1	4	0.3
DEBILIDADES			
Falta de posicionamiento en el mercado	0,1	1	0.1
Falta de capacitación	0,07	2	0.14
Deficientes canales publicitarios	0,1	1	0.1
Objetivos poco claros de la organización	0,13	2	0.26
Trabajadores poco motivados	0,1	2	0.2
TOTAL	1,00		2.63

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Análisis

Esta metodología nos permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades del MAGAP de la Dirección Provincial de Tungurahua.

El puntaje total ponderado abarca de 1.0 (baja) hasta (4); con un puntaje promedio de 2.5. Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte. El resultado promedio es de 2.63 este es un valor por encima de la media, esto significa que el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato debe aprovechar eficazmente las fortalezas existente y responder a sus debilidades.

Calificación

- 1.- Debilidad importante
- 2.- Debilidad menor
- 3.- Fortaleza menor
- 4.- Fortaleza importante

6.7.2.2.2 Análisis externo

6.7.2.2.2.1 Oportunidades y Amenazas

6.7.2.2.2.1.1 Oportunidades

- Buena ubicación geográfica
- Mercado en crecimiento
- Cultura de los consumidores
- Necesidades del servicio
- Trato personalizado y dinámico con el cliente
- Aceptación del mercado
- Apertura de nuevos mercados aprovechando el crecimiento demográfico
- Publicidad y promoción
- Atención y servicio al cliente gentil y personalizado para incrementar la cartera de clientes.

6.7.2.2.2.1.2 Amenazas

- Competencia desleal
- Política económica impredecible del gobierno nacional
- Apertura de empresas agroindustriales
- Recesión económica
- Incremento en el costo de las importaciones
- Inestabilidad política
- Pérdida de mercado
- Pérdida del recurso humano
- Poca afluencia de clientes

6.7.2.2.2 Matriz de impacto del Perfil Oportunidades y Amenazas (POAN)

Cuadro N. 7

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
1. Buena ubicación geográfica			X
2. Mercado en crecimiento	X		
3. Cultura de los consumidores	X		
4. Necesidades del servicio	X		
5. Trato personalizado y dinámico con el cliente		X	
6. Aceptación del mercado	X		
7. Apertura de nuevos mercados aprovechando el crecimiento demográfico		X	
8. Publicidad y promoción	X		
9. Atención y servicio al cliente gentil y personalizado para incrementar la cartera de clientes.			X

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Cuadro N. 8

AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
1. Competencia desleal	X		
2. Política económica impredecible del gobierno nacional		X	
3. Apertura de empresas agroindustriales	X		
4. Recesión económica	X		
5. Incremento en el costo de las importaciones			X
6. Inestabilidad política		X	
7. Pérdida de mercado	X		
8. Perdida del recurso humano	X		
9. Poca afluencia de clientes			X

Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.7.2.2.3 Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla N. 20

PCI			
Factores	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Mercado en crecimiento	0,08	1	0.08
Cultura de los consumidores	0,06	2	0.12
Necesidades del servicio	0,09	2	0.18
Aceptación del mercado	0,12	2	0.24
Publicidad y promoción	0,15	1	0.15
AMENAZAS			
Competencia desleal	0,06	4	0.24
Apertura de empresas agroindustriales	0,08	3	0.24
Recesión económica	0,15	4	0.60
Pérdida de mercado	0,11	3	0.33
Perdida de recurso humano	0,1	3	0.3
TOTAL	1,00		2.48

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Análisis

Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); con un puntaje promedio de 2.5. El resultado obtenido es de 2.48 este es un valor por debajo del promedio, esto significa que el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato no está aprovechando eficazmente las oportunidades existentes y que tampoco está minimizando los posibles efectos de las amenazas externas, por tal razón se necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las oportunidades y responder a las amenazas.

Calificación

- 1.- Oportunidad mayor
- 2.- Oportunidad menor
- 3.- Amenaza mayor
- 4.- Amenaza menor

A cada factor se le asignó una ponderación desde 0.0 como no importante, hasta 1.0 de muy importante. La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito en el MAGAP. A cada factor se le clasifica de 1 a 4, indica cómo responde las estrategias actuales del MAGAP a ese factor.

6.7.2.2.3 Matriz del Perfil Competitivo

Tabla N. 21 Matriz del Perfil Competitivo

ENTIDAD		MAGAP		EL HUERTO		ECUAQUIMICA		AGRO SERVICIO ECONÓMICO		CENTRO AGRICOLAAG RIPAC S. A.	
Factor Clave	Peso	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Participación en el mercado	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	1	0.15	3	0.45
Precio	0.10	1	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Tecnología	0.20	5	0.60	3	0.60	3	0.60	1	0.20	5	1.00
Posicionamiento	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10	3	0.30	3	0.30
Calidad del Servicio	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Experiencias	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Lealtad del cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
TOTAL	1		3.20		3.00		2.80		2.30		3.40

Elaborado por: Fabián Rodríguez

Valores:

1 Menor Impacto

3 Mediano Impacto

5 Mayor Impacto

Análisis: La matriz de perfil competitivo nos permite determinar cómo se encuentra el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato con respecto a la competencia, se puede observar que la organización tiene un bajo perfil competitivo en comparación a su mayor competidor Centro Agripag S.A. Por lo que se necesita la aplicación de un modelo de servicio para ser más competitivo.

6.7.2.2.4 Estrategias y Planes de Acción a cumplir

La formulación de las estrategias consiste en buscar los diferentes caminos específicos de cómo lograr los objetivos de una organización. Existen varios métodos para formular las estrategias, sin embargo es la propia intuición de los colaboradores de un organismo así como su conocimiento de la institución y de sus objetivos los factores claves a la hora de formular estrategias adecuadas.

Las estrategias y planes de acción que se deben cumplir para el logro de los objetivos institucionales son los siguientes:

6.7.2.2.4.1 Estrategias Operacionales

Cuadro N. 9

Factores Internos	FORTALEZAS-F F1 Infraestructura física adecuada F2 Presencia en el mercado F3 Experiencia laboral F4 Oferta al mercado de servicios de calidad F5 Agilidad en el servicio	DEBILIDADES-D D1 Falta de posicionamiento en el mercado D2 Falta de capacitación D3 Deficientes canales publicitarios D4 Objetivos poco claros de la organización D5 Trabajadores poco motivados
Factores Externos		
OPORTUNIDADES-O O1 Mercado en crecimiento O2 Cultura de los consumidores O3 Necesidades del servicio O4 Aceptación del mercado O5 Publicidad y promoción	ESTRATEGIA-FO 1. Renovar la imagen de la organización por medio de la creación de un modelo de servicio al cliente (F2-O1). 2. Aprovechar el crecimiento demográfico (F5-O1).	ESTRATEGIA-DO 1. Posicionar a la empresa utilizando estrategias de promoción y publicidad mediante las páginas web y las paginas sociales (D1-O1). 2. Establecer como política la capacitación del personal asignando un responsable en la prestación del servicio (D5-O4).
AMENAZAS-A A1 Competencia desleal A2 Apertura de empresas agroindustriales A3 Recesión económica A4 Pérdida de mercado A5 Pérdida de recurso humano	ESTRATEGIAS-FA 1. Aplicar estudios periódicos de mercado para conocer la situación y tendencia de la demanda de los servicios (F2-A2). 2. Definir estrategias que permitan mantenerse informado permanentemente sobre las decisiones adoptadas por el gobierno (F4-A3).	ESTRATEGIAS-DA 1. Motivar al personal y lograr la reinducción e identificación con los objetivos de la organización (D2-A5). 2. Promover un desarrollo institucional a través de relaciones públicas con otras empresas (D1-A4).

Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.7.2.2.4.2 Planes de Acción

Cuadro N. 10

Estrategia	Actividad	Área Responsabilidad	Responsable	Costo	Tiempo	
					Inicio	Fin
Creación de un modelo de servicio al cliente para posicionar en el mercado.	Diseño de la estructuración de un modelo de servicio al cliente.	Unidad Administrativa Financiera.	Director Provincial	\$450	01/02/2012	08/02/2012
Elaboración de estrategias de mercado .	Encuesta de satisfacción al cliente.	Unidad Administrativa Financiera	Director Provincial	\$300	09/02/2012	16/02/2012
Elaboración de estrategias para medir la calidad de servicio.	Poner en marcha un sistema de monitoreo del servicio.	Unidad Administrativa Financiera.	Director Provincial	\$350	20/02/2012	29/02/2012
Creación de una cuenta en las redes sociales.	Subir una cuenta en las redes sociales Facebook y Twitter con el nombre de la organización.	Unidad Administrativa Financiera	Director Provincial	\$ 30	01/02/2012	06/02/2012
Relaciones públicas con otras empresas.	Con todo el personal encargado.	Unidad Administrativa Financiera	Director Provincial	\$ 250	01/02/2012	31/07/2012

Elaborado por: Fabián Rodríguez

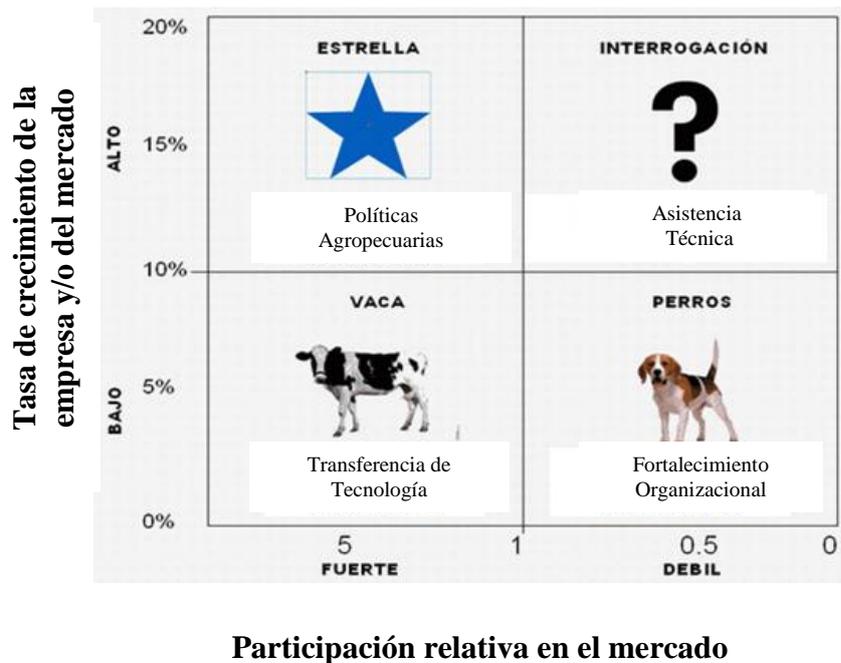
6.7.2.2.5 Matriz de crecimiento y participación: BOSTON CONSULTINGGROP.

BCG

La finalidad de la Matriz BCG, es ayudar a priorizar recursos en las distintas áreas de una empresa, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios, una herramienta de análisis estratégico, su finalidad es ayudar a decidir dónde invertir, desinvertir incluso abandonar. Los productos de más relevancia en la prestación de servicios son la asistencia técnica, transferencia de tecnología, fortalecimiento organizacional y políticas agropecuarias.

Se procede a elaborar la matriz BCG de una manera más específica y analítica, en el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y en el horizontal la cuota de mercado.

Gráfico N. 23



Producto Vaca

Se presenta en una situación de poco crecimiento y gran participación en el mercado. Se llaman vacas de efectivo o lecheros, porque generan más dinero del que se necesitan, y con frecuencia son ordeñados, muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. En este caso la transferencia de tecnología.

Producto Estrella

Son productos que tienen un gran crecimiento y una gran participación de mercado. En este caso según la matriz el producto estrella son las políticas agropecuarias a través de la dirección, gestión, normatividad y capacitación de los sectores agropecuario, agroindustrial, y agroforestal.

Producto incógnita

Son productos que se encuentran en un mercado de gran crecimiento y poca participación en el mercado, requiere gran cantidad de recursos para mantener su participación que puede llegar al éxito o fracaso, tomándose decisiones para que el producto crezca o se retire. En el caso de la empresa es la asistencia técnica.

Producto perro

Son productos que se ubican en poco crecimiento y poca participación en el mercado, este tipo de producto consume recursos que podrían dedicarse a otro tipo de actividad y por lo general son productos que se encuentran en la última etapa del ciclo de vida del producto. En el caso de la organización tenemos el fortalecimiento organizacional.

6.7.3 Modelo Operativo

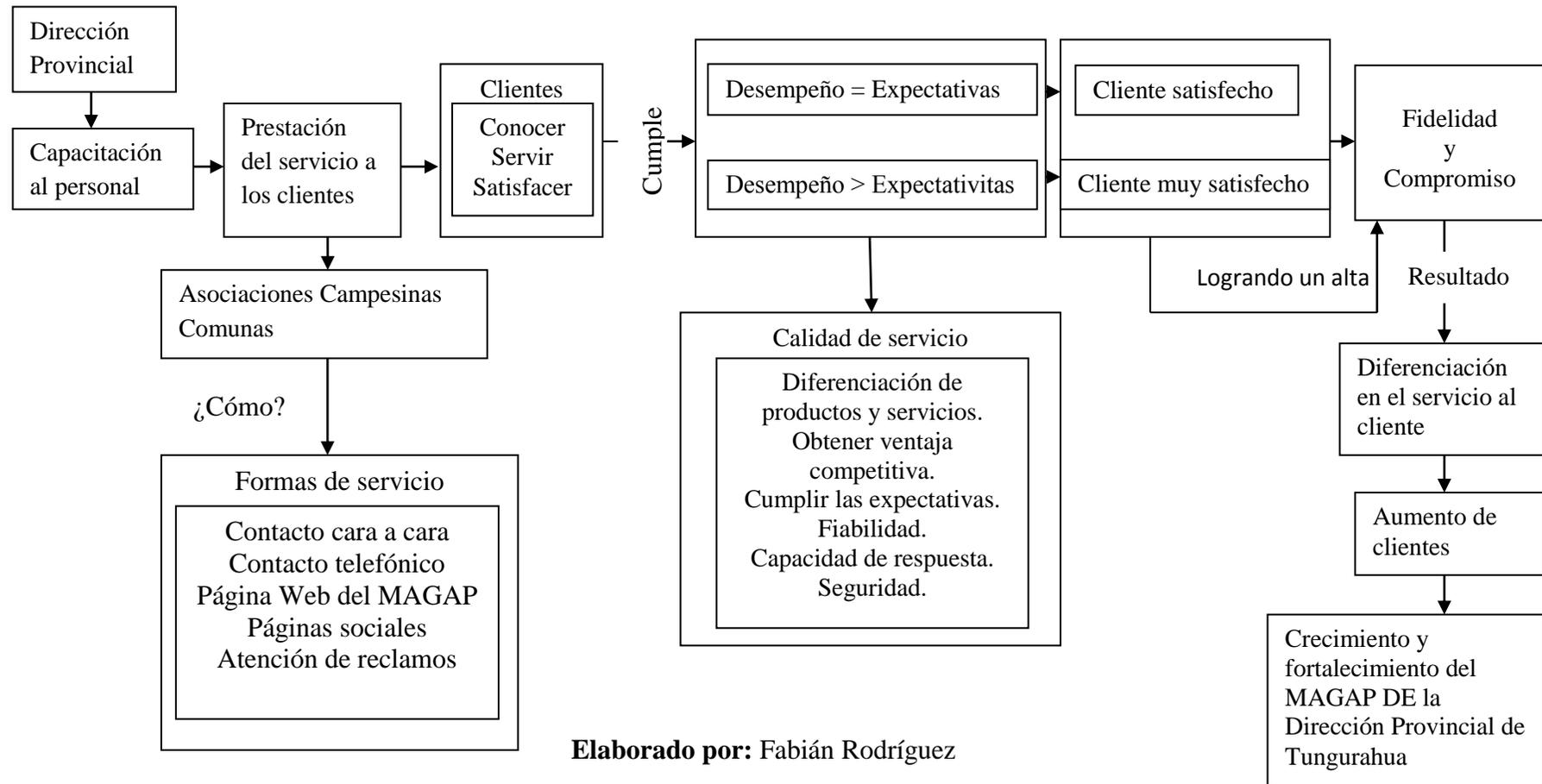
6.7.3.1 Modelo de servicio al cliente

6.7.3.1.1 Estructuración de un modelo de servicio al cliente

La estructuración que se presenta a continuación se considera apropiada para una mejor prestación del servicio del personal del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato hacia sus clientes.

Modelo de servicio al cliente

Gráfico N. 24



Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.7.3.2 Estrategias de mercadotecnia por unidades

A continuación se presentan las estrategias que se deberán implementar en el MAGAP para brindar un mejor servicio al cliente y que este se sienta satisfecho con el beneficio recibido.

6.7.3.2.1 Unidad de Asesoría Jurídica

Esta unidad deberá aplicar herramientas para vigilar y medir la satisfacción de sus clientes, dentro de ella encontramos.

Sistema de quejas y sugerencias

Se puede canalizar estas quejas y sugerencias a través de los siguientes mecanismos:

- ❖ Proporcionar formatos para que los clientes informen sobre la prestación del servicio.
- ❖ Implementar un buzón de quejas ubicado dentro de las instalaciones del Ministerio.
- ❖ Páginas Web
- ❖ Correo electrónico

Encuestas de satisfacción de clientes

Se realizará a través de encuestas periódicas: enviando cuestionarios o mediante llamadas telefónicas a una muestra aleatoria de clientes, y también mediante la opinión de los clientes en cuanto al desempeño de los colaboradores. Con este método se podrá medir el grado de satisfacción de los clientes.

Compras fantasmas

La organización contratará a personal para que se hagan pasar por clientes e informen de los puntos fuertes y débiles de su experiencia al usar los servicios del Ministerio.

6.7.3.2.2 Unidad Administrativa Financiera

Para las estrategias que se establecerán en esta unidad se debe de involucrar a todo el personal de la empresa.

Capacitación del personal

La misión de los integrantes del MAGAP hoy es conocer y entender las necesidades de los clientes, actualmente las relaciones personales, la comunicación, la flexibilidad, y la confianza pasan a primer plano dentro de la prestación del servicio.

De ahí la importancia de capacitar al personal de la empresa en temas relacionados con servicio al cliente. La capacitación también debe ser sobre la gama de productos que brinda la organización, los servicios adicionales o suplementarios que brinda, sobre cómo obtener un mejor servicio de los mismos. Para un cliente resulta poco satisfactorio hablar con un miembro de la organización que no sabe lo que el Ministerio tiene para ofrecer.

Incentivos a nuestros cliente internos

Lo más importante dentro de la organización es que nuestro cliente interno se encuentre satisfecho, porque sus actitudes y su estado de ánimo se verán reflejados al momento de la prestación del servicio, los incentivos que se recomiendan son:

- ❖ Becas estudiantiles para los hijos de los miembros de la organización
- ❖ Regalos y bonos por navidad
- ❖ Tarjetas por el cumpleaños de cada uno de los colaboradores.
- ❖ Sorteo de cenas para dos personas

Las satisfacciones de los colaboradores tienen efectos sobre los clientes.

6.7.3.2.3 Unidades del servicio

En las Unidades de Tierras, Asistencia Técnica, Agropecuaria y Acuicultura y Pesca se diseñaran estrategias que ayuden a medir la calidad del servicio brindado por parte de los colaboradores del MAGAP.

Compromiso del Director Regional

El Director Regional deberá de comprometerse en medir el desempeño de la prestación del servicio por parte de los colaboradores del MAGAP, los objetivos de referencia de medición del desempeño serán:

Transparencia

Rendición de cuentas

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Poner en marcha un sistema de monitoreo del servicio

Este monitoreo se realizará a los colaboradores de la institución para saber cómo están desempeñando sus labores.

El método más simple consiste en ir asignando mediante una lista ordenada una calificación a cada uno de los empleados evaluados y luego efectuar una comparación global. El resultado final surge de la sumatoria que tuvo cada evaluado en cada factor.

El mejor calificado es el que obtiene el mayor puntaje.

Por ejemplo:

Monitoreo del servicio

Tabla N. 22

Empleados	Factores			Total	Posición
	Calidad del trabajo	Responsabilidad	Colaboración		
David	2	3	4	9	2°
Juan	3	2	3	8	3°
Patricio	3	2	2	7	4°
Raquel	5	3	2	10	1°

Elaborado por: Fabián Rodríguez

El rango de calificación que se utilizara será de 1 a 5.

También se puede evaluar otras variables como:

Compañerismo

Cooperación

Iniciativa, etc.

De esta manera se lograra evaluar a los colaboradores obteniendo de ello un trabajo más eficiente y por ende la satisfacción de nuestros clientes.

Ofrecer respuestas satisfactorias a los clientes

Cuando el cliente este hablando con un técnico responsable de las diferentes unidades de servicio, este debe detener todos los conocimientos y la suficiente preparación para brindar la prestación del servicio del MAGAP de la dirección Provincial de Ambato de esta manera el mismo podrá solucionar las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas. Es decir que los responsables de cada unidad de servicio deberán estar

preparado para cualquier duda que presenten los clientes para ayudarlos a satisfacer su necesidades.

6.7.3.2.4 Unidad Provincial de Información y Unidad de comunicación

Las estrategias de marketing a utilizar en estas unidades son las siguientes:

Utilizar Redes Sociales

Una estrategia de marketing de bajo costo que nos permitirá conocer lo que los clientes requieren, es hacer uso de las redes sociales para lo cual se deberá crear una página de la institución en Facebook y abrir una cuenta en Twitter los que nos permitirán captar nuevos clientes, mantener contacto con los mismos, fidelizarlos, dar a conocer nuevos servicios, anunciar eventos y otras ventaja más.



Obsequiar artículos publicitarios

Otra estrategia para hacer sentir al cliente satisfecho con la organización consistirá en entregar obsequios tales como gorras, camisetas, llaveros, etc., que cuenten con el logo del MAGAP. Los mismos que deben ser útiles para nuestros clientes; se deben evitar compras de objetos baratos y de mala calidad porque se podrían dar una mala imagen de la institución.

El uso de estos artículos publicitarios permitirá estar cerca de los clientes, recordarles permanentemente el servicio que se presta, y llamar la atención de nuevos clientes.

Usar testimonios

El uso de testimonios es otra estrategia de marketing que nos permitirá difundir como se sienten nuestros clientes al usar nuestros servicios, y que no implica mayores costos.

Para ello, se pedirá a los clientes que nos brinden algún testimonio sobre la impresión o satisfacción que hayan tenido de la prestación del servicio y, luego, publicar sus testimonios en alguno de los medios publicitarios que utilicemos, ya sea en nuestros folletos, página web, anuncios impresos, etc. Mientras más sean los testimonios y mientras más importantes o conocidos sean los clientes que nos los hagan, mejor impresión causaremos.

6.7.3.3 Establecimiento de un cronograma funcional de capacitación y evaluación sobre la atención al cliente.

El establecimiento del cronograma funcional de capacitación y evaluación se lo realiza para 6 meses y el responsable de que se cumplan todas las actividades propuestas será el Director Regional de la Dirección Provincial de Ambato.

El cronograma de capacitación y evaluación para el personal del MAGAP sobre atención al cliente constade 6 etapas:

1. Taller de servicio al cliente

En este taller se trabaja con el personal con el fin de que aprendan una nueva filosofía de servicio al cliente. Se les proporcionan técnicas para otorgar un mejor servicio y se les motiva para que lleven estas técnicas a la práctica.

2. Taller de actitud

El taller de actitud tiene como propósito sensibilizar a los participantes con el fin de que cambien su actitud hacia la institución, hacia el cliente y la prestación del servicio.

3. Taller para incrementar el volumen de clientes

Cómo aumentar el volumen de clientes a través de una buena prestación de servicio al cliente. Una vez impartido el taller de servicio al cliente, se imparte un curso de ventas basado en las técnicas aprendidas en el taller anterior.

En este curso se enseña a los participantes a servir al cliente, desde el acercamiento hasta la atención de quejas y reclamaciones de los mismos.

4. Visitas de inspección

Estas visitas se llevan a cabo después de haber terminado la capacitación para poder tener una idea clara de los resultados obtenidos con los talleres dictados.

5. Encuestas posteriores

Una vez finalizada la etapa 4, se llevara acabó la etapa de investigación de mercados para evaluar el cambio en función a la percepción del cliente.

6. Reporte final

Al finalizar el programa, se entrega un reporte a la organización sobre el desempeño de los empleados, los cambios percibidos y las recomendaciones.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1 Recursos

6.8.1.1 Recursos Humanos:

- Director Regional Provincial
- Empleados

Organigrama Estructural Provincial

Grafico N. 25

ESTRUCTURA ORGÁNICA INSTITUCIONAL PROYECTADA A NIVEL PROVINCIAL



Fuente: MAGAP

Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.8.1.2 Recursos Físicos

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas
- Biblioteca Personal
- Laboratorio de la Facultad de Ciencias Administrativas

6.8.1.3 Recursos Materiales

Materiales

- Cuaderno de apuntes
- Corrector
- Papel bond
- Foto copias
- Lápiz
- Borrador
- Esféros
- Impresiones
- Resaltador

Equipo

- Computadora Personal
- Impresora
- Flash memory

6.8.2 Cronograma de Actividades

Tabla N. 23

No.	Actividades	Mes																									
		Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio					
1	Presentación de la estructuración del modelo de servicio al cliente.	█																									
2	Estrategia de mercado por áreas.		█																								
3	Talleres de servicio al cliente.			█	█	█	█																				
4	Talleres de actividad							█	█	█	█																
5	Talleres para incrementar el volumen de clientes.												█	█	█	█											
6	Visitas de inspección.																										
7	Encuestas posteriores.																										
8	Reporte final.																										

Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.8.3 Presupuesto

Cuadro N. 11

Diseño de estructuración de un modelo de servicio por parte de un profesional en administración de empresas.	\$ 450,00
Contratar personal para realizar las encuestas a las Asociaciones Campesinas del MAGAP	\$ 300,00
Ejecución de un sistema de monitoreo del servicio por un profesional en administración de empresas.	\$ 350,00
Creación de una cuenta en las redes sociales; Facebook y Twitter por parte de personal del MAGAP.	\$ 30,00
Contacto del personal del MAGAP con otras empresas.	\$ 250,00
TOTAL	\$ 1,380,00

Elaborado por: Fabián Rodríguez

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Cuadro N. 12

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los interesados en la creación de un modelo de servicio, es el Director Provincial y los representantes de cada Unidad de servicio.
2. ¿Por qué evaluar?	Las evaluaciones se deberán realizarse con el fin de saber cómo están actuando las estrategias aplicadas sobre la organización y tomar las correcciones necesarias sobre las estrategias.
3. ¿Para qué evaluar?	Es para verificar si las estrategias están causando el efecto esperado para mejorar el desarrollo institucional del MAGAP.
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia
5. ¿Qué evaluar?	Se evaluará el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta.
6. ¿Quién evalúa?	Será el Director Provincial junto con los representantes de cada Unidad de servicio.
7. ¿Cuándo evaluar?	La primera evaluación se realizará después de 15 días de puesta en marcha las estrategias y posteriormente cada mes para tomar los correctivos necesarios.
8. ¿Cómo evaluar?	Para la evaluación se elaborará un documento, que sirva como un manual de procedimientos en el cual se evaluará las etapas de la propuesta dichos procedimientos permitirá al Director Provincial hacer un seguimiento en el transcurso del periodo.
9. ¿Con qué evaluar?	Mediante la colaboración del talento humano, encuestas e investigación de campo.

Elaborado por: Fabián Rodríguez

1. BIBLIOGRAFÍA

Libros

ALBAREZ, J. y ALBAREZ, I. 2006. Introducción a la calidad. España. Edit. Esic. Página 6.

COLE, D. y BUTTERFIELD, E. 2005. Desarrollo Organizacional y Desarrollo Ejecutivo. Argentina. Edit. Nobuko. Página 71.

CUMMINGS, T. WORLEY, C. 2007. Desarrollo Organizacional. 8 ed. México. Edit. Cengage Learning S.A. Páginas 2-4.

DWYER, R. y TANNER, J. 2007. Marketing Industrial. 3 ed. México. Edit. McGraw-Hill. Página 315.

ESTEBARANZ, A. 2007. Construyendo el cambio. España. Edit. Pedro Cid S.A. Página 304.

FERNÁNDEZ, M. y SÁNCHEZ, J. 2007. Eficacia Organizacional. Madrid. Edit. Ediciones Díaz de Santos. Página 246.

FERNÁNDEZ, P. y BAJAC, H. 2003. La Gestión de Marketing de Servicios. Argentina. Edit. Ediciones Granica. Página 45.

FERRI, J. 2008. El Plan de Marketing. La Planificación y el Management. España. Edit. Océano. Página 33.

GUIZAR, R. 2008. Desarrollo Organizacional. 3 ed. México. Edit. McGraw-Hill. Página 80.

GRONROOS, C. 2004. Marketing y gestión de servicios. Madrid. Edit. Ediciones Díaz de Santos. Página 241.

HARTLINE, M. y FERRELL, O. 2005. Estrategias de Marketing. 3 ed. México. Edit. Thomsom. Página 237.

LABORDA, L. y ZUANI, E. 2004. Fundamentos de Gestión Empresarial. Argentina. Edit. Valletta Ediciones. Página 28.

LARREA, P. 2005. Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia. Madrid. Edit. Ediciones Díaz de Santos. Páginas 71-77.

LOVELOOK, C. y WIRTZ, J. 2009. Marketing de servicios. Personal, tecnologías y estrategias. 6 ed. México. Edit. Pearson Prentice Hall. Páginas 68-114.

MARTÍNEZ, M. 2003. La Gestión Empresarial. Equilibrando objetivos. Madrid. Edit. Ediciones Díaz de Santos. Páginas 79-73.

MEDINA, M. 2001. Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio. España. Edit. FG Graf. Página 163.

NEWSTROM, J. 2007. Dirección. Gestión para lograr resultados. 9 ed. México. Edit. McGraw-Hill. Página 8.

PÉREZ, J. 2008. Administración Gestión y Comercialización en la Empresa. Madrid. Edit. Visión Net. Página 89.

PÉREZ, J. 2005. Gestión de la calidad empresaria. Calidad en los servicios y atención al cliente. Madrid. Edit. Esic Editorial. Página 94.

PHILIP, K. 2005. Marketing. 10 ed. Madrid. Edit. Ediciones Díaz. Página 5.

RAMÍREZ, C. 2007. Fundamentos de Administración. Colombia. Edit. Kimpres Ltda. Página 3.

REDWOOD, Q. 2008. Fundamentos de la gestión de servicios .3 ed. Holanda. Edit. Van Haren Publishing. Páginas 21-22.

REYES, A. 2004. Administración de empresas teoría y práctica. México.Edit. Limusa S.A. Páginas 17.

ROBLES, G. y ALCERRECA, C. 2000. Administración. Un enfoque interdisciplinario. México. Edit. Pearson Prentice Hall. Página 27.

RODRÍGUEZ, D. 2005. Diagnostico Organizacional.6 ed. México. Edit. Alfaomega. Página 62-196.

RODRÍGUEZ, J. 2006. Dirección Moderna de Organización. México. Edit. Thomsom. Página 385- 390.

ROJAS, O.2008. Relaciones Públicas. 2 ed. España. Edit. Esic. Página 68.

SÁNCHEZ, J. y BLANCO, P. 2009. Imagen Corporativa. Madrid. Edit. Esic. Página 18.

SERNA, H. 2004. Planeación y Gestión Estratégica. España. Edit. Legis Editores S.A. Página 48.

SOLÉ, C. 2005. Modernidad y modernización. México. Edit. Anthropos Editorial. Página 17.

SORIANO, C. 2005. Nuevas orientaciones del marketing de servicio. España. Edit. Ediciones Díaz de Santos. Página 151.

ZIMMERMANN, A. 2005. Gestión de cambio organizacional. Caminos y herramientas. Quito. Edit. Abya Yala. Página 17.

Internet

ALARICO, C. Y GÓMEZ, A. (2005). Gerencia de relaciones públicas y protocolo. http://books.google.com.ec/books?id=kX6iFMQRYAMC&pg=PA25&dq=relaciones+publicas&hl=es&ei=DGpFT_bwLM--gAfSntS0BA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CDsQ6wEwAQ#v=onepage&q=relaciones%20publicas&f=false (2012-22-02)

COHEN, W. (2008). El plan de marketing <http://books.google.com.ec/books?id=DXKa8kOZvWQC&pg=PA27&dq=que+ofrece+el+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=ExZFT4zANciNgwfrNWpBA&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q=que%20ofrece%20el%20plan%20de%20marketing&f=false> (2012-22-02)

FERRELL, O. Y HARTLINE, M. (2006). Estrategia de marketing <http://books.google.com.ec/books?id=02TcdnCCaKwC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=hUNFT4zPH9SftwfX16yCAw&ved=0CEQQ6AEwAw#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false> (2012-22-02)

HAX, A. (2004). Estrategias para el Liderazgo Competitivo. http://books.google.com.ec/books?id=Y34I6turglkC&pg=PA422&dq=Estrategias+de+promocion+y+publicidad&hl=es&ei=WZywTpmQIcbFgAf6ssy6AQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CE4Q6AEwBA#v=onepage&q&f=false (2011-11-05).

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2009). Fundamentos de marketing http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false (2012-22-02).

MAQUEDA, J. Y LLAGUNO, J. (2004).

http://books.google.com.ec/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA77&dq=concepto+de+venta+de+servicios&hl=es&ei=KnlFT5yfHHr0gHRs63qAw&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=6&ved=0CFEQ6wEwBQ#v=onepage&q=concepto%20de%20venta%20de%20servicios&f=false(2012-22-02)

MELO, F. (2004). Desarrollo Organizacional.

http://books.google.com.ec/books?id=YlebEiBxswC&printsec=frontcover&dq=desarrollo+organizacional&hl=es&ei=OFuoTuq8GIzp0QH9yK2Dg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false (2011-11-05).

NOSNIK, A. (2005). Culturas Organizacionales.

http://books.google.com.ec/books?id=rpihhdQoRP4C&pg=PA68&dq=cultura+organizacional&hl=es&ei=WzGzTpeGKYrvggfP2_RK&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEoQ6AEwBg#v=onepage&q=cultura%20organizacional&f=false (2011-11-05).

SÁNCHEZ, J, y PINTADO T. (2009). Imagen Corporativa.

http://books.google.com.ec/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&ei=IOwToe2DMmpgweJ1bXPAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false (2011-11-05).

SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009). Imagen Corporativa.

<http://books.google.com.ec/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=X2tFT8azLcrxggeDmIyiBA&ved=0CDoQ6AEwAQ#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false> (2012-22-02).

SANTOS, D. (2005). El Diagnostico de la Empresa.

http://books.google.com.ec/books?id=4LBT2Y2ktQEC&pg=PA37&dq=analisis+foda&hl=es&ei=zuRkT5ayNMeogweFooDiAg&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&r

[esnum=2&ved=0CDkQ6wEwAQ#v=onepage&q= analisis%20foda&f=false](#) (2012-17-03).

RODRÍGUEZ, I. (2006). Principios y estrategias de marketing.

<http://books.google.com.ec/books?id=-ej-OkJ4IBYC&pg=PA57&dq=estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=xk9FTbGF4i4twfH8cGXA w&ved=0CDUQ6AEwATgK#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>

[4twfH8cGXA w&ved=0CDUQ6AEwATgK#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false](#) (2012-22-02).

VERTICE EDITORIAL (2008). Gestión del punto de venta.

http://books.google.com.ec/books?id=1_YstbGD90C&pg=PA75&dq=venta+de+servicios+definicion&hl=es&sa=X&ei=Q35FT4WPE8ry0gGLo7DqAw&ved=0CEUQ6AEwBA#v=onepage&q=venta%20de%20servicios%20definicion&f=false (2012-22-02).

VIPPERMAN, J. (2007). Marketing de servicio.

http://books.google.com.ec/books?id=JnifYrxE6bkC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&ei=2dhYT__J8r3gAed_sShCw&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=1&ved=0CDAQ6wEwAA#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false (2012-08-03).

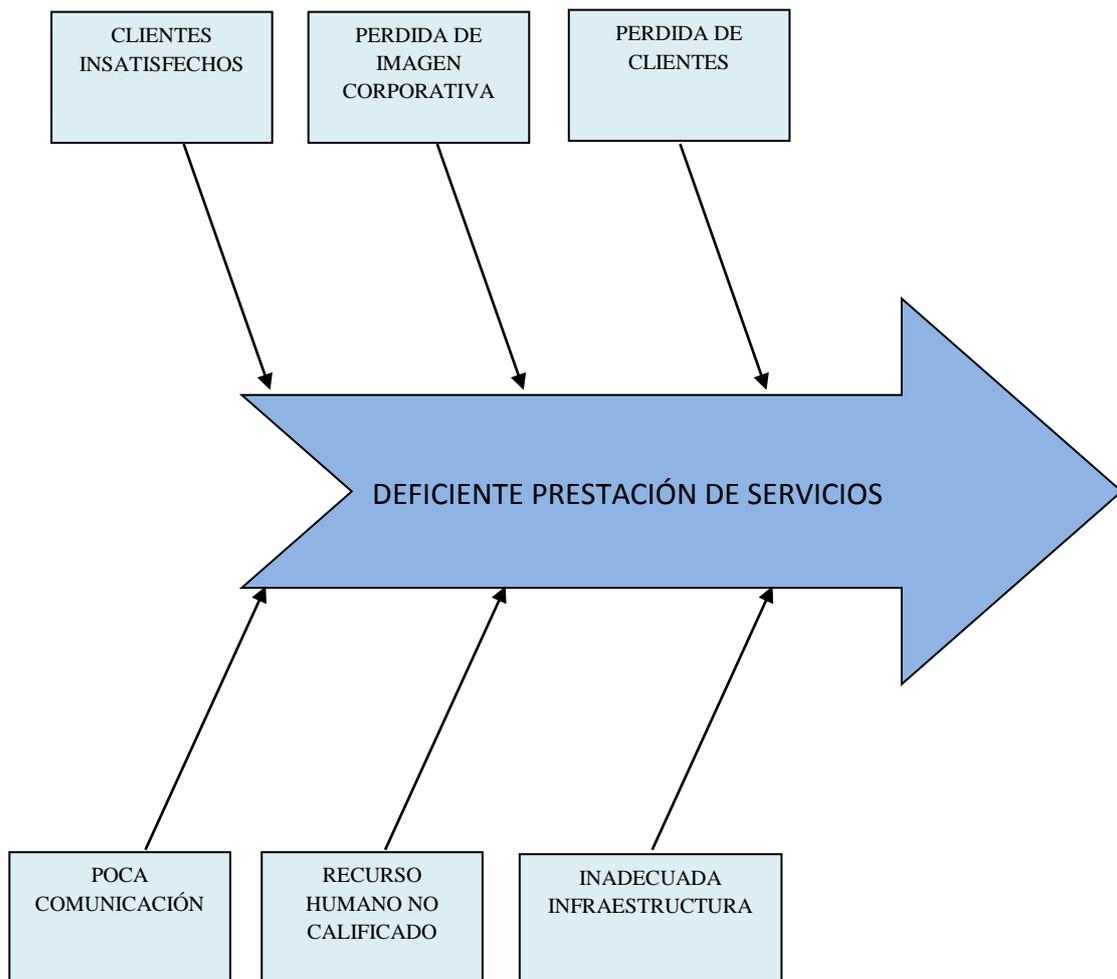
2. ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

Diagrama de Ishikawa

EFECTOS



CAUSAS

ANEXO 2

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL MAGAP DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE AMBATO.

OBJETIVO:

Identificar la incidencia de la prestación de servicios técnicos agroindustriales, con el fin de promover el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato.

INSTRUMENTACIÓN:

Distinguidos clientes del MAGAP:

Yo Fabián Rodríguez, Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el propósito de identificar la prestación de servicios técnicos agroindustriales y su incidencia en el desarrollo institucional del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato, solicito a usted contestar las siguientes preguntas marcando las alternativas con una X, o las que considere necesario en cada una de ellas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo planteado.

Gracias por su colaboración.

¿Cómo considera el servicio que brinda el MAGAP?

- 1.1 Excelente
- 1.2 Muy Bueno
- 1.3 Bueno
- 1.4 Regular
- 1.5 Malo

2. ¿De qué forma considera que la prestación del servicio por parte del personal del MAGAP cumple el requerimiento de las Asociaciones Campesinas?

- 2.1 Muy adecuado
- 2.2 Adecuado
- 2.3 Inadecuado

3. ¿Considera que el personal del MAGAP para la prestación del servicio tiene conocimiento de las actividades que brinda a las Asociaciones Campesinas?

- 3.1 Si
- 3.2 No

4. ¿Qué tipo de servicios técnicos le brinda el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?

- 4.1 Servicios esenciales
- 4.2 Servicios suplementarios

5. ¿Qué asesoramiento recibe por parte del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?

5.1 Asistencia técnica

5.2 Transferencia de tecnología

5.3 Fortalecimiento organizacional

6. ¿Cómo acogieron las Asociaciones Campesina Rurales la prestación de servicio del MAGAP?

6.1 Con cordialidad

6.2 Con resistencia

7. ¿Para la prestación del servicio de MAGAP de qué forma se realiza el contacto con el cliente?

7.1 Fomentar empatía

7.2 Entrega de información

7.3 Impulsar la participación del cliente

8. ¿La prestación del servicio que brinda el MAGAP ha permitido mejorar el estilo de vida de las Asociaciones Campesinas?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿El ambiente laboral que se desarrolla en el MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato de qué forma lo considera?

9.1 Excelente

9.2 Muy bueno

- 9.3 Bueno
- 9.4 Regular
- 9.5 Malo

10. ¿Qué factores considera primordiales para que exista un buen clima laboral en el MAGAP?

- 10.1 Comunicación
- 10.2 Responsabilidad
- 10.3 Respeto

Otros ¿Cuáles?.....

11. ¿De qué manera el MAGAP cumple las expectativas requeridas por las Asociaciones Campesinas Rurales?

- 11.1 Muy favorable
- 11.2 Favorable
- 11.3 Desfavorable

12. ¿De qué manera considera el nivel tecnológico y científico del MAGAP?

- 12.1 Excelente
- 12.2 Muy bueno
- 12.3 Bueno
- 12.4 Regular
- 12.5 Malo

13. ¿Considera adecuado el comportamiento de los miembros que conforman el MAGAP?

13.1 Si

13.2 No

14. ¿Cómo considera el posicionamiento en el mercado del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato?

14.1 Muy aceptable

14.2 Aceptable

14.3 Inaceptable

ANEXO 3

Logotipo del MAGAP



ANEXO 4

Edificio del MAGAP de la Dirección Provincial de Ambato



ANEXO 5

Capacitaciones a las Asociaciones Campesinas



Programa de capacitación de cuyes



Inseminación artificial

ANEXO 6

Ventanilla única de servicios

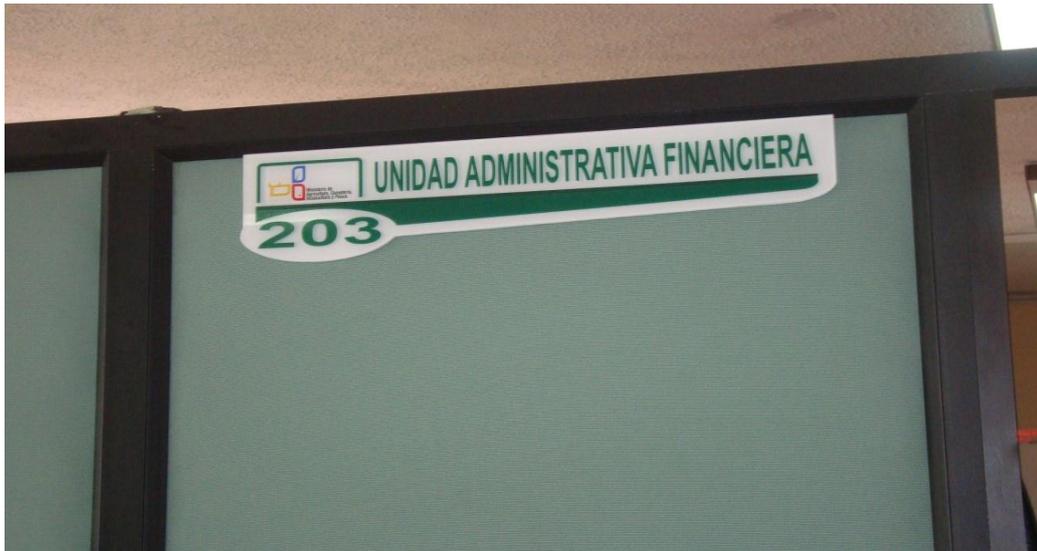


Desempeñando sus funciones



ANEXO 7

Unidad Administrativa Financiera



Desempeñando sus funciones



ANEXO 8

Unidad Agropecuaria



Desempeñando sus funciones



ANEXO 9

Unidad de Comunicación



Desempeñando sus funciones



ANEXO 10

Unidad de Planificación



Desempeñando sus funciones



ANEXO 11

Croquis del MAGAP

