

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título  
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Servicio de Atención al Cliente y su  
efecto en la demanda de Disagri Distribuidor en la  
ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”**

**Autora: María Cristina Sánchez Montesdeoca**

**Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez**

**AMBATO – ECUADOR  
Junio 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**MBA. Dr. Walter Jiménez**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 30 de Noviembre de 2013

---

**Dr. MBA. Walter Jiménez**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Cristina Sánchez Montesdeoca, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título, de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. María Cristina Sánchez Montesdeoca

C.I. 1803743069

**AUTOR**

### **APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, 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.

f).....

Ing. MBA. Fabricio Ríos.

f).....

Ing. MBA. Santiago Verdesoto

Ambato, Junio de 2014

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

.....  
MA. CRISTINA SANCHEZ MONTESDEOCA  
**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mi hija, a mis papis y hermano, quienes han sido mi pilar fundamental para que esta meta se haga realidad.

A la Universidad Técnica de Ambato y a mis profesores por ser quienes impartieron su conocimiento y han sido una guía en el transcurso de este tiempo de estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento infinito a mi hija quien ha sido mi motor fundamental para poder alcanzar esta meta, quien con su sonrisa y su amor ha plasmado en mí la mayor inspiración que una madre puede tener para llegar a cumplir sus objetivos.

A mi papi, mami y hermano por su apoyo, por su motivación para que yo no me haya rendido jamás, por haber cuidado de mi hija mientras estaba en las aulas, y haberla llenado de amor.

A Dios, por mantenerme de pie y por haberme dado tanta fortaleza para que pueda seguir adelante.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Página de portada	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de Miembros del Tribunal de Grado	iv
Derechos de autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de cuadros	xi
Índice de gráficos	xiii
Resumen ejecutivo	xv
Summary	xvi
Introducción	xvii

### **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

1.1 Tema de investigación	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.3 Prognosis	14
1.2.4 Formulación del problema	15
1.2.5 Preguntas directrices	15
1.2.6 Delimitación de la investigación	15
1.3 Justificación	16
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	19



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos	20
2.2 Fundamentaciones	23
Fundamentación filosófica	23
Fundamentación ontológica	24
Fundamentación Epistemológica	25
Fundamentación axiológica	25
2.3 Fundamentación Legal	26
2.4 Categorías fundamentales	29
2.5 Hipótesis	54
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis	54

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Enfoque	55
3.2 Modalidad de investigación	56
3.3 Niveles o tipos de investigación	57
3.4 Población y muestra	58
3.5 Operacionalización de las variables	60
3.6 Plan de Recolección de información	62
3.7 Procesamiento de la información	62

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Encuesta a los clientes externos sobre el servicio de atención al cliente y su efecto en la demanda de DISAGRI distribuidor	64
4.2 Encuesta al cliente interno sobre el servicio de atención al cliente y su efecto en la demanda de Disagri distribuidor	77
4.3 Verificación de hipótesis	90

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	96
5.2 Recomendaciones	97

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

6.1 Datos informativos	98
6.2 Antecedentes de la propuesta	99
6.3 Justificación	104
6.4 Objetivos	106
6.4.1 Objetivo general	106
6.4.2 Objetivos Específicos	106
6.5 Análisis de factibilidad	107
6.6 Fundamentación	109
6.7 Metodología modelo operativo	121
6.8 Administración de la Propuesta	144
6.9 Previsión de la Evaluación	146
6.11 Bibliografía	148
6.12 Link's	152
6.13 Anexos	154

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro No. 1 población	58
Cuadro No. 2 Distribución de la muestra	59
Cuadro No. 3 Operacionalización de la Variable Independiente: Servicio de atención al Cliente	60
Cuadro No. 4 Operacionalización de Variables: Demanda	61
Cuadro No. 5 Técnicas de recolección de la información	62
Cuadro No. 6 Género del encuestado	64
Cuadro No. 7 Edad del encuestado	65
Cuadro No. 8 Actividad agrícola	66
Cuadro No. 9 Suministros de productos	67
Cuadro No. 10 Frecuencia de compra de productos	68
Cuadro No. 11 Frecuencia de uso de servicio técnico	69
Cuadro No. 12 Comportamiento del vendedor	70
Cuadro No. 13 Información visible sobre precios	71
Cuadro No. 14 Precios accesibles	72
Cuadro No. 15 Facilidad para identificar el almacén	73
Cuadro No. 16 Ubicación adecuada a las demandas	74
Cuadro No. 17 Entrega de valor agregado por compras	75
Cuadro No. 18 Percepción del servicio de asesoría técnica	76
Cuadro No. 19 Género del encuestado	77
Cuadro No. 20 Edad del encuestado	78
Cuadro No. 21 Área de trabajo	79
Cuadro No. 22 Frecuencia de la recepción de quejas	80
Cuadro No. 23 Disponibilidad de productos	81
Cuadro No. 24 Actitud del cliente post-compra	82
Cuadro No. 25 Nivel de cobertura de expectativas	83
Cuadro No. 26 Exhibición de precios	84

Cuadro No. 27 Accesibilidad de los precios	85
Cuadro No. 28 Reconocimiento publicitario de la empresa	86
Cuadro No. 29 Efectividad de la publicidad sobre clientes potenciales	87
Cuadro No. 30 Frecuencia de las promociones	88
Cuadro No. 31 Demanda de asesoría	89
Cuadro No. 32 Frecuencias observadas	93
Cuadro No. 33 Frecuencias esperadas	93
Cuadro No. 34 Combinación de Frecuencias	95
Cuadro No. 35 Título: Matriz de Evaluación del Factor Interno	125
Cuadro No. 36 Nombre: Matriz de Evaluación del Factor Externo	126
Cuadro No. 37 Plan de capacitación	132
Cuadro No. 38 Resumen del plan	137
Cuadro No. 39 Plan operativo	141
Cuadro No. 40 Presupuesto	142
Cuadro No. 41 Previsión de la evaluación	146
Cuadro No. 42 Indicadores de logro	147

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>TEMAS</b>	<b>PÁGINAS</b>
Gráfico No. 1 Árbol de problemas	12
Gráfico No. 2 Supraordinación conceptual	29
Gráfico No. 3 Constelación de ideas de la Variable independiente	30
Gráfico No. 4 Constelación de ideas de la Variable dependiente	31
Gráfico No. 5 Género del encuestado	64
Gráfico No. 6 Edad del encuestado	65
Gráfico No. 7 Actividad agrícola	66
Gráfico No. 8 Suministros de productos	67
Gráfico No. 9 Frecuencia de compra de productos	68
Gráfico No. 10 Frecuencia de uso de servicio técnico	69
Gráfico No. 11 Comportamiento del vendedor	70
Gráfico No.12 Información visible sobre precios	71
Gráfico No. 13 Precios accesibles	72
Gráfico No. 14 Facilidad para identificar el almacén	73
Gráfico No. 15 Ubicación adecuada a las demandas	74
Gráfico No. 16 Entrega de valor agregado por compras	75
Gráfico No. 17 Percepción del servicio de asesoría técnica	76
Gráfico No. 18 Género del encuestado	77
Gráfico No. 19 Edad del encuestado	78
Gráfico No. 20 Área de trabajo	79
Gráfico No. 21 Frecuencia de la recepción de quejas	80
Gráfico No. 22 Disponibilidad de productos	81
Gráfico No. 23 Actitud del cliente post-compra	82
Gráfico No. 24 Nivel de cobertura de expectativas	83
Gráfico No. 25 Exhibición de precios	84
Gráfico No. 26 Accesibilidad de los precios	85
Gráfico No. 27 Reconocimiento publicitario de la empresa	86

Gráfico No. 28 Efectividad de la publicidad sobre clientes potenciales	87
Gráfico No. 29 Frecuencia de las promociones	88
Gráfico No. 30 Demanda de asesoría	89
Gráfico No. 31 Campana de Gauss	95
Gráfico N° 32 Titulo: Análisis FODA	127
Gráfico No. 33 Nivel administrativo y ejecutivo de la propuesta	146

## **RESUMEN EJECUTIVO**

DISAGRI Distribuidora, es un almacén de insumos agrícolas para todo tipo de cultivos, fertilizantes, fungicidas, insecticidas, herbicidas de las mejores marcas como: AGRIPAC, FERTISA, FARMAGRO, ECUAQUIMICA, INTEROC, NEDERAGRO, INCOAGRO, SOLAGRO, BASF, BAYER, esta empresa brinda un asesoramiento técnico para los cultivos y otros artículos a precios accesibles, pero que se caracteriza por el limitado y deficiente servicio al cliente, ya que sus empleados son multifuncionales y realizan varias actividades a la vez.

Es por eso que la investigación realizada, persigue la demostración estadística de la asociación entre las variables “servicio de atención” y “demanda” con el fin de poder establecer estrategias para que se pueda mejorar sus ventas.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa, indican que es importante corregir los aspectos relacionados a la atención y servicio al cliente, debido a que estos son factores fundamentales para el giro del negocio.

Como motivación de la investigación, está la importancia de diseñar un modelo de atención al cliente que se ajuste a los requerimientos específicos de la demanda, para que tanto el producto como el servicio se aproximen a las expectativas del cliente

**PALABRAS CLAVES:**

**ATENCION AL CLIENTE**

**SERVICIO DE ATENCIÓN**

**DEMANDA**

**INSUMOS AGRICOLAS**

## **EXECUTIVE SUMMARY**

DISAGRI Distributor, is a storehouse of agricultural inputs for all crops, fertilizers, fungicides, insecticides, herbicides from top brands such as: AGRIPAC, FERTISA, FARMAGRO, ECUAQUIMICA, INTEROC, NEDERAGRO, INCOAGRO, SOLAGRO, BASF, BAYER, this company provides technical advice for crops and other items at affordable prices, but is characterized by limited and poor customer service, because their employees are multifunctional and perform several activities at once.

It is because of it that the realized investigation, it chases the statistical demonstration of the association between the variables " service of attention " and "demands" in order to be able to establish strategies in order that it could improve his sales.

The data produced by the applied fieldwork to clients of the company, said it is important to correct the issues related to care and customer service, because these are key factors in the course of business.

As motivation of the investigation, there is the importance of designing a model of attention to the client who adjusts to the specific requirements of the demand, in order that both the product and the service come closer the expectations of the client

### **KEY WORDS:**

**ATTENTION TO THE CLIENT**

**SERVICE OF ATTENTION**

**DEMANDS**

**AGRICULTURAL INPUTS**



## INTRODUCCIÓN

DISAGRI Distribuidora, es un almacén de insumos agrícolas para todo tipo de cultivos, fertilizantes, fungicidas, insecticidas, herbicidas de las mejores marcas como: AGRIPAC, FERTISA, FARMAGRO, ECUAQUIMICA, INTEROC, NEDERAGRO, INCOAGRO, SOLAGRO, BASF, BAYER, esta empresa brinda un asesoramiento técnico para los cultivos y otros artículos a precios accesibles, pero que se caracteriza por el limitado y deficiente servicio al cliente, ya que sus empleados son multifuncionales y realizan varias actividades a la vez, razón por la que se planteó el tema titulado “El servicio de atención al cliente y su efecto en la demanda de la empresa DISAGRI (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”.

Como motivación de la investigación, está la importancia de diseñar un modelo de atención al cliente que se ajuste a los requerimientos específicos de la demanda, para que tanto el producto como el servicio se aproximen a las expectativas del cliente, el listado de los datos recolectados, hace referencia a la apreciación sobre la publicidad que se expone en el exterior del negocio, la frecuencia de publicación sobre el precio de los productos, la entrega oportuna y precisa de productos, el valor agregado por las compras realizadas, la calidad del servicio de asesoría técnica recibido, la frecuencia de compra de productos y de uso de servicios técnico para la agricultura, el comportamiento de los vendedores, disponibilidad y precios de los productos; y la oferta de promociones permanentemente.

Los métodos de análisis fueron inductivo-deductivo, analítico-sintético y modelación.

La distribución de este informe, tiene seis capítulos, siendo el Capítulo I, el referente al Problema de investigación, sobre el cuál se hace un análisis crítico a

partir de su contexto Mundial, ecuatoriano y local, para definir los objetivos que guiaron la investigación.

El Capítulo II, trata sobre el Marco Teórico de respaldo para la caracterización de las dos variables, iniciando en los antecedentes de investigaciones previas a la realizada, la fundamentación teórica necesaria para cumplir con los requisitos científicos, el análisis bibliográfico de cada categoría en estudio y la formulación de las hipótesis.

En el Capítulo III, se establece el MARCO Metodológico, el mismo que define la población estudiada compuesta por clientes externos e internos de la empresa, así como también, las técnicas e instrumentos que se aplicaron para la recolección de los datos.

El Capítulo IV, registra el Análisis e Interpretación de los resultados, el mismo que contiene cada una de las preguntas de los instrumentos definidos, así como también la verificación de la hipótesis por medio de la prueba de Chi cuadrado.

En el Capítulo V, se registran las Conclusiones y Recomendaciones, como logros alcanzados de todo el trabajo.

Finalmente, el Capítulo VI, contiene una Propuesta de solución al problema de la atención al cliente, basado en un “Plan de capacitación a los empleados de la empresa Disagri distribuidor en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El servicio de atención al cliente y su efecto en la demanda de la empresa “DISAGRI” (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El servicio de atención al cliente incide en la demanda de la empresa “DISAGRI” (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

##### **1.2.1 Contextualización**

**En el mundo**, se considera al servicio como un valor agregado para el cliente, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente, es por esto que la atención, desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio, ya que es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad y motivar a los empleados. A su vez, la atención en el servicio al cliente es la única forma de hacer conocer la ventaja diferenciadora de la empresa en relación a sus competidores, ya que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento). Además estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio;

es así que, “dos de cada tres consumidores (66%) cambiaron de compañía de productos o servicios en el 2011 como consecuencia de una mala experiencia en la atención al cliente recibida. Entre los 10.000 consumidores participantes de 27 países, el porcentaje de cambio de compañía aumentó en ocho de los diez sectores analizados”, según ACCENTURE.

Según VÁZQUEZ y SALTOS (2011), en referencia a la situación agraria a nivel mundial resume la siguiente información: El problema agrario adopta nuevas formas en el marco de la globalización capitalista y el dominio del capital financiero y rentista mundial. El control de los recursos alimentarios de la humanidad es el sexto monopolio que caracteriza a la globalización capitalista. La transformación agraria está siendo afectada por diversos procesos como la urbanización, el problema de la tierra, el agua y la biodiversidad, hasta el manejo de la seguridad y soberanía alimentaria. (pag. 183)

Según los mismos autores, (VÁZQUEZ y SALTOS: 2011), El Ecuador vive un significativo proceso de urbanización: la población rural representa apenas un 30% de la población total. De la población que vive en el agro, cerca de 2/3 conforman hogares de productores agropecuarios. La población rural restante (30-40%), tiene empleos no agropecuarios.

El 43.4% de la población (rural) se ocupa como cuenta propia o como trabajo familiar no remunerado, mientras que solo el 33% son patronos o asalariados, esto indica que en el agro ecuatoriano, 2/3 de la población no funcionan plenamente en las reglas del mercado capitalista, sino que se mueven por debajo del mercado, en el ámbito económico con prácticas familiares y comunitarias. Campesinos y pequeños productores, hacen el grueso de la población rural.(pag 183-184)

En torno a la producción nacional del agro no tradicional de exportación, los mismos VÁZQUEZ y SALTOS: (2011), mencionan que: la actividad florícola de exportación se inició hace tres décadas. Luego empieza a crecer en forma

inusitada, se expande de Pichincha a otras provincias como Imbabura, *Cotopaxi*, Chimborazo, Azuay, Cañar y Guayas. En el presente, la floricultura ecuatoriana agrupa a más de 350 empresas afiliadas, y 150 empresas no asociadas, que producen rosas, claveles, clavelinas crisantemos gysophila, flores de verano y flores tropicales.

Tiene una extensión cultivada de 4729 hectáreas y ocupa en forma directa a 38.000 trabajadores, de los cuáles el 60% son mujeres; además de un trabajo indirecto a más de 68.472 personas. La floricultura es el primer producto de exportación de la Sierra. (pag. 193)

Según se puede ver en los datos expuestos por Vázquez, el principal producto agrícola de exportación de la Sierra ecuatoriana son las flores y ese importante rubro es provisto principalmente por los agricultores de provincias entre las que destaca Cotopaxi, donde sin lugar a dudas existe un enorme aparato comercial de insumos agropecuarios como respaldo a tales producciones y por ende una elevada demanda de este tipo de insumos y materias primas para la producción.

De acuerdo con VAZQUEZ (2011): En el ámbito del comercio internacional, vale destacar que el Ecuador durante el año 2009, importó 15.093 millones de dólares (CIF), monto inferior al año anterior en cerca de cuatro mil millones de dólares aproximadamente, y que el rubro más importante de importaciones son las materias primas que significan un 33% del total. La importación de materias primas en el 2009, está destinada a la industria con un total de 3.803 millones de dólares y a la *agricultura de 670 millones de dólares*.

En el Ecuador, en la revista EKOS (2011), se comenta que:el comercio al por mayor es quizá una de las actividades más silenciosas, pero a la vez más importantes para el desarrollo económico ecuatoriano, prueba de ello es su cuarta posición entre las actividades económicas de las 400 empresas más grandes del país. (PAG. 64)

La economía ecuatoriana en cuanto a su producción industrial contribuye en un 13% al Producto Interno Bruto (PIB) y se encuentra caracterizada esencialmente por guardar un patrón Primario extractivo- exportador, concentrado en pocos productos y la producción agrícola aporta con un porcentaje no mayor al mencionado.

Cotopaxi cuenta con 409.205 habitantes y Latacunga con 170.489, de acuerdo a los resultados del censo de 2010 existen más mujeres que hombres en la provincia.

- Población total: 409.205
- Mujeres: 210.580
- Hombres: 198.625
- Población rural: 255.965
- Población indígena (%): 28

La agroindustria en la provincia de Cotopaxi, se caracteriza por los eslabones anteriores y posteriores que forman una cadena de producción agrícola, transformación, conservación, emvasado y transporte. Esta integración vertical se da no solamente en la propiedad de la tierra, sino también de la tecnología. Como se ve, dada la relativa novedad de este sector en el Ecuador, los patrones no son muy claros. Sin embargo, se observa que mientras hay empresas nacionales que participan en solamente una fase de la agroindustria, hay otras que han logrado integrar sus operaciones para poder producir y comercializar sus productos.

Actualmente, en el cantón Salcedo se está generando un cambio de actitud en los clientes y usuarios, enfocado a preferir aquellos productos y/o servicios que satisfacen enteramente sus necesidades, por lo que es necesario redefinir los mismos, lo cual no significa que tenga el mayor margen de contribución, sino el que continuamente esté adecuando a las necesidades del medio proporcionando el producto o servicio con la mejor calidad.

En la medida en que los locales comerciales dedicados a la venta de productos agrícolas, como a la asesoría técnica en este campo se impregnen de esta nueva filosofía, lograrán ser más competitivos en un ambiente que así lo está demandando. Toda organización que vende productos o servicios tiene un nuevo reto, considerar la calidad del servicio como la fuerza motriz número uno para la operación del negocio y su crecimiento sostenible y sustentable.

Cabe mencionar que durante los últimos tiempos, y por opinión de las autoridades que dirigen sitios comerciales dedicados al expendio de productos e insumos agrícolas, le están dando un vuelco al estilo tradicional de hacer comercio, se ha notado que existe preocupación por la distribución de las estanterías, la misma que no es la más adecuada y que no presta los servicios que la empresa demanda, y mucho menos, son herramientas adecuadas para exhibir los productos de forma que exista suficiente visibilidad, disponibilidad, orden e información, datos fundamentales en el sistema comercial en la actualidad.

**DISAGRI Distribuidora**, es un almacén de insumos agrícolas que se encarga de la venta de productos para todo tipo de cultivos, fertilizantes, fungicidas, insecticidas, herbicidas de las mejores marcas como: AGRIPAC, FERTISA, FARMAGRO, ECUAQUIMICA, INTEROC, NEDERAGRO, INCOAGRO, SOLAGRO, BASF, BAYER, además brinda un asesoramiento técnico para los cultivos y otros artículos a precios accesibles, pero que se caracteriza por el limitado y deficiente servicio al cliente, debido a que sus empleados son multifuncionales y realizan varias actividades a la vez, por lo que tienen una completa despersonalización de quienes adquieren los productos; además provocan incomodidad en los clientes al momento de pagar porque existe una sola caja y provoca columnas para pagar, y esto estimula la pérdida de un tiempo valioso.

DISAGRI, cuenta con un grupo humano conformado por un Gerente, jefe administrativo y 6 vendedores – asesores, por lo que cabe señalar que existe un nivel administrativo y un nivel operativo y se caracterizan por establecer una excelente relación laboral.

Si bien es cierto la cadena de Almacenes DISAGRI, del Ecuador posee un gran éxito comercial debido a la distribución de enormes cantidades de productos agrícolas dentro de un mercado, con precios bajos para atraer al consumidor, por lo que su rentabilidad se ve reflejada en los volúmenes de ventas. Sin embargo, cabe señalar que a pesar de su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, ésta empresa tiene una falencia significativa en el deficiente servicio de atención al cliente, que en muchos de los casos provoca malestar e inconformidad en los consumidores que acuden a estos almacenes, ya que se enfrentan a una góndola donde se exhiben productos, sin opción a consulta ni asesoramiento alguno.

Además, los valores corporativos fomentados en la empresa son: honradez, trabajo en equipo, disciplina, compromiso y respeto. Así también, ésta empresa busca la satisfacción de sus clientes a través de la provisión de productos agrícolas de óptima calidad.

DISAGRI, atraviesa una problemática que ha impedido el crecimiento de la demanda, el mismo que radica básicamente en el deficiente servicio en la atención al cliente que en muchos de los casos ha generado la insatisfacción y malestar en los consumidores que acuden a este establecimiento, puesto que no sólo desean artículos de calidad sino también un asesoramiento personalizado.



### 1.2.2 Análisis Crítico

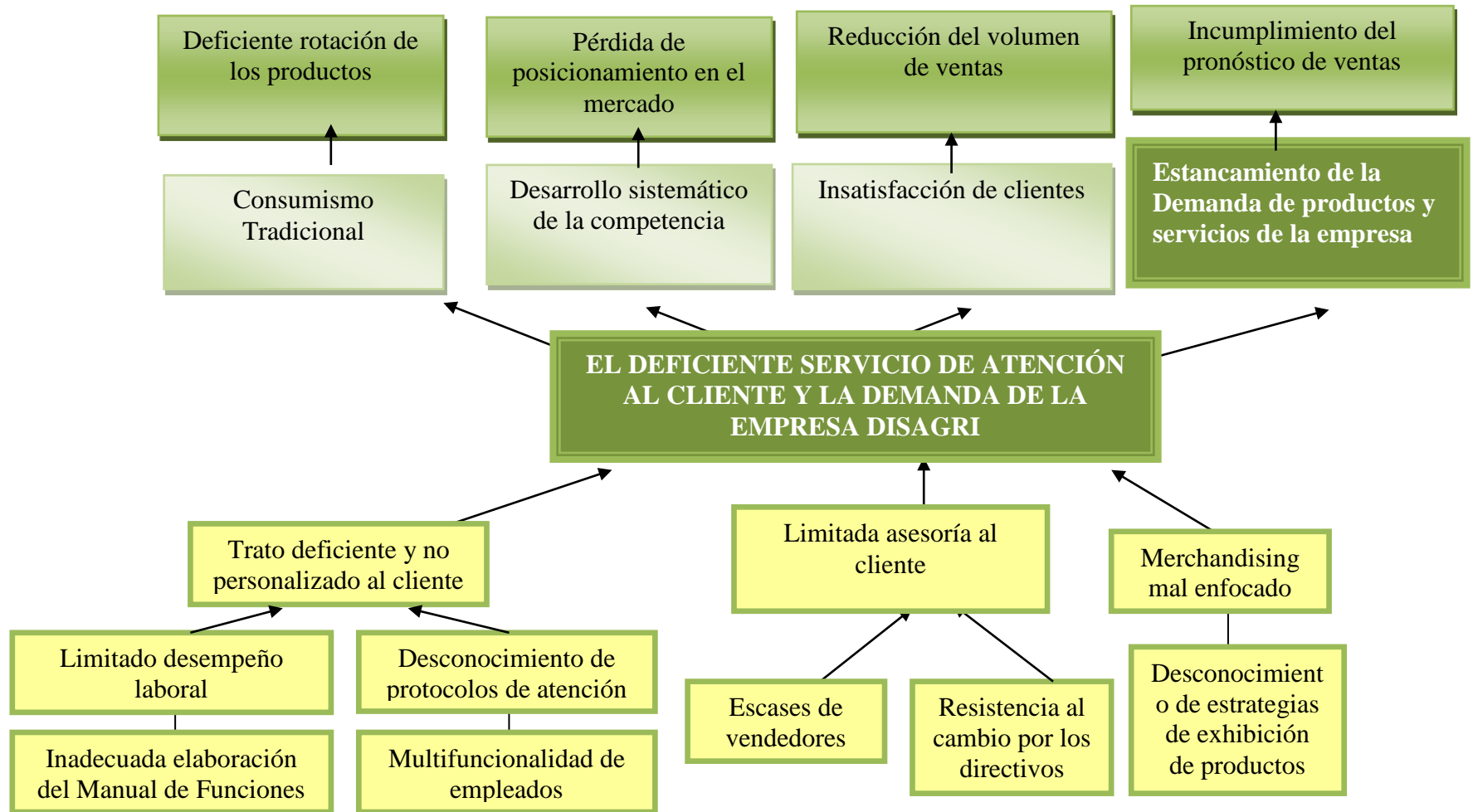


Gráfico No. 1 Arbol de problemas  
Elaborado por: Christina Sánchez

En la mayoría de los locales comerciales de productos agropecuarios lo que importa es vender la mayor cantidad de productos posibles, sin preocuparse demasiado en lo que se vende, ni a quien se vende, ya que supuestamente si se hace demasiado hincapié en el servicio de atención al cliente, los costos en general tienden a incrementarse notablemente y se perdería competitividad.

DISAGRI Distribuidor, no es la excepción; ya que debido al mínimo interés en realizar un estudio arquitectónico, la organización se desenvuelve en reducido espacio físico, provocando que una considerable cantidad de mercadería se encuentre almacenada en las bodegas del local, impidiendo una apropiada rotación de productos, en vista de que no se aplica un adecuado Merchandising los mostradores y perchas estén mal ubicadas.

Así también, debido a la inexistencia de vendedores directos se ha visto ausente un asesoramiento al cliente para adquirir los productos que realmente convengan a su producción, por lo que los empleados tienen una despersonalización total con los clientes, ofreciendo simplemente un servicio parcial y no personalizado y el contacto con los consumidores es mínimo e insuficiente, lo que provoca la insatisfacción de los mismos conllevando así al consumo tradicional; por lo que también la imagen corporativa de la organización se ve afectada de manera directa y esto limita el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Pero la causa primordial que fomenta el deficiente servicio de atención al cliente es la resistencia al cambio de sus directivos, ya que se ha visto imposibilitado el diseño de un adecuado manual de funciones que evite la multifuncionalidad de los empleados, debido a que éstos tienen que cumplir diferentes actividades simultáneamente, es así que se encargan del desembarque de la mercadería hacia la bodega (estibadores), a su vez realizan la tarea de limpieza y cuidado impecable de las instalaciones, también tienen la función de ubicar o colocar los productos en las perchas y finalmente se desenvuelven como facturadores, y la elaboración del reporte diario de ventas, todos estos factores, propician la insatisfacción del

cliente y por ende un decrecimiento de la demanda de productos y servicios de la empresa DISAGRI.

### **1.2.3 Prognosis**

La insatisfacción de los clientes que degenera paulatinamente en la reducción del volumen de venta de los productos, lo que se trata de una situación lamentable, pues conlleva a la reducción de ingresos, al endeudamiento y a largo plazo hipotéticamente acarrearía la quiebra de la empresa.

Pero resulta mucho más preocupante el incumplimiento en el crecimiento de la demanda que se ha registrado en los últimos meses, con ese ritmo negativo en un tiempo estimado se puede promover el cierre de DISAGRI Distribuidor.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera el servicio de atención al cliente incide en la demanda de la empresa “DISAGRI” (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi?

### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cuál es la importancia que tiene el servicio de atención al cliente en las empresas comercializadoras de productos?

¿Cuál es el comportamiento de la demanda de productos de la empresa DISAGRI en función del servicio de atención al cliente?

¿Qué mecanismos de servicio al cliente, será necesario implementar para mejorar la demanda de productos y servicios de la empresa DISAGRI de la ciudad de Latacunga?

## **1.2.6 Delimitación De La Investigación**

### **Delimitación del contenido:**

Campo:	Marketing
Área:	Técnicas de ventas
Aspecto:	Servicio de atención al cliente

### **Delimitación Espacial:**

La presente investigación se realizará en la provincia de Cotopaxi; en la empresa DISAGRI Distribuidor, con su centro de comercialización ubicado en la Av. 5 de junio y Montecristi frente a Multisa sector la estación Latacunga.

### **Delimitación Temporal:**

La presente investigación se realizará durante el primer semestre del año 2013.

### **Unidades de Observación**

La observación se dirigirá al personal administrativo de la empresa (gerente, jefe administrador, vendedores y asesores comerciales) y a los clientes frecuentes de la empresa DISAGRI Distribuidor.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

A medida que los mercados evolucionan, paralelamente aparece la necesidad de generar cambios a nivel comercial, de allí la importancia de diseñar modelos de atención al cliente que se ajusten a los requerimientos específicos de la demanda, para que tanto el producto como el servicio se aproximen a las expectativas del cliente; por tal motivo se resalta el gran valor significativo que para la empresa DISAGRI del cantón Salcedo representa esta investigación.

El interés de las empresas pequeñas específicamente en el cantón Salcedo y para ésta investigación en particular, se fundamenta en el cambio de esquemas tradicionales de manejo y expendio del producto y de atención al cliente, y ésta situación de mejora está encaminada a desarrollar actividades que ayuden a mejorar los diferentes aspectos de la presentación del producto y del servicio entre los que se suelen considerar: la presentación, frescura, calidad, trato personalizado, conocimiento del producto, confianza, garantía, higiene, presentación, surtido y precio, como indicadores más relevantes dentro de la atención.

Esta investigación es importante porque va a permitir llenar los vacíos académicos con respecto a la importancia que tiene el éxito de una empresa fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta puesto que sus ventas van hacer mínimas. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

La cantidad de clientes que acuden a comprar productos en DISAGRI, justifican éste trabajo, se trata de un nicho muy importante de productores agrícolas que cubren una gran superficie de cultivo en el cantón Salcedo y la provincia de Cotopaxi, los lugares de expendio se encuentran en un sector estratégico, una arteria comercial que cuenta con un gran porcentaje de lugares de venta de este tipo de productos a nivel del cantón.

El beneficio económico que esta investigación constituye es representativo, tanto para los comerciantes como para los clientes.

Para la ejecución del trabajo existe voluntad y motivación personal, debido a que la adquisición de nuevos conocimientos enriquecerá la experiencia profesional y permitirá tener nuevas expectativas e ideas que se podrán poner en práctica y así aportar al desarrollo empresarial del sector y del país.

Este estudio es factible por cuanto se dispone del tiempo suficiente para la investigación, se posee los recursos institucionales, humanos, materiales y económicos, existe bibliografía necesaria que permitirá desarrollar la investigación y se cuenta con el apoyo y la participación voluntaria tanto de directivos de la empresa, así como también de los clientes actuales, a quienes se beneficiará por medio de la entrega de un mejor servicio de atención y sobre todo una asesoría especializada y oportuna en el lugar donde lo necesiten.

Por tal razón, consciente de la importancia que hoy en día significa el tema de servicio de atención al cliente, la presente investigación tiene repercusión práctica sobre la actividad empresarial de DISAGRI, puesto que se aportará con información valiosa que servirá de material de concientización y acción, para que los que están al frente de dicha empresa inicien con los correctivos necesarios que promuevan un mejoramiento total en el servicio de atención al cliente, permitiendo a la empresa un realce de la imagen, al igual que la satisfacción de los clientes que realizan adquisiciones habituales en este establecimiento, por lo que

el beneficio se ve doble direccionado, ya que no solamente coadyuva a la entidad comercial que con una atención personalizada efectiva se diferenciará de la competencia de manera significativa y podrá incrementar su cartera de clientes y a su vez lograr el crecimiento de las ventas; sino que también favorece al cliente quién al notar un trato cortés y personalizado, se motiva para acudir asiduamente a efectuar su compras, y por ende se mantiene la lealtad y se fomenta la apertura de nuevos clientes.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar la manera en la que el servicio de atención al cliente incide en la demanda de la empresa “DISAGRI” (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, con el fin de reconocer nuevas estrategias de servicio que eleven el nivel de satisfacción en el mercado.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el nivel del servicio de atención al cliente en las empresas comercializadoras de productos agrícolas.
- Analizar el comportamiento de la demanda de productos de la empresa DISAGRI en función del servicio de atención al cliente.
- Proponer mecanismos de servicio al cliente, que serán necesarios para mejorar la demanda de productos y servicios de la empresa DISAGRI de la ciudad de Latacunga.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de realizar una revisión y análisis bibliográfica, a continuación se detallan los siguientes antecedentes investigativos:

LALAMA, D. (2000). En su trabajo titulado “Implementación de un Programa de Servicio al Cliente NISSAN: Antes, Durante y Post-Venta”, mencionó que dentro de su investigación se pretendió: Implementar un Manual de Procedimientos para conseguir estándares de excelencia en el servicio y brindar un servicio integrado de excelencia antes, durante y post-venta una vez aplicado el trabajo se pudo concluir que el consumidor ha cambiado su apreciación de lo que significa el servicio y la atención, es decir; el cliente se ha vuelto más selectivo y espera aparte de un buen producto; un trato amable, que se le de confianza, respeto y que él sienta que la empresa está depositando su confianza, le da respaldo y esto sólo se consigue haciendo las cosas bien y con cero defectos. (pag. 124)

De acuerdo a lo manifestado por LÓPEZ, A. (2002) en su investigación “La Calidad en el Servicio de Atención al Cliente para los productos financieros ofrecidos por el Banco de Guayaquil sucursal Ambato”. Se pretendió desarrollar un proyecto de calidad en el servicio para fortalecer la atención al cliente en la venta de productos financieros ofrecidos por Banco de Guayaquil Sucursal



Ambato, mediante la implantación de una sala de capacitación y determinar las causas de la mala atención al cliente. (pag. 15)

Como información significativa, López, menciona que: La implantación de un aula de capacitación y el aplicar el modelo de calidad, permite que el Banco obtenga mayores ingresos y mejorar su imagen en lo que calidad en el servicio se refiere, y la falta de capacitación desmotiva al empleado de la Sucursal de Ambato, que se lo ve reflejado en la mala atención.. (pag. 95)

A decir de MORALES, M. (2002) en “Ampliación De la Gama Automotriz y mejoramiento de Servicio al Cliente en la Mecánica Automotriz Pelileo”, en su trabajo de investigación, planteó como necesario: Determinar un mercado competitivo con el mejoramiento del taller automotriz mediante la innovación de un sistema de mantenimiento integral, con un trabajo garantizado y por ende una satisfacción al cliente en tiempo y dinero. Reducir el tiempo en el mantenimiento de los vehículos con una nueva tecnología demostrando que el sistema es económicamente rentable, con la satisfacción al cliente mediante un servicio garantizado. (pag. 7)

Llegando finalmente a expresar la siguiente información como resultado definitivo de su trabajo: Este estudio pretende aprovechar y explorar nuevos servicios mediante la implementación de maquinaria y equipos modernos con la finalidad de ampliar una inversión que sea rentable, la misma que pretende solucionar problemas, con la necesidad de aprovechar la oportunidad de ampliar nuestro establecimiento y abarcar el parque automotor. Considerar factores internos y externos dentro de este estudio tomando en cuenta las necesidades de nuestros clientes a quienes se les presenta nuevas técnicas adecuadas para servirlos, precios cómodos y alcance de todo público que lo requiere. (pag. 108)

FLORES, J. (2005) en su trabajo “La Planeación Estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda”, ha planteado como objetivos: “Determinar las estrategias que le permitirán mejorar la atención y calidad del servicio al cliente en el Banco

Sudamericano, establecer planes de acción que conlleve al mejoramiento del servicio que presta el Banco Sudamericano” (pag. 43)

Las conclusiones a las que este autor pudo arribar son: El buzón de sugerencias permitió conocer las quejas, retrasos y comentarios de los clientes en cuanto a calidad de atención al cliente que le brindan, demora en sus trámites, atención del personal cara a cara y todo en cuanto la institución deba ir mejorando interna y externamente. La capacitación al personal desarrolló las potencias de cada uno de los empleados en cuanto a atención al cliente se refiere, ya que ahora tienen como objetivo principal la atención al mismo y son quienes se encargan también en los posterior de mejorarla. (pag. 138)

Según FLORES Juan Carlos (2005) en su tesis “La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la Ciudad de Guaranda”, concluye: La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez más un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstas a realizar la publicidad de persona a persona, simplemente con una buena imagen la cual permitirá atraerlos en mayor número. La capacitación constante del personal interno de la empresa es importante puesto que provocará mejor dominio de sus funciones y además conocimiento de nuevas herramientas en cuanto a tecnología, y nuevos modelos y tendencias en cuanto a la mejor atención del cliente se refiere. (pag. 59)

Según LOZADA LÓPEZ Lexsi Juliza (2008) en su tesis “La capacitación de los empleados de la empresa Barathon como herramienta administrativas para el mejoramiento del servicio al cliente para incrementar el volumen de ventas”, concluye: Con este mundo tan cambiante y evolutivo, las empresas requieren y necesitan poseer un recurso humano acorde a las necesidades del medio, con valores agregados de eficiencia y calidad en el servicio al cliente y con la suficiente capacidad de tomar decisiones que favorezcan tanto a la empresa como al cliente.

La capacitación del personal es importante para que la empresa logre una posición más competitiva dentro del mercado al cual pertenece con una eficiente atención y servicio al cliente, permitiendo con ello mejorar en sus volúmenes de ventas y por ende su rentabilidad. (pag. 61)

Finalmente se tiene a FRÍAS Mauricio Renán (2009) quien en su tesis “Planeación Estratégica de Mercadeo para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced Ltda. para el periodo 2009” ha mencionado que: Los tiempos actuales se caracterizan por la globalización, la revolución tecnológica, la velocidad del cambio; por lo cual las empresas deben estar acorde con las necesidades del cliente, a fin de disminuir los problemas y que no afecten su estabilidad. El nivel directivo de la empresa debe diseñar los mecanismos o medios que permitan el incremento de las ventas. Los beneficios de la planeación estratégica serán tanto para el almacén como para los clientes. Para el almacén con el incremento de las ventas y para los clientes con electrodomésticos de buena calidad, precio justo y la atención diferenciada al cliente. (pag. 67)

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación se basa en el paradigma crítico - propositivo, para lo cual es importante aludir lo que es un paradigma y se toma como base lo que se cita en el libro “Tutoría de la Investigación Científica” HERRERA y Colaboradores, que según Tomás Kuhn (1962), “el paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, que comprende supuestos teórico generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que son adoptados por una comunidad de científicos. La teoría, la investigación y la acción científica están sujetas a reglas y normas derivadas de un paradigma”.

El paradigma crítico propositivo, desde esta perspectiva, se definirá como:

- Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidos con la lógica instrumental del poder.
- Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad.

Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad. Busca la esencia de los mismos al analizarlos inmersos en una red de interrelaciones e interacciones, en la dinámica de las contradicciones que generan cambios cualitativos profundos. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento en comunidad de manera solidaria y equitativa, y por eso propicia la participación de los actores sociales en calidad de protagonistas durante todo el proceso de estudio. (pag. 17-26)

La presente investigación está inmersa en este paradigma debido a que el enfoque permite que el problema sea investigado dentro de un contexto social y crítico, por lo tanto es de gran utilidad ya que ha comenzado a cobrar importancia en las últimas décadas en el sector comercial y más aún en la presente investigación en donde el servicio al cliente y la demanda, son un factor primordial para el crecimiento microempresarial.

El paradigma crítico-propositivo no solo permite conocer las múltiples realidades, sino también comprender complejidades y significados relacionados con el problema. Éste paradigma es importante porque permite la interacción del investigador con el sujeto de estudio, dando lugar a que el investigador se reconozca como parte del proceso de investigación, asuma sus valores y experiencias.

### **Fundamentación Ontológica.-**

Las empresas de hoy en día deben evolucionar acorde a las necesidades y expectativas de su actor principal “el consumidor”, por lo que se ha desechado la

manera tradicional de atención al cliente. El cambio ha sido continuo e imperativo para el crecimiento de la empresa, ya que el cliente se forma la impresión de la organización con base en el comportamiento y actitudes de su personal, puesto que los consumidores son cada vez más exigentes y no sólo requieren de un buen producto sino también de valores agregados que impulsen a la decisión de compra, y a su vez generen la fidelidad del cliente a la marca y la empresa.

### **Fundamentación epistemológica.-**

Para realizar una adecuada investigación es indispensable involucrarse con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario. Además todos los colaboradores de la organización deben mantenerse alerta a las posibles dificultades, procurando anticiparse a las demandas del cliente. Por esto, es preciso que el personal realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir ellos, un importante elemento de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente. La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa, así como en el crecimiento o decrecimiento de la demanda.

### **Fundamentación axiológica.-**

Los factores fundamentales para que una empresa consiga consolidarse en la mente del consumidor, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad, entre otros.

Es importante también, que entre los integrantes de la empresa exista una buena interrelación, que les permita actuar como un equipo y alcanzar las metas organizacionales.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Esta investigación se respalda en las leyes y reglamentaciones sujetas a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

En el contexto de la normatividad ecuatoriana, existe la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que guarda estrecha relación con el problema sujeto a estudio:

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, incluirá al usuario.

**Art. 4.- Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
8. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica;
9. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
10. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,

**Art. 5.- Obligaciones del consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

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

**Art. 18.- Entrega del bien o prestación.-** 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 a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.- Indicación del precio.-** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

**Art. 51.- Prohibición de la especulación.-** Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación.

Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y /o servicios.

Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

**Art. 65.- Autorizaciones especiales.-** El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades, competentes., y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.



## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

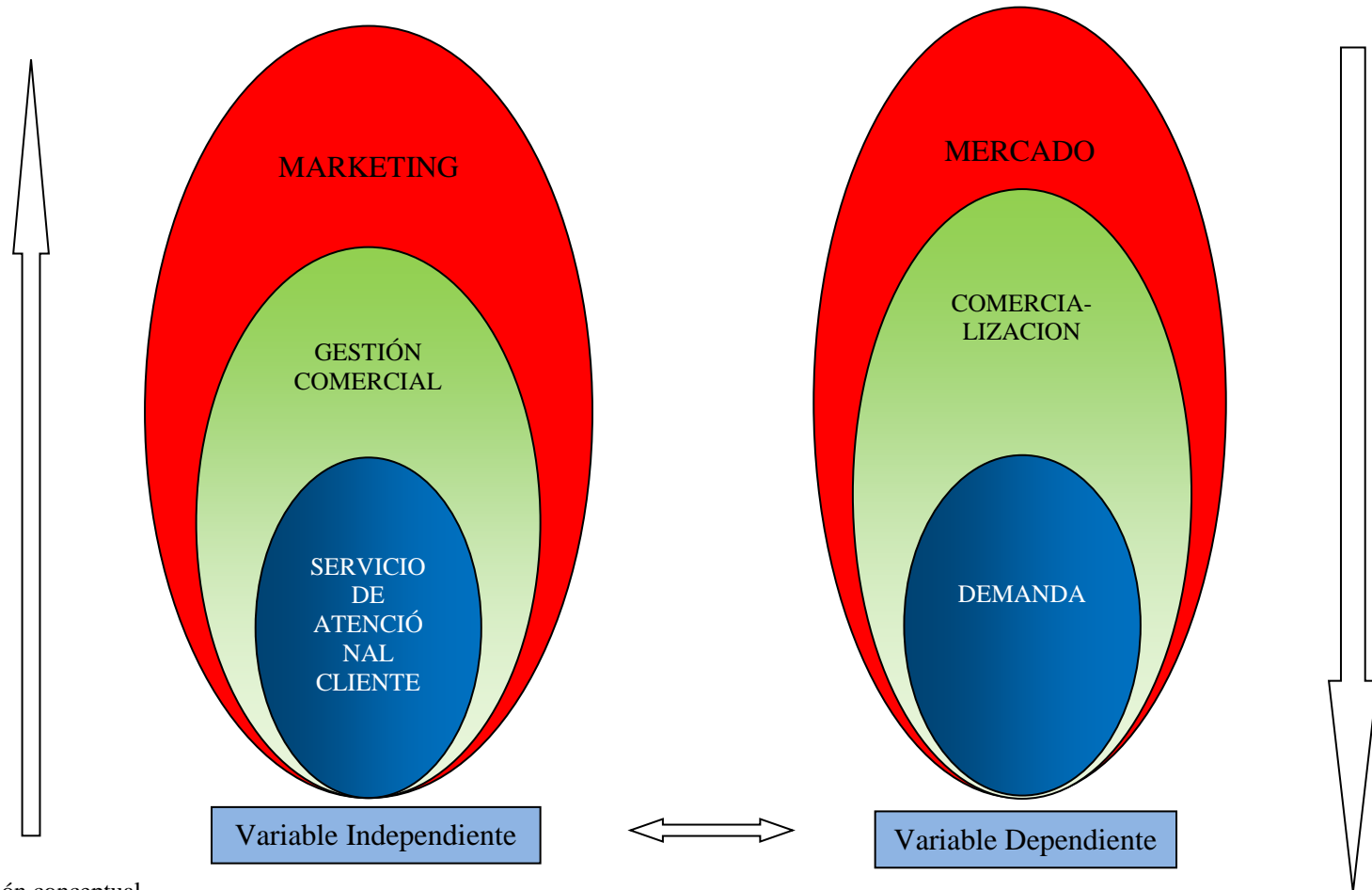


Gráfico No. 2 Supraordinación conceptual  
Elaborado por: Christina Sánchez

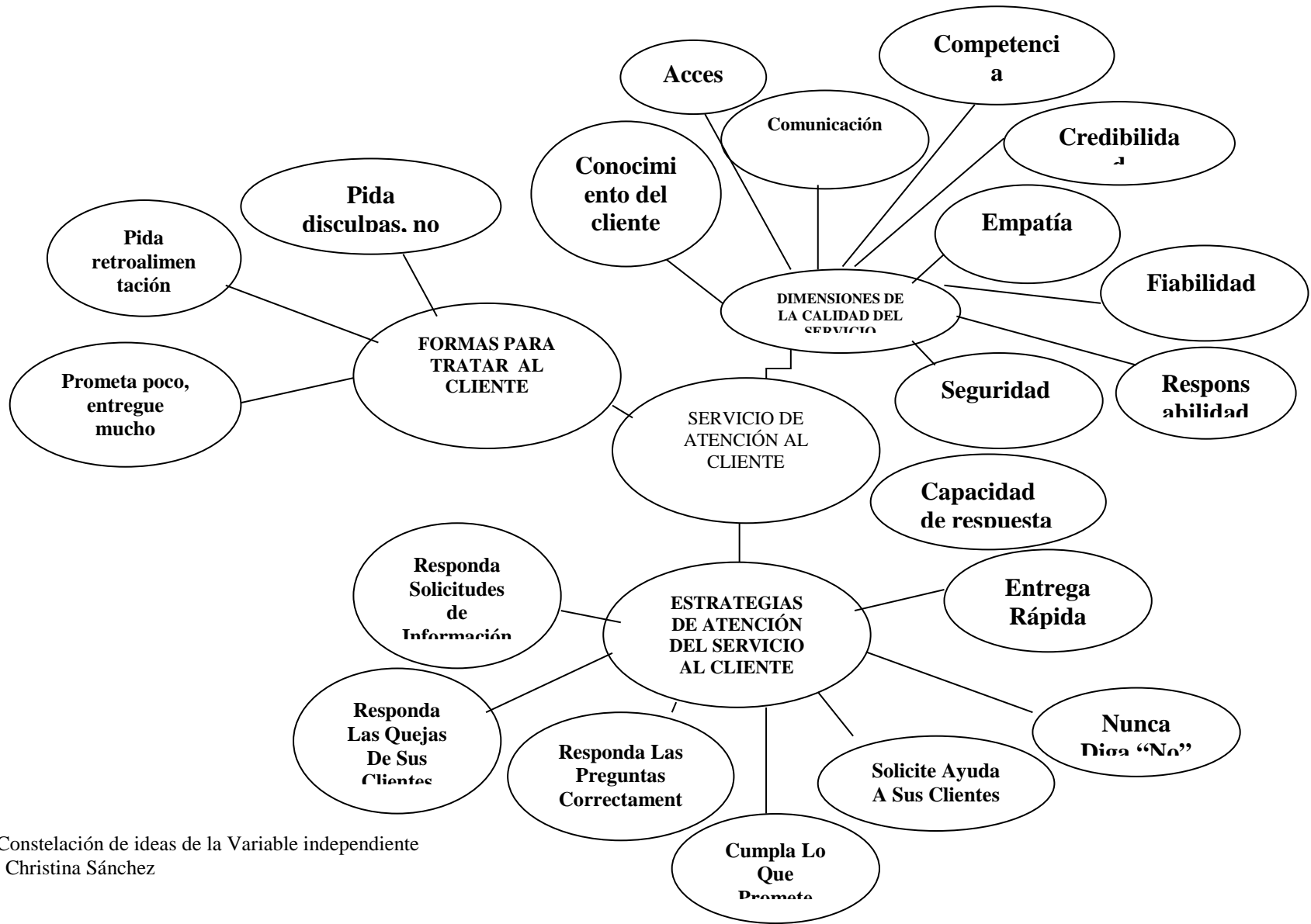


Gráfico No. 3 Constelación de ideas de la Variable independiente  
 Elaborado por: Christina Sánchez

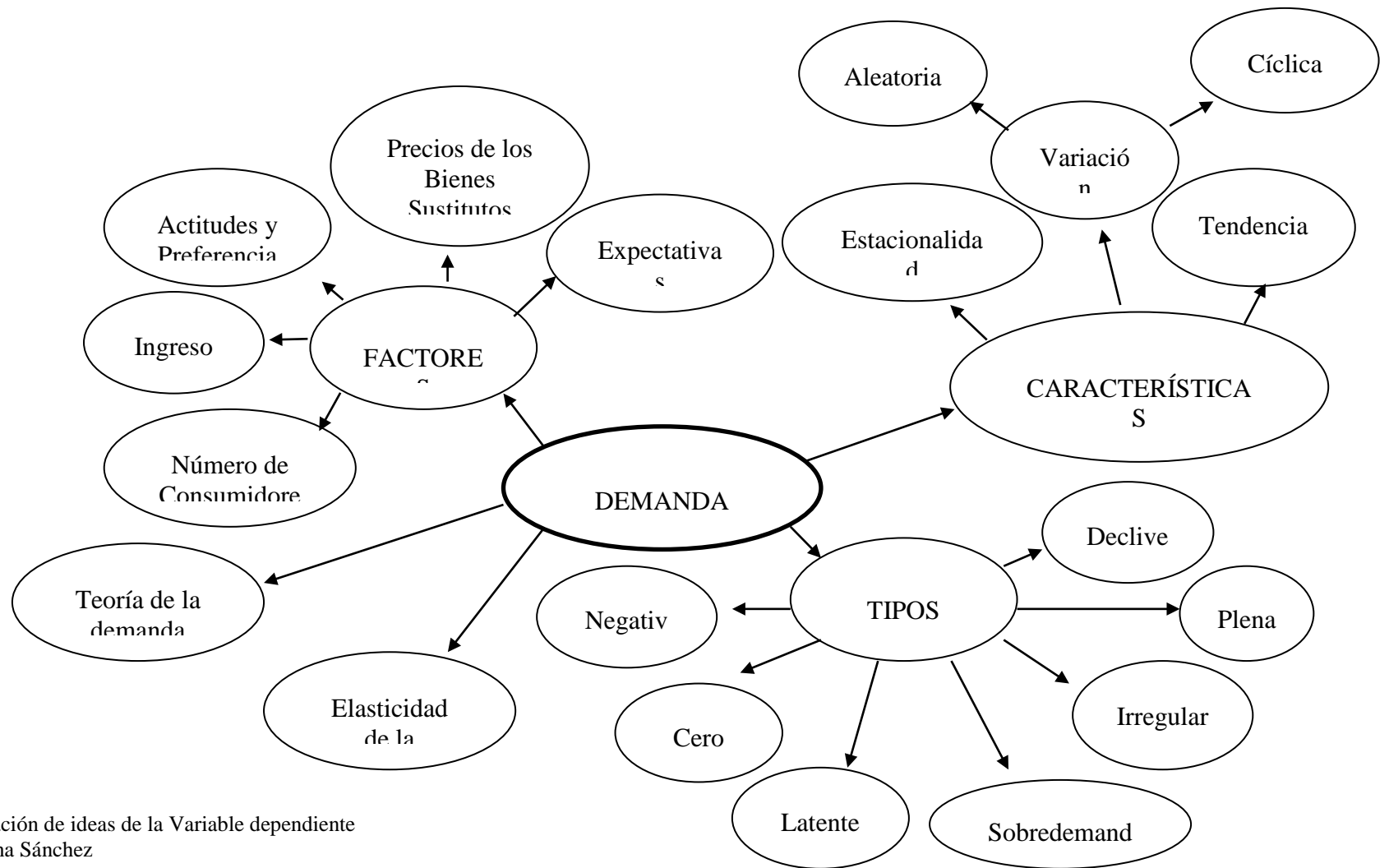


Gráfico No. 4 Constelación de ideas de la Variable dependiente  
 Elaborado por: Christina Sánchez

## **MARKETING**

Según KOTLER Philip (2000) en su libro Fundamentos de Marketing, el marketing: El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En el contexto de negocios, el marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto se define al marketing, como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (pag: 5)

## **GESTIÓN COMERCIAL**

Diversas actividades que realizan las empresas con el objeto de colocar con éxito sus productos y/o servicios a disposición de los clientes de manera efectiva

Según HOLGUIN Adriana (2011), en el artículo “Gestión comercial”: Constituye el proceso, de planeación, organización, liderando y controlando el trabajo de los miembros de una determinada organización, utilizando los recursos disponibles de la empresa, para así alcanzar los objetivos organizacionales establecidos, de esta manera se puede señalar que para hacer una buena gestión comercial y de servicios, se necesita gestionar, direccionar y administrar; y esto aplicado a lo práctico, da como resultado una eficiencia empresarial, buscando así la obtención de beneficios económicos; esto de la mano de las estrategias comerciales las cuales cubren productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de la satisfacción mutua.

A nivel de transacciones, gestión comercial se aplica a través de la supervisión de las relaciones comerciales para garantizar su cumplimiento con los objetivos empresariales o políticas y de entender o manejar las consecuencias financieras y el riesgo de cualquier variación

## **Servicio al cliente**

Según PÉREZ Vanesa (2006), “la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (pag: 8)

Esto permite que las empresas que ponen en práctica políticas de calidad en el servicio al cliente, posean una ventaja competitiva respecto de quienes se encuentran en el mismo mercado. Una empresa que se oriente a mejorar el servicio, tendrá el privilegio de conocer y satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

La calidad de la atención al cliente debe sustentarse siempre en políticas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa.

## **DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Según RIVERA Pablo (2002 : 60-68), las dimensiones de la calidad del servicio son siete y son:

- Conocimiento del cliente
- Acceso
- Comunicación
- Competencia
- Empatía
- Credibilidad
- Fiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Tangible
- Capacidad de respuesta (**pag: 60-68**)

## **Conocimiento del cliente**

El personal encargado de atender a los clientes debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes y en lo posible de seguir cubriendo las nuevas expectativas.

## **Acceso**

Consiste en que la empresa brinde las condiciones necesarias para que la relación vendedor – cliente se realice en un ambiente agradable para las dos partes.

Se debe tratar que los medios de comunicación con los que el cliente se pone en contacto con la organización estén disponibles a toda hora y sea de fácil manejo, el cliente no debe esperar mucho tiempo para ser atendido o para que le sea entregado su producto y el negocio debe estar ubicado en un sitio estratégico de fácil acceso.

## **Comunicación**

El cliente debe estar informado permanentemente y de manera clara acerca del servicio que se ofrece y su costo, de las nuevas normas institucionales que lo afecten directa o indirectamente como políticas de crédito, y de las posibles soluciones cuando el cliente presente dificultades o se enfrente a riesgos.

## **Competencia**

Se consideran las habilidades y conocimientos que el personal de atención al cliente ponga en práctica al momento del proceso compra – venta, ya sea con ayuda o alternativas de solución, con sugerencias, con lineamientos o con una actuación con sabiduría si es el caso de presentarse problemas o inconformidad por parte del cliente.

## **Empatía**

El vendedor adquiere un compromiso con el cliente al momento de la transacción, por tanto, se deberá ofrecer una atención personalizada con cortesía, respeto y consideración.

La voluntad por resolver problemas también es parte de la empatía, por motivo que si el cliente siente la disposición del vendedor por ayudarlo, se creará un ambiente de amistad y fidelidad por parte del cliente.

## **Credibilidad**

La credibilidad es considerada como un factor determinante en las decisiones de los clientes, debido a que si el cliente cree en la empresa se convertirá en un cliente habitual y potencial.

La organización deberá demostrar honestidad y sinceridad ya sea en el servicio que ofrece como en los productos, para de esta manera cuidar la reputación de la empresa y su buen nombre.

## **Fiabilidad**

El servicio o producto ofrecido al cliente deberá ser transmitido en forma segura y confiable, tratando que las cuentas de créditos que se mantienen en la empresa no sean alteradas y se mantengan con transparencia, así como la facturación sea la fiel representación de lo que se ha ofrecido. El producto o servicio entregado deberá estar acorde a las especificaciones pactadas anteriormente por el cliente y el vendedor, sin modificaciones de ningún tipo para que no cause molestias.

## **Responsabilidad**

La empresa como el personal de atención al cliente o quienes presten el producto o servicio directamente, son los responsables de que el cliente quede totalmente satisfecho y se cumpla con las expectativas.

La prestación del servicio debe ser de manera correcta siendo honestos y demostrando respeto hacia el cliente como por ejemplo contactarse con el cliente en el momento establecido, asistir puntual a las reuniones y cumplir con las características de lo ofrecido.

## **Seguridad**

La organización debe mantener políticas de seguridad y trabajar para que los riesgos y peligros desaparezcan.

Se debe demostrar confidencialidad con los negocios establecidos y no divulgarlos sin autorización.

La empresa debe mostrar seguridad financiera, para que el cliente no se sienta perjudicado o pueda ser afectado por decisiones o eventos financieros.

La seguridad física que debe brindar la empresa deberá ser en el interior de las instalaciones, así como en sus parqueaderos y en los alrededores.

## **Tangible**

Consiste en lo que el cliente percibe como evidencia física del servicio. La empresa debe ofrecer comodidad al cliente, en las instalaciones en las cuales es atendido.

El personal debe ser coherente con las expectativas del cliente, debe reflejar responsabilidad y respeto hacia él.



Los equipos utilizados por el personal de atención al cliente deben estar en perfectas condiciones de funcionamiento y presentación.

La actualización tecnológica de los equipos genera una buena impresión en el cliente.

Se deben entregar a los clientes documentos que llamen la atención y los invite a comprar el producto o hacer uso del servicio.

### **Capacidad de respuesta**

Es la disposición que tiene el personal de la empresa para poder dar soluciones a los problemas que se presenten diariamente y para prestar una atención de calidad al momento de la venta.

## **ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE**

En la dirección webtaller (2010) en el artículo “Cómo brindar excelente servicio al cliente” se menciona que: Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente es este uno de los puntos más vulnerables de su competencia, ya que según estudios realizados la atención al cliente por Internet sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo cual puede usar esta debilidad de su competencia en beneficio de sus clientes y para fortalecer su negocio.

A continuación se registran siete estrategias para mejorar sustancialmente un servicio de atención al cliente.

### **1 – Responda Rápidamente Las Solicitudes de Información**

Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un autentico profesional de su sector.

## **2 – Responda Rápidamente Las Quejas De Sus Clientes**

Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Pídale disculpas y de ser necesario devuelva e dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos

## **3 – Responda Las Preguntas Correctamente**

Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos.

Solo un 42% de las respuestas se pueden considerar correctas, mientras que apenas un 28% ofrece información adecuada pero incompleta, que no resuelve la pregunta formulada, un 30% de las respuestas enviadas la respuesta no se adecua en absoluto a la pregunta realizada e incluso por increíble que parezca una de cada cuatro empresas continúa sin responder a los mensajes.

Cualifique y entrene a sus empleados: hable el mismo “idioma” que sus clientes, responda correctamente todas y cada una de las preguntas punto por punto, no deje ninguna interrogante abierta.

## **4 – Cumpla Lo Que Promete**

Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre

lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

## **5 – Solicite Ayuda A Sus Clientes**

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágalos saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece.

Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feedback permanente con sus clientes o prospectos, ayudara a que su negocio se mantenga como un líder del sector.

## **6 – Nunca Diga “No” A Sus Clientes**

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo
- No se preocupe
- ¿No le importa, verdad?
- Eso no es posible
- No, de ningún modo

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de

sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que mas beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

## **7 – Entrega Rápida**

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo por que su cliente quiere escucharle decirle que si, este el camino mas corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

## **FORMAS PARA TRATAR AL CLIENTE**

### **Pida disculpas, no discuta**

Si un cliente tiene un problema, pida disculpas y resuelva el problema. Permita a los clientes ventilar sus quejas, incluso si está tentado de interrumpirlos y corregirlos. Luego devuelva su dinero, entrégueles un artículo nuevo o lo que sea necesario para resolver el problema. Las discusiones o regateos a causa de un reembolso generan mala voluntad. Corrija los errores de inmediato. Tenga en consideración que una queja acerca de su empresa es una oportunidad para transformar la situación y crear un cliente leal. Naturalmente, algunos clientes harán reclamos demasiado excesivos como para satisfacerlos. Si eso ocurre, ponga el mayor esmero en ofrecer una alternativa atractiva y moderada.

### **Pida retroalimentación, para no perder el rumbo**

Pida a sus clientes calificar su servicio periódicamente. Esto se puede hacer mediante un breve cuestionario incluido en cada producto vendido o enviado por correo a los principales clientes. Haga el cuestionario breve para que no les resulte pesado de responder, y asegúrese de que los clientes sepan que pueden negarse a participar. Dígalos siempre a los clientes que el objetivo de la encuesta es atenderlos mejor. Si completan la encuesta y no tienen problemas, les servirá de recordatorio acerca del buen servicio que ofrece. Si surgen problemas, se pueden tratar.

### **Diga siempre que "Sí"**

Esto no significa renunciar a su voluntad personal a nombre del cliente, sino que implica buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de los clientes. Si administra una empresa de regalos podría envolver un obsequio en papel de regalo para un cliente importante, aunque por lo general no preste ese servicio. Podría quedarse hasta tarde para terminar un proyecto si a un cliente repentinamente le adelantan una fecha límite, o viajar en una tormenta de nieve para reunirse con un cliente aunque le resulte un viaje desagradable.

Decir siempre que sí significa que utilizar las palabras "eso no es posible" está prohibido en su empresa. No puede darse el lujo de usarlas. Si esto suena caro e inconveniente, claro que lo es, pero es menos caro que perder un cliente y tener que gastar dinero y tiempo para atraer a uno nuevo.

### **Prometa poco, entregue mucho**

Haga creer a sus clientes que son importantes para usted dando siempre la impresión de hacer un esfuerzo adicional. Incluya un pequeño margen de tiempo adicional en sus plazos y entregue anticipadamente. Calcule que un trabajo costará más de lo que piensa, y rebájelo.

Muchas pequeñas empresas cometen el error de invertir esta máxima: prometen mucho y entregan poco. Esto es sin duda una forma de buscarse problemas.

Probablemente consiga el trabajo, pero su nivel de servicio hará difícil que compita. Si un tiempo de despacho de 24 horas se considera como un excelente servicio en su rubro, no lo prometa en 12 horas sólo porque el cliente lo solicite.

## **MERCADO**

KOTLER Philip (et/al). El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto". Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

BONTA y FARBER (2000), autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", al mercado también se lo menciona como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"

REID, Allan (2003) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", en cambio, es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

## **COMERCIALIZACION**

Según Tumercadeo (2010) en el apartado "Qué es comercializar": Comercializar se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica todas las actividades relacionadas con la venta, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la

importación y exportación de productos, compra-venta de materias primas y de las mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas comercializar productos y servicios incluye actividades como: El telemarketing, el Email Marketing, las ventas, técnicas de ventas, la publicidad, el merchandising, el marketing o mercadeo, las ferias, exposiciones etc.

## **LA DEMANDA**

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Se entiende por demanda, ALVAREZ, Susana (2000) “a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de un necesidad específica a un precio determinado”. (pag: 68)

Para ARBOLEDA, German (2008) “la demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”. (pag:51-52)

“La demanda se define como la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo. Desde el punto de vista de los oferentes en ese mercado, es una cantidad susceptible de modificación mediante el empleo de los instrumentos contenidos en el marketing-mix de las estrategias comerciales. Dentro del concepto de demanda se deben tener en cuenta los distintos matices que se presentan, en función de los cuales puede hablarse de:

- Demanda individual
- Demanda total del mercado
- Demanda de un segmento del mercado
- Demanda de una empresa
- Demanda potencial.

Para la formulación de estrategias comerciales (toma de decisiones comerciales) es esencial el análisis de la demanda. Los resultados de tal análisis han de conducir a cuatro tipos de conocimiento: medición, estimación, previsión y explicación.

Así, las demandas reales, referidas a un tiempo pasado o presente, se miden. Las demandas referidas a un tiempo futuro se pronostican o prevén. Las demandas potenciales se estiman. Y en todo caso, todas ellas, son susceptibles de explicación.

### **Clasificación de la demanda y del consumo**

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

*De acuerdo con su probabilidad.-*

- Demanda efectiva o real. Es la demanda totalmente cierta
- Demanda aparente. Es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- Demanda potencial. Es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se puede volver real



## **La demanda potencial**

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado sea máximo. Las variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- El esfuerzo comercial, realizado en su máxima intensidad para modificar las preferencias de los consumidores.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.
- La evolución de la industria.

Puede hablarse de tres categorías de demanda potencial:

- Demanda potencial máxima teórica: la obtenida bajo los supuestos de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y considerando todas las alternativas posibles de uso (constituye el valor de saturación en las formulaciones de la demanda).
- Demanda potencial máxima realizable: la obtenida para todos los usos actuales y reales del producto.
- Demanda potencial máxima actual o existente: bajo la hipótesis de esfuerzo, comercial máximo por todos los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

Existen tres tipos genéricos de métodos de estimación de la demanda potencial:

- Método de construcción del mercado.
- Índices generales de la capacidad de compra.
- Método de las proporciones en cadena.

*De acuerdo con los consumidores o usuarios intermediarios.-*

- Demanda básica: cuando el uso o consumo es final
- Demanda derivada: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios

*La demanda en el estudio de mercado, en relación con su oportunidad*

- Demanda insatisfecha: Cuando la demanda total no está debidamente satisfecha
- Demanda por sustitución: Cuando la producción o el servicio nuevo no amplía el volumen del mercado existente, sino que desplaza a otros proveedores de dicho mercado.
- Demanda satisfecha: Aquella en la que lo que se ofrece al mercado, es exactamente lo que este requiere, se pueden reconocer 2 tipos de demanda satisfecha:

Satisfecha saturada: Aquella que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.

Satisfecha no saturada: Es aquella que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

*En relación con su necesidad*

- Demanda de bienes social y nacionalmente aceptables. Son los que la sociedad quiere para su desarrollo, y crecimiento y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- Demanda de bienes suntuarios. Como la adquisición de ropa fina, perfumes y otros bienes, en este caso, la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto, y no una necesidad.

### *Demanda en relación con su temporalidad*

- Demanda continua. Es aquella que permanece por largos períodos de tiempo, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- Demanda cíclica o estacional. Aquella que en alguna forma se relaciona con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etc.

### *Demanda de acuerdo con su destino*

- Demandas de bienes finales. Son aquellos adquiridos directamente por el consumidor final para su uso o aprovechamiento.
- Demanda de bienes intermedios o industriales. Que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

### **Elasticidad de la demanda**

Estudios econométricos han demostrado que la demanda en el mercado es una función de las siguientes variables:

- Precio del artículo
- Precio de los sustitutos
- Precio de los complementos
- Ingreso real del consumidor
- Distribución del personal del ingreso
- La población
- La distribución por edad de la población
- La distribución geográfica de la población
- Preferencias del consumidor

La elasticidad de cualquier función es un número que indica el cambio proporcional en la variable dependiente, causado por un pequeño cambio en la variable independiente.

### **Pronóstico de la demanda nacional**

Los pasos básicos para proyectar la demanda nacional son:

- Definir, reunir y analizar datos sobre el consumo existente y su evolución durante un período determinado.
- Clasificar los datos sobre consumo por sectores del mercado.
- Identificar los principales factores determinantes de la demanda pasada y su influencia sobre la misma
- Pronosticar la demanda mediante la extrapolación de los factores determinantes, escogiendo para ellos un método o la combinación de métodos convenientes.

### **Teoría de la demanda**

Para el mismo ARBOLEDA, German (2008) la teoría de la demanda busca explicar el comportamiento de los consumidores y la manera como gastan su dinero en los diferentes bienes y servicios ofrecidos a su disposición. (pag: 83-84)

La demanda de un artículo está definida fundamentalmente por:

- Las necesidades sentidas. Pueden ser de origen físico o social
- El poder adquisitivo. Es decir la capacidad de compra que tiene un determinado grupo de consumidores para satisfacer necesidades específicas.
- Las posibilidades de compra. Se refiere a que tan fácil es encontrar el bien o servicio.

- El tiempo de consumo. Esto es, el tiempo que requiere el consumidor para consumir y utilizar los bienes y servicios que adquiere.
- Las condiciones ambientales del consumo. Están constituidas por las normas y reglamentos que regulan el consumo y los aspectos que se derivan de la educación, la estructura de la sociedad, las condiciones climáticas y características propias de la región.

Desde un punto de vista matemático, puede decirse que la demanda de un artículo o servicio  $X$ , denominada  $Q_x$ , es una función de diversas variables, así:

$$Q_x = f(P_x, Y, P_r, U)$$

En donde:

$Q_x$  = Demanda del bien o servicio  $x$

$P_x$  = Precio del artículo o servicio  $x$

$Y$  = Nivel de ingresos o renta del consumidor, per cápita

$P_r$  = Precio de los bienes o servicios relacionados con el bien o el servicio (sustitutos o complementarios)

$U$  = Preferencias del consumidor u otros factores que afectan el consumo pero que no pueden prepararse o identificarse

La teoría económica establece que subir el precio de un bien o servicio disminuye la cantidad demandada del mismo, si las demás variables permanecen constantes; es decir, la relación funcional entre la cantidad demandada,  $q$  y el precio,  $p$ , de un bien o servicio es inversa.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA**

“El mercado está sujeto a diversos factores de diferente índole, algunos de ellos son controlables por la empresa y otros no tanto, los hay fácilmente predecibles y los hay imposibles de pronosticar.

A continuación las cuatro características más importantes a considerar cuando de analizar la demanda se trate.

**El comportamiento de la demanda.-** La importancia de registrar los datos de manera histórica con la finalidad de saber lo que ocurre con la demanda del mercado y determinar si los picos y valles que presenta tienen una explicación, llámense promociones de venta, incrementos de precios, desabasto del mercado por los competidores, etc. Asumiendo que se cuenta con buena información y consistencia en los datos de demanda, el siguiente paso es su análisis.

Aquí deben ser evaluados los siguientes aspectos de la demanda:

1. **La estacionalidad**, Si se venden artículos de playa, es de esperarse que la demanda de los productos se incremente en algunos meses por los eventos que suceden en esos meses del año, y es de esperar que al paso del tiempo, este comportamiento se repita de manera continua. De vital importancia en este punto, reviste el cálculo del índice estacional, para ayudar a establecer una proyección de la demanda en un periodo en particular del año. Por ejemplo, la demanda de trajes de baño pudiera ser de 100 unidades mensuales, pero en el mes de Julio el promedio se eleva a 175 y en el mes Septiembre baja a 35, el índice estacional del mes de Julio será 1,75 y el de Septiembre de 0,35, quiere decir que en el mes de más venta, esta se incrementa en 75% por arriba del promedio y en el mes más bajo estará 65% por debajo del promedio. Si analizas esta información es oro molido para tus pronósticos, ya que se sabrás en qué momento incrementar tus inventarios y cuando disminuirlos y ganar puntos financieros en tu organización.

2. **La tendencia**, si las ventas de un producto se están incrementando, al graficar los datos, esto tiene que mostrarse de manera evidente, habrá meses en los que la demanda no muestre un comportamiento incremental, pero en la fotografía general la tendencia puede ser alcista, o por el contrario, puede ser estable o estar en declive, una análisis gráfico de ello nos puede dar un excelente indicador de lo que sucede en el comportamiento. Al igual que la estacionalidad, las estimaciones y cálculos de la tendencia de la demanda son de mucha utilidad, herramientas hay muchas y variadas,

los promedios móviles simples, dobles, suavización exponencial, simple, doble, la regresión lineal entre las más populares. El reto aquí es definir cuál utilizar al tratar de predecir el comportamiento de la demanda. Lo que ayudará a definir el modelo a utilizar es la combinación del análisis de tendencia con la gráfica de madurez de un producto en el mercado, si estos ya tienen tiempo en el mercado, por ejemplo, Coca Cola, es de esperar un comportamiento estable en la demanda con una tendencia alcista, por lo que la regresión lineal será la más recomendable, pero para el caso de un juguete de moda, que recién acaba de ser introducido en el mercado, un promedio móvil simple puede ser la mejor opción, depende en gran medida de los datos y de la información de que se disponga.

3. **La variación aleatoria,** Se habló hace un momento de productos nuevos en el mercado o modas que se presentan en el uso de algún producto bien sea porque el actor o actriz de moda lo utiliza y como líderes de opinión influyen en el mercado y provocan un comportamiento atípico en el mismo, en casos como estos habrá altos y bajos en su venta, sin que ésta se pueda predecir con exactitud, aquí lo conveniente es monitorearlo y prepararse con inventario para amortiguar el efecto de la demanda. En el análisis de la demanda es conveniente separar estos artículos y tratarlos de manera diferente y no mezclarlos con el resto de los productos.

4. **La variación cíclica,** esta se presenta en periodos largos en el tiempo, por ejemplo en época de elecciones municipales, presidenciales o de cualquier índole, habrá productos (anuncios espectaculares, carteles, etc.) que presenten un comportamiento atípico quizá incremental, por lo que, nuevamente el registro oportuno de este tipo de eventos resulta de suma importancia, para no jugar a las adivinanzas cuando de predecir la demanda se trate.

GONZÁLEZ, (2010) informa que: Una recomendación adicional cuando de analizar la demanda se trate. Cuando se analice la demanda, segmenta el mercado, si solamente ve el número agregado, esto es, el que está compuesto por la demanda de los mayoristas, los minoristas y clubes de precio por ejemplo, y trata de pronosticar

un periodo, con seguridad el resultado obtenido no será satisfactorio, porque no todos los mercados se comportan de la misma manera, unos son sensibles a ciertas características y condiciones del producto, otros serán sensibles al precio, a las promociones, y a otras variables. Por lo tanto conviene analizar la demanda por el tipo de mercado al que se está atendiendo.

### **La previsión de la demanda**

MARTÍNEZ, (2009), menciona que:La previsión de la demanda futura puede realizarse en base a la formulación de modelos (análisis funcional o análisis causal), en base al análisis de series temporales, al análisis de muestras de consumidores y, finalmente, a partir de apreciaciones subjetivas de observadores y decisores privilegiados.

### **FACTORES DE LA DEMANDA**

El precio no es el único factor que determina la cantidad demandada. La demanda también depende de otros factores. En concreto, de acuerdo con el ITESCAM (2007) referenciado en el artículo “Principal Syllabus: recursos” los factores que afectan a la demanda son:

**Ingreso.** El poder adquisitivo de la sociedad, determinado por el nivel de ingreso *per cápita* y por la estructura y su distribución en las diferentes clases sociales es uno de los factores determinantes de la demanda, aunque las variaciones de la demanda en respuesta a las variaciones del ingreso no sean iguales para todos los productos.

**Actitudes y preferencias.** Los gustos de los consumidores, sus actitudes y preferencia también desplazan la función de la demanda hacia arriba y hacia abajo. La demanda en la mayor parte de los productos está muy influida por factores vinculados a creencias, valores y comportamientos de la moda, tanto que pueden aparecer actitudes de fuerte resistencia a los cambios en los patrones de la demanda de un producto dado, muy influidos por las campañas promocionales. Los impulsos, estímulos, influencias y cambios en las percepciones pueden conducir a alteraciones sustantivas en la posición de la curva de la demanda. Las nuevas tendencias implican



nuevas preferencias. Con el tiempo, las actitudes y los gustos se modifican, y la demanda por determinados productos puede incluso desaparecer.

### **Precios de los bienes sustitutos.**

Este término se refiere a cuando sube el precio de uno de los bienes, aumenta la demanda del otro, cualquiera que sea el precio y, viceversa. Por ejemplo, Toda la función de demanda de un producto, como es la carne de ave, puede afectarse por el aumento de los precios en la carne de res.

### **Precios de los bienes complementarios.**

La demanda de combustibles para automóviles puede ser influida por los precios de los vehículos. De igual forma, la demanda de equipos de gimnasia puede estimularse por el aumento de las mensualidades que cobran las academias. Si el mercado de la cultura física estuviera estimulado, todos los bienes y servicios complementarios tendrían sus curvas de demanda desplazadas positivamente. Pero, por ejemplo, una reducción en los costos de los financiamientos habitacionales en el largo plazo puede conducir a una expansión de la demanda de unidades habitacionales, con lo que la demanda de muebles y artículos domésticos también se desplazará en dirección positiva.

### **Expectativas.**

La demanda de determinados productos, principalmente cuando son esenciales, pueden también ser influida por expectativas relacionadas con su abastecimiento normal. Las expectativas relacionadas con los precios, las condiciones climáticas, los cambios políticos y las alteraciones en el comportamiento social, de igual manera, modifican la curva de la demanda. Así, las expectativas creadas por la llegada de un huracán pueden ocasionar aumento de la demanda en ciertos productos.

### **Número de consumidores.**

Los cambios significativos en el número de consumidores potenciales es un factor relevante para la posición de la demanda para un gran número de

productos. Desde luego, la demanda de recién nacidos “consumidores” de gran variedad de productos influye en la posición de la curva de la demanda. De la misma manera, en el otro extremo de la pirámide demográfica, los cambios en los índices de esperanza de vida conducen a cambios en la demanda de bienes y servicios destinados a ancianos. El número de consumidores potenciales, en prácticamente todos los mercados, determina la magnitud de la demanda, aunque este factor deba complementarse con otros, como el citado al principio: los niveles y la estructura de la distribución del ingreso social.

## **2.5 HIPÓTESIS**

El servicio de atención al cliente incide en la demanda de la empresa “DISAGRI” (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

## **2.6 VARIABLES**

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Atención al Cliente

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Demanda

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización de esta investigación se tomarán como base los Enfoques Cualitativo y Cuantitativo, puesto que no sólo describen las cualidades y características de las variables sino que también permiten cuantificar y medir los factores que intervienen en el problema objeto de estudio.

Además, mediante la utilización del Enfoque Cualitativo se establece una mejor comprensión del problema pues la información que genera la aplicación de los instrumentos de investigación, se refiere eminentemente a características, atributos y manifestaciones del fenómeno problemático, con el objeto de caracterizar a las variables, trabajo que se realiza desde el enfoque teórico.

Del mismo modo, el Enfoque Cuantitativo se orienta hacia la identificación de las causas y explicación del problema objeto de estudio; así como de la medición controlada de las mismas y a su vez de la comprobación de la hipótesis. Por lo que su perspectiva es desde afuera, es decir; desde el punto de vista de los clientes quienes proporcionarán información idónea que permitirá obtener un óptimo resultado que aporte y beneficie a la empresa ya que el estudio relativo a la asociación entre

variables, es el primer avance en la solución del problema, y este procedimiento requiere por naturaleza del empleo de la estadística.

### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

#### **Investigación Bibliográfica**

Esta modalidad permitirá obtener información secundaria en concordancia al problema de investigación, la misma que se convertirá en una herramienta primordial para el desarrollo del presente proyecto.

Por lo que mediante la lectura científica y la extracción de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas científicas, tesis de grado, artículos del Internet, memorias, entre otros; se realizará un análisis para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

#### **Investigación de Campo**

Permitirá recolectar información primaria o de primera mano, la misma que será la más efectiva, puesto esta modalidad accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad, estableciendo un mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización.

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

**La encuesta**, que se aplicará a la muestra obtenida de la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos y

**La entrevista**, se la realizará de manera personal a todos los empleados de la organización para establecer sus requerimientos, quejas y sobre todo conocer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa, profundizando así la información de interés para el estudio de investigación.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente estudio se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Exploratoria**

En el presente estudio se utilizará la investigación exploratoria en vista de que ésta permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio. El establecimiento de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permitirá que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo. Mediante la profundización del conocimiento se podrá plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

#### **Investigación Descriptiva**

Es aquella que detalla y describe de manera clara las características más sobresalientes del problema en estudio, en este caso el deficiente servicio de atención al cliente disminuye la demanda de DISAGRI Distribuidor.

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la observación directa, la encuesta, la entrevista; que permitirán la recolección de información primaria.

## Investigación correlacional

Esta investigación tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular, pero no explica que una sea la causa de la otra. Es decir, la investigación correlacional examina asociaciones pero no relaciones causales, donde el cambio en una variable influye directamente en el cambio de la otra.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

**Cuadro No. 1 población**

DESCRIPCION	TOTAL
Personal de la empresa	8
Clientes frecuentes	600
<b>TOTAL</b>	<b>608</b>

#### Calculo Del Tamaño De La Muestra

#### Cálculo Del Tamaño De La Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde,

$n$  = tamaño de la muestra

$Z$  = nivel de confianza

$P$  = probabilidad de éxito

$Q$  = probabilidad de fracaso

$N$  = tamaño de la población

$e$  = máximo error permisible

**Aplicación de la Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (600) (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (600) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{576,4}{0,9604 + 1,50}$$

**$n = 234$  clientes**

**Cuadro No. 2 Distribución de la muestra**

<b>POBLACION</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL ENCUESTAS</b>
2	1,00%	2
234	99,00%	232
<b>236</b>	<b>100,00%</b>	<b>234</b>

Por lo tanto, se aplicarán 232 encuestas a los clientes frecuentes y 2 al personal de la empresa, en total 234.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

**Cuadro No. 3 Operacionalización de la Variable Independiente:** Servicio de atención al Cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.	Conjunto de actividades	Publicidad	¿Es relativamente fácil identificar un negocio de insumos agrícolas por la publicidad que se expone en el exterior del negocio?	Encuesta a los clientes de la empresa DISAGRI del cantón Salcedo mediante un cuestionario
		Cientes informados	¿Con qué frecuencia encuentra usted información visible sobre el precio de los productos?	
		Entregas exitosas de pedidos	¿Cuántas veces en el mes se han equivocado los vendedores en la entrega de su producto?	
	Oferta del suministrador	Valor agregado	¿Qué valor agregado prefiere usted por el producto adquirido?	
		Número de inconvenientes por mala atención	¿Considera usted que es sencillo disponer de un negocio de insumos agrícolas con facilidad en el cantón Salcedo?	
	Satisfacción de las necesidades del cliente	Número de veces que los vendedores recomiendan los productos	¿Con qué frecuencia ha presentado usted quejas sobre productos o servicios?	
		Frecuencia de consumo	¿Cómo califica usted al servicio de asesoría técnica prestado?	
		Pedidos atendidos satisfactoriamente	¿Cuál es su frecuencia de compra de productos para la agricultura?	
			¿Cuál es su frecuencia de uso de servicios técnico para la agricultura?	
			¿Cómo calificaría el comportamiento del vendedor que le atendió en el local visitado?	

Elaborado por: Christina Sánchez



**Cuadro No. 4 Operacionalización de Variables: Demanda**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>DEMANDA</p> <p>Cantidad y tipo de productos que el consumidor está dispuesto a adquirir, para satisfacer sus necesidades y expectativas, en términos de calidad, según sea su consideración.</p>	<p>Cantidad y tipo de productos</p> <p>Consumidor</p> <p>Necesidades y Expectativas</p> <p>Calidad</p>	<p>Volumen de producto</p> <p>Especificaciones del producto</p> <p>Distribución Demográfica</p> <p>Preferencias Cumplimiento</p> <p>Satisfacción</p>	<p>¿La empresa DISAGRI le suministra todo el producto que Ud. requiere?</p> <p>¿Le parece que los precios que mantiene DISAGRI son accesibles?</p> <p>¿Los nuevos productos que expende la empresa son de su entera satisfacción?</p> <p>¿DISAGRI, tiene un buen nivel de cumplimiento de sus necesidades y expectativas?</p> <p>¿Ud. visita la empresa DISAGRI muy frecuentemente?</p> <p>¿La empresa DISAGRI, le ofrece promociones permanentemente?</p> <p>¿LA Ubicación actual de la empresa DISAGRI está adecuada a sus demandas de productos y servicio técnico?</p> <p>¿A Ud. le parece que la empresa DISAGRI, vende productos de calidad?</p>	<p>Encuesta a los clientes de la empresa DISAGRI del cantón Salcedo mediante un cuestionario</p>

Elaborado por: Christina Sánchez

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

**Cuadro No. 5 Técnicas de recolección de la información**

<b>Tipos de Información</b>	<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de marketing, gestión de talento humano, marketing de servicios, fichas bibliográficas, Internet.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas 2.2 Entrevistas	2.1 Cuestionario 2.2 Cedula de Entrevista

Elaborado por: Christina Sánchez

### 3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

En lo que corresponde al procesamiento y análisis de la información, se realizara lo siguiente:

**Revisión y codificación de la información**, por ser el primer paso se procederá a realizar una revisión minuciosa de las encuestas debidamente contestadas por los clientes de la empresa, con el propósito de establecer si dicha técnica de investigación ha sido debidamente respondida conforme a todas y cada una de las preguntas, con la finalidad de que posteriormente sea de fácil comprensión para el encuestador.

**Tabulación de la Información**, como segundo paso se realizará la tabulación de los datos de manera manual, debido a que la aplicación de la encuesta se la hizo a un número pequeño de clientes, por lo que no es necesario un sistema

computarizado para el conteo, sino que simplemente se utilizará la técnica de tabulación quinaria.

**Análisis de Datos**, una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

**Interpretación**, finalmente esto se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

$$x^2 = \Sigma \left( \frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Encuesta a los clientes externos sobre el servicio de atención al cliente y su efecto en la demanda de DISAGRI distribuidor

#### Género del encuestado

**Cuadro No. 6 GÉNERO DEL ENCUESTADO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MASCULINO	162	69,8	69,8
FEMENINO	70	30,2	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos

Elaborado por: Christina Sánchez

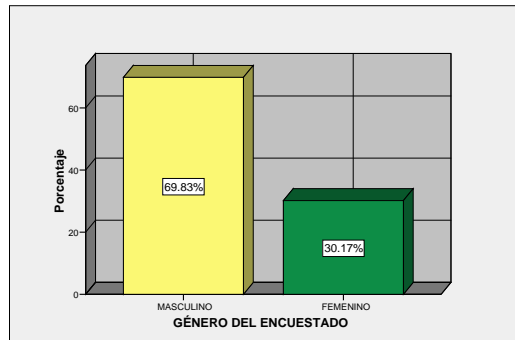


Gráfico No. 5 GÉNERO DEL ENCUESTADO

Fuente: Encuesta clientes externos

Elaborado por: Christina Sánchez

#### Interpretación

Según la encuesta realizada, la mayoría de los clientes externos de la empresa DISAGRI, (69.8%) son de sexo masculino, y el restante 30.2% son mujeres.

#### Análisis

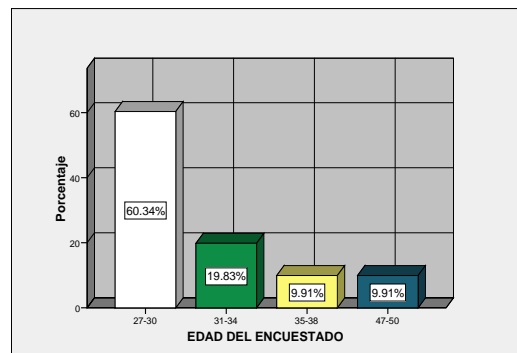
Se puede notar que existe una prevalencia del sexo masculino sobre el femenino, entre los clientes de la empresa DISAGRI, y éste fenómeno se produce porque por lo general la agricultura es un trabajo más exclusivo para los varones, pues requiere mayor fortaleza física, sin embargo la tendencia es de dos a uno, por lo que se puede notar un avance significativo de la equidad de género, donde la presencia de la mujer también ya es importante para el desarrollo económico de la sociedad.

## Edad del encuestado

**Cuadro No. 7 EDAD DEL ENCUESTADO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
27-30	140	60,3	60,3
31-34	46	19,8	80,2
35-38	23	9,9	90,1
47-50	23	9,9	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 6 EDAD DEL ENCUESTADO**

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

## Interpretación

La edad de los encuestados se distribuye dentro de un amplio rango, desde los 27-30 años, constituyen el 60.3% de los encuestados, de 31-34 años, son el 19.8%, desde los 35-38 años, constituyen el 9.9% y finalmente el grupo de edad más avanzada que participó en la encuesta, conforman las personas desde 47-50 años, en el cual está el restante 9.9% de la población.

## Análisis

La mayoría de clientes de la empresa DISAGRI, se encuentran en un rango de 27-30 años de edad y entre 31-34, que corresponde al segundo intervalo, esta distribución permite ver que los adultos jóvenes tienen una mayor vigencia y en el aspecto publicitario se podría orientar específicamente hacia este estrato.

## Actividad agrícola a la que se dedica

Cuadro No. 8 ACTIVIDAD AGRÍCOLA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
FRUTÍCOLA	23	9,9	9,9
FLORÍCOLA	186	80,2	90,1
HORTÍCOLA	23	9,9	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

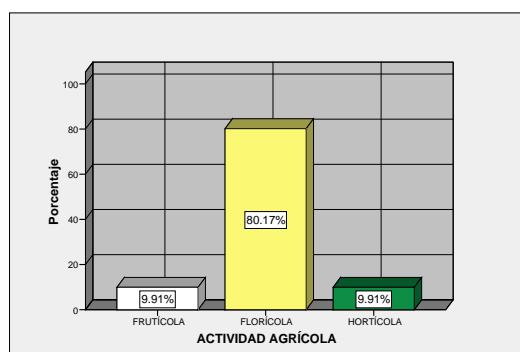


Gráfico No. 7 ACTIVIDAD AGRÍCOLA

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

## Interpretación

En referencia a las actividades agrícolas en las que se desenvuelven, se debe notar que el 9.9% de los encuestados, prefiere las actividades florícolas, el otro 9.9% se dedica a la horticultura y el estrato más grande está conformado por el 80.2%, que son los empresarios dedicados a la floricultura.

## Análisis

Se puede ver que en el cantón Latacunga, la actividad agrícola más frecuente es la floricultura, lo que permite notar que la dotación de productos e insumos para esta actividad debe ser mayor a la de las otras explotaciones, así como la asistencia técnica y la especialización de las empresas proveedoras, por ende DISAGRI, debería tener proporcionalmente mayor stock de esta mercadería que de las otras.

## CUESTIONARIO

### Producto/servicio

1. ¿La empresa DISAGRI le suministra todo el producto que Ud. requiere para su entera satisfacción?

Cuadro No. 9 SUMINISTROS DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	209	90,1	90,1
FRECUENTEMENT	0	0	90.1
RARA VEZ	23	9,9	100,0
CASI NUNCA	0	0	100.0
NUNCA	0	0	100.0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

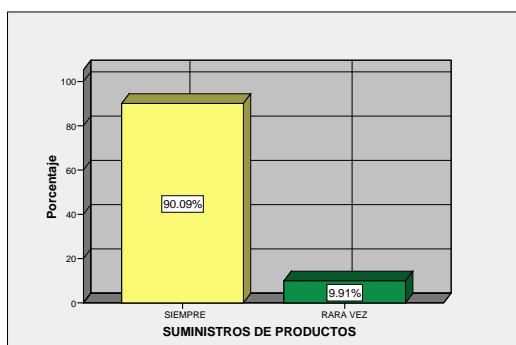


Gráfico No. 8 SUMINISTROS DE PRODUCTOS

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

**Interpretación.** En referencia a la pregunta planteada, los clientes externos han manifestado que la empresa DISAGRI, siempre (90.1%), les suministra todos los productos que requieren para su entera satisfacción, y el 9.9% restante, ha informado que rara vez ocurre esta circunstancia.

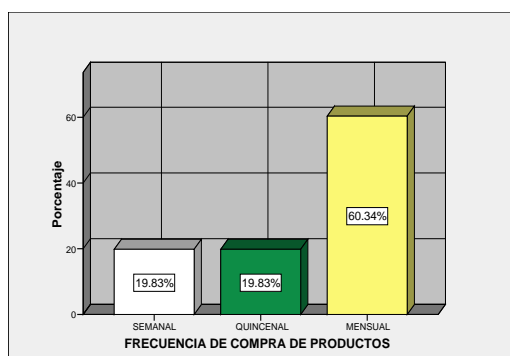
**Análisis.** Existe un nivel de insatisfacción equivalente al 10% de los clientes, esto si es preocupante, por lo que se deberían considerar estrategias de marketing que ayuden a fidelizar esos clientes que no están completamente satisfechos, pues la insatisfacción podría causar bajas en las ventas y otros problemas.

## 2. ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos para la agricultura?

**Cuadro No. 10 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SEMANTAL	46	19,8	19,8
QUINCENAL	46	19,8	39,7
MENSUAL	140	60,3	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 9 FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS**

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

### Interpretación

La frecuencia de compras de productos para la agricultura, en la mayoría de los casos es mensual con el 60.3% de las opiniones, según el 19.8% de los encuestados, su frecuencia de consumo es quincenal, y finalmente está el 19.8% restante, quienes prefieren comprar los productos e insumos agropecuarios cada semana.

### Análisis

Los productos agrícolas, tienen un período de producción de ciclo corto en el caso de las hortalizas y en el caso de flores, granos, tubérculos y otros, de ciclo largo que puede ser de cuatro a doce meses, por lo que no es necesario adquirir insumos permanentemente, no así con la asistencia técnica, la misma que es importante cada día del año, por lo que la empresa además de contar con productos de primera calidad debe contar con técnicos de primera que sean la carta de presentación de DISAGRI.

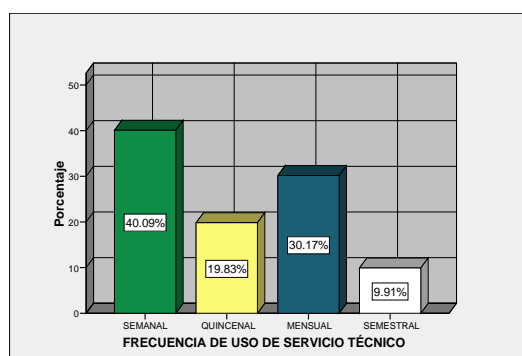


3. ¿Cuál es su frecuencia de uso de servicios técnico para la agricultura?

**Cuadro No. 11 FRECUENCIA DE USO DE SERVICIO TÉCNICO**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SEMANTAL	93	40,1	40,1
QUINCENAL	46	19,8	59,9
MENSUAL	70	30,2	90,1
SEMESTRAL	23	9,9	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 10 FRECUENCIA DE USO DE SERVICIO TÉCNICO**

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

### Interpretación

El uso de los servicios técnicos para la agricultura, tiene frecuencias bastante diferentes a las de los productos, se nota que la mayoría requiere esta ayuda en un 40.1% de las veces de manera semanal, el 30.2% requiere del servicio cada mes, otro estrato, que corresponde al 19.8% ha denunciado una necesidad quincenal del servicio técnico y un 9.9% apenas, semestral.

### Análisis

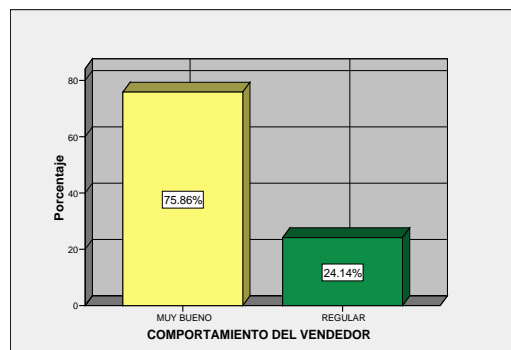
En relación a la dotación de insumos, la necesidad de Asesoría Técnica es más frecuente, pues los inconvenientes en el área productiva, son inesperados, y en muchos casos dependen de variables climatológicas y ambientales que son incontrolables y sobre las cuales se requiere una intervención inmediata, es así que la asistencia técnica se puede determinar como un factor crítico dentro de la producción agrícola.

4. ¿Cómo calificaría el comportamiento del vendedor que le atendió en el local visitado?

**Cuadro No. 12 COMPORTAMIENTO DEL VENDEDOR**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	0	0	0
MUY BUENO	176	75,9	75,9
BUENO	0	0	75,9
REGULAR	56	24,1	100,0
MALO	0	0	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 11 COMPORTAMIENTO DEL VENDEDOR**

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

**Interpretación.** Las diferentes calificaciones que merece el comportamiento de los vendedores de DISAGRI, tienen opiniones a favor con un 75.9% de las veces de ser muy buena, pero un grupo equivalente al 24.1%, ha mencionado que este componente de la atención es solamente regular

**Análisis.** Los datos suministrados por los clientes externos, son muy objetivos y, para la toma de decisiones importantes, es así que uno de cada cuatro encuestados se muestra escasamente satisfecho con el trabajo realizado por los vendedores, se deduce, entonces, que el servicio de atención al cliente tiene importantes deficiencias que deben superarse para elevar la imagen empresarial, que con el tiempo podría declinar de no tomarse las medidas correctas.

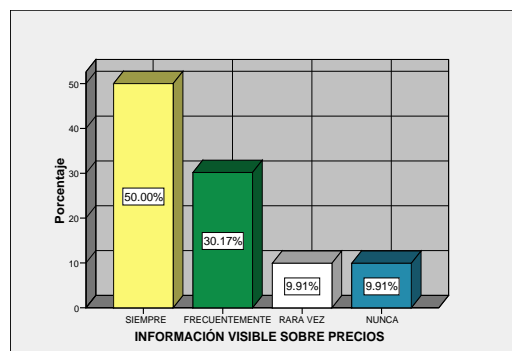
## Precio

5. ¿Con qué frecuencia encuentra usted información visible sobre el precio de los productos?

**Cuadro No. 13 INFORMACIÓN VISIBLE SOBRE PRECIOS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	116	50,0	50,0
FRECUENTEMENTE	70	30,2	80,2
RARA VEZ	23	9,9	90,1
CASI NUNCA	0	0	90,1
NUNCA	23	9,9	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No.12 INFORMACIÓN VISIBLE SOBRE PRECIOS**

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

## Interpretación

En referencia al precio de los productos expendidos por DISAGRI se nota que la información es siempre visible en los empaques de los mismos o en las perchas (50%), otro grupo de encuestados menciona que el precio es frecuentemente visible (30.2%), para el 9.9%, rara vez se expone este tipo de información, y según el otro 9.9% nunca encuentran los precios exhibidos.

## Análisis

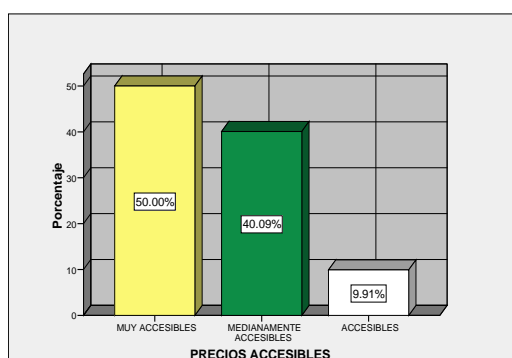
Solamente la mitad de los encuestados, manifiesta que ha verificado la presencia de los precios de los productos que adquiere en DISAGRI, lo que en muchas de las ocasiones puede constituir un factor decisivo, al momento de la compra.

6. ¿Le parece que los precios que mantiene DISAGRI son accesibles?

**Cuadro No. 14 PRECIOS ACCESIBLES**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ACCESIBLES	116	50,0	50,0
MEDIANAMENTE ACCESIBLES	93	40,1	90,1
ACCESIBLES	23	9,9	100,0
INACCESIBLES	0	0	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 13 PRECIOS ACCESIBLES**

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

### Interpretación

Referente a los precios que maneja la empresa DISAGRI, se ha podido ver que para el 50% de los encuestados, estos precios son perfectamente accesibles, para el 40.1%, los precios son medianamente accesibles y solamente para el 9.9% estos precios son accesibles.

### Análisis

Los insumos para la actividad agrícola son costosos, tal como lo demuestran los resultados a la encuesta realizada, es así que para la mitad de los encuestados piensa que son accesibles, y la otra mitad opina que no son tan accesibles, las personas que se involucran en la agricultura, deben considerar estas variables para plantear sus metas de futuro, y determinar sus costos de producción con éstos factores de promedio.

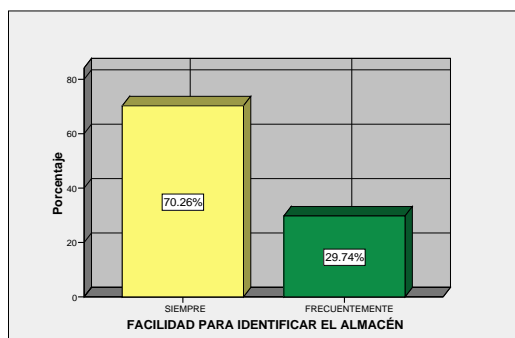
## Plaza

7. ¿Es relativamente fácil identificar un negocio de insumos agrícolas por la publicidad que se expone en el exterior del mismo?

**Cuadro No. 15 FACILIDAD PARA IDENTIFICAR EL ALMACÉN**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	163	70,3	70,3
FRECUENTEMENTE	69	29,7	100,0
A VECES	0	0	100,0
CASI NUNCA	0	0	100,0
NUNCA	0	0	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 14 FACILIDAD PARA IDENTIFICAR EL ALMACÉN**

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

**Interpretación.** Según la opinión del 70.3% de los encuestados, siempre es fácil identificar un negocio de insumos agrícolas por la publicidad que se expone en el exterior del mismo, como es el caso de DISAGRI, y para el restante 29.7% de los mismos, frecuentemente pueden identificar a DISAGRI, por la publicidad exhibida.

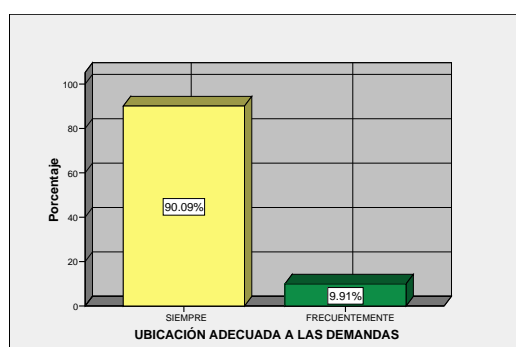
**Análisis.** La publicidad impresa tiene un importante nivel de importancia y eficiencia para la identificación de un negocio por parte de los clientes potenciales, ya que los clientes permanentes y fieles, pueden llamar para solicitar tanto productos como servicios, pero los clientes potenciales requieren una visita personal a la empresa, para lo cual la misma debe tener una publicidad impactante que sirva de atractivo para que los clientes se acerquen.

8. ¿La Ubicación actual de la empresa DISAGRI está adecuada a sus demandas de productos y servicio técnico?

**Cuadro No. 16 UBICACIÓN ADECUADA A LAS DEMANDAS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	209	90,1	90,1
FRECUENTEMENTE	23	9,9	100,0
A VECES	0	0	100,0
CASI NUNCA	0	0	100,0
NUNCA	0	0	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 15 UBICACIÓN ADECUADA A LAS DEMANDAS**

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

**Interpretación.** La ubicación actual de la empresa DISAGRI, para la mayoría de los encuestados (90.1%), siempre está adecuada a sus demandas de productos y servicio técnico, el restante 9.9% manifestó en cambio que esta situación ocurre frecuentemente.

**Análisis.** Se nota por las respuestas emitidas por parte de los clientes de DISAGRI, que la localización geográfica de la empresa es la adecuada, y por lo tanto no será necesario una reubicación, sin embargo se requiere como parte del crecimiento de la institución, que es importante cubrir otros mercados de manera presencial, lo que será un reflejo de la calidad de la atención.

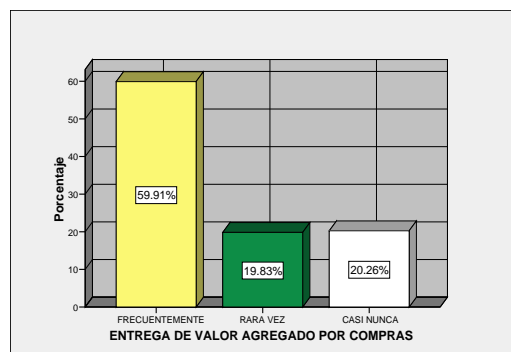
## Promoción

9. ¿Ud. recibe un valor agregado por las compras realizadas en DISAGRI?

**Cuadro No. 17 ENTREGA DE VALOR AGREGADO POR COMPRAS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	0	0	0
FRECUENTEMENTE	139	59,9	59,9
RARA VEZ	46	19,8	79,7
CASI NUNCA	47	20,3	100,0
NUNCA	0	0	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 16 ENTREGA DE VALOR AGREGADO POR COMPRAS**

Fuente: Encuesta clientes externos  
Elaborado por: Christina Sánchez

**Interpretación.** Según el 59.9% de los encuestados, frecuentemente reciben un valor agregado por la compra de los productos, otro grupo equivalente al 19.8% recibe rara vez un valor agregado, y el 20.3% ha manifestado que casi nunca reciben valor agregado.

**Análisis.** Para casi la mitad de los clientes, no se recibe con frecuencia un valor agregado por la adquisición de productos e insumos, pero esta tendencia puede darse porque no se ha considerado la asistencia técnica que en sí misma asume un costo para la empresa y por ende es un valor adicional al producto adquirido, pero debiera considerarse la entrega de promociones para mejorar atención del cliente a la empresa.

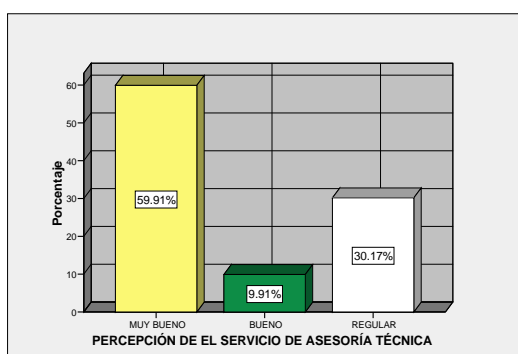
10. El servicio de asesoría técnica recibido de la empresa DISAGRI puede ser calificado como:

**Cuadro No. 18 PERCEPCIÓN DE EL SERVICIO DE ASESORÍA TÉCNICA**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	0	0	0
MUY BUENO	139	59,9	59,9
BUENO	23	9,9	69,8
REGULAR	70	30,2	100,0
MALO	0	0	100,0
Total	232	100,0	

Fuente: Encuesta clientes externos

Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 17 PERCEPCIÓN DE EL SERVICIO DE ASESORÍA TÉCNICA**

Fuente: Encuesta clientes externos

Elaborado por: Christina Sánchez

**Interpretación.** De acuerdo con la encuesta, la mayoría de los encuestados, es decir el 59.9% de ellos tienen una percepción muy buena del servicio de asesoría técnica recibido de la empresa DISAGRI, el 9.9%, tiene la percepción de que este servicio es bueno, y el restante 30.2% lo considera regular.

**Análisis.** El servicio de asesoría técnica, es diferencial en la relación cliente empresa, de tal forma que en la participación en el mercado, ésta debe ser decisiva, el precio de venta al público, es casi estable en todos los locales, así que variables como localización y asesoría técnica son trascendentes a la hora de escoger uno u otro proveedor, en este tiempo están en boga, las ventas puerta a puerta, donde también la asesoría técnica es un factor decisivo para que los clientes orienten sus preferencias.



## 4.2 ENCUESTA AL CLIENTE INTERNO SOBRE EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU EFECTO EN LA DEMANDA DE DISAGRI DISTRIBUIDOR

### Género del encuestado

Cuadro No. 19 GÉNERO DEL ENCUESTADO

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MASCULINO	4	50,0	50,0
FEMENINO	4	50,0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

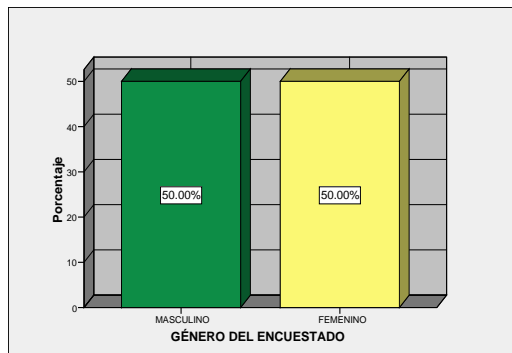


Gráfico No. 18 GÉNERO DEL ENCUESTADO

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

### Interpretación

Los empleados de la empresa DISAGRI, se dividen en dos grupos bien definidos, el 50% que son varones y el otro 50% mujeres.

### Análisis

Se nota una distribución homogénea de los empleados (clientes internos) de la empresa DISAGRI, la misma se debe a que los especialistas, así como los vendedores y el personal de logística, han considerado la equidad de género como un aspecto muy importante para la estabilidad de las organizaciones, dentro de la cuestión administrativa y asesoría, tanto hombres como mujeres tienen la misma capacidad de enfrentar situaciones.

## Edad del encuestado

Cuadro No. 20 EDAD DEL ENCUESTADO

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
29 AÑOS	4	50,0	50,0
30 AÑOS	2	25,0	75,0
31 AÑOS	2	25,0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

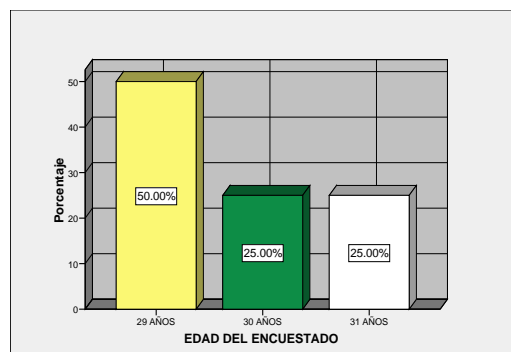


Gráfico No. 19 EDAD DEL ENCUESTADO

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

## Interpretación

Según lo visto en las encuestas, la mayor tendencia de edad de los empleados, la ocupa el 50% de ellos que están en una edad de 29 años, le sigue el 25% que tiene 30 años y el 25% que han cumplido 31 años

## Análisis

Se puede ver un rango de edades de los empleados entre los 29 y 31 años, por lo que se deduce que se trata de adultos jóvenes, quienes además de haber cumplido con su edad para definirse profesionalmente, también se encuentran en la época en la que se puede tener un mejor desempeño laboral, y al tratarse de una institución con empleados jóvenes se le puede augurar una larga vida institucional que dependerá del crecimiento de la misma y de los esfuerzos que se hagan por obtener esta importante meta.

## Área en la que trabaja

Cuadro No. 21 ÁREA DE TRABAJO

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ÁREA TÉCNICA	3	37,5	37,5
CONTABILIDAD	1	12,5	50,0
ASESORÍA TÉCNICA 2	2	25,0	75,0
SERVICIO AL CLIENTE	2	25,0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

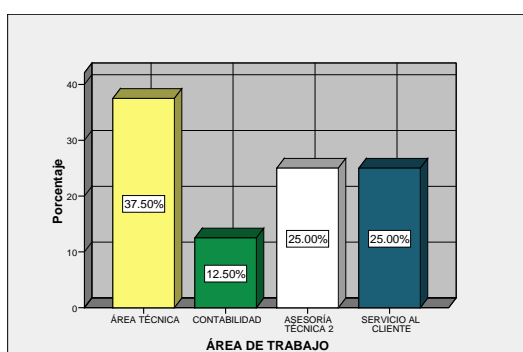


Gráfico No. 20 ÁREA DE TRABAJO

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

## Interpretación

Las áreas de trabajo, son más variadas pues se trata de puestos administrativos, el 37.5% se desempeñan en las áreas técnicas (asesoría técnica 1), el 12.5% trabaja en contabilidad, el 25% siguiente, trabaja en asesoría técnica 2 y finalmente el restante 25% en servicio al cliente.

## Análisis

Dos en cada tres empleados, son representantes directos de la empresa DISAGRO, ante los clientes pues se trata de profesionales que trabajan en el área de asesoría, lo mismo que los vendedores que son uno de cada cuatro es decir que el personal técnico es el más numeroso de todos dentro de la institución, solo existe una persona que es exclusivamente administrativa, se trata del área contable.

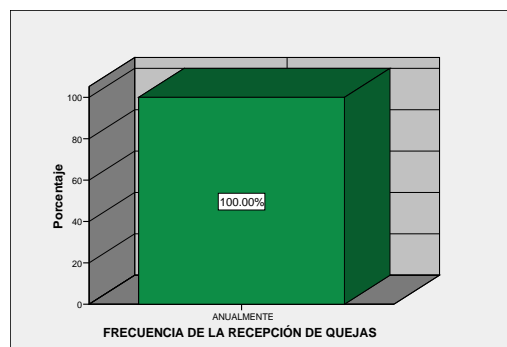
**Producto/servicio**

1. ¿Con qué frecuencia Ud. ha recibido quejas sobre la entrega de productos equivocados?

**Cuadro No. 22 FRECUENCIA DE LA RECEPCIÓN DE QUEJAS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ANUALMENTE	8	100,0	100,0
SEMESTRALMENTE	0	0	100,0
MENSUALMENTE	0	0	100,0
SEMANALMENTE	0	0	100,0
A DIARIO	0	0	100,0

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 21 FRECUENCIA DE LA RECEPCIÓN DE QUEJAS**

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

**Interpretación.** La frecuencia de recepción de quejas en la empresa DISAGRI, según los empleados de la misma es nula, pues se recibe apenas alguna al año.

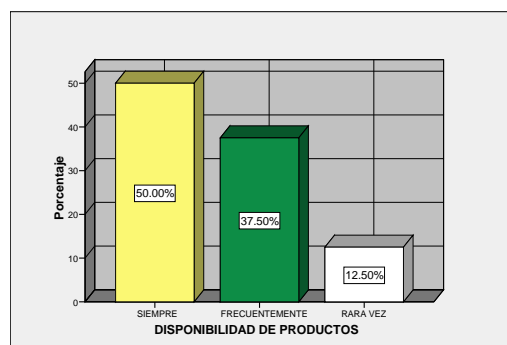
**Análisis.** No existen mayores situaciones de queja presentadas a los empleados de la empresa DISAGRI, de tal forma que las manifestaciones o indicadores de situaciones negativas de la empresa frente a la sociedad, se pueden captar por medio de técnicas como encuestas de satisfacción o test's que revelen que áreas necesitan un tratamiento específico, y para ello es objetiva la opinión de los clientes externos que tienen una mejor apreciación del estado actual de la empresa.

2. ¿La empresa DISAGRI dispone de toda la línea de productos requeridos por los clientes para satisfacer completamente sus necesidades?

**Cuadro No. 23 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	4	50,0	50,0
FRECUENTEMENTE	3	37,5	87,5
RARA VEZ	1	12,5	100,0
CASI NUNCA	0	0	100,0
NUNCA	0	0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 22 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS**

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

## Interpretación

La empresa DISAGRI dispone de toda la línea de productos requeridos por los clientes para satisfacer completamente sus necesidades según el 50% de los empleados, para el 37.5% de ellos, frecuentemente se dispone de la línea de productos y para el otro 12.5% rara vez se dispone de lo necesario para satisfacer al cliente.

## Análisis

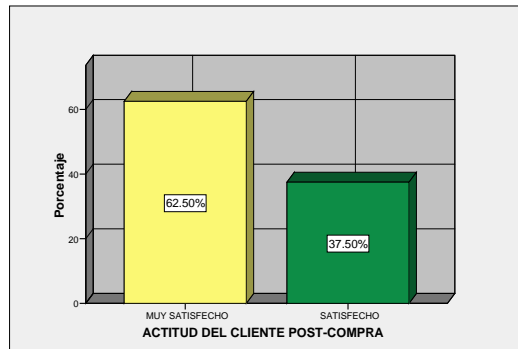
Se puede ver que el cliente interno también ha notado un importante nivel de insatisfacción con el stock con que cuenta la empresa para atender las necesidades de los clientes externos, por ello que el nivel de satisfacción total es solo del 50%, por ello se deben tomar las decisiones en reuniones de coordinación, para evaluar las líneas de productos que se expenden.

3. Después de haber sido atendido en DISAGRI, su cliente se muestra notoriamente:

**Cuadro No. 24 ACTITUD DEL CLIENTE POST-COMPRA**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY SATISFECHO	5	62,5	62,5
MEDIANAMENTE SATISF	0	0	62,5
SATISFECHO	3	37,5	100,0
INSATISFECHO	0	0	100,0
MUY INSATISFECHO	0	0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 23 ACTITUD DEL CLIENTE POST-COMPRA**

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

### Interpretación

Después de ser atendidos en DISAGRI, los clientes se muestran notoriamente satisfechos (muy satisfechos: 62.5%), el 37.5% se muestran satisfechos apenas.

### Análisis

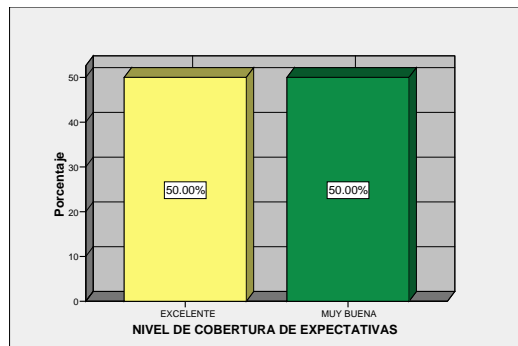
Se nota una respuesta positiva en la mayoría de los casos en referencia a la actitud de los clientes después de haber comprado en DISAGRI, y esta es que los clientes se muestran satisfechos, desde ésta perspectiva será necesario inquirirles a ellos sobre la satisfacción que tienen de la atención recibida.

4. ¿Las necesidades y expectativas de los clientes han sido cubiertas de manera?

**Cuadro No. 25 NIVEL DE COBERTURA DE EXPECTATIVAS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	4	50,0	50,0
MUY BUENA	4	50,0	100,0
BUENA	0	0	100,0
REGULAR	0	0	100,0
MALA	0	0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 24 NIVEL DE COBERTURA DE EXPECTATIVAS**

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

### Interpretación

Se nota que el 50% de los encuestados, manifiestan que las expectativas de los clientes han sido cubiertas de manera excelente, y el resto de los empleados manifestaron que estas expectativas se han cubierto de muy buena manera (50%)

### Análisis

Solo se muestran actitudes positivas en el comportamiento de los clientes externos después de haber realizado la compra, éstas manifestaciones son excelente y muy buena, lo que representa que ha habido muestras de amabilidad, valores, consideración y estima hacia las personas que han visitado los locales de la empresa.

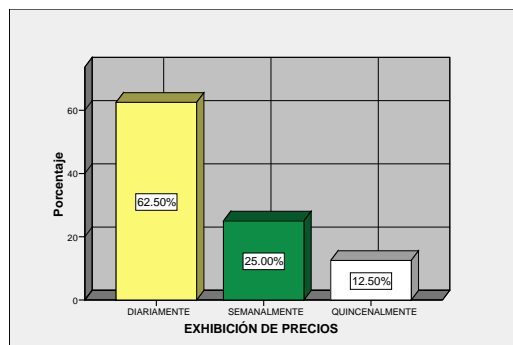
## Precio

5. ¿Cómo miembro de la empresa, con qué frecuencia expone información visible sobre el precio de los productos?

**Cuadro No. 26 EXHIBICIÓN DE PRECIOS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DIARIAMENTE	5	62,5	62,5
SEMANALMENTE	2	25,0	87,5
QUINCENALMENTE	1	12,5	100,0
MENSUALMENTE	0	0	100,0
ANUALMENTE	0	0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 25 EXHIBICIÓN DE PRECIOS**

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

**Interpretación.** Los miembros de la empresa DISAGRI, exponen información visible sobre el precio de los productos de manera diaria, el 25% lo hace semanalmente y el 12.5% quincenalmente.

**Análisis.** La mayoría de los empleados exponen información sobre los precios de los productos, la misma que puede ser consultada por sus clientes, ésta información, como ya se mencionó, es útil para ayudar en la decisión de los clientes, en la decisión de compra. Esta estrategia tiene implicaciones también negativas, pues el cliente puede optar por los productos más económicos con perjuicio para sus cultivos y para la empresa pues estos productos no son igualmente efectivos.



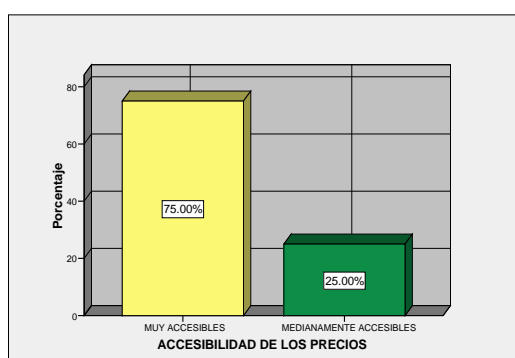
6. ¿Qué opinión de accesibilidad tiene Ud., acerca de los precios de los productos para la economía a de sus clientes?

**Cuadro No. 27 ACCESIBILIDAD DE LOS PRECIOS**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ACCESIBLES	6	75,0	75,0
MEDIANAMENTE ACCESIBLES	2	25,0	100,0
ACCESIBLES	0	0	100,0
INACCESIBLES	0	0	100,0
MUY INACCESIBLES	0	0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 26 ACCESIBILIDAD DE LOS PRECIOS**

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaborado por: Christina Sánchez

### Interpretación

De acuerdo con el 75% de los empleados de la empresa DISAGRI, los precios son muy accesibles para la economía de los agricultores, y para el 25% de los demás empleados, los precios son medianamente accesibles

### Análisis

Los precios de los productos ofrecidos por la empresa DISAGRI, a criterio de los mismos empleados, son medianamente accesibles para uno de cada cuatro, es decir que se trata de productos costosos, al respecto no se puede reducir su precio de venta, sin embargo se deben añadir promociones, para mejorar la aceptación por parte de los clientes.

## Plaza

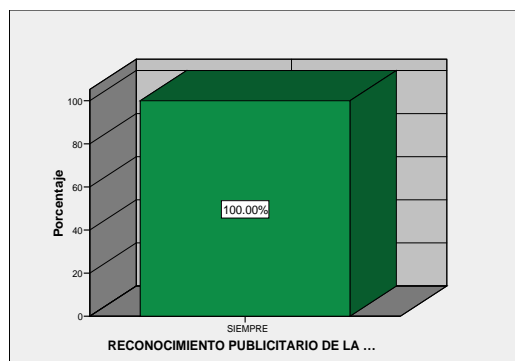
7. ¿Ud. cree que es fácil identificar a la empresa DISAGRI por la publicidad que se expone en el exterior del negocio?

**Cuadro No. 28 RECONOCIMIENTO PUBLICITARIO DE LA EMPRESA**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	8	100,0	100,0
MUY FRECUENTEMENTE	0	0	100,0
A VECES	0	0	100,0
CASI NUNCA	0	0	100,0
NUNCA	0	0	100,0

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 27 RECONOCIMIENTO PUBLICITARIO DE LA EMPRESA**

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaborado por: Christina Sánchez

## Interpretación

Todos los empleados de la empresa DISAGRI, creen que es fácil identificar a la empresa por la publicidad que se exhibe en el exterior de la misma.

## Análisis

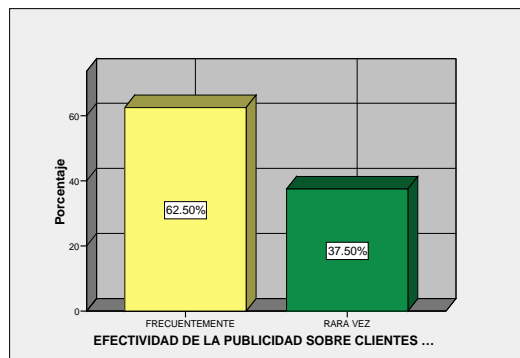
Todos los empleados de la empresa DISAGRI, mencionan estar satisfechos con la publicidad que se expone en el exterior, es decir que están conformes y según sus perspectivas el impacto que tiene la misma sobre el cliente externo, es bueno.

8. ¿La publicidad realizada por su empresa, fomenta el acceso permanente de los clientes potenciales a su negocio?

**Cuadro No. 29 EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD SOBRE CLIENTES POTENCIALES**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	0	0	0
FRECUENTEMENTE	5	62,5	62,5
RARA VEZ	3	37,5	100,0
CASI NUNCA	0	0	100,0
NUNCA	0	0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 28 EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD SOBRE CLIENTES POTENCIALES**

Fuente: Encuesta clientes internos  
Elaborado por: Christina Sánchez

### Interpretación

Frecuentemente, la publicidad realizada por DISAGRI, fomenta el acceso permanente de los clientes potenciales a su negocio (62.5%), el 37.5% en cambio, manifestó que rara vez se verifica este tipo de comportamiento.

### Análisis

La publicidad realizada por su empresa, fomenta el acceso permanente de los clientes potenciales a su negocio pero eso ocurre efectivamente según dos de cada tres empleados, no así con el resto, pues según ellos éste tipo de estrategia de venta, no es efectiva, deberían haber importantes variaciones o buscar otro método para llegar a la gente con un impacto que represente verdaderas entradas y beneficie las finanzas.

## Promoción

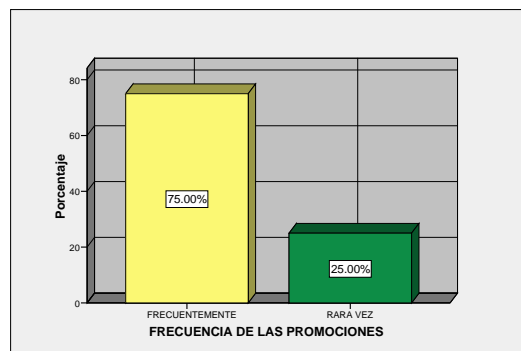
9. ¿Con qué frecuencia DISAGRI, ofrece promociones para fidelizar clientes?

**Cuadro No. 30 FRECUENCIA DE LAS PROMOCIONES**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	0	0	0
FRECUENTEMENTE	6	75,0	75,0
RARA VEZ	2	25,0	100,0
CASI NUNCA	0	0	100,0
NUNCA	0	0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 29 FRECUENCIA DE LAS PROMOCIONES**

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaborado por: Christina Sánchez

## Interpretación

La frecuencia de las promociones realizadas para fidelizar clientes de la empresa DISAGRI, según la opinión de los empleados, es común, para el 75%, y el porcentaje restante del 25%, opina que ocurre rara vez.

## Análisis

Solo rara vez se realizan promociones que beneficien la fidelidad de los clientes según uno de cada cuatro empleados, lo que revela que éstas promociones deben ser cambiadas o revisadas nuevamente, pues no han cumplido totalmente con su objetivo, e inclusive se puede pensar en realizar promociones combinadas entre las actuales y otras que se pueden implementar como complementarias.

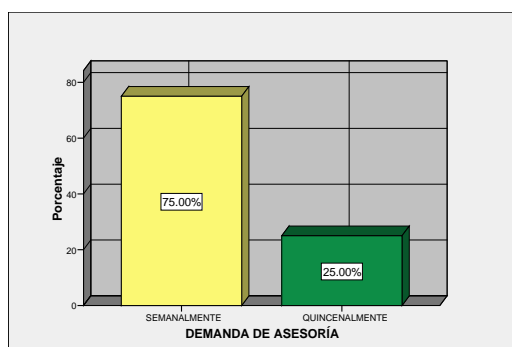
## 10. Los clientes de DISAGRI, demandan asesoría técnica:

**Cuadro No. 31 DEMANDA DE ASESORÍA**

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SEMANALMENTE	6	75,0	75,0
QUINCENALMENTE	2	25,0	100,0
MENSUALMENTE	0	0	100,0
SEMESTRALMENTE	0	0	100,0
ANUALMENTE	0	0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaborado por: Christina Sánchez



**Gráfico No. 30 DEMANDA DE ASESORÍA**

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaborado por: Christina Sánchez

### Interpretación

La demanda de asesoría técnica por parte de los clientes de la empresa DISAGRI, es semanal (75%), en cambio, el 25% restante, mencionaron que la demanda de asesoría técnica es quincenal.

### Análisis

Se nota que ésta respuesta coincide con la emitida por los clientes externos, pues ellos manifiestan requerir asesoría técnica muy frecuentemente, lo mismo que los empleados que son quienes proveen esta asesoría, para ellos la necesidad de asesoría es evidente y tiene que ver con factores mencionados anteriormente, tales como época del año, clima, ambiente enfermedades y tipos de suelo, etc.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se considera los datos obtenidos del cuestionario de encuesta realizado a los clientes externos de la empresa DISAGRI, para verificar si el servicio de atención al cliente genera variaciones importantes en la demanda de productos.

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se tomó como referencia las preguntas y respuestas números 1 y 10 para realizar la verificación de la hipótesis, en la que se presentaran dos variables.

#### Planteamiento de la hipótesis

“El servicio de atención al cliente incide en la demanda de la empresa “DISAGRI” (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

#### Determinación de las variables de la hipótesis

- **Variable independiente:** Servicio de atención al cliente
- **Variable dependiente:** Demanda

#### Modelo Lógico

La herramienta estadística es el estadígrafo del Chi cuadrado, cuyo proceso es el siguiente:

**H<sub>0</sub>:** “El servicio de atención al cliente NO incide en la demanda de la empresa “DISAGRI” (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

**H<sub>1</sub>:** “El servicio de atención al cliente SI incide en la demanda de la empresa “DISAGRI” (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

## Modelo Matemático

**Ho:**  $X_1 \not\leftrightarrow X_2$

**Hi:**  $X_1 \leftrightarrow X_2$

## Modelo Estadístico

Para confirmar la hipótesis se necesita aplicar procedimientos que lleven a obtener un criterio objetivo, este procedimiento se basa tanto en la información obtenida al investigar, como el margen de riesgo que se está dispuesto a aceptar si el criterio de decisión con respecto a la hipótesis es incorrecto.

Para la prueba de hipótesis en la que se tiene frecuencias es recomendable utilizar la prueba del Chi-cuadrado ( $X^2$ ) que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas.

El tamaño de la muestra estudiada es de 232 clientes externos

La fórmula es:

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

En donde:

$X^2$  = Chi Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Observadas

E = Esperadas

A continuación se detalla el cuadro de las frecuencias observadas. Las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas y tabularlas, las frecuencias esperadas se calculan a partir de las frecuencias observadas de las preguntas 1 y 10 que se han tomado como referencia para el cruce de variables y así poder aplicar esta prueba.

### Pregunta No. 1

¿La empresa DISAGRI le suministra todo el producto que Ud. requiere para su entera satisfacción?

ALTERNATIVAS	Frecuencia
SIEMPRE	209
FRECUEMENTEMENT	0
RARA VEZ	23
CASI NUNCA	0
NUNCA	0
Total	232

### Pregunta No. 10

El servicio de asesoría técnica recibido de la empresa DISAGRI puede ser calificado como:

ALTERNATIVAS	Frecuencia
EXCELENTE	0
MUY BUENO	139
BUENO	23
REGULAR	70
MALO	0
Total	232

### Combinación de Frecuencias

La combinación de frecuencias que se realiza en el presente trabajo investigativo, fue obtenida del análisis efectuado a las preguntas 1 y 10 de la encuesta, cuya representación se muestra a continuación.

Las *frecuencias marginales* son las mismas que constan en las tablas citadas de las preguntas 1 y 10, y las *frecuencias internas* se obtienen tabulando por medio de palotes cada una de las 232 encuestas realizadas y verificando las frecuencias en las que se producen los cruces de información de las alternativas de respuesta, a saber: Siempre y Rara vez en la pregunta No. 1, y; Muy bueno, Bueno y Regular en la pregunta 10, para ubicar el conteo respectivo en cada cruce.



**Cuadro No. 32 Frecuencias observadas**

		Pregunta No. 1¿La empresa DISAGRI le suministra todo el producto que Ud. requiere para su entera satisfacción?					
	ALTERNATIVAS	Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Preg No. 10 El servicio de asesoría técnica recibido de la empresa DISAGRI puede ser calificado como:	Excelente	0	0	0	0	0	0
	Muy bueno	131	0	8	0	0	139
	Bueno	15	0	8	0	0	23
	Regular	63	0	7	0	0	70
	Malo	0	0	0	0	0	0
	<b>TOTAL</b>	209	0	23	0	0	232

Fuente: Datos tabulados de la encuesta  
Elaborado por: Christina Sánchez

Dentro del mismo análisis se procedió a construir la matriz de frecuencias esperadas a partir del cuadro de frecuencias observadas, las frecuencias marginales de las filas (139, 23 y 70), se comparan con las frecuencias marginales de las columnas (209 y 23), y se dividen entre el total (232)

$$\frac{209 \times 139}{232}, \frac{209 \times 23}{232}, \frac{209 \times 70}{232}, \frac{23 \times 139}{232}, \frac{23 \times 23}{232}, \frac{23 \times 70}{232}$$

Proporcionando el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 33 Frecuencias esperadas**

		Pregunta No. 1¿La empresa DISAGRI le suministra todo el producto que Ud. requiere para su entera satisfacción?					
	ALTERNATIVAS	Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Preg No. 10 El servicio de asesoría técnica recibido de la empresa DISAGRI puede ser calificado como:	Excelente	0	0	0	0	0	0
	Muy bueno	125.22	0	13.78	0	0	139
	Bueno	20.72	0	2.28	0	0	23
	Regular	63.06	0	6.94	0	0	70
	Malo	0	0	0	0	0	0
	<b>TOTAL</b>	209	0	23	0	0	232

Fuente: Datos tabulados de la encuesta  
Elaborado por: Christina Sánchez

### **Regla de decisión**

La regla de decisión, está dada por el nivel de significancia que se presenta por el margen de error, que se delimita entre el 0.01 y el 0.05, es decir con una probabilidad entre el 95% y 99%, así:

$$1-0,01 = 0,99;$$

$$1-0,05 = 0,95;$$

Posteriormente se deben calcular los grados de libertad (gl), que se obtienen por la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno, así:

### **Grado de libertad**

$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (2-1)(3-1) = 2$$

Entonces se obtiene:

Al 95% de confianza y con 2 Grados de libertad  $X^2_t$  es igual a 5.99

Se acepta la hipótesis nula si, el valor de chi cuadrado calculado ( $X^2_c$ ) es menor o igual al valor de Chi cuadrado tabular ( $X^2_t$ ), caso contrario se rechaza.

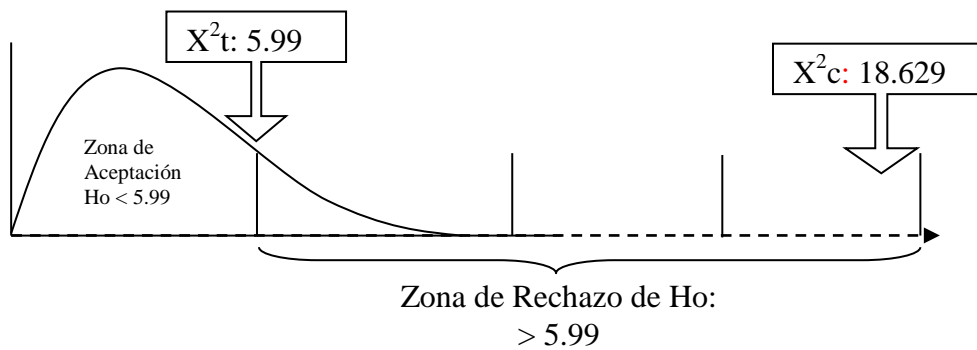
Se acepta la Hipótesis nula ( $H_0$ ), si el valor de Chi cuadrado calculado ( $X^2_c$ ) es menor o igual ( $\leq$ ) a 5.99 con un nivel de confianza en la prueba, del 95% ( $\alpha$  0,05)

## Cálculo Matemático

**Cuadro No. 34 Combinación de Frecuencias**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
131	125.22	5.78	33.4084	0.27
15	20.72	-5.72	32.7184	1.58
63	63.06	-0.6	0.36	0.005
8	13.78	-5.78	33.4084	2.424
8	2.28	5.72	32.7184	14.35
7	6.94	0.06	0.0036	0
				$\Sigma=18.629$

Fuente: Datos tabulados de la encuesta  
Elaborado por: Christina Sánchez



## Gráfico No. 31 Campana de Gauss

Fuente: Datos tabulados de la encuesta  
Elaborado por: Christina Sánchez

## Decisión

Como el valor del Chi cuadrado calculado ( $X^2_c = 18.629$ ) es mayor al  $X^2_t$  (5.99) con 2 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0,05, se RECHAZA la hipótesis nula y se ACEPTA la alterna, es decir, “El servicio de atención al cliente SI incide en la demanda de la empresa “DISAGRI” (Distribuidor) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi”

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

La importancia que tiene el servicio de atención al cliente en las empresas comercializadoras de productos, es fundamental pues representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta realizada y lograr la percepción de diferencias entre la oferta de diferentes proveedores, es decir se convierte en un factor de competitividad. En DISAGRI para uno de cada cuatro clientes la atención es regular, a veces se exponen los precios de los productos y rara vez se obtiene valor agregado por la compra.

La demanda de productos de la empresa DISAGRI en función del servicio de atención al cliente, es elevada, principalmente respecto a los factores de actividad agrícola, pues el 80.2%, se dedica a la floricultura, DISAGRI siempre suministra todos los productos que requieren con una frecuencia de compras mensual preferentemente, en relación a la demanda de servicios se puede ver que ésta es semanal en un 40.1% de las veces.

Entre los mecanismos de servicio al cliente, que pueden implementarse para mejorar la demanda de productos y servicios de la empresa DISAGRI se ha podido ver que es necesaria una capacitación y entrenamiento específico en servicio de atención y ventas a los empleados pues se han notados deficiencias formativas.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa DISAGRI, considerar el servicio de atención al cliente como el de mayor relevancia en el ámbito de la Gestión Comercial, ya que en éste aspecto, se conjugan todos los esfuerzos dentro de la cadena de producción y comercialización, se deberá entonces mejorar los índices de satisfacción de los clientes en los indicadores mencionados referentes a atención, disponibilidad de productos, amabilidad, buen trato y atención personalizada a cada uno de los clientes.

Se recomienda a la empresa DISAGRI, disponer de un mayor volumen de insumos y productos para el área de la floricultura que es la de mayor demanda en el sector de Latacunga, además se debería disponer de técnicos que manejen bien este tipo de explotaciones, sean amables con los clientes y sus relaciones públicas tengan un elevado nivel de calidad para hacer más eficientes los “momentos de verdad”

Se recomienda a los propietarios de la empresa, implementar un plan de capacitación para los vendedores de DISAGRI, con el objeto de lograr un adecuado servicio de atención al cliente, esto es para potenciar los encuentros comerciales y con ello aportar a la imagen de la marca y el prestigio de la empresa en la localidad.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **TITULO DE PROPUESTA:**

“PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DISAGRI DISTRIBUIDOR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”

##### **BENEFICIARIOS**

- Los beneficiarios de esta propuesta son la empresa sus accionistas y los 8 empleados, en primera instancia.
- Los beneficiarios indirectos son los más de 600 clientes frecuentes así como los clientes potenciales como actuales, quienes recibirán un mejor trato y servicio personalizado para sus negocios.

##### **UBICACIÓN**

Ciudad de Latacunga, calles Marco Aurelio Subía y Río Guayas

##### **TIEMPO:**

10 de noviembre del 2013 al 15 de diciembre

**EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE:** Gerencia de la empresa, Departamento de Recursos Humanos, Ma. Cristina Sánchez Montesdeoca (tesista)

**COSTO:** \$1.940,00 USD Dólares Americanos

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Los antecedentes más significativos para haber realizado esta propuesta, son tanto los resultados de la investigación realizada en DISAGRI, donde se distingue la real necesidad de capacitar a los empleados para mejorar su desempeño, y por otro lado, es necesario citar los resultados que la capacitación genera en las empresas.

### Resultados de la investigación en DISAGRI:

Los principales antecedentes que tiene la empresa DISAGRI, en relación a la atención del cliente, tienen dos corrientes de opinión, las mismas que se exponen a continuación:

Las diferentes calificaciones que merece el comportamiento de los vendedores de DISAGRI, tienen opiniones a favor con un 75.9% de las veces de ser muy buena, pero un grupo equivalente al 24.1%, ha mencionado que este componente de la atención es solamente regular

En referencia al precio de los productos expendidos por DISAGRI se nota que la información es siempre visible en los empaques de los mismos o en las perchas (50%), otro grupo de encuestados menciona que el precio es frecuentemente visible (3.2%), para el 9.9%, rara vez se expone este tipo de información, y según el otro 9.9% nunca encuentran los precios exhibidos.

Referente a los precios que maneja la empresa DISAGRI, se ha podido ver que para el 50% de los encuestados, estos precios son perfectamente accesibles, para el 40.1%, los precios son medianamente accesibles y solamente para el 9.9% estos precios son accesibles.

Según el 59.9% de los encuestados, frecuentemente reciben un valor agregado por la compra de los productos, otro grupo equivalente al 19.8% recibe rara vez un valor agregado, y el 20.3% ha manifestado que casi nunca reciben valor agregado.

De acuerdo con la encuesta, la mayoría de los encuestados, es decir el 59.9% de ellos tienen una percepción muy buena del servicio de asesoría técnica recibido de la empresa DISAGRI, el 9.9%, tiene la percepción de que este servicio es bueno, y el restante 30.2% lo considera regular.

Desde la perspectiva del cliente interno se han podido distinguir las siguientes falencias:

Los miembros de la empresa DISAGRI, exponen información visible sobre el precio de los productos de manera diaria, el 25% lo hace semanalmente y el 12.5% quincenalmente.

Frecuentemente, la publicidad realizada por DISAGRI, fomenta el acceso permanente de los clientes potenciales a su negocio (62.5%), el 37.5% en cambio, manifestó que rara vez se verifica este tipo de comportamiento.

La frecuencia de las promociones realizadas para fidelizar clientes de la empresa DISAGRI, según la opinión de los empleados, es común, para el 75%, y el porcentaje restante del 25%, opina que ocurre rara vez.

De lo anotado anteriormente, se pueden resumir los inconvenientes respecto al servicio al cliente en los siguientes términos:

- Comportamiento regular de los vendedores frente a los clientes externos
- Limitada exposición de los precios de venta de productos e insumos
- Accesibilidad limitada de los precios de los productos e insumos.
- Las promociones son poco frecuentes.
- El servicio de asistencia técnica es regular.
- La publicidad expuesta sobre el negocio no es muy efectiva.



## La capacitación en las empresas del centro del país

Seguidamente se han extraído algunos antecedentes de capacitaciones realizadas en la zona central del país, donde se puede establecer el aporte de la capacitación para desarrollar el talento humano:

A nivel de la provincia de Tungurahua las siguientes empresas Promacero de Pelileo, Ferretería el Rey de Ambato, Ferretería Altamirano, Franquicia Disensa de Huambalo tienen el mismo problema, ya que le consideran a la Capacitación del Personal como un gasto que perjudica las utilidades que tiene la empresa.

En Ambato una ciudad netamente comercial, vender es cada vez más difícil, los clientes están cada vez más preparados y son más exigentes, la competencia es netamente agresiva, y la velocidad de las innovaciones son más rápidas. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige a las empresas realizar más esfuerzos, tener una mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

QUEZADA, K, (2005) definió la programación de curso de capacitación para mejorar el desempeño profesional de los empleados, trabajadores y funcionarios de las empresas de Tungurahua, este trabajo lo hizo por medio de la empresa CORFOPyM, quienes son líderes en la zona central del país, notándose que la programación de un curso de capacitación ayuda a mejorar el desempeño profesional de los empleados, ya que los instructores han superado las expectativas de los clientes pues la metodología aplicada es muy buena logrando mantener la atención y competencia de sus alumnos.

VILLACRES, J. (2005). Estableció un Plan de Capacitación para el Personal de la inmobiliaria Negresa de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, de lo cual se pudo concluir que tanto la Capacitación como el Desarrollo de los recursos humanos son factores determinantes en el cumplimiento de los objetivos y de toda la organización, de tal forma que influye en el servicio al cliente.

Propuestas similares han sido implementadas en el Ilustre Municipio del Cantón Salcedo, en el año 2009, lo que ha permitido mejorar la productividad del personal, para poder lograrlo han utilizado estrategias de capacitación, se nota que la programación de un curso de capacitación ayuda a mejorar el desempeño profesional de los empleados, ya que los instructores han superado las expectativas de los clientes pues la metodología aplicada es muy buena logrando mantener la atención y competencia de sus alumnos.

### Resultados de la capacitación como práctica empresarial en el Ecuador

En concordancia con la información proporcionada por VINUEZA Fernando (2007): Las etnias blanca y mestiza son las mayores beneficiarias, con índices que llegan hasta el 25%; a continuación y en una escala de un 15% se capacitan los mulatos. Las etnias negra e indígena se encuentran en un rango de 10%. Dentro de las etnias blanca y mestiza, la mujer es la que más participa de los programas de capacitación y formación profesional. (pag. 32)

La información primaria es casi inexistente, ninguna de las instituciones oferentes, a saber: Consejo Nacional de Capacitación y Formación “CNCF”, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional “SECAP”, Dirección Nacional de Educación Popular Permanente “DINEPP”, Dirección Nacional de Educación Técnica “DINET” y Junta Nacional de Defensa del Artesano “JNDA” dispone de bases de datos estructuradas que permitan realizar los estudios correspondientes. En el mejor de los casos poseen estadísticas resumidas de las acciones ejecutadas que no permiten discernir los grupos beneficiarios catalogados por sexo, edad, tipo de empresa, entre otros. (pag. 32)

El Estudio presente deja al descubierto que la capacitación laboral en el Ecuador sufre de una gran debilidad estructural derivada de la no existencia de un sistema nacional que norme, regule y evalúe su accionar.

Existe una alta gama de oferentes que genera una gran dispersión de esfuerzos y recursos, haciendo imposible contar con una oferta de alta calidad.

No obstante la gran cantidad de oferentes, cuando se realiza el análisis de la demanda se encuentra que existe demanda insatisfecha en sectores estratégicos de la economía como el manufacturero, agropecuario y turístico.

El análisis histórico de las cifras indica que los principales beneficiarios han ido los empleados del Estado y los de los sectores administrativos de las empresas, factor que añade muy poca competitividad al país, en términos de valor agregado a su producción.

Deficitaria interacción entre oferta y demanda que se refleja indirectamente en la poca participación ciudadana en las acciones.

Tendencia creciente de la capacitación a favorecer a las medianas y grandes empresas que cuentan con un número de trabajadores suficiente como para conformar grupos homogéneos de capacitandos en detrimento de las pequeñas y micro empresas.

En los últimos tres años se nota una tendencia a la disminución de la participación de la mujer en los procesos de capacitación laboral.

Los trabajadores con contrato ocasional son los que menos posibilidad de acceder a los programas de capacitación tienen. Este aspecto es preocupante dada la tendencia creciente a la tercerización.

El Estado debe impulsar programas de formación de jóvenes para facilitar su inserción en el mundo del trabajo, por ser una población numerosa y en riesgo, igualmente debe impulsar programas sociales de capacitación a favor de la microempresa, de la mujer y de la tercera edad, conjuntamente con el IESS.

El Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional financió en los últimos años la capacitación de trabajadores del sector privado.

Las provincias de Pichincha, Guayas y Tungurahua recibieron la mayoría de las aprobaciones de financiamiento para capacitación, abarcando el 49%, 39% y 3% del total de aprobaciones de financiamiento, respectivamente.

En lo que se refiere a la capacitación por sectores económicos, los trabajadores de los sectores de industria manufacturera, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler y comercio al por mayor y menor recibieron la mayoría de cursos financiados, con un 26%, 26%, y 21% del total de aprobaciones de financiamiento, respectivamente. La mayoría de los sectores económicos han sido beneficiarios de cursos en el área de administración; comercialización, marketing y ventas; comercio y servicios financieros y computación y en la mayoría de los casos, las áreas temáticas dictadas están acorde al sector

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La realización de la siguiente propuesta servirá como herramienta administrativa para mejorar el volumen de ventas de la empresa “DISAGRI” de la ciudad de Latacunga.

Con la realización de las capacitaciones se busca impulsar al trabajador para que aporte su máxima eficiencia al servicio de la empresa.

La meta es fortalecer al talento humano en la empresa, pues el mismo es considerado como el más importante para el progreso de la institución.

Mediante este plan se busca constituir una organización especializada en el servicio de atención al cliente, el mismo que debe ser de alta calidad para así conseguir las metas que persigue la empresa, sin descuidar los objetivos que tienen los empleados para su superación profesional.

La esencia de la atención al cliente está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos, en la confianza, respeto y consideración que sus proveedores le prodigan diariamente.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación Anual en el área de atención al cliente, el mismo que conllevará a atender más eficientemente la demanda de productos, insumos y servicios.

### **MISIÓN INSTITUCIONAL DE DISAGRI**

Buscar la satisfacción, fidelidad y reconocimiento de proveedores, clientes y consumidores, ofreciendo productos bioquímicos de alta calidad y competitividad, atendiendo sus necesidades y buscando ser la mejor opción en el mercado.

### **VISIÓN DE FUTURO**

Lograr una clara y directa comunicación con proveedores, clientes, consumidores y socios comerciales, para tener un constante crecimiento y ganar los segmentos de mercado deseados, a través de un trabajo profesional, creativo e innovador, con una gran infraestructura y personal capacitado/motivado, caminando así a la vanguardia de la tecnología y de un mundo cambiante.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de capacitación a los empleados de la empresa DISAGRI distribuidor en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, para elevar el servicio de atención a los clientes mejorando su nivel de satisfacción.

#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las necesidades de capacitación de la empresa DISAGRI en base a un análisis de la situación actual para identificar las fortalezas y debilidades en el ámbito de la capacitación y el desempeño.
- Establecer los objetivos mediante los cuales se revertirá la situación negativa de DISAGRI referente a la capacitación y entrenamiento del personal responsable de ventas, para disponer de un talento humano de elevado desempeño.
- Diseñar las estrategias de capacitación que se aplicarán con el personal de ventas de la empresa, a partir de los resultados recolectados, para elevar el nivel de cognición de los ejecutivos y atender mejor a los clientes.
- Elaborar un cronograma para la aplicación de la capacitación que sirva como orientación y como indicador del cumplimiento de los propósitos de cada actividad en el tiempo.
- Proponer a la Directiva de la empresa DISAGRI, que se aplique el diseño de capacitación a los ejecutivos de ventas, para que sea considerado como alternativa de mejoramiento de la atención.

#### **ALCANCE**

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa Disagri

#### **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

##### **Socio-cultural**

Al elaborar el Plan de Capacitación se ha considerado el aspecto socio-cultural referente en primer lugar al cliente interno, con el que se debe fomentar buenas relaciones; la gerencia debe conocer el entorno donde se desenvuelve ya que la cultura es un factor muy importante al momento de realizar un plan, las

diferencias de lenguaje, creencias, valores, la estructura social, y sus preceptos son los que influyen en el comportamiento de cada individuo.

Cada persona es única en la sociedad por esto las condiciones de vida y de trabajo son percibidas de distinta manera, tomando en cuenta estos factores el plan esta encaminando a cambiar y mejorar la atención al cliente, en consideración de que se trata de un ser social, con deberes y derechos que deben primero normarse y después respetarse.

### **Organizacional**

La estructura organizacional constituye un factor de gran significación en la formulación de planes define las estrategias en base a la opinión de la población que interviene, es éste caso, clientes internos, externos, proveedores y administradores, la empresa cuenta con un organigrama estructural adecuadamente distribuido y encabezado por la gerencia, cada puesto de trabajo tiene su responsable, la sección operativa es la encargada de la relación pública pues los vendedores se relacionan directamente con el cliente, tanto los que realizan venta directa como los asesores técnicos.

Cabe resaltar que la propuesta realizada no afectará de ninguna forma la estructura de la empresa Disagri, por el contrario servirá para ayudar con el desarrollo de los recursos humanos..

### **Ambiental**

En el plan no se deja de lado el entorno ambiental ya que este afecta y condiciona la vida de las personas o de una sociedad, en función de que el personal interactúa diariamente con el medio ambiente, pues es el medio de producción por excelencia en el agro, se condiciona la vida del hombre siempre y cuando el medio no sufra un perjuicio significativo.

Como se trata de un plan de capacitación, por ende los mayores desperdicios serán los de carácter académico, material didáctico, y papelería, que serán clasificados y evacuados adecuadamente.

### **Equidad de género**

La equidad de género es uno de los temas que no se debe apartar ya que esta dentro de la sociedad hombres y mujeres tienen los mismos derechos, por ende en este plan de capacitación, no se hará distinción de sexo, raza, religión, nivel social u otras variables sociológicas que puedan herir la susceptibilidad de las personas, ya que tanto hombre como mujeres son valiosos para el progreso de esta empresa.

### **Financiero**

La propuesta en el ámbito financiero es factible ya que la empresa destina una determinada cantidad de dinero para otorgar la capacitación a los trabajadores pues se considera a este desembolso como una inversión y no como un gasto, pues ésta actividad sirve para impulsar a los empleados a trabajar con entusiasmo y a mejorar su desempeño el cual se ve reflejado en la producción y así mejora los ingresos en la empresa

### **Legal**

La propuesta no tiene ninguna contraposición con la normativa legal del estado, por el contrario fomenta y respeta la Ley de Compañías, los derechos del trabajador y el Código de trabajo, con el mayor respeto al reglamento interno y su aplicación estricta.



## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **CAPACITACION**

Ibáñez (2005) informa que: “La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización, proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora”. (p. 15-17).

La capacitación es la actividad que se realiza dentro de una empresa, tendiendo a provocar un cambio en la actitud mental, los conocimientos, las habilidades y la conducta en el empleado.

La capacitación es impartir y desarrollar nuevos conocimientos, habilidades, actitudes que ayuden al desarrollo, comportamientos y desempeño de quienes perciben una educación.

### **PROGRAMACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

De acuerdo con el mismo autor Ibáñez (2005): “Una vez hecho el diagnóstico de capacitación, sigue la elección y prescripción de los medios de capacitación para sanar las necesidades percibidas. Una vez que se ha efectuado la determinación de las necesidades se procede a su programación. (pag. 15)

La programación de la capacitación esta sistematizada y fundamentada sobre los siguientes aspectos, que deben ser analizados durante la determinación:

- ¿Cuál es la necesidad?
- ¿Dónde fue señalada por primera vez?

- ¿Ocurre en otra área o en otro sector?
- ¿Cuál es su causa?
- ¿Es parte de una necesidad mayor?
- ¿Cómo resolverla, por separado o combinada con otras?
- ¿Se necesita alguna indicación inicial antes de resolverla?
- ¿La necesidad es inmediata?
- ¿Cuál es su prioridad con respecto a las demás?
- ¿La necesidad es permanente o temporal?
- ¿Cuántas personas y cuantos servicios alcanzaran?
- ¿Cuál es el tiempo disponible para la capacitación?
- ¿Cuál es el costo probable de la capacitación?
- ¿Quién va a ejecutar la capacitación?

La determinación de necesidades de capacitación debe suministrar las siguientes informaciones, para que la programación de la capacitación pueda diseñarse:

- ¿QUÉ debe enseñarse?
- ¿QUIÉN debe aprender?
- ¿CUÁNDO debe enseñarse?
- ¿DÓNDE debe enseñarse?
- ¿CÓMO debe enseñarse?
- ¿QUIÉN debe enseñar?

## **TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION**

### **TIPOS DE CAPACITACIÓN**

De acuerdo con las investigaciones de Ibáñez (2005), existen los siguientes tipos de capacitación:

### **Capacitación Inductiva**

Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

### **Capacitación Preventiva**

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

### **Capacitación Correctiva**

Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar "problemas de desempeño".

En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

## **Capacitación para el Desarrollo de Carrera**

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos. (pag. 16)

## **MODALIDADES DE CAPACITACIÓN**

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades, según cita Ibañez (2005):

### **Formación**

Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

### **Actualización**

Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad.

### **Especialización**

Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a una área determinada de actividad.

## **Perfeccionamiento**

Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

## **Complementación**

Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige. (pag. 17)

## **NIVELES DE CAPACITACIÓN**

Tanto en los tipos como en las modalidades, concuerda Ibañez (2005), la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

### **Nivel Básico.**

Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa.

Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

### **Nivel Intermedio**

Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

## **Nivel Avanzado**

Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con ésta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la Empresa. La programación de la capacitación exige una planeación que incluya lo siguiente.

- Enfoque de una necesidad específica cada vez.
- Definición clara del objetivo de la capacitación.
- División del trabajo a ser desarrollado, en módulos, paquetes o ciclos.
- Elección de los métodos de capacitación, considerando la tecnología disponible.
- Definición de los recursos necesarios para la implementación de la capacitación, como tipo de entrenador o instructor, recursos audiovisuales, máquinas, equipos o herramientas necesarias, materiales, manuales, etc.
- Definición de la población objetivo, es decir, el personal que va a ser capacitado, considerando:
  - Número de personas.
  - Disponibilidad de tiempo.
  - Grado de habilidad, conocimientos y tipos de actitudes
  - Características personales de comportamiento.
- Local donde se efectuara la capacitación, considerando las alternativas en el puesto de trabajo o fuera del mismo, en la empresa o fuera de ella.
- Época o periodicidad de la capacitación, considerando el horario más oportuno o la ocasión más propicia.
- Cálculo de la relación costo-beneficio del programa.
- Control y evaluación de los resultados, considerando la verificación de puntos críticos que requieran ajustes o modificaciones en el programa para mejorar su eficiencia.
- Una vez determinada la naturaleza de las habilidades, los conocimientos o comportamientos terminales deseados como resultado de la capacitación, el siguiente paso es la elección de las técnicas que van a utilizarse en el programa de capacitación (pag: 18-19)

## **PLAN DE CAPACITACION**

De acuerdo con Ibañez (2005), “Es el proceso por medio del cual los individuos adquieren conocimientos y habilidades para ejecutar con eficiencia las tareas que le corresponde, es un medio de transformar sus actitudes negativas en positivas, su iniciativa sus cualidades humanas, su motivación para el desarrollo de su trabajo y su disposición para la integración y cooperación en los grupos sociales de los que forma en parte.

El plan de capacitación se emprende de dos modos. El interno y el externo.

El primero se realiza dentro del mismo grupo de trabajo, se conoce también como capacitación inmanente. El segundo, un agente externo a la empresa brinda los conocimientos que se requieren, ésta se denomina capacitación inducida. Ambos métodos son efectivos y se utilizan según las circunstancias lo requieran.

El plan de capacitación está constituido por los siguientes pasos, que a continuación se mencionan” (pag. 19-20):

- Fase 1. Diagnóstico de necesidades de capacitación.
- Fase 2. Establecimiento de objetivos del plan.
- Fase 3. Estrategias de capacitación que se aplicarán con el personal de ventas.
- Fase 4. Cronograma para la aplicación de la capacitación.
- Fase 5. Proponer a la directiva de la empresa DISAGRI, la aplicación de la capacitación.

## **FASES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

### **Fase 1. DIAGNOSTICO DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN.**

Esta etapa es vital para justificar los cursos o la acción de capacitación que se solicita. En esta etapa se cumple con la detección de las necesidades de capacitación. Por tales se entienden las deficiencias que poseen los empleados o trabajadores.

Para determinar las necesidades de capacitación es necesario investigar todos los hechos observables que sean generadores de causas por las cuales los trabajadores no ejecutan con éxito sus labores, o incurren en accidentes.

La evaluación de necesidades comienza con un análisis de la organización. Los gerentes deben establecer un contexto para la capacitación decidiendo dónde es más necesaria, cómo se relaciona con las metas estratégicas y cuál es la mejor manera de utilizar los recursos organizacionales. El análisis de tareas se utiliza para identificar los conocimientos, habilidades y capacidades que se requieren. El análisis de personas se emplea para identificar quiénes necesitan capacitación. Los gerentes y empleados de recursos humanos deben permanecer alerta al tipo de capacitación que se requiere; cuándo se necesita; quiénes los precisan; y qué métodos son mejores para dar a los empleados las capacidades necesarias.

Una vez hecho el diagnóstico para el plan de capacitación, sigue la elección y prescripción de los medios de capacitación, con el objeto de satisfacer las necesidades de capacitación. Se procede a determinar los elementos principales del plan de capacitación:

- A quién debe capacitarse: Empleado, trabajador, gerente.
- Quién será el capacitador: Facilitador, asesor...
- Acerca de qué capacitar: Tema o contenido del programa.
- Dónde capacitar: Lugar físico, organismo o entidad.
- Cómo capacitar: Métodos de capacitación y recursos necesarios.
- Cuándo capacitar: Periodo de capacitación y horario.
- Cuánto capacitar: Duración de la capacitación, intensidad.
- Para qué entrenar: Objeto o resultados esperados.

## **Fase 2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DEL PLAN.**

Siendo los objetivos, el propósito que se quiere alcanzar a través del proceso administrativo, los mismos requieren un ámbito de acción definido y proponen la orientación de los esfuerzos de un directivo o administrador.



Los objetivos básicos de la capacitación del personal constituyen requisitos previos para la determinación de cualquier tipo de acción enfocada en el mejoramiento de las competencias del talento humano, que debe ser claramente definido en beneficio de la comprensión de todo el personal de un organismo responsable de alcanzarlo.

Al determinar los objetivos y al lograrse las metas propuestas, simultáneamente deben identificarse las necesidades, motivar al personal, emplear eficientemente los recursos disponibles y eliminar los obstáculos que se pueden presentar en la obtención de los resultados deseados.

### **Fase 3. ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN QUE SE APLICARÁN CON EL PERSONAL DE VENTAS.**

Con la información anterior, se procede al diseño del plan de capacitación. Los expertos consideran que el diseño de un plan de capacitación debe enfocarse al menos en cuatro aspectos fundamentales:

Definición de objetivos de la capacitación: Es el resultado al cual se quiere llegar con el plan de capacitación. Se requieren de dos objetivos:

Objetivos terminales: Indican la conducta que mostrarán los participantes al finalizar la capacitación. Pues según, la teoría de aprendizaje, todo conocimiento nuevo adquirido produce en la persona un cambio de conducta.

Objetivos específicos: Son objetivos de menor nivel, éstos se van logrando conforme avanza el desarrollo del plan. Se refieren a conductas observables que el participante realiza y, por lo tanto, son directamente evaluables. Expresan un mayor grado de especificidad, por tal razón se les denomina también: objetivos operacionales.

Deseo y motivación de la persona: Para que se tenga un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevas; así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación. Las siguientes estrategias pueden ser útiles:

- Utilizar el refuerzo positivo.
- Eliminar amenazas y castigos.
- Ser flexible.
- Hacer que los participantes establezcan metas personales.
- Diseñar una instrucción interesante.
- Eliminar obstáculos físicos y psicológicos de aprendizaje.

Principios de aprendizaje: Llamados también principios pedagógicos, constituyen las guías de los procesos por los que las personas aprenden de manera más efectiva. Mientras más se utilicen estos principios en la capacitación más probabilidades habrá de que ésta resulte efectiva. Estos principios son:

- Participación.
- Repetición.
- Relevancia.
- Transferencia.
- Retroalimentación.
- Características de los instructivos
- Conocimiento del tema.
- Adaptabilidad.
- Sinceridad.
- Sentido del humor.
- Interés.
- Cátedras claras.
- Asistencia individual.
- Entusiasmo.

Existe una amplia variedad de métodos o técnicas para capacitar. El mejor método depende de:

- La efectividad respecto al costo.
- El contenido deseado del programa.
- La idoneidad de las instalaciones con que se cuenta.
- Las preferencias y la capacidad de las personas.
- Las preferencias y capacidad del capacitador.
- Los principios de aprendizaje a emplear.

La ejecución de la capacitación presupone:

- Adecuación del plan de capacitación a las necesidades de la organización.
- Calidad del material de capacitación.
- Cooperación del personal de la empresa.
- Calidad y preparación de los instructores.
- Calidad de los aprendices.

Uno de los métodos de uso más generalizado es la capacitación en el trabajo, porque proporciona la ventaja de la experiencia directa, así como una oportunidad de desarrollar una relación con el superior y el subordinado.

La capacitación de aprendices y los programas de internado revisten especial eficacia porque brindan experiencia en el puesto y fuera de éste.

Otros métodos fuera del trabajo incluyen las conferencias o discusiones.

La capacitación en el aula, la instrucción programada, la capacitación por computadora, las simulaciones, los circuitos cerrados de televisión, la capacitación a distancia y los discos interactivos de video. Todos estos métodos pueden suponer una aportación al esfuerzo de capacitación de un costo

relativamente bajo en relación con la cantidad de participantes que es posible acomodar.

#### **Fase 4. CRONOGRAMA PARA LA APLICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.**

La herramienta más difundida para definir las actividades en función del tiempo, es el gráfico de Gantt. Se trata de una representación esquemática de conjuntos de actividades o programas que se desean planear y controlar, a base de barras u otros símbolos que relacionan los elementos necesarios y el tiempo previsto, para luego tener puntos de referencia adecuados frente a su ejecución y a los resultados obtenidos.

#### **Fase 5. PROPONER A LA DIRECTIVA DE LA EMPRESA DISAGRI, LA APLICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.**

La propuesta de solución deberá ser socializada de manera clara y convincente a los directivos de la institución, para que ellos finalmente decidan discutirla y ponerla en ejecución.

Esta etapa es de singular importancia, ya que de la eficiencia de la difusión de la propuesta, dependerá que los directivos decidan ponerla o no en ejecución.

### **6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO**

#### **PRESENTACIÓN**

El Plan de Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos, constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los colaboradores de la empresa Disagri

La capacitación, es un proceso educativo de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, en este caso de atención al cliente.

La capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto ya la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa.

## **PLAN DE CAPACITACIÓN**

Se ha podido ver que en la bibliografía consultada, el más básico plan de capacitación, consta de cuatro etapas bien definidas, a saber:

1. Detección y análisis de las necesidades: Identifica fortalezas y debilidades en el ámbito laboral, es decir, las necesidades de conocimiento y desempeño.
2. Diseño del plan de capacitación: Se elabora el contenido del plan.
3. Ejecución del plan de capacitación: Se dicta el plan de capacitación a los trabajadores.
4. Evaluación del plan de capacitación: Se determinan los resultados del plan, los pro y los contra del mismo.

## **FASES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

<b>FASE 1.- DIAGNOSTICO DE NECESIDADES DE CAPACITACION</b>
--

### **ANÁLISIS FODA**

Detalle de los factores internos y externos.

## **FORTALEZAS**

La empresa cuenta con garantía directa y una gran variedad tanto de insumos, como de productos bio-químicos para la agricultura

Venta oportuna de los insumos que requieren los clientes, a tiempo y en la cantidad necesaria

Ubicación estratégica de la empresa en el centro comercial de Latacunga de la empresa

Disponibilidad de productos de elevada calidad y en suficiente cantidad para cubrir la demanda de los clientes

## **OPORTUNIDADES**

La zona de la provincia de Cotopaxi, está eminentemente dedicada a la explotación florícola.

Existe una libre elección y competencia entre los proveedores de materias primas, insumos y productos agrícolas.

Es posible realizar una exploración de nuevos mercados potenciales en otros sectores del país.

Suficiencia de medios de comunicación disponibles para publicitar los productos de la empresa.

## **DEBILIDADES**

Los empleados de la empresa han mostrado no estar capacitados en el servicio de atención al cliente.

No existe una buena exposición de los precios de venta de los productos e insumos en las estanterías y exhibidores de la empresa.

No se promocionan frecuentemente los productos ni las marcas existentes.

El servicio de asistencia técnica por parte del personal de la empresa hacia el cliente, es de baja calidad.

La publicidad gráfica expuesta sobre el negocio no produce los resultados que se esperan.

No se cuenta con un plan estratégico para el desarrollo de la empresa.

## AMENAZAS

El mercado local es cada vez más competitivo, con empresas similares en todo el entorno.

La recesión económica del país, es un factor económico que afecta tanto la provisión como la venta de productos.

Existe una inflación alta a pesar de que el país está dolarizado.

La escases de lluvias hace que los productores se desalienten y no exista una rotación de productos para el agro.



Grafico N° 32 Titulo: Análisis FODA  
Elaborado: Celso Rocha

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO

La Matriz de Evaluación del Factor Interno resume y evalúa las fuerzas y debilidades de las áreas funcionales del sector, lo cual identifica que fuerzas y debilidades se deben aprovechar como sector.

Para identificar el peso va desde no muy importante hasta absolutamente importante.

Lo cual se asignará a cada factor; el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5

La calificación para cada uno de los factores va de 1 a 4 de la siguiente manera:

- Debilidades importantes: 1
- Debilidades menores: 2
- Fortalezas no muy importantes: 3
- Fortalezas importantes: 4

Cuadro No. 35  
Título: Matriz de Evaluación del Factor Interno

FACTORES DE EVALUACION	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Gran variedad de insumos y productos	0,9	4	<b>3,6</b>
Venta oportuna	0,7	3	2,1
Ubicación estratégica	0,7	3	2,1
Disponibilidad de productos de calidad	0,9	3	2,7
<b>DEBILIDADES</b>			
Baja capacitación de vendedores	0,9	1	<b>0,9</b>
Merchandising mal orientado	0,8	2	1,60
Escasas promociones	0,6	2	1,20
Asistencia técnica de baja calidad	0,8	1	<b>0,80</b>
Publicidad en el negocio es inefectiva	0,5	2	1,00
Inexistencia de plan estratégico	0,9	1	<b>0,90</b>

Fuente: Análisis FODA

Elaborado: Christina Sánchez



## Análisis

Según la Matriz se puede observar que la fortaleza más importante que tiene la empresa DISAGRI, es la gran variedad de insumos y productos (3,6), que expende la empresa, sin embargo, las debilidades son trágicas, entre las que se puede citar la Baja capacitación que tienen los vendedores (0.9), la Asistencia técnica de Baja calidad (0.8) y la inexistencia de un Plan estratégico (0.9), todas estas importantes debilidades, están bajo el promedio

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

La matriz de Evaluación del Factor externo permite resumir y evaluar la información ya sea económico, social, cultural, político, legal y tecnológico del sector.

La calificación para cada uno de los factores va de 1 a 4 de la siguiente manera:

- Amenaza importante = 1
- Amenaza menor = 2
- Oportunidad menor = 3
- Oportunidad importante = 4

Cuadro No. 36

Nombre: Matriz de Evaluación del Factor Externo

<b>FACTORES DE EVALUACION</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Zona eminentemente florícola	0,9	4	3,6
Libre competencia	0,9	3	2,7
Amplio mercado potencial en el país	0,6	3	1,8
Disponibilidad de medios publicitarios	0.5	3	1.5
<b>AMENAZAS</b>			
Mercado local muy competitivo	0,7	1	0.7
Recesión económica	0,5	2	1.0
Inflación elevada	0,8	2	1.6
Escases de lluvias	0.9	1	0.9

Fuente: Análisis FODA

Elaborado: Christina Sánchez

Análisis:

De la matriz de Evaluación del Factor Externo se ha podido observar que las oportunidades y las amenazas, están al mismo nivel, sin embargo destaca la participación en una zona eminentemente florícola con un puntaje de 3.6 y las amenazas más graves son Mercado local muy competitivo (0.7) y Escases de lluvias (0.9)

## **FASE 2. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL**

Para revertir la situación negativa detectada en el análisis FODA de la empresa DISAGRI SA, será necesario considerar los siguientes objetivos como logros a alcanzarse una vez que haya concluido la capacitación en técnicas de ventas y atención al cliente:

- Los empleados de la empresa demostrarán competencias en el ámbito del servicio de atención al cliente.
- Mediante la capacitación en técnicas de ventas, los empleados aprenderán a utilizar el Merchandising, que les servirá para exponer eficientemente los precios de venta de los productos e insumos en las estanterías y exhibidores de la empresa, e modo que sean visibles para los clientes y tengan una razonable rotación.
- Se planificará adecuadamente la promoción de los productos, cuando ésta se ajuste a las necesidades de los clientes y en especial de la empresa.
- Se elevará la calidad del servicio de asistencia técnica por parte del personal de la empresa hacia el cliente.
- Se aprenderá a diseñar una publicidad gráfica de gran impacto en la mente de los clientes, como estimulante de las ventas y del reconocimiento del local de DISAGRI SA.
- Junto con los demás directivos de la empresa, los ejecutivos que participen en la capacitación, serán capaces de aportar con ideas innovadoras al desarrollo del plan estratégico para el desarrollo de la empresa.

### **FASE 3. ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN QUE SE APLICARÁN CON EL PERSONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA**

1. El diseño del proyecto de capacitación es la segunda etapa del proceso.
2. Se refiere a la planificación de las acciones de capacitación y debe tener un objetivo específico; es decir, que una vez que se ha hecho el diagnóstico de las necesidades de capacitación, es necesario plantear la forma de atender esas necesidades en un programa integral y cohesionado.
3. Programar la capacitación significa definir los ingredientes básicos, a fin de alcanzar los objetivos de la Capacitación. El programa debe estar ligado a las necesidades estratégicas de la organización. El diseño de capacitación debe enfocarse al menos en 4 cuestiones relacionadas que se especificaran a continuación:
  - Objetivos de Capacitación.
  - Deseo y motivación de la persona.
  - Principios de aprendizaje.
  - Características de los instructivos.

#### **Objetivo de la Capacitación.**

Brindar oportunidades para el desarrollo continuo del personal y no solo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.

#### **Deseo y motivación de la persona.**

La buena disposición que el talento humano tenga es de vital importancia, destacando una prioridad en los factores de madurez y experiencia que forman parte de sus antecedentes de capacitación.

Para obtener un aprendizaje excelente, los socios internos están conscientes y reconocen la necesidad de obtener nuevos conocimientos y habilidades, así como

conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación. Las siguientes 6 estrategias son esenciales:

Utilizar el refuerzo positivo.

Eliminar amenazas y castigos.

Ser flexible.

Hacer que los participantes establezcan metas personales.

Diseñar una instrucción interesante.

Eliminar obstáculos físicos y psicológicos de aprendizaje.

### **Principios de aprendizaje.**

Esto constituye la guía de los procesos de aprendizaje, para que los colaboradores de la cooperativa aprendan de una manera práctica y efectiva. Mientras más se utilicen estos principios en el aprendizaje, más probabilidades habrá de que la capacitación tenga éxito y cumpla con las expectativas. Estos principios son los de:

- Participación,
- Repetición,
- Relevancia,
- Transferencia y
- Retroalimentación.

### **Participación.**

El aprendizaje es más rápido y de efectos más duraderos cuando el personal que se capacita puede participar activamente durante el proceso.

La participación alienta y permite que participen todos los sentidos, lo cual permite un refuerzo del proceso. Como resultado de la participación el personal aprenderá de manera más rápida y podrá recordar lo aprendido durante más

tiempo. Es por esto que en la capacitación que se brindará en la institución financiera, los capacitados de la misma actuarán activamente en las clases preparadas.

### **Repetición.**

En la presente capacitación se tomara muy en cuenta las técnicas de la repetición, este estudio es de mucha importancia, ya que la repetición deja trazos permanentes en la memoria. Se repetirán las ideas clave, para que el personal pueda recordar todo lo expuesto.

### **Relevancia.**

Es de vital importancia que el aprendizaje reciba gran impulso, y el material que va a estudiarse tenga sentido e importancia para el talento humano que va a recibir la Capacitación. Y el capacitador deberá explicar el propósito general de una labor o tarea, o de todo un puesto.

Esta explicación permite que el colaborador advierta la relevancia de cada tarea y la relevancia de seguir los procedimientos correctos dentro de su área de trabajo.

### **Transferencia.**

La concordancia del programa de capacitación con las demandas del puesto del colaborador, corresponde mayor velocidad en el proceso de dominar las tareas que están bajo su responsabilidad. Porque para lograr un excelente aprendizaje es necesario enfrentar al cliente interno con casos que pueden suceder en su área de trabajo, de esta manera el colaborador podrá buscar soluciones rápidas e inmediatas para solucionar problema del trabajo cotidiano.

## **Retroalimentación.**

Luego de la capacitación los participantes deberán realizar una retroalimentación que proporciona a los colaboradores que aprendan y sepan sobre el progreso que están obteniendo al recibir la información.

El recurso humano bien motivados pueden ajustar su conducta, de manera que puedan lograr un aprendizaje más rápida. Sin retroalimentación, el aprendiz no puede evaluar su progreso, y es posible que pierda el interés del tema que se esté tratando.

## **Características del Capacitador:**

Entre las características más importantes del capacitador es necesario destacar las siguientes:

- Conocimiento del tema.
- Adaptabilidad.
- Sinceridad.
- Sentido del humor.
- Interés.
- Cátedras claras.
- Asistencia individual.
- Entusiasmo.

Además se tomara en cuenta la mucho el desenvolvimiento en el trabajo de grupo, para esto se desarrollara dinámicas grupales

Para esto se debe responder a las siguientes preguntas con el propósito de saber específicamente lo que se debe hacer para el Plan de Capacitación.

Cuadro No. 37 Plan de capacitación

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>
¿QUÉ DEBE ENSEÑARSE?	La enseñanza que se impartirá será respecto a la atención al cliente y al buen trato de los mismos
¿QUIÉN DEBE CAPACITARSE?	Las personas que tienen contacto directo con el cliente y los directivos de la empresa Disagri
¿CUANDO DEBE CAPACITARSE?	Cuando los colaboradores de la cooperativa se encuentren con una grieta en los conocimientos de las tareas y responsabilidades de lugar de su trabajo.
¿DONDE DEBE CAPACITAR?	La Capacitación se hará en un lugar abierto pues es mejor para la integración del personal de la cooperativa
¿COMO DEBE CAPACITARSE?	La Capacitación debe hacerse luego de la investigación previa dentro de la empresa y así segando al tema de Capacitación que es la calidad del servicio para lograr una óptima satisfacción al cliente
¿QUIÉN DEBE CAPACITAR?	La persona que se hará cargo de la capacitación debe estar preparada y con la capacidad de enseñar de una manera clara y precisa.

Elaborado por: SANCHEZ Christina (2013)

### **Fines del plan de capacitación**

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los vendedores y personal de asistencia técnica en relación a la atención al cliente.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Mejorar los índices de satisfacción de la demanda actual y potencial.

## **Metas**

Capacitar al 100% del personal de la empresa Disagri.

## **Estrategias**

Las estrategias a emplear son:

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente
- Presentación de casos en el área de ventas
- Realizar talleres
- Metodología de exposición - diálogo

## **Acciones a desarrollar**

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos, para ello se está considerando lo siguiente:

## **Temas de capacitación**

Relaciones Humanas y Motivación.

Ventas

Trabajo en equipo.

## **TEMARIO DE LA PROPUESTA**

### **Tema: Relaciones Humanas y Motivación**

Costo: 160 dólares

Horas de clase: 10 horas

Lugar: Instalaciones de Disagri (Oficinas).

Hora: 08h00am. Hasta 02h00pm. Por dos días



**Subtemas:** Relaciones humanas.

- Cuándo nació esta disciplina.
- Análisis de la situación de relaciones.
- Cómo prevenir problemas.
- Como tratar al personal.
- Qué es un problema humano.
- Cómo se suelen presentar los problemas.
- El método de los cuatro pasos.
- Otras relaciones de los mandos.
- Normas de excelencia.
- Entrenamiento y desarrollo.
- Reconocimiento.
- Confianza.
- Autorización para cometer errores.
- Respeto.

**Tema: Ventas**

Costo: 170 dólares

Horas de clase: 10 horas

Lugar: Instalaciones de Disagri (Oficinas).

Hora: 08h00am. Hasta 02h00pm. Por dos días

**Subtemas:** Técnicas de Ventas

- La venta y el vendedor profesional
- La venta como servicio
- La Preventa
- La venta
- La posventa

- El cliente
- Funciones del vendedor
- Algunas sugerencias para vendedores
- Diez Errores más Comunes e Importantes en Ventas

**Tema: Trabajo en equipo.**

Costo: 170 dólares

Horas de clase: 10 horas

Lugar: Instalaciones de Disagri (Oficinas).

Hora: 08h00am. Hasta 02h00pm. Por dos días

**Subtemas:** Trabajo en equipo.

- Concepto
- Generalidades
- Ventajas del trabajo en equipo
- Desventajas de la solución de problemas en equipo
- Diferenciar entre trabajar en equipo y en grupo

**Objetivo**

Dotar a los participantes de habilidades interpersonales y de trabajo en equipo para generar sinergias positivas de trabajos multidisciplinarios, orientados a la efectividad de resultados y al logro de la Visión y Misión Empresarial.

**Dirigido a**

Jefes y colaboradores de la empresa Disagri, que de alguna manera, su labor involucre mejorar las interrelaciones entre colaboradores, clientes, proveedores así como mejorar la imagen institucional.

## **Metodología**

Se conformarán Equipos de Alto desempeño para desarrollar y ejecutar el Plan Estratégico de la Institución.

El seminario taller es dinámico con participación activa de los participantes y de los equipos que se conformen. Se proyectarán transparencias y se entregará bibliografía a todos los participantes. De igual manera Se entregará certificado de participación y compromiso.

## **Recursos necesarios**

Proyector de transparencias

Servicio de fotocopiado

Aula con mesas para diez (10) participantes

## **Duración:**

El Seminario consta de 03 módulos, cada uno de ellos es dinámico y con participación activa de los participantes. Se repartirán separadas y bibliografía, 10 horas académicas desarrolladas en 02 días por cada taller, en los meses correspondientes, se otorgará certificados de participación y aprobación del módulo.

## **FASE 4. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

La fase de capacitación propiamente dicha, será realizada en un período de tres semanas, las mismas que se distribuyen de la siguiente manera:

ACTIVIDADES	TIEMPO																					
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
Presentación del evento	—																					
Motivación	—																					
Tema 1: Relaciones Humanas y Motivación				—																		
Tema 2: Ventas								—														
Tema 3: Trabajo en equipo.																—						
Evaluación del evento																					—	

**FASE 5. PROPONER EL PLAN DE CAPACITACIÓN A LA DIRECTIVA DE LA EMPRESA DISAGRI**

Esta fase tendrá como antesala, un acercamiento a las autoridades de la empresa DISAGRI SA., con el objeto de concientizar en referencia a la necesidad de implementar mejoras en el ámbito de la atención al cliente.

Durante estas jornadas se presentarán tanto los resultados de la investigación de campo realizadas en torno a las necesidades y expectativas de los clientes sobre un mejor servicio de asistencia técnica y también se presentarán las matrices FODA de evaluación de la empresa, finalmente se presentará a la directiva, un plan de capacitación en las áreas de atención al cliente, ventas y relaciones humanas.

**Cuadro No. 38 RESUMEN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

TEMAS	PARTICIPANTES	HORAS	COSTO CAPACITADOR	FECHA	RESPONSABLES
Relaciones Humanas y Motivación	Todo el personal	10 horas	160.00	3ra sem.	Recursos humanos
Ventas	Vendedores internos	10 horas	170.00	4 sem.	Recursos humanos
Trabajo en equipo.	Todo el personal	10 horas	170.00	1 sem. Mes 2	Recursos humanos
<b>TOTAL</b>			<b>490</b>		

Elaborado por: SANCHEZ Christina (2013)

## **Ejecución del Plan de Capacitación.**

Finalmente la directiva de DISAGRI, decidirá si pone en marcha la capacitación diseñada para corregir las deficiencias en la atención al cliente, la ejecución del entrenamiento presupone un binomio: por un lado el instructor, por el otro el aprendiz. La ejecución del entrenamiento depende de los siguientes factores:

- Adecuación del programa de entrenamiento a las necesidades de la organización.
- Calidad del material de entrenamiento presentado.
- Cooperación de los jefes y dirigentes de la empresa: el entrenamiento debe hacerse con todo el personal de la empresa en todos los niveles y funciones.
- Calidad y preparación de los instructores.

## **Disposición y motivación de la persona.**

Dos condiciones previas para que el aprendizaje influya en el éxito de las personas que lo recibirán. La buena disposición se refiere a los factores de madurez y experiencia que forman parte de sus antecedentes de capacitación.

Para que se tenga un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevos, así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación.

La enseñanza se lo hará tomando en cuenta los porcentajes de aprendizaje que nos da a conocer el nivel de interés que cada persona le proporciona a las diversas etapas de la capacitación basada en investigaciones, en la que se concluye que aprendemos:

- El **5%** de lo que escuchamos,
- El **10%** de lo que leemos,

- El **20%** de lo que escuchamos y vemos,
- El **50%** cuando argumentamos en grupos de discusión guiados,
- El **75%** cuando hacemos las cosas, y
- El **80%** cuando lo enseñamos y facilitamos a otros

Es por esto que basados en todos estos porcentajes, se tratará de ofrecer todos los conocimientos posibles para poder obtener el máximo de entendimiento por parte de los trabajadores y poder mejorar.

### **Productividad:**

Las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. La instrucción puede ayudarle a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.

### **Calidad:**

Los programas de capacitación y desarrollo apropiadamente diseñados e implantados también contribuyen a elevar la calidad de los servicios de la fuerza de trabajo.

Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensos a cometer errores costosos en el trabajo.

### **Planeación de los Recursos Humanos:**

La capacitación y desarrollo del empleado puede ayudar a la compañía y a sus necesidades futuras de personal.

**Prestaciones indirectas:**

Muchos trabajadores, especialmente los gerentes consideran que las oportunidades educativas son parte del paquete total de remuneraciones del empleado. Esperan que la compañía pague los programas que aumenten los conocimientos y habilidades necesarias.

**Salud y Seguridad:**

La salud mental y la seguridad física de un empleado suelen estar directamente relacionados con los esfuerzos de capacitación y desarrollo de una organización. La capacitación adecuada puede ayudar a prevenir accidentes industriales, mientras que en un ambiente laboral seguro puede conducir actividades más estables por parte del empleado.

**Prevención de la Obsolescencia:**

Los esfuerzos continuos de capacitación del empleado son necesarios para mantener actualizados a los trabajadores de los avances actuales en sus campos laborales respectivos. La Obsolescencia del empleado puede definirse como la discrepancia existente entre la destreza de un trabajador y la exigencia de su trabajo.

La Obsolescencia puede controlarse mediante una atención constante al pronóstico de las necesidades recursos humanos, el control de cambios tecnológicos y la adaptación de los individuos a las oportunidades así como los peligros del cambio tecnológico.

**Desarrollo Personal:**

No todos de los beneficios de capacitación se reflejan en esta misma. En el ámbito personal los empleados también se benefician de los programas de desarrollo

administrativos, les dan a los participantes una gama más amplia de conocimientos, una mayor sensación de competencia y un sentido de conciencia, un repertorio más grande de habilidades y otras consideraciones, son indicativas del mayor desarrollo personal

**Cuadro No. 39 Plan operativo**

Fase	Líneas de acción	Metas	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Evaluación	Costo
Fase 1	Diagnóstico de necesidades	Se ha identificado las necesidades que requiere el talento humano de DISAGRI SA.	Encuesta a ejecutivos y clientes	Encuestas, recurso Humano y tecnológico	Christina Sánchez	Dos meses	Informe presentado	800.00
Fase 2	Establecimiento de objetivos	Se ha formulado los objetivos necesarios para revertir la situación negativa de la empresa	Reunión con asesor y especialistas en capacitación de empresas	Recurso humano y material	Christina Sánchez	2 Semanas	Plan de capacitación	500.00
Fase 3	Diseño de estrategias	Se ha construido el plan de capacitación en un 100%	Indicar el contenido y conocer los avances	Recurso humano y material	Christina Sánchez	3 semanas	Plan de capacitación	490.00
Fase 4	Elaboración de cronograma	Se dispone del cronograma de aplicación completa de la propuesta	Diagramación de actividades en el tiempo	Recurso humano y material	Christina Sánchez	1 semana	Plan de capacitación	150.00
Fase 5	Propuesta a la Directiva	La propuesta ha sido socializada a la directiva de DISAGRI SA.	Reunión con directivos	Investigadora	Christina Sánchez	Dos días	Visto bueno del gerente	-----
<b>TOTAL</b>								<b>1940.00</b>

Elaborado por: SANCHEZ Christina (2013)

## RECURSOS HUMANOS

Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: ingenieros en administración, Psicólogos, etc.

## MATERIALES

INFRAESTRUCTURA.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.- Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, útiles de oficina, papelería, Computadora y ventilación adecuada.

DOCUMENTOS TÉCNICO – EDUCATIVO.- entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material



## PRESUPUESTO

**Cuadro No. 40 Presupuesto**

<b>Fase</b>	<b>Líneas de acción</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
Fase 1	Diagnóstico de necesidades	Encuestas, recurso Humano y tecnológico	Dos meses	800.00
Fase 2	Establecimiento de objetivos	Recurso humano y material	2 Semanas	500.00
Fase 3	Diseño de estrategias	Recurso humano y material	3 semanas	490.00
Fase 4	Elaboración de cronograma	Recurso humano y material	1 semana	150.00
Fase 5	Propuesta a la Directiva	Investigadora	Dos días	-----
	<b>TOTAL</b>			<b>1940.00</b>

Elaborado por: SANCHEZ Christina (2013)

## FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la institución.

**Evaluación del Plan de Capacitación.** Es necesario saber si el programa de capacitación alcanzo sus objetivos, la etapa final es la evaluación para conocer su eficacia, es decir, para saber si la capacitación realmente satisfizo las necesidades de la organización, las personas y los clientes.

Existen 4 criterios básicos para evaluar la capacitación:

- Reacciones.
- Aprendizaje.
- Comportamiento.
- Resultados.

### **Reacción:**

Los participantes felices tienen más probabilidades de enfocarse en los principios de capacitación y utilizar la información en su trabajo.

### **Aprendizaje:**

Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar la mejora.

### **Comportamiento:**

El comportamiento de los participantes no cambian una vez que regresan al puesto. La transferencia de la capacitación es una implantación efectiva de principios aprendidos sobre los que se requiere en el puesto. Para maximizar se pueden adoptar varios enfoques:

- Presentar elementos idénticos.
- Enfocarse en los principios generales.
- Establecer un clima para la transferencia.

**Resultados:** Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad del Plan de Capacitación, en un procedimiento para evaluar las prácticas y los servicios de la propia organización, comparándolos con los de los líderes reconocidos, a fin de identificar las áreas que requieren mejoras. Dicho proceso propone a los gerentes:

- Planear.
- Hacer.
- Comprobar.
- Actuar.

Pero también es necesario evaluar:

- Costo: cuál ha sido el monto invertido en el programa de capacitación.
- Calidad: que también cumplió las expectativas.
- Servicio: satisfizo las necesidades de los participantes o no.

- Rapidez: que tan bien se ajustó a los nuevos desafíos que se presentaron.
- Resultados: que resultados ha tenido.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta para que logre el éxito esperado debe ser eficientemente administrada, y el apoyo a la iniciativa debe partir de un compromiso de la alta dirección y los propietarios de la empresa para poder ser implementada.

A continuación se describen la estructura para la administración de la propuesta.

Institución: DISAGRI Distribuidor.

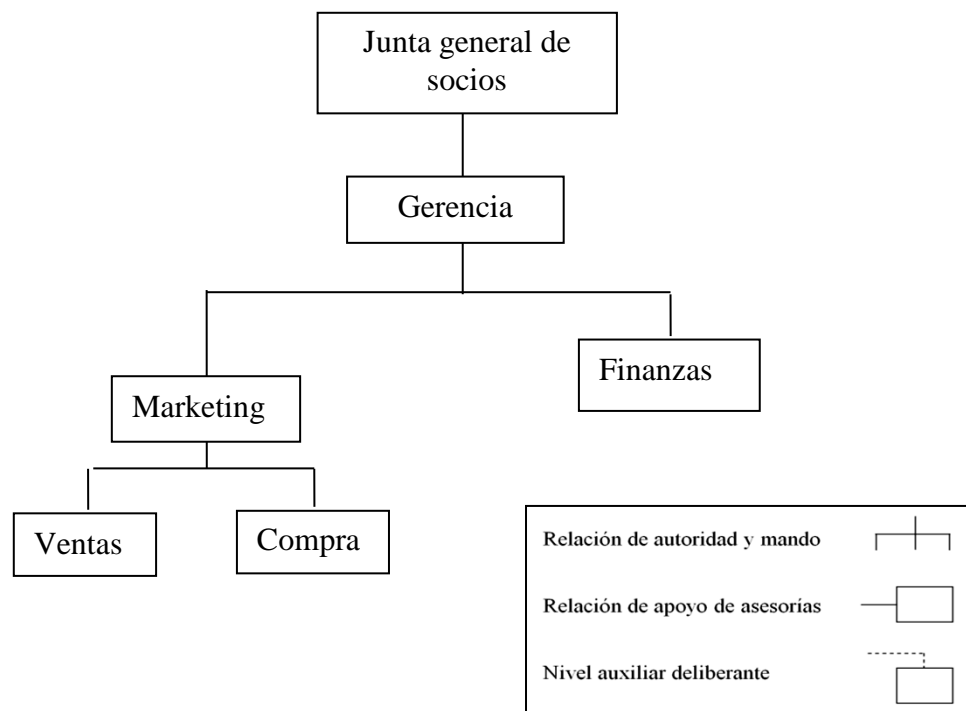


Gráfico No. 33 Nivel administrativo y ejecutivo de la propuesta

Elaborado por: SANCHEZ Christina (2013)

Funciones esenciales:

- Junta General de Socios
  - Aprobación del Proyecto
  - Aprobación de la reforma de estatutos
  
- Gerencia
  - Moderar Reuniones de discusión
  - Validar recomendaciones
  - Supervisa la validación por Expertos
  - Informar los resultados alcanzados
  
- Financiera
  - Adjudicar presupuesto
  - Contabilizar gastos e inversiones
  
- Marketing
  - Compras y adquisiciones
  - Ventas, atención al cliente

## 6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

**Cuadro No. 41 Previsión de la evaluación**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Administración general Director de talento humano
¿Por qué evaluar?	Es necesario disponer de herramientas e indicadores que sirvan para realizar correctivos en futuros proyectos.
¿Para qué evaluar?	Para medir los logros obtenidos en la etapa de ejecución de la propuesta, datos que ayudarán a establecer indicadores de eficiencia
¿Qué evaluar?	El impacto de las capacitaciones. Establecer si el programa está aportando para el logro de los fines.
¿Quién evalúa?	La gerencia general.
¿Cuándo evaluar?	Antes de la capacitación Durante cada jornada Al finalizar
¿Cómo evaluar?	Se debe dar especial énfasis a los indicadores de resultados, y la cognición desarrollada tanto en lo teórico como en la práctica de servicio de atención a los clientes.
¿Con qué evaluar?	Por medio de comparaciones entre la satisfacción de los clientes en el pasado y en la actualidad.

Elaborado por: SANCHEZ Christina (2013)

## Indicadores de logro

**Cuadro No. 42 Indicadores de logro**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTO</b>
Diagnóstico de las necesidades de capacitación de la empresa DISAGRI distribuidor. Identifica fortalezas y debilidades en el ámbito laboral, es decir, las necesidades de conocimiento y desempeño.	Hasta fines del mes de abril del 2014, se habrán determinado las necesidades de capacitación que tiene la empresa DISAGRI en cuanto a sus debilidades operativas.	Encuestas Entrevistas FODA Especificaciones técnicas Desempeño individual de cada empleado Quejas de los clientes	Colaboración de los encuestados Disponibilidad de indicadores de base Formación académica de cada empleado
Establecimiento de objetivos del plan.	Se ha formulado los objetivos necesarios para revertir la situación negativa de la empresa	Contratos Facturas Proformas Documento impreso Encuestas Registros de desempeño	Colaboración de agentes externos y especialistas
Diseñar de estrategias de capacitación que se aplicarán con el personal de ventas, según las necesidades descubiertas: Se elabora el contenido del plan, folletos, libros, actividades.	Se habrá completado el diseño del plan de capacitación de la empresa DISAGRI, hasta fines del mes de mayo del 2014, en cuanto a Contenidos, Costo, Profesionales, Lugar, Cronograma, Material didáctico, Servicio, Rapidez y Resultados	Contratos Facturas Proformas Documento impreso Encuestas Registros de desempeño	Disponibilidad de modelos de capacitación. Disponibilidad de Profesionales expertos en el área del servicio al cliente y ventas Disponibilidad de tiempo de empleados y directivos
Elaboración de cronograma de capacitación para los empleados de DISAGRI SA.	Se dispone del cronograma de aplicación completa de la propuesta	Contratos Facturas Proformas Documento impreso Encuestas Registros de desempeño	Disponibilidad de modelos de capacitación. Disponibilidad de Profesionales expertos en el área del servicio al cliente y ventas Disponibilidad de tiempo de empleados y directivos
Proponer a la directiva de la empresa DISAGRI, la aplicación de la capacitación.	La propuesta ha sido socializada a la directiva de DISAGRI SA	Agenda de citas Oficios	Disponibilidad de las autoridades Apoyo del cliente

Elaborado por: SANCHEZ Christina (2014)

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARBOLEDA, German (2008:51-52) “Proyectos, formulación, evaluación y control” 5ta Edición. AC Editores. Cali-Colombia

CHONG, J. (2000). Promoción de ventas. 2ª. Edición. Editorial Pearson Educación. México.

COBRA, M. (2001). Marketing de Servicios. 2ª. Edición. Editorial Nomos. Bogotá – Colombia.

DIB CHAGRA, ADRIAN ANTONIO, EL SERVICIO AL CLIENTE LA VENTA Y EL MARKETING PERSONAL, 1ra Edicion – Buenos Aires: Macchi,2004.

FLORES, J. (2005). *La Planeación Estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda.*

Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

FRÍAS ZURITA Mauricio Renán (2009: 67). “Planeación Estratégica de Mercadeo para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Merced Ltda. para el periodo 2009”

KEREIN, B. (2003). Marketing. 7ª. Edición. Editorial Mcgraw Hill. México.

KOTLER, P. (2002). Dirección de la Mercadotecnia y Ventas. 3ª Edición. Editorial Mcgraw Hill S.A. México.

KOTLER, Philip (2008). “Fundamentos de Marketing”. Octava Edición. Editorial Pearson. México D.F. – México. pp. 656.

KOTLER, Philip (2006). “Mercadotecnia”. Edición especial. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan – México. pp. 824.

LALAMA, D. (2000). *Implementación de un Programa de Servicio al Cliente NISSAN: Antes, Durante y Post-Venta*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. UTI.

LEÓN, C. (1990). *Administración Conceptos y Aplicaciones*. 2ª. Edición. Editorial Continental S.A. DF México.

LÓPEZ, A. (2002). *Calidad en el Servicio de Atención al Cliente para los productos financieros ofrecidos por el Banco de Guayaquil sucursal Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA.

LOZADA LÓPEZ Lexsi Juliza (2008: 61) “La capacitación de los empleados de la empresa Barathon como herramienta administrativas para el mejoramiento del servicio al cliente para incrementar el volumen de ventas”,

MORALES, M. (2002). *Ampliación De la Gama Automotriz y mejoramiento de Servicio al Cliente en la Mecánica Automotriz Pelileo*. Facultad de Ciencias Administrativas. UTA

NARVÁEZ, Priscila Magdalena (2010) “La Capacitación al Personal y su Incidencia en el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad Ambato. UTA. Ambato-Ecuador

PÉREZ, Vanesa (2006). “Calidad Total en la Atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio”. Primera Edición. Editorial Ideaspropias. Madrid – España. pp. 104.

RIVERA, Pablo (2006). “Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio”. Segunda Edición. Editorial Contacto Impresores. Bogotá – Colombia. pp. 274.



RIVERA, Jaime (2007). “Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones”. Primera Edición. ESIC Editorial. Madrid – España. pp. 439.

Revista EKOS julio 2011: pag. 64

SECAP “Plan de capacitación 2012” (2012: 11). Quito-Ecuador

SALOMÓN, M. (2001). Marketing, Personas Reales, Decisiones. Reales. 2ª. Edición. Editorial Pearson Educación. Colombia.

STATON, W. y otros. (2004) Fundamentos de Marketing. 13ª edición. Editorial Mcgraw Hill. S.A. México.

VÁZQUEZ y SALTOS (2011) “Ecuador: su realidad” Edición 18 FUNDACIÓN JOSÉ PERALTA. Quito-Ecuador.

VILLACRES, J. (2005). Plan de Capacitación para el Personal de la inmobiliaria Negresa de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Ambato-Ecuador

### **Bibliografía de la propuesta**

AQUINO, Jorge y ARECCO, Marcelo J. 2006) “Recursos Humanos”, Buenos Aires, Ediciones MACCHI.

CHIAVENATO, Idalberto. (2008) “Introducción a la Teoría General de la Administración”, 20va Edición Mc Graw-Hill.

ARIAS GALICIA, Fernando. (2009) “Administración de Recursos Humanos”, Editorial Trillas.

GARRY Mitchell. (2005) “Manual del capacitador”, Grupo editorial Ibero América.

GARY Dessler. (2010) "Administración de Personal", Ed. Prentice Hall.

GUZMÁN Valdivia, Isaac. (1999) "Capacitación y Desarrollo de Personal", Editorial Trillas, México

MOLINA B., Zaida. (1996) "Elementos del Planeamiento Didáctico", Apuntes

MONDY, R. Wayne y NOE, Robert M. (1997) "Administración de Recursos Humanos", Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México-México

NEWMAN, William. H. (1998) "Capacitación del Servidor Público", Nueva Editorial Interamericana S.A. México-México

RODRÍGUEZ S., Manuel. (2000) "Recursos Humanos: Su Misión Trascendente y ética", Editorial Grijalbo. Madrid-España

SCHULTZ, Duane P. (1991) "Psicología Industrial", Editorial Mc Graw-Hill. México-México

SILICEO, Alfonso. (1980) "Capacitación y desarrollo del personal", Editorial Limusa, México-México

VINUEZA ALARCÓN Fernando (2007). OBSERVATORIO LABORAL ECUATORIANO. Sistema de Información sobre Capacitación Laboral y Formación Profesional. Quito-Ecuador

WAYNE MONDY Robert M. (2010) "Administración de Recursos humanos". Ed. Prantice Hall.

WERTHER, William B. y KEITH, Davis. (1995) "Administración de Personal y Recursos Humanos". Mc Graw-Hill, México-México

WILLIAM B. W, Jr. y HEINTH Davis. (2011) “Administración de Recursos Humanos”. Ed. Mc. Graw Hill. México-México

### **Links**

HOLGUIN Adriana (2011), “Gestión comercial”, consultado en:  
([http://adrianaholguin\\_fajardo.blogspot.com/2011/01/definicion-de-gestion-comercial-de.html](http://adrianaholguin_fajardo.blogspot.com/2011/01/definicion-de-gestion-comercial-de.html))

ITSCAM (2007) REFERENCIADO EN EL ARTÍCULO “Principal Syllabus: recursos” [www.itscam.edu.mx/principal/syllabus/fpdb/recursos/r21797.DOC](http://www.itscam.edu.mx/principal/syllabus/fpdb/recursos/r21797.DOC)

Tumercadeo (2010) en el apartado “Qué es comercializar” . consultado en:  
<http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html>

webtaller (2010): artículo “Cómo brindar excelente servicio al cliente” consultado en:  
<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/como-brindar-excelente-servicio-cliente-2.php>

WEB Y EMPRESA (2010) “Los tipos de demanda”: consultado en:  
<http://www.webyempresas.com/los-tipos-de-demanda/>

<http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_interno](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing)

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Elementos-Servicio-Cliente/235811.html>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>

<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/como-brindar-excelente-servicio-cliente-2.php>

<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/como-brindar-excelente-servicio-cliente.php>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

<http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

<http://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html>

<http://www.mitecnologico.com/Main/TiposDeVentas>

**ANEXOS**

## **ANEXO 1. Encuesta dirigida al cliente externo**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

Cuestionario N.- .....

#### **ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU EFECTO EN LA DEMANDA DE DISAGRI DISTRIBUIDOR**

#### **OBJETIVO:**

Identificar la situación actual de la organización, de mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar el impacto del servicio de atención al cliente en el crecimiento de la demanda de DISAGRI Distribuidor.

#### **INSTRUCCIONES:**

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de DISAGRI Distribuidor, para determinar la posibilidad de implantar unas nuevas estrategias de servicio de atención al cliente.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

#### **Género del encuestado**

MASCULINO

FEMENINO

#### **Edad del encuestado**

27-30

31-34

35-38

47-50

#### **Actividad agrícola a la que se dedica**

FRUTÍCOLA

FLORÍCOLA

HORTÍCOLA

#### **CUESTIONARIO**

##### **Producto/servicio**

1. ¿La empresa DISAGRI le suministra todo el producto que Ud. requiere para su entera satisfacción?

SIEMPRE

FRECUENTEMENTE

RARA VEZ

- CASI NUNCA
- NUNCA

2. ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos para la agricultura?

- SEMANAL
- QUINCENAL
- MENSUAL

3. ¿Cuál es su frecuencia de uso de servicios técnico para la agricultura?

- SEMANAL
- QUINCENAL
- MENSUAL
- SEMESTRAL

4. ¿Cómo calificaría el comportamiento del vendedor que le atendió en el local visitado?

- EXCELENTE
- MUY BUENO
- BUENO
- REGULAR
- MALO

#### **Precio**

5. ¿Con qué frecuencia encuentra usted información visible sobre el precio de los productos?

- SIEMPRE
- FRECUENTEMENTE
- RARA VEZ
- CASI NUNCA
- NUNCA

6. ¿Le parece que los precios que mantiene DISAGRI son accesibles?

- MUY ACCESIBLES
- MEDIANAMENTE ACCESIBLES
- ACCESIBLES
- INACCESIBLES

#### **Plaza**

7. ¿Es relativamente fácil identificar un negocio de insumos agrícolas por la publicidad que se expone en el exterior del mismo?

- SIEMPRE
- FRECUENTEMENTE
- RARA VEZ
- CASI NUNCA
- NUNCA

8. ¿La Ubicación actual de la empresa DISAGRI está adecuada a sus demandas de productos y servicio técnico?

- SIEMPRE
- FRECUENTEMENTE
- RARA VEZ
- CASI NUNCA
- NUNCA

**Promoción**

9. ¿Ud. recibe un valor agregado por las compras realizadas en DISAGRI?

- ( ) SIEMPRE
- ( ) FRECUENTEMENTE
- ( ) RARA VEZ
- ( ) CASI NUNCA
- ( ) NUNCA

10. El servicio de asesoría técnica recibido de la empresa DISAGRI puede ser calificado como:

- ( ) EXCELENTE
- ( ) MUY BUENO
- ( ) BUENO
- ( ) REGULAR
- ( ) MALO



## **ANEXO 2. Encuesta dirigida al cliente interno**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

Cuestionario N.- .....

**ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU  
EFECTO EN LA DEMANDA DE DISAGRI DISTRIBUIDOR**

### **OBJETIVO:**

Identificar la situación actual de la organización, de mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar el impacto del servicio de atención al cliente en el crecimiento de la demanda de DISAGRI Distribuidor.

### **INSTRUCCIONES:**

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de DISAGRI Distribuidor, para determinar la posibilidad de implantar unas nuevas estrategias de servicio de atención al cliente.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

#### **Género del encuestado**

- MASCULINO
- FEMENINO

#### **Edad del encuestado**

- 29 AÑOS
- 30 AÑOS
- 31 AÑOS

#### **Área en la que trabaja**

- ÁREA TÉCNICA
- CONTABILIDAD
- ASESORÍA TÉCNICA 2
- SERVICIO AL CLIENTE

#### **Producto/servicio**

11. ¿Con qué frecuencia Ud. ha recibido quejas sobre la entrega de productos equivocados?
- ANUALMENTE
  - SEMESTRALMENTE
  - MENSUALMENTE
  - SEMANALMENTE
  - A DIARIO

1. ¿La empresa DISAGRI dispone de toda la línea de productos requeridos por los clientes para satisfacer completamente sus necesidades?  
 SIEMPRE  
 FRECUENTEMENTE  
 RARA VEZ  
 CASI NUNCA  
 NUNCA
  
2. Después de haber sido atendido en DISAGRI, su cliente se muestra notoriamente:  
 MUY SATISFECHO  
 MEDIANAMENTE SATISF  
 SATISFECHO  
 INSATISFECHO  
 MUY INSATISFECHO
  
3. ¿Las necesidades y expectativas de los clientes han sido cubiertas de manera?  
 EXCELENTE  
 MUY BUENA  
 BUENA  
 REGULAR  
 MALA

#### **Precio**

4. ¿Cómo miembro de la empresa, con qué frecuencia expone información visible sobre el precio de los productos?  
 DIARIAMENTE  
 SEMANALMENTE  
 QUINCENALMENTE  
 MENSUALMENTE  
 ANUALMENTE
  
5. ¿Qué opinión de accesibilidad tiene Ud., acerca de los precios de los productos para la economía a de sus clientes?  
 MUY ACCESIBLES  
 MEDIANAMENTE ACCESIBLES  
 ACCESIBLES  
 INACCESIBLES  
 MUY INACCESIBLES

#### **Plaza**

6. ¿Ud. cree que es fácil identificar a la empresa DISAGRI por la publicidad que se expone en el exterior del negocio?  
 SIEMPRE  
 FRECUENTEMENTE  
 RARA VEZ  
 CASI NUNCA  
 NUNCA
  
7. ¿La publicidad realizada por su empresa, fomenta el acceso permanente de los clientes potenciales a su negocio?  
 SIEMPRE  
 FRECUENTEMENTE  
 RARA VEZ  
 CASI NUNCA

NUNCA

**Promoción**

8. ¿Con qué frecuencia DISAGRI, ofrece promociones para fidelizar clientes?

- SIEMPRE
- FRECUENTEMENTE
- RARA VEZ
- CASI NUNCA
- NUNCA

9. Los clientes de DISAGRI, demandan asesoría técnica:

- SEMANALMENTE
- QUINCENALMENTE
- MENSUALMENTE
- SEMESTRALMENTE
- ANUALMENTE

Anexo 3

**DIS AGRI**  
DISTRIBUIDOR DE INSUMOS AGRICOLAS  
**LA CASA DEL AGRICULTOR**

**Agripac** S.A.  
Fertisa  
FERTILIZANTES, TERMINALES I SERVICIOS S.A.  
MATABI®  
Farm Agro  
"EL COMPADRE DEL AGRO"  
Vilmorin®

- ABONOS
- FUNGICIDAS
- INSECTICIDAS
- FOLIARES
- FERTILIZANTES
- SEMILLAS

*todo para sus cultivos, asesoramiento técnico*