



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TECNIAGRO CÓRDOBA**

**AUTOR: MIGUEL ALEXANDER TRUJILLO ROSERO**

**TUTOR: MSC. EDUARDO RAMIRO PASTÁS GUTIÉRREZ**

**TUTOR TÉCNICO: MG. FAUSTO ORLANDO IBARRA ZULETA**

**QUITO – ECUADOR**

**2019**

## **Certificación del Tutor**

En calidad de tutor metodológico y técnico del Proyecto: “Plan de marketing para la empresa Tecniagro Córdoba”, presentado por el Sr. Miguel Alexander Trujillo Rosero, estudiante de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, consideran que este trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes, para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado, que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

.....  
**Tutor Metodológico**

Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

.....  
**Tutor Técnico**

Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta

## **Declaración de autenticidad**

Yo, Miguel Alexander Trujillo Rosero declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor y que se ha presentado las diferentes fuentes de información.

.....

Miguel Alexander Trujillo Rosero

CI: 0401439740

## **Aprobación de Tribunal de Grado**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Título y Grado de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, julio de 2019

**F.....**

**PRESIDENTE**

**F.....**

**VOCAL**

**F.....**

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

A dios y mi familia, por brindarme su amor, colaboración, paciencia y esfuerzo que permitieron seguir adelante con mis estudios, sobre todo en los momentos complicados, estuvieron siempre presente guiando mi camino, con exhortaciones llenas de sabiduría para poder enfrentar cada uno de los obstáculos y retos que se presentaron durante esta etapa de mi vida.

*Miguel*

## **Agradecimiento**

A aquellas personas que compartieron sus conocimientos, a mis queridos docentes y compañeras y compañeros, por su ayuda en los momentos donde necesitaba una luz, la realización de este proyecto me ha permitido afianzar su cariño y amistad, sé que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco a todos y cada uno, por ser apoyo de esta realización, gracias por su colaboración

Quiero agradecer a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este trabajo de investigación.

*Miguel*

## **Plan de marketing para la empresa Tecniagro Córdoba**

### **Resumen**

La presente investigación se planteó elaborar un Plan de marketing para la empresa “Tecniagro Córdoba”, para dar a conocer la empresa así como para incrementar la rentabilidad y la clientela en el local; sirvió para la determinación de falencias y poder plantear estrategias necesarias en el departamento de atención al cliente, con lo cual se incrementó la cantidad de clientes fieles y satisfechos. El proyecto se realizó con el fin de que la empresa Tecniagro Córdoba sea la pionera en la distribución de alimento (balanceado) para todo tipo de especies, mediante la implementación de un plan de marketing mix para la atención al cliente, con el objetivo de fidelizar y obtener nuevos clientes. Debido a que el cliente es la razón de ser de toda empresa, la empresa ha estado comprometida siempre con quienes confían en su servicio poniendo producto de calidad y sobre todo nutritivos con un control de calidad riguroso. Se utilizó un método de investigación científico inductivo mediante una investigación sistemática y organizada, para la recolección de información. se utilizaron encuestas a 370 personas que es la cifra del cálculo muestral. Se elaboró la propuesta de estructuración del área de servicio al cliente, la cual servirá para mejorar la situación de servicio que se presenta actualmente, como es el inconformismo por parte de los clientes por la falta de atención, por el no adecuado asesoramiento y la falta de compromiso por parte de algunos empleados. Con la propuesta se proporcionó a la empresa instrumentos necesarios para un direccionamiento de servicio, administrando eficientemente las relaciones con los clientes; proponiendo un proceso para el área de servicio al cliente, un manual de funciones, los perfiles y competencias pertinentes para los empleados de la respectiva área.

**Palabras claves:** Plan de marketing, satisfacción, atención al cliente, estrategias, rentabilidad.

## **Marketing plan for the company Tecniagro Córdoba**

### **Abstract**

The present investigation was considered to elaborate a Marketing Plan for the company "Tecniagro Córdoba", to make the company known as well as to increase the profitability and the clientele in the premises; it served for the determination of shortcomings and to be able to propose necessary strategies in the customer service department, which increased the number of loyal and satisfied customers. The project was carried out in order that the company Tecniagro Córdoba is the pioneer in the distribution of food (balanced) for all kinds of species, through the implementation of a marketing mix plan for customer service, with the aim of building loyalty and obtaining new customers. Because the customer is the *raison d'être* of every company, the company has always been committed to those who trust in their service putting quality product and especially nutritious with a rigorous quality control. An inductive scientific research method was used through a systematic and organized investigation, for the collection of information. We used 370 people, which is the sample calculation figure. The proposal for the structuring of the customer service area was drafted, which will serve to improve the service situation that is currently present, such as non-conformity on the part of clients due to lack of attention, inadequate advice and lack of commitment on the part of some employees. With the proposal, the company was provided with the necessary tools for a service direction, efficiently managing customer relationships; proposing a process for the customer service area, a manual of functions, the profiles and relevant competencies for the employees of the respective area.

**Keywords:** Marketing plan, satisfaction, customer service, strategies, profitability.



## Índice

Certificación del Tutor.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación de Tribunal de Grado .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
Índice .....	ix
Introducción.....	1

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización del problema actual.....	5
1.1.1 Nivel macro .....	5
1.1.2 Nivel Meso. ....	6
1.1.3 Nivel Micro. ....	6
1.2 Investigaciones previas sobre el objeto de estudio.....	7
1.2.1 Antecedentes investigativos 1 .....	7
1.2.2 Antecedentes investigativos 2 .....	8
1.2.3 Antecedentes investigativos 3 .....	9
1.2.4 Antecedentes investigativos 4 .....	9
1.3 Marco teórico conceptual. ....	10
1.3.1 Servicio al Cliente. ....	10
1.3.2 Marketing .....	11
1.3.3 Necesidades, deseo y demanda.....	12
1.3.4 Canales de marketing.....	13
1.3.5. Cadena de suministros .....	14
1.3.6 Competencia .....	14
1.3.7 Entorno de marketing .....	15
1.3.8 Producto.....	15
1.3.9 Venta.....	16
1.3.10 Mercado .....	17

1.3.11 Especies Menores .....	17
1.3.12 Balanceado.....	17
1.3.13 Satisfacción al Cliente. ....	18

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

2.1 Introducción.....	20
2.2 Enfoque metodológico de la investigación.....	21
2.3 Métodos a emplearse en la investigación. ....	21
2.4 Tipo de investigación .....	22
2.5 Población .....	22
2.6 Muestra. ....	22
2.7 Técnicas de recolección de información .....	23
2.7.1 La encuesta. ....	24
2.7.2 Aplicación y análisis de las encuestas .....	24
2.7.3 Encuesta al personal de la empresa Tecniagro Córdoba .....	31

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TECNIAGRO CÓRDOBA**

3.1. Introducción.....	41
3.1.1 Misión.....	42
3.1.2 Visión .....	42
3.1.3 Valores.....	42
3.1.4 Políticas .....	43
3.1.5 Objetivos organizacionales.....	43
3.1.6 estructura organizacional.....	44
3.2 Análisis Situacional .....	44
3.2.1 Macroentorno .....	45
3.2.2 Análisis de micro entorno cambiar.....	48
3.2.3 Poder de negociación del cliente .....	48
3.2.4 Poder de negociación con proveedores .....	48
3.2.5 Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes).....	49
3.2.6 Barreras de salida (productos sustitutivos).....	49

3.2.7 Rivalidad entre los competidores .....	49
3.2.8 Diagnóstico de las fuerzas de Porter.....	49
3.2.9 Análisis de las capacidades.....	51
3.3 Análisis de la competencia .....	52
3.3.1 Análisis de capacidades .....	54
3.4 Diagnostico estratégico.....	55
3.4.1 Matiz EFE.....	55
3.4.2 FODA .....	60
3.4.3 Diagnóstico.....	64
3.5 Implementación de estrategias .....	67
3.5.1. Estructuración Área de Servicio al Cliente.....	69
3.5.2. Beneficios: .....	69
3.5.3. Estructuración del Área de Servicio al Cliente.....	70
3.5.4 Objetivo del Área de servicio al Cliente:.....	70
3.5.5 Dependencia Modelo descentralizado .....	70
3.5.6 Funciones del área de servicio al cliente .....	71
3.5.7 Las principales funciones que realizaría esta área son: .....	71
3.5.8 Infraestructura del área de servicio al cliente .....	72
3.5.9 Cargo: Coordinador Área de Servicio al Cliente (1) .....	73
3.5.10. Cargo: Coordinador Área de Servicio al Cliente (1) .....	74
3.6 Responsabilidades del área de servicio al cliente.....	75
3.7 Procesos de servicio al cliente .....	76
3.8 Pasos para la implementación del área de servicio al cliente .....	77
3.9 Programa de capacitación para mejorar el servicio al cliente .....	79
3.10 Capacitación general: .....	79
3.10.1 Capacitación específica: .....	79
3.10.2 Evaluación, control y seguimiento del servicio al cliente .....	80
3.11 Evaluación .....	80
3.12 Control.....	80
3.13 Seguimiento .....	81
Conclusiones.....	82
Recomendaciones .....	84
Bibliografía.....	85

Anexos.....	88
-------------	----

### **Índice de figuras**

Figura 1: Pirámide de Maslow.....	12
Figura 2: Organigrama.....	44
Figura 3: Las Cinco Fuerzas de Porter .....	50
Figura 4: Ciclo de vida del proyecto .....	66
Figura 5: Áreas de la empresa Vs. Servicio al Cliente .....	71
Figura 6: Procesos de servicio al cliente .....	76
Figura 7: Implementación del área de servicio al cliente .....	78

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Frecuencia de compras .....	25
Tabla 2 Tiempo de ser cliente.....	25
Tabla 3 Servicio que ofrecen a los clientes .....	26
Tabla 4 Ventajas y desventajas del producto.....	26
Tabla 5 Preferencias de compras en la empresa .....	27
Tabla 6 Motivo por el cual se hizo cliente.....	27
Tabla 7 Recomendación para adquirir productos .....	28
Tabla 8 Calidad de los productos ofrecidos.....	28
Tabla 9 Reclamos de una mala atención .....	29
Tabla 10 Tiempo que se demora en atender su reclamo.....	29
Tabla 11 Promociones realizadas por la empresa.....	30
Tabla 12 Implementación de técnicos en la empresa .....	30
Tabla 13 Registro de los clientes.....	31
Tabla 14 Evaluación de la atención al servicio .....	32
Tabla 15 Inducción sobre el empleo de productos .....	32
Tabla 16 Preferencia de compras de los pobladores de Córdoba .....	33
Tabla 17 Marketing de la empresa .....	33
Tabla 18 Recomendaciones de clientela.....	34
Tabla 19 Calidad de los productos .....	34
Tabla 20 Mala atención a la clientela .....	35
Tabla 21 Reclamos de los Clientes.....	35

Tabla 22 Promociones realizadas por la empresa.....	36
Tabla 23 Especialización de los vendedores .....	36
Tabla 24 Hallazgos en la Encuesta .....	37
Tabla 25 Análisis PEST.....	47
Tabla 26 Fuerzas de Porter .....	51
Tabla 27: Matriz de perfil competitivo.....	53
Tabla 28 Matriz EFE .....	56
Tabla 29 Matriz EFI .....	58
Tabla 30: Matriz FODA .....	60
Tabla 31: Matriz DOFA .....	61
Tabla 32: Plan de acción.....	67
Tabla 33 Infraestructura del área de servicio al cliente .....	72

## **Introducción**

### **Situación problemática**

El Municipio de Córdoba Nariño Colombia se encuentra a 27 km de la ciudad de Ipiales la cual a su vez es frontera con el Norte de Ecuador, siendo su principal fuente de economía el sector agropecuario Tecniagro Córdoba siendo una de las empresas pioneras en la distribución y comercialización de balanceados para todo tipo de especies, productos veterinarios se ha visto en la necesidad de implementar estrategias que beneficien directamente a los consumidores finales de la empresa.

La necesidad de implantar medidas al mejoramiento, tanto la atención al cliente, precio, tiempo de entrega, calidad, se debe al proceso de competitividad en el marco que atraviesan las empresas dedicadas a esta actividad con la globalización y elementos de red para los consumidores tengan la opción de buscar alternativas adecuadas para la satisfacción de sus necesidades.

En el departamento de atención al cliente se ha detectado algunas falencias, las cuales van a inferir en el normal desarrollo del comercio. Teniendo en cuenta que el cliente es la parte fundamental de cualquier empresa ya sea de bienes o servicios, se implementaran estrategias de marketing para el cliente de tal manera que se encuentre todos los estándares de calidad para sus especies, por tanto. La atención al cliente es una parte fundamental en la lo que se refiere a la estrategia de mercado, por lo que consideraremos un factor importante entre la conexión entre cliente y marca (Tecniagro Córdoba).

En la actualidad existen varias falencias en las empresas con relación a la atención al cliente, debido a tiempo prolongado de espera a sus clientes e inadecuada cordialidad escasa resolución de problemas, muchas de las veces el cliente espera y para cuando tiene que ser atendido no le da ninguna respuesta.

El personal interno no muestra dinamismo eficiencia y eficacia por tal motivo se presenta una mala atención a los clientes.

Por lo expuesto se ha generado un descontento sobre el servicio recibido y muchas de las veces el cliente no sale satisfecho de la atención recibida ya que no se le atiende rápido, no

se le da soluciones si la situación se mantiene Tecniagro Córdoba perderá clientes y la empresa tendría mala imagen en su atención.

Por tanto, se debe tomar correctivos para alcanzar un nivel de excelencia hacia el cliente de igual manera mejorar la relación con sus colaboradores mediante un diseño de un modelo de información para servir de mejor manera al cliente en el área de ventas: para de esta manera obtener calidad y hacer que sus clientes sigan confiando en la empresa.

En la actualidad con la globalización y el uso permanente de las Tics, los mercados han entrado en un constante cambio, por el apareamiento de diferentes marcas de productos, también el cliente posee menos tiempo para realizar sus compras, por lo que es necesario desarrollar nuevas estrategias, de ventas con un valor agregado para fidelizar al cliente habitual, llamar la atención del cliente casual, pero sobre todo atraer a esos clientes indecisos. Por lo que la empresa utiliza el apalancamiento en su experiencia de comercialización de productos para especies menores, para posesionarse en la calidad y calidez que es atendido sus clientes.

Para mediados del 2019, la empresa desea reducir la atención al cliente en un 20% del tiempo que habitualmente emplea y convertir el departamento de atención al cliente en no solo algo monótono como el de dar y programar tiempos de espera, desea que este departamento sea un área de información y promoción de los diferentes productos que se comercializa en el mismo.

## **Formulación del problema.**

Actualmente existe en la empresa una mala atención al cliente, pero se desconoce los factores que estén incidiendo en la insuficiente acogida por parte de los moradores de la población de Córdoba, ni el por qué dichos pobladores prefieren adquirir los productos en diferentes centros de distribución.

## **Objetivo General:**

Desarrollar un plan de marketing que permita mejorar el servicio de atención al cliente. Para la empresa Tecniagro Córdoba.

## **Objetivos Específicos:**

- Fundamentar teóricamente el trabajo de investigación, por medio de fuentes bibliográficas.
- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa, por medio de la investigación cuantitativa, cualitativa que mitigue los problemas actuales.
- Proponer estrategias de marketing Mix y el análisis FODA, para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa Tecniagro Córdoba.

## **Hipótesis:**

Mediante el plan de marketing ayudara a la empresa a tener un mejoramiento en atención al cliente interno y externo.

## **Variables:**

### **Variable independiente**

Plan de marketing.

### **Variable dependiente**

Mejorar la atención a sus clientes



## **Justificación**

El trabajo de titulación, que se pone a consideración a más de servir como un requisito para la obtención del título de Ingeniero en Administración de empresas, servirá para la determinación de las falencias y poder plantear las estrategias necesarias en el departamento de atención al cliente, con lo cual se espera tener clientes fieles y satisfechos.

Las empresas a través de la historia se deben a los clientes, estos vienen a ser la parte fundamental en lo que se refiere a la existencia de todo negocio, sea pequeño o grande, por lo que se le debe dar una mayor y mejor atención, en donde se sienta una persona importante y única en ese momento de adquirir cierto producto.

El presente trabajo tiene como finalidad incrementar un plan estratégico para la mejora en la atención al cliente, valiéndose de las diferentes herramientas que brinda la administración de empresas, enfocadas en la eficiencia y eficacia, con lo que se lograra disminuir los constantes reclamos y malestar que se han venido citando como tiempos de espera envío de productos que no estaban solicitados, mercadería que se ha caducado o deteriorado por la injerencia de los despachadores, entre los reclamos más frecuentes.

Con lo que se lograra una fidelización de la empresa y marca, convirtiéndose el asesor en ventas o el departamento de servicio al cliente en un amigo del comprador, el cual no solamente se va dedicar a emitir turnos para las compras, sino que va a ser un verdadero asesor especialista en las necesidades de los dueños de estas especies. Se va a lograr una menor rotación de personal, al identificar las personas adecuadas y técnicas para esta atención, siendo un puesto clave para el giro del negocio, el departamento será un bastión del cual dependerá el éxito o el fracaso de la empresa.

Las estrategias que se van a tomar para una correcta y eficiente atención, deben involucrar a los diferentes departamentos y coordinar de tal manera que no actúen de una forma aislada, sino que sea un trabajo conjunto, atención empresa – cliente – empresa. Con la estrategia se logrará planificar de una mejor manera todo lo referente a la atención y guía para un cliente satisfecho, concluyendo con tácticas adecuadas las que nos permitirán actuar en este maravilloso mundo del comercio. Esta investigación nos permitirá tener una idea clara de lo que se está realizando mal para cambiar y lo que se está realizando bien para afianzar y mejorar, ya que todo lo que se puede.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Contextualización del problema actual.

##### 1.1.1 Nivel macro

A más de tener un excelente producto, de una reconocida marca los clientes lo que espera es un excelente servicio, la atención al cliente es sinónimo de prestigio, de posicionamiento de la marca, ya sea que la compra sea de una forma física o virtual.

En Estados Unidos de Norte América, existe una empresa que se dedica a medir el índice de satisfacción del cliente y es American Customer Satisfaction Index (ACSI), por lo que se ha demostrado que la satisfacción del cliente a nivel macro, hace que crezca el producto interno bruto.

Así tenemos que los países con mejor atención a nivel mundial según ACSI.

1. Nueva Zelanda
2. Canadá
3. Noruega
4. Australia
5. Dinamarca
6. México
7. Israel
8. Emiratos Árabes Unidos
9. Brasil
10. Rusia

Daniel Tigani nos dice: “Las facilidades de compartir en tiempo real, los avances y tragedias más remotos, obligan a revisar la calidad de nuestra contribución al intercambio” (Tigani, Excelencia en Servicio, 2006, p. 3). Lo que nos obliga a ser más competitivos en el ámbito de la atención al cliente, en vista de que no competimos solo con las empresas de igual índole a nivel local sino la competencia es a nivel nacional y muchas veces a nivel mundial, por lo que se debe enfocar en el valor agregado para tener un cliente satisfecho.

Microsoft publicó entre sus páginas oficiales un artículo el cual creo que nos da una noción de lo importante que es la atención al cliente a nivel mundial, el cual dice. “¿Sabías que la lealtad a una marca se puede construir con un Servicio de Atención al Cliente excepcional?” nos relata algunas cifras interesantes como son que el 54% de los encuestados dice que tiene mayores expectativas de servicio al cliente hoy que hace un año. Pero, atención, porque este número aumenta hasta el 66% para los jóvenes de entre 18 y 34 años.

De acuerdo a John Tschohl (2008):

Las empresas a través de la historia se deben a los clientes, estos vienen a ser la parte fundamental en lo que se refiere a la existencia de todo negocio, sea pequeño o grande o trans nacional, por lo que se le debe dar una mayor y mejor atención, en donde se sienta el cómo una persona importante y única en ese momento de adquirir cierto producto. (p. 2).

Es la parte fundamental de toda empresa los clientes, los cuales van a decidir la permanecían o no de la misma en el mercado.

### **1.1.2 Nivel Meso.**

La observación del comportamiento y tendencia de los diferentes clientes, hace que las empresas comiencen a mirar hacia dónde van a estar dirigido las estrategias de marketing (atención al cliente), en el Ecuador la tecnología en los últimos tiempos ha sido un factor fundamental y decisivo que marca el rumbo de las estrategias de marketing, así nos dice la ING. Según Ortiz (2012) “Con el fin de aprovechar el mercado insatisfecho es necesario utilizar una herramienta para aumentar la satisfacción del cliente en la comunidad Andina, principalmente países como Ecuador, Colombia y Perú.” (p. 4).

Es necesario abarcar la mayor parte de la clientela fidelizando a una determinada marca, la era de la tecnología se ha introducido lo que nos hace que seamos más competitivos y eficientes frente a nuestros competidores.

### **1.1.3 Nivel Micro.**

Siendo el Municipio de Córdoba un área netamente agrícola y por ende tienen animales de todo tipo de especies, la comercialización de productos que suplen los nutrientes

necesarios para el correcto desarrollo de estas especies, está en estos momentos en auge, las diferentes distribuidoras de los alimentos han buscado estrategias adecuadas para posesionarse en el mercado local, teniendo dos empresas agrícolas como competencia directa que tratan de posesionarse en esta localidad, por lo que se ve la necesidad de cambiar y buscar estrategias de marketing para poder sobrevivir a la competencia que están implantando.

La atención al cliente en la empresa está mal estructurada, ya que se han olvidado de las herramientas tecnológicas, lo que hace que este departamento sea lento y monótono, convirtiéndose en una tarea repetitiva, que producen un desgaste tanto físico como mental.

Al ser Córdoba un Municipio pequeño, su potencial cliente son de los alrededores (Veredas) los cuales por lo general salen los fines de semana y aprovechan para realizar sus compras, por lo que en estos días se produce una desorganización al momento de recoger los pedidos, entregar la mercadería, por lo que el cliente no se siente cómodo, por el demasiado tiempo que le toma en adquirir el producto, no tiene tiempo de informarse en promociones o productos nuevos.

## **1.2 Investigaciones previas sobre el objeto de estudio**

### **1.2.1 Antecedentes investigativos 1**

La fidelización de los clientes ha sido uno de los temas más importantes en lo que se refiere a la existencia de una empresa, ya que estos son la razón de la existencia de toda institución ya sea esta que brinde servicio o venda un producto, así nos dice en la tesis realizada por Solórzano cuyo tema es marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2017 realizado en la Universidad de Huanuco.

Se determinó la influencia del Marketing Tradicional en la Fidelización del Cliente de la Tienda Promart Homecenter – Huánuco, y tal como se estudió en el análisis de resultados, se permite desarrollar un análisis tanto interno y externo para identificar el estado de la empresa. (Solórzano, 2017, p. 87)

Al hacer un análisis de una determinada institución, vemos que sus resultados de sostenibilidad son de acuerdo a la cantidad y calidad de clientes que esta se maneje, y con

qué frecuencia este ocupe o compre un determinado producto, para lo cual hay que brindarle una atención, cumpliendo con sus expectativas y requerimiento.

Hay que tener en cuenta que la competencia es cada día mayor de la misma manera existen más productos en el mercado y diferentes formas de distribución lo que hace u obliga a tener una atención de primera, ofreciéndole amabilidad, cordialidad, seguridad, higiene y sobre todo manejar un servicio de antes y después de la venta.

### **1.2.2 Antecedentes investigativos 2**

Los métodos utilizados en venta, se conoce como estrategias, las cuales son tomadas o diseñadas a través de consenso de la alta gerencia o el departamento de marketing, los cuales están encaminados al mejoramiento de la atención al cliente, cuyo tema profundiza en la tesis realizada en la Universidad de Guayaquil de María Gabriela Abad Acosta y David Enrique Pincay Días, los cuales hace referencia a las Técnicas de Venta y nos dice:

Con este estudio se realizó técnicas de venta y mejorar el servicio al cliente que es de gran importancia para la empresa, manteniendo de esta manera nuevos clientes, recuperando clientes perdidos de la cartera por los incumplimientos de entrega de productos o por la falta de atención al cliente adecuado se trata de mejorar las debilidades de la empresa y volverlas fortalezas de la competencia y mantenerse como líderes del mercado objetivo. Podemos tomar algunas estrategias del F.O.D. A qué será de gran ayuda para el crecimiento de la empresa. (Andrade & Escalante, 2014, p. 5).

Al estudiar y dar seguimiento a los diferentes procesos que sigue un determinado cliente en la elaboración de la compra nos va a dar una magnífica oportunidad para fidelizar a este cliente. La captación de su atención y que se enfoque en un determinado producto es el primer paso para la un cliente feliz, tornándose muy necesario tener una comunicación eficiente para poderle explicar las ventajas de un determinado producto y poder comparar los beneficios con otros de su misma especie y talvez que se distribuya en locales similares.

Para poder desarrollar las estrategias adecuadas que van a lograr posesionar la marca y la empresa utilizando métodos ya conocidos como el FODA. Que el departamento de

marketing será el encargado de ver cuál es el que más le favorece o cuales son de mejor aplicación.

### **1.2.3 Antecedentes investigativos 3**

El análisis externo es de suma importancia sobre todo en empresas donde su mercado es reducido, la competencia directa e indirecta es un factor que va estar siempre presente e influyendo en el crecimiento de la empresa, lo explica así en la tesis realizada por Droguett Jorquera, Francisco Javier, sobre la Calidad y Servicio al Cliente. Realizada en la Universidad de Chile.

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. (Droguett, 2012, p. 8).

El objetivo del departamento de atención al cliente, es dar a conocer el producto al potencial comprador, para lo que será necesario que la persona que este encargado de esto, tenga un suficiente adiestramiento en los productos de la empresa, para lograr convencer que este va a satisfacer su necesidad y cumplir con los requerimientos y expectativas, es decir vamos a resolver el problema supuesto que tiene este cliente, con lo que estamos logrando que se posea la marca del producto y la empresa.

Al tener una relación directa con el cliente la empresa también gana ya que se va recopilando las experiencias de este y los cambios que el experimenta en el transcurso del tiempo, ya que un buen servicio al cliente no solo es alguien que entrega el producto sino alguien que tiene un contacto directo y proporciona información a la empresa para poder mitigar los errores y fortalecer lo bien hecho.

### **1.2.4 Antecedentes investigativos 4**

Las respectivas de una persona vienen ya trazadas de antemano por la publicidad o por lo que le han contado o por visitas anteriores a nuestra empresa, de su atención se cumplirán

o no, ya que cuando el recibe algo que está por debajo de lo planificado se convierte en un cliente insatisfecho así menciona en la tesis de Análisis del servicio al cliente escrito por Mora y Sánchez. Realizada en la universidad de Guayaquil.

El cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importante para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creará una mala imagen del establecimiento. ( Cárdenas, Mora, & Sánchez, 2013, p. 6).

El servicio está ligado al cumplimiento de las expectativas, pero no hay que olvidar en que aumentar el valor sin bajar el precio, ya que el cumplimiento de las expectativas se va tener un cliente satisfecho, pero si se ofrece más de lo que el cliente espera y se le da un servicio posventa con recomendaciones y garantías se tendrá un cliente que atraerá mucho más compradores, por su propaganda de boca en boca, con lo que se ganara la imagen y posicionamiento de la empresa.

### **1.3 Marco teórico conceptual.**

#### **1.3.1 Servicio al Cliente.**

La situación mundial de la informática, hace que la competencia sea en tiempo real y global, por lo que las empresas que sigan con paradigmas cerrados con lo que se refiere a las TIC's a la cultura y desarrollo permanecerán aisladas en el mundo del negocio, por lo que se ha buscado una alternativa competitiva como es la atención y el buen servicio. Es como lo plantea Estrada vera. "La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general" (Estrada, 2007, p. 15).

Reflejando la política de la institución en el trato y el buen servicio, enmarcándose en diferentes actividades que van hacer que el cliente se sienta satisfecho, cumpliendo con sus expectativas, ya que estos clientes son la razón de ser de la empresa, toda esta estrategia que se desplegó son herramientas administrativas que van a servir para un posicionamiento de empresa y marca.

En la venta de insumos agrarios son muy complejas ya que necesitan que el vendedor les dé una asesoría integral sobre los beneficios de un determinado producto, la importancia del servicio nos hace referencia Tigani:

Toda organización existe para brindar algún tipo de servicio, más allá de su misión específica, perder de vista esta realidad en este momento es temerario. La excelencia como estilo de gestión, se ha convertido en una demanda ineludible. Las empresas deben entregar un servicio excelente en cualquier lugar del globo y para lograrlo deben entender cabalmente las expectativas del nuevo ciudadano global. ( Tigani , 2006, p. 56).

Recalcando sobre la excelencia en todo proceso de venta, ya que se encuentra en una competencia global, que involucra todos los departamentos, con el fin de mantener la marca de la empresa, que será el mejor Marketing, que esta se podrá realizar de un cliente a otro, el asesor en ventas va a ser la persona que a más de ofrecerle un producto va a orientarle en lo que el necesita para cumplir y satisfacer la necesidad del cliente.

### **1.3.2 Marketing**

Los fundamentos del marketing es mantener a los clientes cumpliendo con lo ofrecido y la satisfacción que ellos experimentan al tener un determinado producto o servicio, mientras que por otra parte tenemos que captar nuevos clientes por medio de una promesa la cual es de entregar un servicio un producto superior de mejor calidad y en tiempo menor del que ofrece la competencia. Así en el libro de Philip Kotler “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es, satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Lane, 2012, p. 5). Mediante el cual se identifica exclusivamente al cliente como centro de atención.

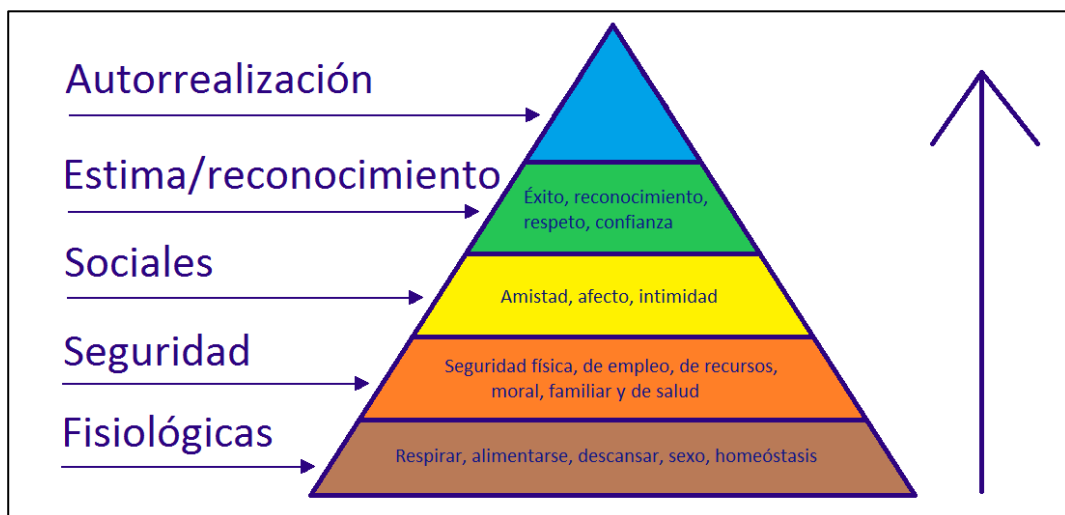
Mientras que la American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Association American Marketing, 2008, pp. 34-38). En donde se involucra a diferentes grupos de departamentos como de instituciones las cuales buscan un objetivo común crear y dar a conocer la calidad de un producto como la optimización de un servicio.



### 1.3.3 Necesidades, deseo y demanda

Se entiende todo requerimiento que tiene un ser humano sirve para su subsistencia, se podría especificar como alimentación, el aire, el agua, pero además de estas existen otras que son paralelas como: la educación, la relación entre los de la misma especie, así Philip nos dice: “Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento” (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 5).

Demostrándose que la necesidad es un estado fisiológico que tiene una persona para poder satisfacer o cumplir una de sus funciones básicas como es la vida, ya sea esta de carácter material o inmaterial, para una guía práctica se tiene la pirámide Maslow, como se muestra en el siguiente gráfico.



**Figura 1:** Pirámide de Maslow  
**Elaborada:** El autor

Las necesidades pasan al plano del deseo, cuando se enfocan a algo específico es decir el deseo sería la satisfacción de la necesidad, está a su vez, está condicionada a su satisfacción por la parte económica y las incitaciones del marketing, como nos dice Philip. “Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad” (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 5).

La necesidad es una de parte fundamental para la existencia del marketing, ya que es en esta en la que por medio de esta se va a poder materializar el deseo. En la realidad la

satisfacción de necesidades es muy compleja ya que un producto puede satisfacer muchas demandas mientras que muchos productos pueden satisfacer una necesidad, es el trabajo que debe tener en cuenta la persona que se dedica a la elaboración del marketing.

Mientras que la demanda, es la parte del productor va a tratar de manipular para que el producto que está ofreciendo, se vea atractivo de mejor calidad y el precio que se oferte represente el valor del mismo así tenemos que Philip dice:

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 5)

El análisis de la demanda debe de ser de una forma estricta, ya que de esta va a depender la existencia de un determinado producto o servicio, tornándole así atractivo y fiable ante los ojos del potencial consumidor.

Por lo expuesto se podría decir que la necesidad de una cierta persona o grupo de personas, es orientado por los deseos y regularizados hacia una demanda segura.

### **1.3.4 Canales de marketing**

Es de vital importancia saber por medio de que o como va a llegar nuestro producto a un cliente potencial, tomando en cuenta que la zona de influencia de nuestro producto es en una zona rural, Philip nos denota tres clases de canales.

El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios. (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 19)

Esto indica que existen canales de distribución los mismos que van a servir para exigir el producto también vender y distribuir, estos canales pueden ser propios o que pertenecen a la empresa como son: el internet, la TV, radio hojas volantes, los cuales van a ser controlados

por la empresa, pero existen otros que pueden ser otros que se denomina indirectos como pueden ser los agentes vendedores, las personas que gana a comisión por la venta de productos.

### **1.3.5. Cadena de suministros**

Existe un proceso que se debe de seguir para la venta de un determinado producto y comienza con la planificación de las diferentes acciones que se debe realizar para la comercialización de este bien, tomando en cuenta que debe de ser de una manera práctica para que le resulte cómodo la adquisición al cliente tenemos así que. “La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales” (Mayo de Juan, 2016, p. 35).

El proceso es la ruta de guía que se debe de seguir desde su fabricación hasta la entrega total y al cliente final, en lo cual interviene diferentes pasos como son:

- ✓ Materia prima.
- ✓ Producción.
- ✓ Transporte.
- ✓ Agencias o Sucursales.
- ✓ Almacenamiento o Bodega.
- ✓ Venta.
- ✓ Facturación.
- ✓ Distribución y Entrega.

### **1.3.6 Competencia**

La existencia de distribuidoras de productos iguales en el mercado, los cuales son productos iguales o semejantes se les denomina competencia, así la doctora Mayo define como. “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Mayo de Juan, 2016, p. 45). Tomando este concepto no competencia no solamente son las entidades físicas, sino que entran en el campo lo virtual ya que se puede hoy en día realizar compras a través de la red, la que servirá incluso para ver y comparar precios, garantías y facilidades de adquisición.

### **1.3.7 Entorno de marketing**

Los que participan y las fuerzas externas que de una u otra manera intervienen en la modificación de un marketing, logrando tener una eficiencia con el cliente objetivo, este puede presentar ventajas como desventajas a la empresa teniendo dos clases, macro entorno que es las grandes fuerzas sociales y el micro entorno que sería, la cultura la tecnología, la política etc. Nos dice Philip.

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 12)

Se lo puede definir en dos entornos perfectamente diferenciado, el primero sería el general o externo, que es en el que interviene la competencia, las políticas propias de los gobiernos., las tecnologías, factores económicos, se resalta que estos factores influyen en todas las empresas sin importar a lo que se dediquen.

Mientras que el entorno funcional es el que interviene las personas destinadas directamente con la producción, manejo y distribución del producto, en este grupo también están enmarcados los proveedores, los cuales a su vez pueden ser de productos o servicios.

### **1.3.8 Producto**

Para el marketing el producto es cualquier material que se pueda ofrecer a un posible comprador, el cual va a satisfacer su necesidad, dicho producto se ofrece en el mercado como nos dice mayo. “cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Mayo de Juan, 2016, p. 3). La idea de producto va más allá de objeto ya que puede ser una idea la idea principal es satisfacer las necesidades de un comprador.

Se diferencia la calidad, el precio y durabilidad de una determinada cosa se amplía en el concepto de producto lo que propone Philip en su tratado.

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 18)

El concepto de producto va más allá de simplemente ser un objeto de venta, se refiere al valor agregado que este ofrece para satisfacer la necesidad de un potencial comprador, notándose que es necesario siempre la promoción del mismo ya que no puede ingresar en el mercado y ser de la preferencia de los consumidores si no existe un adecuado plan de marketing el cual da a conocer y resalte sus características, con precios y calidad que garantice la inversión, ya que por excelente producto que este sea y a bajo costo no se tiene la certeza que va ser el de preferencia para los clientes, con una adecuada estrategia de promoción y publicidad se tendrá el posicionamiento de la marca de dicho producto y se garantizara la existencia en el mercado.

### **1.3.9 Venta**

La acción que se produce al transferir de dominio un bien o un servicio a cambio de una remuneración, previamente fijada entre las dos partes se denomina venta, la cual puede ser realizada por medio físico como por medio de internet, correo, llamada telefónica etc. Como manifiesta Philip en su libro de marketing.

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio (Kotler & Lane Keller, 2012, p. 23)

La venta toma un significado diferente más va a la acción de traspasar un determinado producto, ya sea que este sea el que cumpla con las expectativas del cliente o que este sea inducido a adquirir, se tiene mucho más valor los que no están previstos en ser comprados, pero por medio del convencimiento se logra que adquieran y se tiene un beneficio que

naturalmente es el objetivo final de toda empresa, lo mismo puede ocurrir con dar en enajenación un servicio.

### **1.3.10 Mercado**

Existe lugares donde se produce la venta de un determinado producto, no necesariamente debe de ser de forma física ya que puede de ser de una forma virtual, o por catálogo, la tecnología ampliado el concepto de mercado, llevando a ser un lugar virtual que puede estar en todo el mundo, este lugar sirve para promocionar un bien o servicio a personas que están interesadas en satisfacer su necesidad con esta adquisición. “Un mercado es el conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor” (Mayo de Juan, 2016, p. 18).

Se tiene personas, empresas o grupos sociales que ofrecen y requieren diferentes productos en un lugar ya sea físico o virtual, con la idea siempre de obtener un beneficio por dicha transacción, mientras que los compradores su meta será satisfacer sus necesidades previamente escogidas, estos mercados se pueden clasificar de acuerdo a sus necesidades y ofrecimientos como sucede en las plazas virtuales como venta de autos, almacenes de productos alimenticios para animales menores, etc. En lo virtual como mercado libre, alibaba.com.

### **1.3.11 Especies Menores**

Una alternativa para la economía de los países tercermundista es la crianza de estas especies, sobre todo en la población rural, el cambio climático es un factor negativo en el desarrollo de estas especies acompañado del aumento en la población lo que hace que se reduzca el hábitat y escasea su alimentación, para lo cual es necesario tener un suplemento alimenticio que contenga los nutrientes necesarios para que se puedan desarrollar en forma estas especies, entre los animales que pertenece a estas

### **1.3.12 Balanceado**

La fabricación de alimentos balanceados, a pesar de ser un proceso científico, es uno que depende de personas. La automatización del proceso de elaboración es una tendencia en el

mundo actual, pero existen aún muchas plantas de alimentos balanceados que son totalmente dependiente de decisiones acertadas por el personal que está encargado del proceso.

La característica principal en estos alimentos es que deben de ser con especificaciones correctas que cumpla la expectativa del dueño de estas especies, para poder obtener los resultados planificados con anterioridad.

### **1.3.13 Satisfacción al Cliente.**

En la Norma ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad en su literal 8.2.1 sobre la satisfacción del cliente menciona:

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. (Tigani, 2006, p. 43)

Además, en esta Norma Internacional se resalta la importancia del seguimiento de la percepción del cliente, la cual incluye la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales.

De importancia suprema también es lo que considera dicha Norma en el numeral 7.2, vinculado con los procesos relacionados con el cliente, éste hace hincapié en la determinación de los requisitos relacionados con el producto en los cuales se incluye de forma directa al cliente, entre ellos se destacan los siguientes:

- a) Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.
- b) Los requisitos no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.
- c) Los requisitos legales y reglamentarios aplicables al producto.
- d) Cualquier requisito adicional que la organización considere necesario.

A demás sobre el servicio post venta en la Norma ISO se manifiesta que las actividades posteriores a la entrega incluyen, por ejemplo, acciones cubiertas por la garantía, obligaciones contractuales como servicios de mantenimiento, y servicios suplementarios como el reciclaje o la disposición final. Se considera de carácter prioritario la comunicación con el cliente, ya que a través de ella se logra conocer lo que piensa y siente el cliente, mientras más fluida sea la misma, de mejor forma se logrará servirle y superar sus expectativas.

En cuanto a ello la Norma ISO 9001 numeral 7.2.3 sobre la comunicación con el cliente menciona: que la organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a:

- a. la información sobre el producto.
- b. las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones.
- c. la retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.

El personal de servicios está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.



## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Introducción

La empresa Tecniagro Córdoba es la pionera en la distribución de alimento (balanceado) para todo tipo de especies, tiene 11 años. De vida en el mercado, a partir de los últimos años ha visto reducir la clientela, a pesar de haber ganado el prestigio y la marca en el municipio de Córdoba por lo que ha decidido implementar un plan de marketing mix para la atención al cliente, con el objetivo de fidelizar y obtener nuevos clientes. No nos olvidemos que el cliente es la razón de ser de toda empresa, la empresa ha estado comprometida siempre con quienes confían en su servicio poniendo producto de calidad y sobre todo nutritivos con un control de calidad riguroso.

Para buscar las falencias en el área de atención al cliente la cual es motivo de este estudio aremos una investigación cuantitativa, valiéndonos de herramientas como son las encuestas, la tabulación y descripción, con los que se establecen patrones de comportamiento exactos sobre las necesidades del cliente objetivo. También se utilizará la investigación cualitativa la que nos servirá para proponer, realizar y refinar las preguntas que se realizara en la encuesta, se basa en recolección de datos sin utilizar la medición numéricas, cómo fue la observación y por su flexibilidad puede dirigirnos a un evento y a su interpretación, o también entre las posibles respuestas y lo que dice la teoría así Méndez Álvarez C. E., (2009) nos dice:

El diseño de investigación es un proceso que consiste en el empleo de métodos y técnicas de investigación para obtener información relevante al objeto de estudio, que comprende analizar información obtenida mediante resultados y datos de la investigación que sirvan como aporte para el establecimiento idóneo de estrategias, acciones establecidas. (p. 75)

La investigación debe realizarse de una forma correcta y responsable ya que del resultado de esta con su respectiva evaluación nos va a permitir tener estrategias bien definidas par aun mejoramiento en la atención al cliente, con lo que se espera realizar una fidelización y atraer nuevos y potenciales clientes.

## **2.2 Enfoque metodológico de la investigación**

La metodología que se ha empleado es de tipo mixta, la cual reúne características tanto de la investigación cualitativa como cuantitativa. Acarrea observaciones, evaluaciones de los fenómenos observados, para crear diferentes supuestos como resultado de lo observado el cual es evaluado y procesado. Para demostrar o negar el grado de dichos supuestos y demostrar si tienen o no fundamentos, para concluir y recomendar nuevos estudios u observaciones, las que serán analizadas logrando así evaluar con lo que se podrá tener una idea más clara del problema a investigarse.

Con la investigación cualitativa nos ayudara a resolver el primer objetivo específico en la investigación bibliográfica, la recopilación bibliográfica nos ha dado la pauta para poder determinar el método más preciso y el que nos va ayudar de la mejor manera a resolver el problema planteado en la investigación.

Mientras que la investigación cuantitativa nos permitió tener y analizar los datos estadísticos los cuales podrán tabular e interpretar, para tener de una forma segura las falencias que se tiene en el tema que se está investigando, y por medio de estos lograremos plantear la mejor estrategia para mitigar o solucionar el problema planteado.

## **2.3 Métodos a emplearse en la investigación.**

En el presente trabajo de investigación sobre Un plan de Marketing para la empresa Tecniagro Córdoba se utiliza un método de investigación científico inductivo deductivo que es la manera en que se puede obtener respuestas de lo investigado de una manera sistemática y organizada. Consta de dos etapas la primera parte de explicar los fenómenos a través de la inducción u observación es decir se induce las leyes de los fenómenos particulares observados, es decir nos conlleva a culminar conocimientos aislados. Mientras que el deductivo, el principio pre establecido nos lleva a los fenómenos observados, es decir va de la forma general a lo particular, la deducción nos permite establecer un vínculo de unión entre la teoría y lo observado.

Con lo que se evaluara y se buscara estrategias que favorezca a mejorar en lo que se refiere a la fidelización de los clientes.

## **2.4 Tipo de investigación**

En un principio es una investigación bibliográfica, con la cual se tendrá una idea clara de las diferentes variables a que intervienen en este proceso, también se podrá dar soluciones factibles y fiables a los problemas pre establecidos, para diseñar y planificar estrategias adecuadas y acordes con la realidad que vive la empresa es así que se puede enumerar los siguientes pasos que se va a tomar en esta investigación

Recolección bibliográfica de medios escritos y electrónicos que nos servirá para tener en claro y poder situar el problema de investigación

- ✓ Recolección de información con temas similares al propuesto.
- ✓ Análisis del método que se utilizara para la investigación.
- ✓ Análisis situacional actual de la empresa.
- ✓ Planteamiento y realización de encuestas a los probables y supuestos clientes.
- ✓ Tabulación y análisis cualitativo y cuantitativo.
- ✓ Diseño y elaboración de estrategias de Marketing Mix.

## **2.5 Población**

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Las encuestas fueron aplicadas los fines de semana ya que es un día de feria y las personas de los alrededores aprovechan para salir a Córdoba de sus lugares de trabajos y de donde viven para realizar compras y mantener reuniones sociales como también religiosas.

La población entre mujeres y hombres en el municipio de Córdoba son de 32000 de los cuales el 30% que vendrían a ser nuestro segmento objetivo, se tendrá unos 9600 habitantes. Estos datos son tomados del DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística, la institución encargada de realizar los censos en la república de Colombia.

## **2.6 Muestra.**

La muestra objetiva se ha tomado el 30% de la población total del Municipio de Córdoba que son hombres y mujeres mayores de 18 años, de la cual se divide el 12% de la población

total son de sexo femenino que nos da 3840 y el 18% son de sexo masculino que nos da 5760, aplicando la fórmula para calcular el número de poblaciones conocidas tenemos, 369 habitantes, se ha tomado esta población debido a que es una muestra representativa de los pobladores de Córdoba sabiendo que cada familia posee animales de especies menores, y las personas encargadas de comprar el alimento por lo general son las personas mayores a los 18 años, es la razón por lo que se toma esta muestra representativa de la población objetivo de nuestro estudio.

Donde:

Z = Nivel de confianza 95% = 1,96.

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 5%.

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.50.

Proporción de elementos de la población con una característica, 50% valor más desfavorable y utilizado.

Q = Probabilidad de ausencia = 0.50.

N = Universo = 9600.

n = Es el tamaño de la muestra a determinar (número de encuestas).

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 9600}{(0,05^2 * (9600 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 369,41 \cong 369 \cong 370$$

## 2.7 Técnicas de recolección de información

La recolección de datos va a depender el éxito o el fracaso de nuestra investigación, vamos a medir la cantidad de aceptación que tiene nuestra empresa para poder diseñar la mejor estrategia con la que lograremos tener una cliente fiel y segura.

En el proceso de recolección de datos, medir es una de las condiciones para obtener el discernimiento científico, este instrumento está orientado a la recolección de información, la cual va a ser estudiada, ya que todo puede ser medido sea cualitativo o cuantitativo y esto se llevará a una cuantificación. La medición se realiza a las variables es decir de que tipo son, su forma, como influye las variables independientes en la existencia de las independientes. La técnica que vamos a utilizar es la Encuesta.

### **2.7.1 La encuesta**

La cual es una habilidad de recolección de datos la misma que se elabora con un conjunto determinados de preguntas escritas, que son previamente diseñada por los directores de marketing los cuales esperan tener una información empírica.

Para el trabajo investigativo que se propone, comenzamos el cálculo de una muestra representativa del posible target los posibles clientes, se diseña 12 preguntas cerradas las cuales son fáciles y entendibles tomando en cuenta la preparación de nuestros encuestados, las mismas que serán realizadas directamente en el sitio físico de la empresa, aprovechando los días sábados y domingos que son cuando hay una afluencia de más del 60% de los clientes. Con estos resultados se procederá a verificar y tabular las encuestas con lo que se tendrá datos importantes de la situación que atraviesa la empresa, al mismo tiempo nos dará un indico para poder elaborar la planificación más adecuada.

#### **Objetivo.**

- ✓ Determinar si la población objetivo conoce de las diferentes promociones que se realiza en la empresa.
- ✓ Conocer si la empresa cumple con las expectativas del cliente: en promoción, atención, despacho, y sobre todo el post venta de la mercadería.
- ✓ Comprobar la calidad de atención al cliente.

### **2.7.2 Aplicación y análisis de las encuestas**

Las encuestas se realizaron a 370 personas que es la cifra que nos dio del cálculo muestral, las preguntas, respuestas y tabulación se describen a continuación.

### **Pregunta 1 ¿Con qué frecuencia usted compra en la empresa Tecniagro Córdoba?**

**Tabla 1**

Frecuencia de compras

<b>N°</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
1	Diaria	15	4,05
2	Semanal	110	29,73
3	Quincenal	180	48,65
4	Mensual	65	17,57
5	Otros	0	0,00
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: El autor

#### **Análisis**

Las 370 personas que fueron encuestadas, los cuales corresponde a un total de la muestra obtenida, tienen respuestas variadas entre la frecuencia de compra, inclinándose más por la quincenal y semanal. Nos indica que pocas personas toman la opción de comprar diariamente, como la compra mensual.

### **Pregunta 2 ¿Qué tiempo lleva usted comprando los productos en Tecniagro Córdoba?**

**Tabla 2**

Tiempo de ser cliente

<b>N°</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>
1	Menor a seis meses	120	32,43
2	Entre seis meses y un año	54	14,59
3	Más de un año	196	52,97
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por el: Autor

#### **Análisis**

Se puede observar que más de la mitad de los clientes viene desde más de un año, pero así mismo una parte importante de nuestros clientes se ha fidelizado en estos últimos seis meses.

**Pregunta 3 ¿El servicio que le ofrece los despachadores al momento de que usted está solicitando un producto es?**

**Tabla 3**  
Servicio que ofrecen a los clientes

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Excelente	50	13,51
2	Bueno	81	21,89
3	Aceptable	123	33,24
4	Malo	116	31,35
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por el: Autor

#### **Análisis**

Con respecto a la atención al cliente más del cincuenta por ciento opinan que va de aceptable a malo, mientras que una cuarta parte de la población lo toma como bueno y solamente un catorce por ciento reconoce que es un servicio bueno.

**Pregunta 4 ¿Las personas que le han atendido le indicaron las ventajas y desventajas que tiene usted al adquirir cierto producto?**

**Tabla 4**  
Ventajas y desventajas del producto

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	60	16,22
2	No	310	83,78
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por el: Autor

#### **Análisis**

El 83 por ciento de los encuestados nos indicaron que no tuvieron indicaciones sobre las ventajas de los diferentes productos mientras que apenas el diez y seis por ciento dicen que si fueron informadas del veneficio de los diferentes productos.

### Pregunta 5 ¿Por qué prefiere comprar en nuestras empresas?

**Tabla 5**

Preferencias de compras en la empresa

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Calidad de producto	154	41,62
2	Siempre encuentra lo que busca	90	24,32
3	La calidez de la atención	6	1,62
4	Crédito que se otorga	120	32,43
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por el: Autor

#### Análisis

Más de la cuarta parte de los clientes se inclinan a una fidelización de comprar en el la empresa, por el plan de crédito que se ha desarrollado, en igual porcentaje se deciden por la calidad de productos que expende, mientras que otra cuarta parte prefiere por el surtido que posee y pocas personas se deciden por su atención que ofrece la empresa.

### Pregunta 6 ¿Usted se hizo cliente de nuestra empresa por?

**Tabla 6**

Motivo por el cual se hizo cliente

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Publicidad en la radio	10	2,70
2	Recomendación de amigos	230	62,16
3	Ofertas que ofrecemos	73	19,73
4	Publicidad escrita	57	15,41
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por el: Autor

#### Análisis

El marketing de boca, boca a dado resultados ya que gracias a este se tiene más de la mitad de clientes, quedando en segundo lugar menos de la cuarta parte por las ofertas que se ha realizado, mientras que la publicidad tanto como volantes, o locuciones de radio, no ha dado mayor resultado ya que entre ambas ha llegado a enterarse menos del veinte por ciento.



**Pregunta 7 ¿Usted recomendaría a sus conocidos o amigos que compren en nuestra empresa?**

**Tabla 7**

Recomendación para adquirir productos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	290	78,38
2	No	80	21,62
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por el: Autor

### **Análisis**

Más de las tres cuartas partes de la población recomendaría a sus amigos y familiares a realizar compras en las, mientras que menos de la cuarta parte no lo haría.

**Pregunta 8 ¿El producto que ha adquirido a cumplido con lo que usted esperaba?**

**Tabla 8**

Calidad de los productos ofrecidos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	330	89,19
2	No	40	10,81
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por el: Autor

### **Análisis**

Casi la totalidad de la población sabe que los productos que se venden cumplen con los estándares de calidad, mientras que menos el diez por ciento cree lo contrario. Siendo un poblado pequeño la perspectiva de calidad es un factor primordial para el posicionamiento de la empresa.

**Pregunta 9 ¿en el tiempo que usted es cliente de nuestra empresa ha presentado alguna queja o reclamo?**

**Tabla 9**

Reclamos de una mala atención

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	101	27,30
2	No	269	72,70
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por el: Autor

### Análisis

Más de una cuarta parte de los clientes han generado un reclamo en la empresa mientras que las tres cuartas partes nunca produjeron ningún reclamo, lo que corresponde a una relación de tres a uno

**Pregunta 10 ¿En caso de ser si la respuesta anterior como le fue con el reclamo?**

**Tabla 10**

Tiempo que se demora en atender su reclamo

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Excelente	30	8,11
2	Bueno	15	4,05
3	Aceptable	158	42,70
4	Malo	167	45,14
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por el: Autor

### Análisis

Los reclamos producidos a la empresa Tecniagro Córdoba, la mitad de los encuestados nos responden que no ha sido solucionado el reclamo que ellos plantearon, y otro tanto igual nos manifiesta que ha sido de una forma aceptable, mientras que menos de una cuarta parte nos dice que ha sido buena y excelente.

**Pregunta 11 ¿Sabe usted si la empresa ha realizado promociones últimamente?**

**Tabla 11**

Promociones realizadas por la empresa

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	165	44,59
2	No	205	55,41
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por el: Autor

**Análisis**

Las promociones realizadas por la empresa han sido satisfactorias ya que el cincuenta y cinco por ciento de la población no se ha enterado que ha existido estas promociones, y el cuarenta y cuatro por ciento se enteraron de las diferentes promociones que se viene dando en la empresa.

**Pregunta 12 ¿Usted está de acuerdo que se incluya un técnico en alimentos de todo tipo de especies en la atención al cliente para que este pueda recomendar y explicar los beneficios del producto que usted va a comprar?**

**Tabla 12**

Implementación de técnicos en la empresa

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	327	88,38
2	No	43	11,62
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por el: Autor

**Análisis**

La mayoría de los encuestados cerca del cien por ciento opinan que se debería conseguir un técnico o mantener inducciones a los empleados para que ellos a su vez sepan guiar y describir los productos, teniendo una respuesta positiva más del 90 por ciento.

### 2.7.3 Encuesta al personal de la empresa Tecniagro Córdoba

- ✓ Conocer si los empleados de la empresa ven las debilidades y fortalezas como lo hacen el cliente externa.
- ✓ Realizar un cruce de información para verificar o negar la encuesta que se realizara a la población.
- ✓ Mantener una coherencia entre los clientes y el personal de servicio.

**Pregunta 1b ¿Con que frecuencia registran a las personas que compran en Tecniagro Córdoba?**

**Tabla 13**  
Registro de los clientes

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Diaria	5	50,00
2	Semanal	2	20,00
3	Quincenal	2	20,00
4	Mensual	1	10,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

#### **Análisis**

Los empleados de la empresa, que son diez han contestado el cincuenta por ciento, que ellos si llevan un récord de los clientes de una forma diaria, mientras que la otra mitad lo lleva de una forma esporádica semanal, quincenal y hasta mensualmente.

**Pregunta 2b ¿Cómo ve usted el servicio de los encargados a la atención al cliente?**

**Tabla 14**

Evaluación de la atención al servicio

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Excelente	0	0
2	Bueno	2	20
3	Regular	4	40
4	Malo	4	40
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Elaborada por: Autor

**Análisis**

La mayoría de los trabajadores califica como un servicio malo el ochenta por ciento, mientras que el veinte por ciento restantes lo califica como un servicio bueno.

**Pregunta 3b ¿Tienen capacitaciones sobre las ventajas y desventajas de los diferentes productos que ofrece la empresa?**

**Tabla 15**

Inducción sobre el empleo de productos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	0	0,00
2	No	10	100,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

**Análisis**

La capacitación de los trabajadores no se ha producido lo que refleja con una respuesta negativa el cien por ciento de los encuestados han respondido de esa manera.

**Pregunta 4b ¿Cuál cree ser la razón que los pobladores de Córdoba prefieren comprar en la empresa que usted trabaja?**

**Tabla 16**  
Preferencia de compras de los pobladores de Córdoba

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Calidad de producto	4	40,00
2	Siempre encuentra lo que busca	2	20,00
3	La calidez de la atención	1	10,00
4	Crédito que se otorga	3	30,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

#### **Análisis**

Los encuestados creen que es por el crédito que se les ofrece de una forma directa un cuarenta por ciento y en otro porcentaje igual, por la calidad de sus productos.

**Pregunta 5b ¿Cómo cree usted que los clientes llegan a conocer la empresa?**

**Tabla 17**  
Marketing de la empresa

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Publicidad en la radio	0	0,00
2	Recomendación de amigos	6	60,00
3	Ofertas que ofrecemos	1	10,00
4	Publicidad escrita	3	30,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

#### **Análisis**

La difusión boca a boca de los clientes, es una de las mejores maneras de hacerse conocer así lo demuestra el sesenta por ciento de los empleados, mientras que el cuarenta por ciento restantes tienen la opinión entre la publicidad por medio de las hojas volantes y las pocas ofertas que se ha realizado.

**Pregunta 6b ¿La clientela de la empresa cree que es recomendada por antiguos clientes?**

**Tabla 18**  
Recomendaciones de clientela

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	8	80,00
2	No	2	20,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

#### **Análisis**

Se puede ver que el ochenta por ciento del personal cree que, la clientela fue recomendada por clientes satisfechos, mientras que el veinte por ciento que equivale a menos de una cuarta parte de los trabajadores opinan lo contrario

**Pregunta 7b ¿Usted está de acuerdo con los productos que se venden son de buena calidad?**

**Tabla 19**  
Calidad de los productos

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	9	90,00
2	No	1	10,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

#### **Análisis**

La gran mayoría de los empleados tiene esa perspectiva, de la calidad de sus productos, es así que el noventa por ciento a dado una respuesta positiva, mientras que solo un trabajador cree que no es así y equivale al diez por ciento, de los encuestados.

**Pregunta 8b ¿Existe muchos reclamos por parte de los clientes?**

**Tabla 20**

Mala atención a la clientela

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	4	40,00
2	No	6	60,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

**Análisis**

Las opiniones se encuentran divididas, es así que más de la mitad creen que no mientras que menos de la mitad, un cuarenta por ciento creen que sí.

**Pregunta 9b ¿Sabe si son atendidos los reclamos de los clientes?**

**Tabla 21**

Reclamos de los Clientes

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	4	40,00
2	No	6	60,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

**Análisis**

Los empleados de la empresa no saben si se ha recibido y gestionado los reclamos de los clientes esto opinan el sesenta por ciento, mientras que el cuarenta por ciento restantes creen que si se ha recibido y seguido el proceso correspondiente.



**Pregunta 10b ¿Sabe usted si la empresa ha realizado promociones últimamente?**

**Tabla 22**

Promociones realizadas por la empresa

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	5	50,00
2	No	5	50,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

**Análisis**

Las opiniones se encuentran divididas entre los trabajadores, de si saben o no las promociones que la empresa ha realizado, ya que cinco empleados opinan que sí y la otra mitad opina que no o contestan el no haberse enterado.

**Pregunta 11b ¿Usted está de acuerdo que se incluya un técnico en alimentos para todo tipo de especies en la atención al cliente para que este pueda recomendar y explicar los beneficios del producto que usted va a comprar?**

**Tabla 23**

Especialización de los vendedores

N°	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	Si	10	100,00
2	No	0	0,00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborada por: Autor

**Análisis**

Con la experiencia obtenida en las atención y ventas diarias los trabajadores creen que si deberían tener capacitaciones constantes e inducciones, por lo que el cien por ciento de los mismos su respuesta fue sí.

**Tabla 24****Hallazgos en la Encuesta**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Pregunta 4 ¿Las personas que le han atendido le indicaron las ventajas y desventajas que tiene usted al adquirir cierto producto?	11,90 %	88,10 %
Pregunta 7 ¿Usted recomendaría a sus conocidos o amigos que compren en nuestra empresa?	79,46 %	20,54 %
Pregunta 8 ¿El producto que ha adquirido a cumplido con lo que usted esperaba?	92,86 %	7,14 %
Pregunta 9 ¿en el tiempo que usted es cliente de nuestra empresa ha presentado alguna queja o reclamo?	27,68 %	72,32 %
Pregunta 11 ¿Sabe usted si la empresa ha realizado promociones últimamente?	43,15 %	56,85 %
Pregunta 12 ¿Usted está de acuerdo que se incluya un técnico en alimentos de todo tipo de especies en la atención al cliente para que este pueda recomendar y explicar los beneficios del producto que usted va a comprar?	94,05 %	5,95 %

Pregunta 3b ¿Tienen capacitaciones sobre las ventajas y desventajas de los diferentes productos que ofrece la empresa?	0 %	100 %	Para los empleados no tienen una capacitación adecuada sobre los beneficios y ventajas de los diferentes productos.			
Pregunta 6b ¿La clientela de la empresa cree que es recomendada por antiguos clientes?	80 %	20 %	Los trabajadores están seguros que La clientela nueva es recomendada por clientes antiguos			
Pregunta 7b ¿Usted está de acuerdo con los productos que se venden son de buena calidad?	90 %	10 %	Indudablemente respondieron en casi su totalidad que si ya que es por lo que se mantiene la clientela			
Pregunta 8b ¿Existe muchos reclamos por parte de la clientela?	40 %	60 %	Las opiniones están divididas por lo que se puede deducir que no en todos los departamentos existen reclamos			
Pregunta 9b ¿Sabé si son atendidos los reclamos de los clientes?	40 %	60 %	Al no conocer de los reclamos no se sabe si son o no atendidos			
Pregunta 10b ¿Sabe usted si la empresa ha realizado promociones últimamente?	50 %	50 %	La respuesta es de la mitad que sí y la otra que no, porque no existe una relación entre departamentos			
Pregunta 11b ¿Usted está de acuerdo que se incluya un técnico en alimentos de especies menores en la atención al cliente para que este pueda recomendar y explicar los beneficios del producto que usted va a comprar?	100 %	0 %	Todos tienen la certeza de que en el momento que se benefició el cliente se beneficia los trabajadores ya que los clientes son la razón de la empresa			
Pregunta 1 ¿Con que frecuencia usted compra en la empresa Tecniagro Córdoba?	Diario 4,46 %	Semanal 31,25 %	Quincenal 46,73 %	Mes 17,56 %	La clientela no solo es del Municipio de Córdoba, la mayoría es de la zona	

Pregunta 2 ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo nuestro cliente?	< 6 meses	0,5 - 1 año	>1 año		rural por lo que la mayoría de compras lo realizan semanal y quincenal. Por ser una empresa pionera en la distribución de alimentos balanceados para especies menores, nuestra clientela es netamente antigua.
	32,44%	16,07 %	51,49 %		
Pregunta 3 ¿El servicio que le ofrece los despachadores al momento de que usted está solicitando un producto es?	Excelente	Aceptable	Bueno	Malo	El servicio que ofrece el departamento de servicio al cliente lo han calificado de bueno a malo
	14,88 %	23,51 %	30,06 %	31,55 %	
Pregunta 5 ¿Por qué prefiere comprar en nuestras empresas?	Calidad de producto	Siempre encuentra lo que busca	La calidez de la atención	Crédito que se otorga	La calidad de producto con la ventaja de ser una empresa solida que puede ofrecer un crédito directo lo ha convertido en la empresa líder del mercado
	36,01 %	26,79 %	1,49 %	35,71 %	
Pregunta 6 ¿Usted se hizo cliente de nuestra empresa por?	Publicidad en la radio	Recomendación de amigos	Ofertas que ofrecemos	Publicidad escrita	La mayor fortaleza que tiene la empresa se puede ver en esta pregunta, ya que mantiene unos clientes fijos y estables
	2,98 %	59,52 %	20,54 %	16,96 %	
Pregunta 10 ¿En caso de ser si la respuesta anterior como le fue con el reclamo?	Excelente	Bueno	Aceptable	Malo	Se evidencia en la falta de un departamento serio de atención al cliente ya que al reclamar no
	8,93 %	5,65 %	41,67 %	43,75 %	

					obtuvieron las respuestas que ellos esperaban
Pregunta 1b ¿Con que frecuencia registran a las personas que compran en Tecniagro Córdoba?	Diaria 50 %	Semanal 20 %	Quincenal 20 %	Mensual 10 %	No tienen una comunicación entre los diferentes departamentos
Pregunta 2b ¿Cómo ve usted el servicio de los encargados a la atención al cliente?	Excelente 0 %	Bueno 20 %	Aceptable 40 %	Malo 40 %	No se puede priorizar una respuesta de compañeros, por lo que es variada
Pregunta 4b ¿Cuál cree ser la razón que los pobladores de Córdoba prefieren comprar en la empresa que usted trabaja?	Calidad de producto 40 %	Siempre encuentra lo que busca 20 %	La calidez de la atención 10 %	Crédito que se otorga 30 %	Los trabajadores saben que la calidad de los productos es excelente por lo que se ha logrado fidelizar a esa clientela
Pregunta 5b ¿Cómo cree usted que los clientes llegan a conocer la empresa?	Propaganda en la radio 0 %	Recomendación de amigos 60 %	Ofertas que ofrecemos 10 %	Publicidad escrita 30 %	Al ser el cliente objetivo las personas del campo se guían y se informan por lo que le dicen las demás personas. Es por eso que la mayoría responde que es por recomendación de otro cliente.

---

**Elaborado Por: El Autor**

Luego del estudio investigativo realizado se puede determinar que se necesita un plan de marketing dirigido al departamento de servicio al cliente, como también, un programa de capacitación e inducción en los diferentes departamentos, para seguir manteniendo el cliente fiel.

## CAPÍTULO III

### PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TECNIAGRO CÓRDOBA

#### 3.1. Introducción

Uno de los esfuerzos más representativos durante la vida productiva de una empresa, es la búsqueda constante por lograr cautivar la atención del público de todas las formas posibles e imaginativas. En la actualidad las empresas invierten fuertes sumos de dinero e implementan diferentes estrategias para el área comercial con el fin de mantener, fidelizar y captar nuevos clientes con el objetivo de incrementar sus ventas y participación en el mercado de Córdoba.

Por esta razón, el desarrollo del presente estudio abre un espacio para la generación de nuevas estrategias de servicio, acción llevada a cabo en conjunto la parte administrativa y operacional. Dicho estudio tiene su inicio en el análisis de la situación actual del área en cuestión por medio de un entendimiento general de los procesos, estructura, cadena de valor y modelo de servicio, seguido de un diagnóstico de los resultados de los indicadores actuales detectados por medio de un sistema de semaforización de los puntos críticos, los de observación y los óptimos.

Luego de realizar la encuesta respectiva tanto a los potenciales clientes como a los empleados que son los actores principales en el mantenimiento y buen funcionamiento de la empresa se pudo establecer la necesidad de la creación de un plan de Marketing.

Una vez que se obtuvo los resultados internos generales de la empresa y la perspectiva obtenida de los clientes, se hace necesario obtener un punto vista desde un enfoque gerencial, por lo que es conveniente convocar un Focus Group, donde es primordial la participación del Gerentes, jefes, donde por medio de reuniones guiadas se genere un nueva orientación, logrando a través de intercambio de ideas y diferentes perspectivas, algunos nuevos planteamientos de las estrategias donde se tenga claro cuáles aspectos de mejora tiene cada una, y a su vez se creen planes de acción en donde por medio de un cronograma de implementación, éstas se ejecuten.

### **3.1.1 Misión**

TECNIAGRO CÓRDOBA es una empresa transformadora, ubicada en el municipio de Córdoba-Nariño, dedicada a la comercialización de alimento (balanceado) de alta calidad la parte nutricional, sanitaria, reproductiva y productiva para los animales vinculados a nuestros productos, con el fin de suplir las necesidades nutritivas que tienen estas especies, ofreciendo productos de calidad a precios factibles, contribuyendo al desarrollo de los habitantes de Córdoba y generando fuentes de empleo, para que tengan una mejor vida.

### **3.1.2 Visión**

En el 2020 la empresa TECNIAGRO CÓRDOBA será reconocida por la comunidad de Córdoba, gracias a su aporte en el desarrollo económico-social del municipio y la fortaleza adquirida al brindar productos y servicios que se ven reflejados en la productividad y rentabilidad de sus clientes, como crear fuentes de trabajo.

### **3.1.3 Valores**

**Honestidad:** Los colaboradores de la empresa están conscientes de sus fortalezas, así como también de sus debilidades y procuran revelarlas con el fin de mejorar constantemente en beneficio de la empresa. Es necesario que tanto los colaboradores directivos o dueños de la empresa tomen la honestidad como una condición ya que esto permitirá el éxito empresarial.

**Puntualidad:** Es un valor muy practicado por TECNIAGRO CÓRDOBA, en cuanto al tiempo de cumplimiento de las obligaciones laborales, como citas, trabajos, compromisos adquiridos y horarios, entre otras.

**Trabajo en equipo:** Cada uno de los integrantes de la familia “TECNIAGRO CÓRDOBA” comparte activamente conocimientos, esfuerzos y experiencias, de manera tal que aportan lo mejor y asumen responsabilidades que encaminan a la empresa a un objetivo común.

**Disciplina:** En la empresa se la vive a través de la definición de objetivos y la lucha por alcanzarlos; dado que los colaboradores siguen principios tales como el respeto por los

recursos de la organización, la separación entre temas personales y laborales; y, la convicción de culminar cada trabajo empezado.

#### **3.1.4 Políticas**

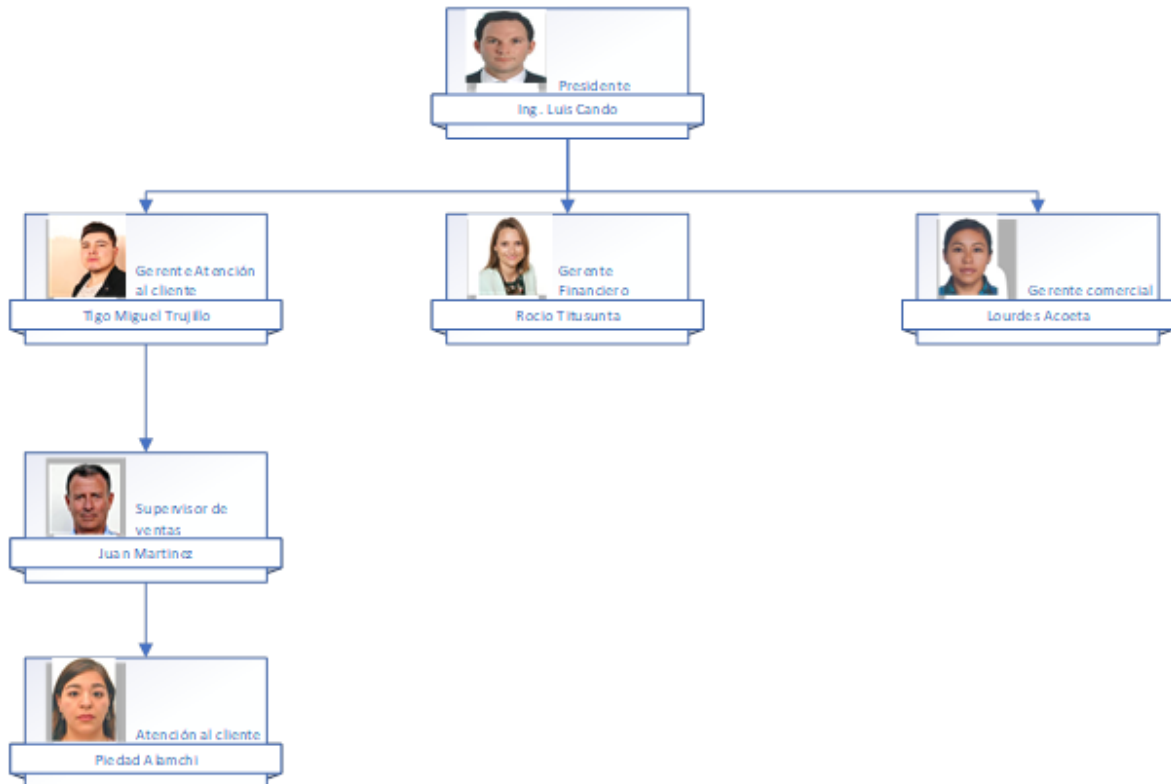
- ✓ Proveer servicios alimenticios aplicando altos estándares de calidad en todos nuestros procesos y áreas de servicio. Proyectando profesionalismo, confianza, seguridad y eficiencia. Trabajar en equipo de manera coordinada y responsable, para lograr superar los requerimientos y expectativas de nuestros clientes.
- ✓ Atender con responsabilidad cada estación de servicio, para satisfacer a nuestros comensales. Servir con, prontitud, rapidez y eficiencia. Escuchar y atender peticiones de servicio de nuestros comensales, porque en Tecniagro Córdoba el cliente siempre es primero.
- ✓ Asegurándonos la satisfacción y fidelización de nuestros clientes y trabajadores, asumiendo desde la dirección un compromiso en el mejoramiento continuo, la salud, la seguridad y el conocimiento dentro del marco legal y la sana competencia.

#### **3.1.5 Objetivos organizacionales**

- ✓ Distribuir alimentos para todo tipo de especies con un gran diferencial en cuanto a: formulación, calidad, disponibilidad, localización, precio y/o costo-beneficio.
- ✓ Ofrecer un excelente servicio a nivel nutricional, sanitario, reproductivo y productivo para los animales de nuestros clientes.
- ✓ Desarrollar constantemente la cultura organizacional, procurando la mejora continua del clima laboral.
- ✓ Ser una empresa auto creciente, con buenos índices a nivel de desarrollo ambiental, económico y social.
- ✓ Alcanzar día a día mejores parámetros financieros, contables, administrativos, productivos y de calidad.



### 3.1.6 estructura organizacional



**Figura 2:** Organigrama  
**Elaborada:** Autor

- ✓ **Gerente General:** Es el responsable de los resultados de la empresa, que debe presentar a la junta directiva constantemente. Está encargado de los temas administrativos y financieros del negocio.
- ✓ **Contador:** Su compromiso es mantener la contabilidad de la empresa. Se encarga también de las responsabilidades tributarias.
- ✓ **Gerente de Ventas:** Su misión se concentra en mantener el adecuado funcionamiento de la empresa, desde el suministro hasta el abastecimiento a los distribuidores

### 3.2 Análisis Situacional

Tecniagro Córdoba es una empresa que nace en el año 2000 en el Municipio de Córdoba el cual cuenta con gran variedad de todo tipo de especies. La Población Bovina en el país está distribuida en 495.072 predios y constituida aproximadamente por 22.574.780

animales, principalmente en los departamentos de Antioquia (11%), Córdoba (9%), Casanare (8%), Meta (7%), Santander (7%), Cesar (6%), Caquetá (6%), Magdalena (6%), Cundinamarca (5%) y Arauca (5%) que agrupan el 70% de la población total nacional” (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2014). Tecniagro al ser una empresa única en su género en este Municipio se convierte en el líder de la comercialización de balanceado, en los últimos años tiene dos competidores directos los cuales han causado que se disminuya las ventas, por lo que se propone un plan de marketing.

### **3.2.1 Macroentorno**

La producción agropecuaria, acuícola y pesquera del departamento se categoriza en distintas cadenas productivas, dinamizadas desde la articulación de los sectores de la economía nariñense y los productores, quienes cuentan con total respaldo, acompañamiento y asesoría del sector educativo

#### **3.2.1.1 Factores Económicos.**

En el período 1990-2018 la economía nariñense presentó un mayor dinamismo que la economía colombiana en su conjunto y mostró tasas de crecimiento superiores. Sin embargo, un contraste evidente se presenta en la economía del Pacífico nariñense: a pesar de ser la subregión más pobre del departamento, allí se concentra el 95% de las exportaciones de Nariño, representadas en aceite de palma y productos pesqueros. La actividad agropecuaria continúa siendo la base económica de Nariño, al aportar una tercera parte del producto departamental y un porcentaje considerable de sus exportaciones. En el documento se destacan los tres ejes de la economía de Nariño, los cuales deben fortalecerse de manera simultánea: la producción para el consumo nacional, las exportaciones agroindustriales (dirigidas a Europa, Asia, Norte y Latinoamérica) y el intercambio comercial con Ecuador.

#### **3.2.1.2 Factores Políticos**

Nariño cuenta con un plan para el período comprendido entre el 2016 y 2019, titulado “POR UN BUEN GOBIERNO”. El plan toma en primera instancia el reconocimiento de los antecedentes violentos de la región y con base en ello plantea los enfoques, entre los que encontramos el de derechos que tiene como objetivo restituir los derechos que han sido vulnerados a la población como víctima del conflicto armado, que ya lo hemos mencionado

dentro del presente documento. Este enfoque garantiza que la población se seguirá teniendo en cuenta y que será un agente activo y participativo dentro del desarrollo de la región (ALCALDIA MUNICIPAL NECOCLÍ, 2016).

### **3.2.1.3 Entorno Socio-Cultural**

Es importante definir en este sector la existencia del Cabildo Indígena de Males, la cual está organizada mediante una corporación de compañeros los cuales se encargan de dar las directrices a las diferentes juntas de acción comunales indígenas del municipio, principalmente para la distribución de los recursos, lo cual se realiza mediante la presentación de proyectos de acuerdo a las necesidades de cada vereda. Conociéndose como veredas en Colombia a la división territorial de los diferentes municipios.

Los pobladores del Municipio de Córdoba son tradicionalistas, que por el creciente aumento de sus animales y siendo esta una de las principales fuentes de sustento se han visto en la necesidad de remplazar la comida tradicional de sus animales, que por lo general eran alfalfa, por balanceado por las características nutricionales que tienen.

### **3.2.1.4 Entorno Tecnológico**

La revolución tecnológica es un factor que debe ser analizado en todas las empresas, esto se debe a tantos cambios que se están dando alrededor del mundo y a la globalización, con relación a las ramas de la tecnología. En consecuencia, todas las empresas deben mantenerse y actualizarse acorde al crecimiento de la tecnología, según su rama de actividad.

El rol de la tecnología; en la actualidad, permite que la situación de algunos productos se condicione, ya que su ausencia los podría dejar obsoletos frente a otros bienes sustitutos. El papel de la tecnología en cuanto a la producción y a la diagramación del servicio al cliente en la empresa Tecniagro Córdoba juega un papel importante para ponerse a la par en el mundo globalizado de las TIC's.

### 3.2.1.5 Análisis PEST

**Tabla 25**  
Análisis PEST

<b>Factores Externos</b>	<b>Locales</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Internacionales</b>
Políticos	POT municipal, proyectos locales y planes de inversión de la alcaldía, avalúos catastrales	Partidas arancelarias, planes de inversión y proyectos a nivel nacional.	Restricciones a importaciones-exportaciones
Económicos	Precio de Kg. De carne, escasez o abundancia de materias primas	Dificultades en las vías y movilidad, capacidad adquisitiva, devaluación.	Costo de la tasa de cambio, precio de la carne bovina.
Sociales	Situaciones de orden público, presencia de bandas criminales, disponibilidad de mano de obra calificada, cultura local.	Tendencias de consumo, creencias religiosas	Tendencias de consumo, creencias religiosas
Tecnológicos	Acceso y disponibilidad de tecnologías.	Acceso y disponibilidad de tecnologías.	Acceso y disponibilidad de tecnologías.
Legal	Áreas protegidas, Reglamentación sobre usos del suelo.	Reglamentación vigente sobre producción de carne bovina, subsidios gubernamentales	Restricciones para la comercialización de carne bovina
Ambientales	Períodos de lluvias y sequía, Plagas estacionales	Fenómenos climáticos	Ubicación geográfica privilegiada con capacidad de producción durante todo el año, cambio climático

### **3.2.2 Análisis de micro entorno**

En la actualidad el comercio de productos agrarios (balanceado) se ha proliferado ya que contiene los nutrientes necesarios para mantener adecuadamente alimentada a estas especies. Convierten las materias primas de origen agrícola como sorgo, maíz amarillo, yuca industrial y soya, así como subproductos de la industria del azúcar como melazas y de la molinería como los salvados y mogollas de trigo, maíz y arroz, en alimento para la producción de carne de pollo y cerdo, huevo, leche, quesos y otros derivados lácteos y embutidos entre otros. Estos alimentos no solo son importantes en términos del gasto, sino también en términos nutricionales, ya que algunos de estos alimentos son la fuente primaria de proteína animal que requiere el organismo para su normal desarrollo.

La empresa Tecniagro Córdoba que fue la primera y una de las principales en la distribución de estos alimentos en el sector de Córdoba, ha sufrido una baja en sus ventas en estos últimos años. Por el aumento de otras dos comercializadoras de idéntica índole, como también el aumento de la tecnología la empresa se ha ido desgastando y perdiendo su hegemonía.

### **3.2.3 Poder de negociación del cliente**

Los compradores de esta empresa tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y ocupación de mercado en el Municipio de Córdoba son las personas que viven en los alrededores, los cuales se dedican en su mayoría a la crianza animales, los cuales vienen a ser la principal fuente de ingresos en estos hogares.

### **3.2.4 Poder de negociación con proveedores**

Las empresas productoras de balanceado en Colombia, en los últimos años han crecido de una manera considerable, lo que favorece a las negociaciones ya que las compras ya no se realizan de contado, sino que se tiene un poder de negociación 60 a 120 días, ya que ese crédito directo que se obtiene, se lo trasmite al cliente final, con lo que se logra fidelizar y mantener esa clientela.

### **3.2.5 Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes)**

El balanceado que distribuye la empresa Tecniagro Córdoba, a más de ser de calidad es tradicional, pero en los últimos tiempos el mercado se ha visto el ingreso de nuevos productos que tienen diferentes nutrientes que los tradicionales, que vendrían a suplir, pero por lo general son de más bajo precio, ya que los componentes son diferentes.

### **3.2.6 Barreras de salida (productos sustitutivos).**

El valor de los balanceados según el Ministerio de Hacienda, en las especies menores es del 60% del valor que se vende el animal, es decir el costo este más de la mitad se emplea en su alimentación, por lo que los campesinos se han visto en la necesidad de buscar un sustitutivo de este alimento, llegando a métodos tradicionales de la alfalfa, rechazo (verde), el maíz.

### **3.2.7 Rivalidad entre los competidores**

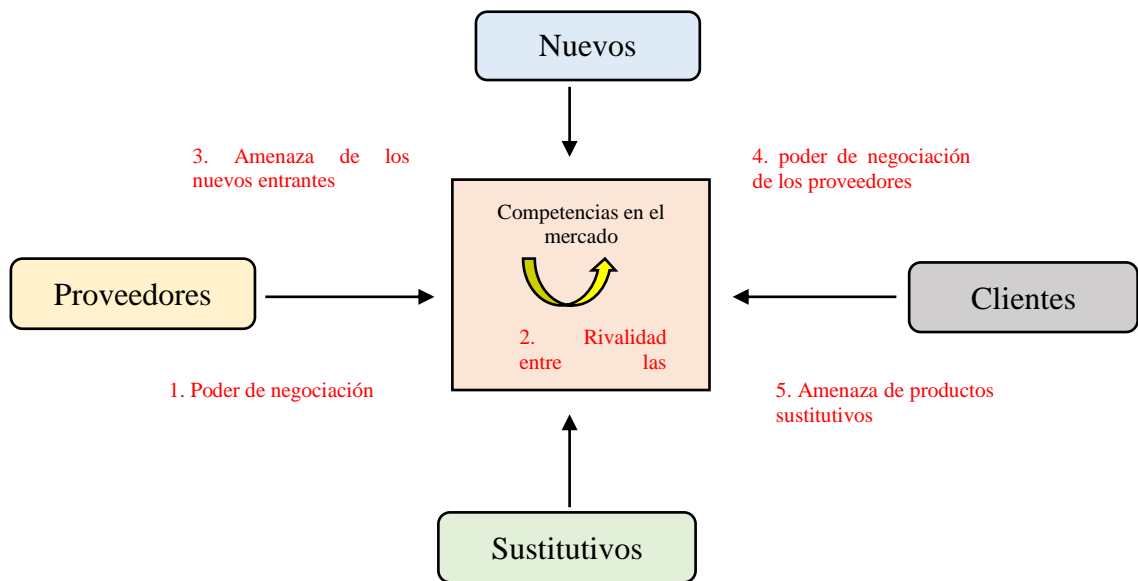
En los últimos cinco años, ha aumentado el número de empresas dedicadas a la misma actividad que Tecniagro Córdoba, con capital fresco e introduciendo fuentes informáticas, para el desarrollo de ventas y entrega de los productos, por lo que se ve la necesidad de incrementar estrategias de marketing para poder mantenerse en el mercado.

### **3.2.8 Diagnóstico de las fuerzas de Porter**

- ✓ La entrada de nuevos competidores constituye una amenaza para la empresa, es relativamente fácil ingresar al mercado, a excepción de las barreras de tipo económico, no existen otras que limiten el ingreso a empresas interesadas en comercializar balanceado.
- ✓ La empresa espera convertir esta amenaza en una oportunidad a través del diseño y aplicación de estrategias económico como son sus créditos directos.
- ✓ La rivalidad entre competidores existentes es alta, como consecuencia de la población es pequeña donde está situada las empresas distribuidoras de balanceado, sin embargo, conviene diseñar estrategias de una mejora en la atención al cliente.
- ✓ Si bien la oferta de productos sustitutos representa una amenaza que va de media - alta para la empresa, se espera que como distribuidora de productos de calidad y una

excelente campaña publicitaria y el ofrecimiento de un producto a buen precio y con promociones paulatinas, la propensión de los consumidores a sustituir sea poca.

- ✓ Es reconocido el alto poder de negociación que tienen los compradores derivado especialmente de la concentración de volúmenes de venta en cada uno de ellos y la poca distancia entre empresas de distribución de la misma índole de producto, al respecto la empresa tiene dentro de sus planes futuros entrega de la mercadería de una forma directa al consumidor, con lo cual espera restar y poder de negociación a su cliente principal.
- ✓ En resumen, se tiene que el mercado del balanceado es un mercado desarrollado, el cual se tiene que revisar e incrementar paulatinamente estrategias de marketing y mercadeo para poder permanecer en la mente del consumidor final.
- ✓ certificado sanitario.



**Figura 3:** Las Cinco Fuerzas de Porter  
Elaborado por el: Autor

### 3.2.8.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El análisis acerca del micro ambiente se lo realiza mediante el criterio del autor Michael Porter, con el diagrama que lleva su nombre y en las 5 fuerzas que representan los principales factores materia de análisis de esta sección, las que son herramienta de marketing por medio del cual se puede evaluar la situación actual de una empresa en el mercado y su posición frente a proveedores consumidores y competidores.

**Tabla 26**  
Fuerzas de Porter

<b>Competencias actuales</b>	<b>Productos sustitutos</b>	<b>Poder de negociación proveedores</b>	<b>Poder de negociación clientes</b>	<b>Riesgos nuevos competidores</b>
Empresas que ofrezcan el mismo servicio	Agroganadero	No tienen interés de entrar a competir en el mercado	Sensibles al precio	Mejor publicidad
Identificación de la marca y la publicidad	Agrocolombia	Cambiar de proveedor no es costoso	Muchos clientes compran por precio	Mejores precios

**Elaborado por el:** Autor

### 3.2.9 Análisis de las capacidades

#### 3. 2.9.1 Capacidad directiva

En el área de servicio al cliente, cuenta con personal seleccionado y evaluado de acuerdo a sus capacidades, con perfiles que se adaptan al giro del negocio siendo que la Tecniagro Córdoba posee un Gerente con experiencia en la rama agraria, a más de ser un Ing Agrónomos su vasta experiencia en el campo lo ha catapultado como una persona de suficiente experiencia para desempeño del puesto, como responsabilidad de cumplir y hacer cumplir la normativa interna que son lineamientos específicos requeridos para la toma de decisiones mediante el manual interno.



### **3.2.9.2 Capacidad comercial**

La comercialización de los servicios que presta Tecniagro Córdoba esta direccionado a un segmento de personas de clase media y media baja. Información recopilada a través de los recordó de venta.

La oferta de productos que brinda la comercializadora es de una variedad, y de las mejores marcas que se pueden encontrar en el mercado, con la garantía de productos.

### **3.3 Análisis de la competencia**

Se analizó el peso ponderado que tiene los competidores de Tegniagro Córdoba, haciendo un análisis de las fuerzas y debilidades que tiene cada uno de estos, la primera pregunta que nos debemos plantear es quien son nuestros competidores, Con lo que calificamos las empresas que son directamente la competencia y a la empresa Tecniagro Córdoba. Calificando de una manera directa a estas organizaciones, a continuación, se presenta un resumen del trabajo realizado, en la matriz de perfil competitivo.

**Tabla 27:**  
Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Tecniagro Córdoba		Agroganadero		Agrocolombia		Ponderación
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	
1 Participación en el mercado	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,30	0 La tendencia a cero es nada importante
2 Precios	0,02	2	0,04	2	0,04	1	0,02	1 La tendencia a uno es muy importante
3 Posición financiera	0,18	4	0,60	2	0,30	1	0,15	
4 Calidad del producto	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	Valor
5 Lealtad del cliente	0,10	2	0,20	1	0,10	1	0,10	1 Debilidad mayor
6 Imagen de marca	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14	2 Debilidad menor
7 Localización de la empresa	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3 Fortaleza menor
8 Innovación	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	4 Fortaleza mayor
9 Servicio al cliente	0,15	1	0,18	3	0,54	2	0,36	
10 Promociones	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3	
Resultado del diagnostico	1,00		2,15		2,65		2,01	

**Elaborado por el:** Autor

## **Análisis:**

Al realizar un análisis se puede observar que la posición financiera es el factor clave en la empresa Tecniagro Córdoba, sin embargo, a pesar de un factor decisivo en el mantenimiento de y fidelización de los clientes el servicio a los mismos se ve que tiene 18% por debajo del 30% de su competencia inmediata como es Agroganadero.

En el desempeño de mercado, tiene la competencia una mejor posición con 2,65 puntos sobre 2,15 que tendría Tecniagro Córdoba y esta a su vez esta sobre Agrocolombia la cual tiene un peso 2,01.

### **3.3.1 Análisis de capacidades**

#### **3.3.1.1 Capacidad**

Sobre la capacidad directiva se concluye que, los propietarios tienen actitud emprendedora y bastante interés en hacer crecer su negocio, pero carecen de formación para el diseño, implementación y seguimiento de planes que proyecten su negocio. Aunque manejan estrategias de mercado. En cuanto al servicio al cliente, no se evidencian estudios y documentación de los planes o estrategias pertinentes a la empresa seguir y cumplir metas.

#### **3.3.1.2 Capacidades de venta**

La participación en el mercado por parte de Tecniagro Córdoba va de mediana – grande, al contar con nicho de mercado, que en los últimos tiempos se ha visto disminuida las ventas. La empresa maneja escasos canales de distribución debido a que vende directamente al cliente final.

#### **3.3.1.3 Capacidad de talento Humano**

La empresa cuenta con un sistema de remuneración fijas de acuerdo al puesto de trabajo de manera que pueda generar roles de pago para el personal, se les cancela mensualmente. El personal no recibe ningún tipo de capacitación carece de incentivos y elementos, que permitan su desarrollo dentro de la organización.

### **3.3.1.4 Capacidad Financiera**

Tecniagro Córdoba cuenta con un buen capital de trabajo que es suficiente para cubrir los créditos directos que se ofrece, Este capital de trabajo es una medida de la capacidad que tiene la empresa para continuar con el desarrollo que tiene la empresa en sus actividades cotidianas. A su vez cuenta con una línea de crédito a los clientes que son fijos el 50% a 15 días. Y generar a que la venta de balanceado genera una rentabilidad muy buena, cuenta con la capacidad para generar suficiente utilidad o beneficio, lo que hace que se tenga más ingreso que egreso, la producción permite ganar 30% por línea.

### **3.3.1.5 Procesos y procedimientos**

El proceso administrativo de Tecniagro Córdoba, permite llevar adecuadamente sus actividades, mediante la planificación, la organización, dirección y control. De los mismos incluyendo un adecuado desempeño de sus administradores, así como también nos permitirá medir el grado en que los gerentes realizan su función y si realizan debidamente su trabajo. El procedimiento se ha creado un manual el cual sirven para describir las operaciones que se realizan en un área, son un instrumento para simplificar el trabajo que sirve como herramienta de consulta, este documento también se utiliza como un medio para comunicar oportunamente todos los cambios en las rutinas de trabajo que se generan con el progreso de las empresas. Los manuales de procedimientos deben ser sencillos, cortos y amenos, además de que el usuario debe participar en su elaboración para que le sea funcional.

## **3.4 Diagnostico estratégico**

### **3.4.1 Matiz EFE**

Se va a evaluar los factores externos, las Oportunidades y las Amenazas. para lo cual vamos a crear cuatro columnas, la primera que va a ser la.

- ✓ evaluación de los factores Externos ya mencionados.
- ✓ Peso en porcentaje
- ✓ calificación
- ✓ valor ponderado

**Tabla 28**  
Matriz EFE

<b>Factores externos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades (entre 5 y 10 factores)</b>				
1. Crecimiento en el sistema productivo del país.	5%	3		0,15
2. Condiciones financieras son favorables para la inversión y el desarrollo económico.	10%	3		0,3
3. Alianzas estratégicas.	15%	4		0,6
4. Conocer a fondo a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y deseos	20%	4		0,8
5. Campañas de fidelización	15%	2		0,3
<b>Amenazas (entre 5 y 10 factores)</b>				
1. Nuevos competidores.	10%	4		0,4
2. Incorporación agresiva al mercado de otras comercializadoras del mismo producto.	5%	3		0,15
3. Comunicaciones tecnológicas deficientes	5%	1		0,05
4. Estructura Socio-económica	10%	2		0,2
5. Tendencia al ingreso Per. Cápita vital.	5%	2		0,1
<b>Total</b>	<b>100%</b>			<b>3,05</b>

Balance  
Positivo

Elaborado por el: Autor

## **Análisis**

Se puede verificar en la tabla que las oportunidades se han explotado de la mejor manera, faltando en el área de la fidelización de los clientes con programas, campañas, atención. Mientras que en las amenazas fueron trabajadas, quedando por reforzar lo que es la comunicación en el ámbito tecnológico, con la ayuda de las TIC's se puede minimizar estas amenazas, como se muestra en la tabla de EFE de la empresa Tecniagro Córdoba.

**Tabla 29**  
Matriz EFI

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1. Posee una imagen corporativa consolidada en el mercado.	10%	4	0,4	
2. Conocimiento y experiencia del negocio.	10%	4	0,4	
3. Tiene una amplia participación en el mercado.	10%	3	0,3	
4. Confiabilidad de los clientes hacia la empresa.	10%	4	0,4	
5. Liderazgo en el mercado.	10%	3	0,3	
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1. Fortalecimiento en la calidad de servicio.	10%	1	0,1	
2. No existe manual de procedimientos para las diferentes áreas.	10%	1	0,1	
3. Comunicaciones telefónicas deficientes.	10%	2	0,2	
4. Comunicación y/o retroalimentación de los procesos a nuestros clientes.	10%	2	0,2	
5. No hay un soporte técnico y de servicio adecuado para brindarle a los clientes.	10%	1	0,1	Balance negativo
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,5</b>	

Elaborado por el: Autor

## **Análisis**

Se evaluó las fortalezas y las debilidades de las áreas funcionales, de la empresa Tecniagro Córdoba, cuyos resultados se escribe en la matriz EFI la cual nos indica que es una empresa débil en su parte interna, sobre todo en lo que es el servicio al cliente, al no existir un manual de procedimientos, y la falta de soporte técnico, lo que hace que las fortalezas que posee se vean disminuidas, al minimizar la imagen gana a través de los años de ser una empresa líder, por lo que se ha visto disminuida sus ventas al no tener una confianza su mercado objetivo, al mismo tiempo está perdiendo ese empoderamiento y liderazgo que siempre le ha caracterizado, en el Municipio de Córdoba Nariño Colombia.



### 3.4.2 FODA

**Tabla 30:**  
Matriz FODA

<p><b>FORTALEZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Posee una imagen corporativa consolidada en el mercado.</li><li>• Conocimiento y experiencia del negocio.</li><li>• Tiene una amplia participación en el mercado.</li><li>• Confiabilidad de los clientes hacia la empresa.</li><li>• Liderazgo en el mercado.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento en el sistema productivo del país.</li><li>• Condiciones financieras son favorables para la inversión y el desarrollo económico.</li><li>• Alianzas estratégicas.</li><li>• Conocer a fondo a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y deseos</li><li>• Campañas de fidelización</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecimiento en la calidad de servicio.</li><li>• No existe manual de procedimientos para las diferentes áreas.</li><li>• Comunicaciones telefónicas deficientes.</li><li>• Comunicación y/o retroalimentación de los procesos a nuestros clientes.</li><li>• No hay un soporte técnico y de servicio adecuado para brindarles a los clientes.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos competidores.</li><li>• Incorporación agresiva al mercado de otras comercializadoras del mismo producto.</li><li>• Comunicaciones tecnológicas deficientes.</li><li>• Estructura Socio-económica.</li><li>• Tendencia al ingreso Per. Cápita vital.</li></ul>

**Tabla 31:**  
Matriz DOFA

<p><b>Factores externos</b></p>	<p><b>Factores internos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posee una imagen corporativa consolidada en el mercado.</li> <li>2. Conocimiento y experiencia del negocio.</li> <li>3. Tiene una amplia participación en el mercado.</li> <li>4. Confiabilidad de los clientes hacia la empresa.</li> <li>5. Liderazgo en el mercado.</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecimiento en la calidad de servicio.</li> <li>2. No existe manual de procedimientos para las diferentes áreas.</li> <li>3. Comunicaciones telefónicas deficientes.</li> <li>4. Comunicación y/o retroalimentación de los procesos a nuestros clientes.</li> <li>5. No hay un soporte técnico y de servicio adecuado para brindarle a los clientes.</li> </ol>
	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento en el sistema productivo del país.</li> <li>2. Condiciones financieras son favorables para la inversión y el desarrollo económico.</li> <li>3. Alianzas estratégicas.</li> <li>4. Conocer a fondo a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y deseos</li> <li>5. Campañas de fidelización</li> </ol>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar una ventaja competitiva a través de la imagen, calidad y servicio para garantizar la fidelización de los clientes.</li> <li>2. Fortalecer los vínculos existentes entre la empresa y los clientes, estableciendo relaciones duraderas y acrecentado la satisfacción de los clientes.</li> <li>3. Centralizar la información concerniente a los clientes, creando una base de datos que sea soporte para dar respuesta eficiente a los clientes</li> </ol>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar estrategias comerciales y de capacitación a los clientes para diferenciarse de la competencia.</li> <li>2. Estructurar nuevos procedimientos de servicio, acorde con las necesidades y expectativas de los clientes.</li> </ol>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos competidores.</li> <li>2. Incorporación agresiva al mercado de otras comercializadoras del mismo producto.</li> <li>3. Comunicaciones tecnológicas deficientes</li> <li>4. Estructura Socio-económica.</li> <li>5. Tendencia al ingreso Per. Cápita vital.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar un sistema de servicio al cliente que permita mejorar el servicio brindado por parte de la empresa.</li> <li>2. Elaborar un manual de funciones que le permita a los empleados tener lineamientos claros para dar respuesta a los clientes.</li> <li>3. Aprovechar las telecomunicaciones como apoyo comercial a la labor de las inmobiliarias.</li> <li>4. Desarrollar propuestas tecnológicas independientes.</li> <li>5. Diseñar un sistema de evaluación de desempeño, teniendo en cuenta competencias de servicio.</li> </ol>	<p><b>ETRATEGIA DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear programas de capacitación dirigidos a los empleados con énfasis en servicio al cliente.</li> <li>2. Optimizar las herramientas tecnológicas existentes (página Web) para una mayor comunicación y manejo de la información con los clientes.</li> <li>3. Establecer técnicas de comunicaciones telefónicas adecuadas para optimizar el servicio ofrecido por parte de la empresa.</li> </ol>	

Elaborado por el: Autor

### **3.4.2.1 Factores internos**

#### **Fortalezas**

1. Posee una imagen corporativa consolidada en el mercado.
2. Conocimiento y experiencia del negocio
3. Tiene una amplia participación en el mercado.
4. Confiabilidad de los clientes hacia la empresa.
5. Liderazgo en el mercado

#### **Debilidades**

1. Fortalecimiento en la calidad de servicio
2. No existe manual de procedimientos para las diferentes áreas.
3. Comunicaciones telefónicas deficientes
4. Comunicación y/o retroalimentación de los procesos a nuestros clientes
5. No hay un soporte técnico y de servicio adecuado para brindarle a los clientes

### **3.4.2.2 Factores externos**

#### **Oportunidades**

1. Crecimiento en el sistema productivo del país.
2. Condiciones financieras son favorables para la inversión y el desarrollo económico.
3. Alianzas estratégicas.
4. Conocer a fondo a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y deseos
5. Campañas de fidelización

#### **Amenazas**

1. Nuevos competidores.
2. Incorporación agresiva al mercado de otras comercializadoras del mismo producto.
3. Comunicaciones tecnológicas deficientes
4. Estructura Socio-económica
5. Tendencia al ingreso Per. Cápita vital.

### **3.4.2.3 Estrategias FODA**

#### **Estrategia FO**

1. Generar una ventaja competitiva a través de la imagen,
2. calidad y servicio para garantizar la fidelización de los
3. clientes.
4. Fortalecer los vínculos existentes entre la empresa y los clientes, estableciendo relaciones duraderas y acrecentado la satisfacción de los clientes.
5. Centralizar la información concerniente a los clientes, creando una base de datos que sea soporte para dar respuesta eficiente a los clientes

#### **Estrategia FA**

1. Desarrollar estrategias comerciales y de capacitación a los clientes para diferenciarse de la competencia.
2. Estructurar nuevos procedimientos de servicio, acorde con las necesidades y expectativas de los clientes

#### **ESTRATEGIA DO**

1. Implementar un sistema de servicio al cliente que permita mejorar el servicio brindado por parte de la empresa
2. Elaborar un manual de funciones que le permita a los empleados tener lineamientos claros para dar respuesta a los clientes.
3. Aprovechar las telecomunicaciones como apoyo comercial a la labor de las inmobiliarias
4. Desarrollar propuestas tecnológicas independientes.
5. Diseñar un sistema de evaluación de desempeño, teniendo en cuenta competencias de servicio

#### **ESTRATEGIA DA**

1. Crear programas de capacitación dirigidos a los empleados con énfasis en servicio al cliente

2.Optimizar las herramientas tecnológicas existentes (página Web) para una mayor comunicación y manejo de la información con los clientes.

3.Establecer técnicas de comunicaciones telefónicas adecuadas para optimizar el servicio ofrecido por parte de la empresa.

### **3.4.3 Diagnóstico**

Después de haber observado y analizado la estructura de la empresa, se evidencio que existen falencias en cuanto a:

- ✓ No existe un área específica de servicio al cliente.
- ✓ No hay políticas, ni procedimientos formales de servicio.
- ✓ La cultura de servicio existente no está fortalecida.
- ✓ Falta de compromiso por parte de los empleados.
- ✓ Mal direccionamiento de la información y requerimientos de los clientes.
- ✓ Los empleados no tienen pleno conocimiento de las funciones y procesos de otras áreas de la empresa.
- ✓ No se cuenta con un enfoque adecuado de las labores realizadas por los empleados, su tiempo se ve involucrado en atender requerimientos no correspondientes a su área.
- ✓ Falta de apoyo entre áreas para dar respuestas ágiles a los clientes.
- ✓ Mejoramiento en herramientas de comunicación para prestar un buen servicio a los clientes.
- ✓ Ausencia de programas enfocados al servicio al cliente.
- ✓ Falta de seguimiento a los clientes en cuanto al servicio.

Estos aspectos son los más sobresalientes que se deben tener en cuenta en un proceso de estructuración del servicio, viéndose reflejado en un resultado positivo, tanto para los miembros de la organización como para los clientes.

#### **3.4.3.1 Estrategias corporativas**

La empresa tomo cinco ejes programáticos como son:

- ✓ El cuidado del valioso equipo de trabajo o RRHH en donde se busca y se descubre la parte lúdica de cada ser humano para poder explotar su potencial.

- ✓ Hablar el mismo lenguaje de los clientes, en todos los aspectos sociales, culturales, religiosos.
- ✓ Se trata de facilitar la comunicación bidireccional La gestión de la comunicación a través de cualquier medio de comunicación digital es, así, algo fundamental y debe ser otro de los pilares fuertes en los que se apoyen las estrategias de servicio al cliente.
- ✓ Promover y mejorar la comunicación interna Todos somos conscientes de que la comunicación interna fluida es la clave para mantener unidos y remando en la misma dirección a los profesionales de las distintas áreas de nuestra empresa.

#### **3.4.3.2 Estrategias competitivas**

Los elementos que se han trabajado para competir, en la empresa Tecniagro Córdoba se han centrado en rebajar costos, mejora la atención al cliente, buscando ahorros en procesos, conseguir apalancamiento con proveedores (plazos para cancelación de facturas) y en algunos casos ejercicios asociativos para compras en bloque. Los técnicos de entidades de apoyo advirtieron con preocupación que mermar las dosis de vacunas u obviar algunas aplicaciones ha sido para algunos, una alternativa en la búsqueda de bajar costos.

#### **3.4.3.3 Estrategias funcionales**

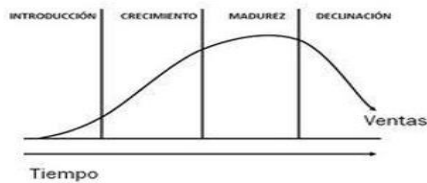
Tecniagro Córdoba no cree que todos los productos de nuestra cartera no tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. Por lo que se propone una estrategia de atención al cliente con un servicio, logística, venta y posventa.

#### **3.4.3.4 Estrategia y ciclo de vida del sector**

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual el servicio que se lanzan al mercado atraviesa una serie de etapas que van desde su concepción, dispersión y reemplazo por otros productos más actualizados o más adecuados para el cliente.

#### 3.4.3.5 Ciclo de vida del proyecto



**Figura 4:** Ciclo de vida del proyecto

**Elaborada:** Autor

#### 3.4.3.6 Estrategias de Marketing

En este punto se presentan los aspectos referentes con la propuesta de estructuración del área de servicio al cliente, tomando como base la información obtenida en los diferentes temas y análisis realizados en el desarrollo del presente trabajo, se basa en las encuestas que se realizó en el Municipio de Córdoba.

Dentro de este contexto se plantearán los diferentes procesos, estrategias y acciones dirigidos al mejoramiento del servicio al cliente en la empresa Tecniagro Córdoba. Con el resultado de la propuesta se busca optimizar las relaciones con los clientes, como también se pretende que todos los miembros de la empresa conozcan y se involucren en las diferentes actividades pertenecientes al servicio, las cuales se verán reflejadas en la participación y fortalecimiento del mercado objetivo.

Es preciso aclarar que la propuesta que se presenta en este capítulo tiene un alcance por parte de las investigadoras hasta el planteamiento del área de servicio al cliente, todos los procesos, lineamientos, estrategias, la toma de decisiones y la implementación de la misma estará a disposición de la empresa Tecniagro Córdoba. En relación a lo mencionado anteriormente se presenta la siguiente propuesta:

### 3.5 Implementación de estrategias

**Tabla 32:**  
Plan de acción

<b>Estrategia.</b>	<b>Actividad.</b>	<b>Meta.</b>	<b>Tiempo.</b>	<b>Responsables.</b>	<b>Presupuesto.</b>	<b>Medios de verificación.</b>
Fortalecimiento en la calidad del servicio.	Mediante capacitaciones por medio del instituto sur colombiano. En un 30%.	Incrementar una mayor agilidad en atención al cliente.	Capacitación es cada tres meses.	Departamento de servicio al cliente.	4.000.000 pesos.	Obtención de certificados
Crear manuales de funciones para cada una de las áreas.	Mediante un manual designar cada una de las actividades de cada empleado 30%.	Permitir perfeccionamiento y responsabilidad de cada empleado.	Un mes.	Departamento de servicio al cliente.		Mejor rendimiento por parte de los trabajadores
Comunicación y/o retroalimentación de los procesos a nuestros clientes.	Agilizar una comunicación adecuada para los clientes mediante capacitaciones a nuestros clientes sobre beneficios de productos.	Guiar y dar una información adecuada del producto adquirido a los clientes.	Cada cuatro meses.	Departamento de servicio al cliente.		Obteniendo menos quejas por parte de los clientes.
Campaña de fidelización.	Mejorar atención a clientes interactuando cliente interno, cliente externo.	Mantener un compromiso con nuestros los clientes.	Un mes.	Departamento de servicio al cliente.		Página web vallas publicitarias
Generar una ventaja competitiva a través de la imagen.	Mejorar imagen a través de uniformes 30% .	Mejor imagen mediante uniformes que nos identifiquen como como empresa.	Un mes.	Departamento de servicio al cliente.		Imagen de empleados
Diseñar un sistema de evaluación de desempeño, teniendo en cuenta competencias de servicio.	Realizar calificación de desempeño interno entre colaboradores.	Mejor servicio al cliente.	Un mes	Departamento de servicio al cliente y RRHH		Personal altamente calificado.
Crear programas de capacitación dirigidos a los empleados con énfasis en servicio al cliente.	Buscar nuevos temas para mejorar el servicio.	Mejor servicio al cliente.	Cada dos meses.	Departamento de servicio al cliente.		Personal capaz de orientar bien a los clientes.



Optimizar las herramientas tecnológicas existentes (página Web) para una mayor comunicación y manejo de la información con los clientes	Mediante la página web informar a clientes sus beneficios y promociones existentes.	Mantener informados a nuestros clientes	Cada mes	Departamento de servicio al cliente sistemas	Mayores ventas.
Establecer técnicas de comunicaciones telefónicas adecuadas para optimizar el servicio ofrecido por parte de la empresa.	Crear capacitaciones	Mejor orientación al cliente vía telefónica.	Cada seis meses	Departamento atención al cliente. Gerencia.	Mayor comunicación con el cliente.
Falta de apoyo entre áreas para dar respuestas ágiles a los clientes	Mejorar la comunicación entre áreas.	Mediante actividades internas mejorar la comunicación y compañerismo entre cada una de las áreas.	Cada dos meses	Departamento de servicio al cliente. Ventas, gerencia. Sistemas.	Incrementar el rendimiento y correcto funcionamiento de todas las áreas de la organización.

## **Análisis:**

Luego de realizar las diez acciones hemos tomado en consideración enfocarnos en:

**Fortalecimiento en la calidad del servicio:** Mediante capacitaciones que se dictaran cada tres meses con convenio instituto tecnológico sur Colombiano por medio del que se orientan directamente en el servicio al cliente y de igual manera se trabaja cliente interno y externo.

**Comunicación y retroalimentación de los procesos de nuestros clientes:** estaremos más enfocados directamente en nuestros clientes se estará dictando capacitaciones sobre beneficios de nuestros productos promociones que serán una cada mes.

**Diseñar un sistema de evaluación de desempeño, teniendo en cuenta competencias de servicios:** Realizar evaluaciones a los empleados por parte del departamento de servicio al cliente para mirar las irregularidades y mejorar cada vez el servicio al cliente.

**Crear programas de capacitación dirigidos a los empleados con énfasis en servicio al cliente:** Realizar cada mes capacitaciones ejercicios vivenciales para orientar y canalizar la escucha, empatía y observación a clientes.

### **3.5.1. Estructuración Área de Servicio al Cliente**

Con la estructuración del área de servicio al cliente se facilitaría el control del manejo de los procesos y personal que interviene directamente con el cliente, cabe mencionar que se debe realizar un análisis profundo del flujo de trabajo, para así determinar las asignaciones equilibradamente a los empleados de la empresa.

### **3.5.2. Beneficios:**

Con la estructuración del área de servicio al cliente se obtendría los siguientes beneficios:

- ✓ Fidelizar a los clientes teniendo una relación a largo plazo.
- ✓ Conocer las percepciones, necesidades y expectativas que tienen los clientes para desarrollar programas enfocados a servicio al cliente.
- ✓ Mejorar la calidad en los procesos de la empresa para cumplir con los requerimientos de los clientes.

- ✓ Conocer en detalle al cliente para diseñar estrategias dirigidas a un mercado específico. Incrementar la rentabilidad de la empresa a través del sostenimiento y crecimiento de los clientes.
- ✓ Aumentar la participación en el mercado.
- ✓ Trabajo en equipo y compromiso por parte de los empleados para la consecución de los objetivos establecidos por la empresa Tecniagro Córdoba.
- ✓ Capacidad de respuesta al mercado cambiante.
- ✓ Mayor eficiencia en la resolución de quejas y reclamos realizada por los clientes.
- ✓ Mayor posicionamiento de la empresa Tecniagro Córdoba.
- ✓ Centralizar la información, para contar con datos pertinentes de los clientes.
- ✓ Reducción en la pérdida de los clientes por insatisfacción en el servicio recibido.

### **3.5.3. Estructuración del Área de Servicio al Cliente**

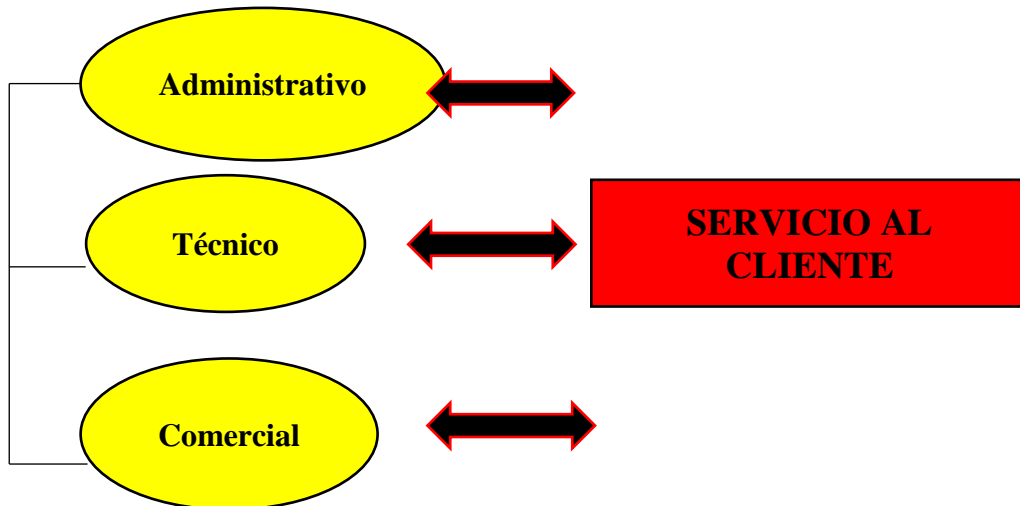
Para la puesta en marcha del área, es preciso definir su estructura y los diferentes aspectos que lo conforman:

#### **3.5.4 Objetivo del Área de servicio al Cliente:**

Ofrecer el apoyo y soporte necesario para dar soluciones oportunas, con los niveles más altos de satisfacción y así mismo fortalecer las relaciones con los clientes, siendo esta área el eje central para la empresa en cuanto al servicio ofrecido; con un equipo humano amable, profesional y comprometido con la misión y visión de la empresa.

#### **3.5.5 Dependencia Modelo descentralizado**

Tener un área la cual es independiente con los demás departamentos de la empresa la que tenga autonomía y dirección de mando según las necesidades que previamente se establezca.



**Figura 5:** Áreas de la empresa Vs. Servicio al Cliente  
**Elaborada:** Autor

De acuerdo con lo anterior el modelo que se plantea en esta propuesta es un modelo descentralizado debido a que el área de servicio al cliente va actuar directamente con las otras áreas de la empresa sin tener un nivel jerárquico del cual dependan las respuestas a los clientes y poder tomar decisiones de una manera más eficiente.

El área de servicio al cliente dependerá directamente de la Gerencia General, para facilitar la toma de decisiones

### 3.5.6 Funciones del área de servicio al cliente

El área de servicio al cliente tiene como funciones facilitar los procesos de atención, utilizarse como una herramienta de control para las áreas y al mismo tiempo manejar la información de los procesos de la empresa y de sus clientes.

### 3.5.7 Las principales funciones que realizaría esta área son:

- ✓ Analizar los reclamos que se presentan por los clientes a nivel interno y externo.
- ✓ Conservar y promover buenas relaciones comerciales con los clientes y entidades que se relacionen con la actividad de la empresa.
- ✓ Ofrecer atención a proyectos especiales del servicio con iniciativas originales.
- ✓ Dar atención y apoyo a información de solicitudes de pólizas colectivas, iniciando una adecuada relación comercial con los clientes.

- ✓ Crear estadística de cifras y datos que evidencien el comportamiento comercial de los clientes, de esta forma los empleados que así lo requieran tengan acceso a ellas, lo que facilitaría la toma de decisiones en algunas circunstancias.

### 3.5.8 Infraestructura del área de servicio al cliente

Para llevar a cabo la propuesta de estructuración del área de servicio al cliente es necesario contemplar los siguientes elementos:

**Tabla 33**

Infraestructura del área de servicio al cliente

<b>Elementos indispensables para el área de servicio</b>	
Recursos Humanos	Este es uno de los aspectos más importantes para poner en marcha el área, debido a que este personal debe cumplir con un perfil específico enfocado al servicio, que estarán conformados por un Coordinador de área que estará encargado del direccionamiento y control de la misma, tres auxiliares de servicio que realizarán las funciones de apoyo en las labores propias del área.
Tecnológicos	En la parte tecnológica se deben considerar todos los elementos que se utilizarán en la implementación del área de servicio al cliente, tales como:  1 computadores con los softwares necesarios para el buen funcionamiento de la información.  1 impresora.  2 teléfonos con multilínea programados para recibir las llamadas en primera instancia al área de servicio al cliente y 1 fax.
Espacios Físicos	Adecuación de un espacio dentro de la empresa para ubicar los elementos tecnológicos, papelería y recurso humano.

**Elaborado por el:** Autor

### 3.5.9 Cargo: Coordinador Área de Servicio al Cliente (1)

**Área:** Servicio al Cliente

**Jefe Inmediato:** Gerente General

#### **REQUISITOS DEL CARGO:**

##### **Perfil profesional:**

Profesional en Administración de Empresas, Comunicador Social o Economista, cursos complementarios en sistemas y bases de datos, experiencia en Servicio y Atención al Cliente mínimo de 6 meses, dominio de Office, bases de datos.

##### **Competencias:**

Comunicación asertiva y efectiva, puntualidad, liderazgo, orientación al cliente, proactivo, gran capacidad de análisis, Iniciativa, creatividad, autoformación, trabajo en equipo, planificación, resolución de conflictos, capacidad de establecer buenas relaciones con los clientes, excelente manejo de grupos y toma de decisiones.

##### **Funciones:**

- ✓ Dirigir y organizar las funciones del área de servicio al cliente.
- ✓ Responder por el manejo de los recursos físicos y humanos establecidos en el área de Servicio al Cliente.
- ✓ Implementar métodos para el mejoramiento continuo de las relaciones con el cliente.
- ✓ Realizar seguimiento de las situaciones comerciales de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- ✓ Realizar y sustentar las estadísticas de quejas, reclamos y soluciones presentadas, con el fin de conservar óptimas relaciones con los clientes.
- ✓ Ser parte en la planeación, elaboración y puesta en marcha de los diferentes planes estratégicos que sean necesarios para implementar en el área comercial y servicio al cliente.
- ✓ Suministrar informes que sean requeridos por la Gerencia General.

- ✓ Supervisar las actividades del área de Servicio al Cliente con el fin de cumplir las metas establecidas por la Gerencia General.
- ✓ Implementación de Alianzas Estratégicas.
- ✓ Programas de capacitación a los clientes tanto internos como externos.
- ✓ Evaluar la gestión realizada por cada uno de los miembros del área de servicio.

### **3.5.10. Cargo: Coordinador Área de Servicio al Cliente (1)**

**Área:** Servicio al Cliente

**Jefe Inmediato:** Gerente General

**Cargo:** Auxiliar del Área de Servicio al Cliente (3)

**Área:** Servicio al Cliente

**Jefe Inmediato:** Coordinador Área de Servicio al Cliente

**Requisitos del cargo:**

 **Perfil profesional:**

Estudiante Administrador de Empresas, Comunicador Social, Economista o Mercadeo, estudios complementarios en sistemas y bases de datos, experiencia en Servicio y Atención al Cliente mínimo de 6 meses.

 **Competencias:**

Comunicación asertiva y efectiva, puntualidad, orientación al cliente, proactivo, gran capacidad de análisis, iniciativa y creatividad, trabajo en equipo, planificación, resolución de conflictos, capacidad de establecer buenas relaciones con los clientes, sobre todo tolerancia en vista que son personas de campo.

 **Funciones:**

- ✓ Servir de enlace entre los clientes y la empresa.
- ✓ Prestar atención personalizada a cada uno de los clientes que lo requieran.
- ✓ Dar trámite oportuno y eficiente a los requerimientos presentados.

- ✓ Recibir y atender las llamadas realizadas por los clientes dando solución a sus requerimientos. Realizar seguimiento a los clientes para poder determinar el grado de satisfacción de los clientes.
- ✓ Tener conocimiento de todos los productos y servicios que posee la empresa para así poder brindar un servicio óptimo a los clientes.
- ✓ Analizar los reclamos que presentan los clientes por servicio y posteriormente darle una respuesta oportuna.
- ✓ Canalizar los requerimientos a las demás áreas dependiendo de los requerimientos de los clientes.
- ✓ Otras funciones que le sean asignadas por el Coordinador de servicio al cliente concernientes al proceso de servicio.

### **3.6 Responsabilidades del área de servicio al cliente**

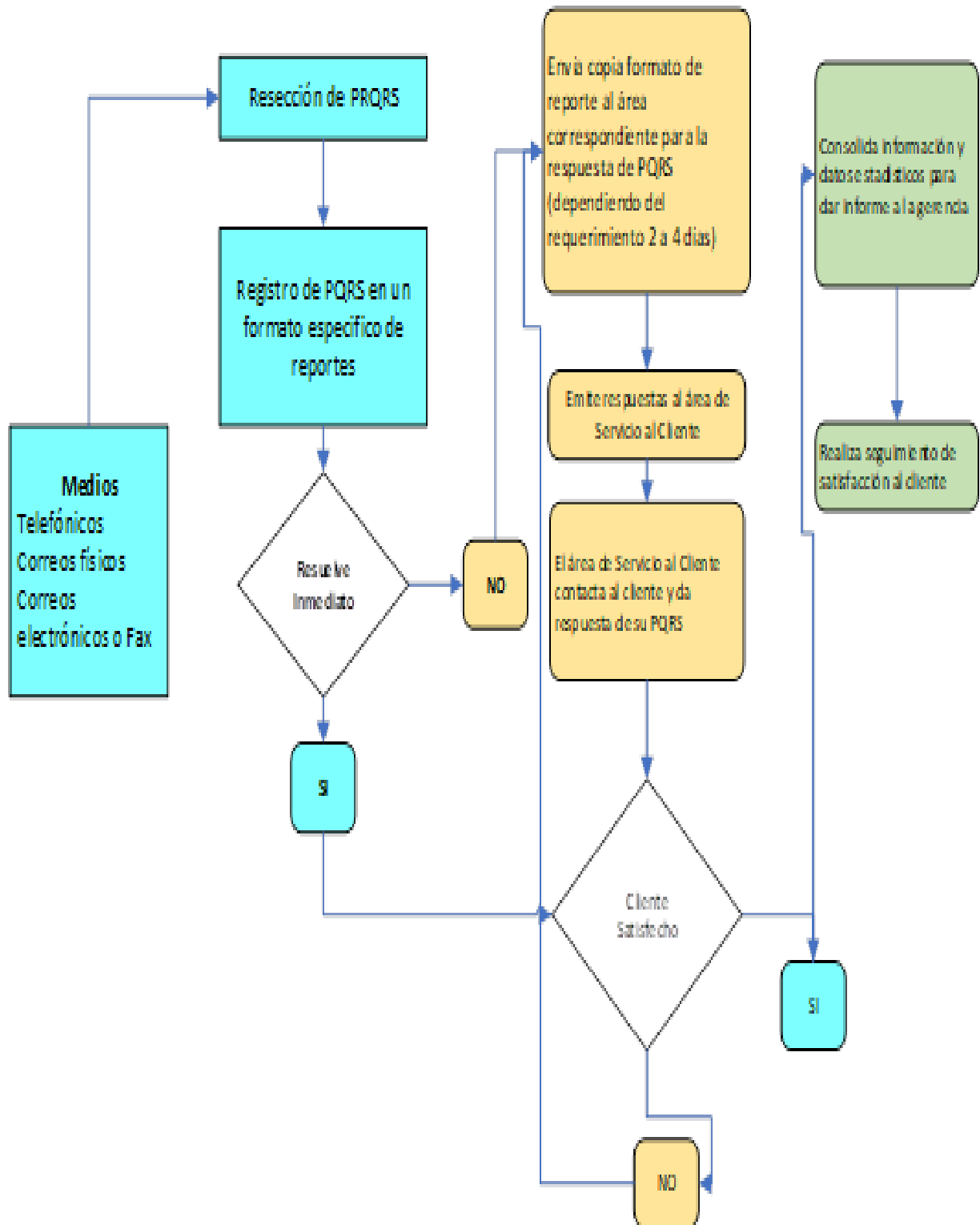
Para determinar las responsabilidades del área de servicio al cliente es preciso dirigir esta estrategia con los objetivos de la organización, se debe establecer procedimientos formales e involucrar personal con los perfiles adecuados y actitudes de servicio.

Esta área será vínculo directo con las áreas funcionales para obtener respuestas efectivas para los clientes y para que esto ocurra es primordial tener claro las funciones y los procedimientos pertinentes del área. Por tal razón se presenta el proceso general de la empresa, entendiendo la interacción de los clientes con las diferentes áreas de Tecniagro Córdoba.

Cumpliendo con el objetivo del área de Servicio al cliente se deberá realizar procedimientos formales para la resolución de PQRS (preguntas, Quejas, Reclamos y Sugerencias); a continuación, se plantea el proceso a seguir:



### 3.7 Procesos de servicio al cliente



**Figura 6:** Procesos de servicio al cliente  
Elaborado por el: Autor

### **Pasos que se siguió**

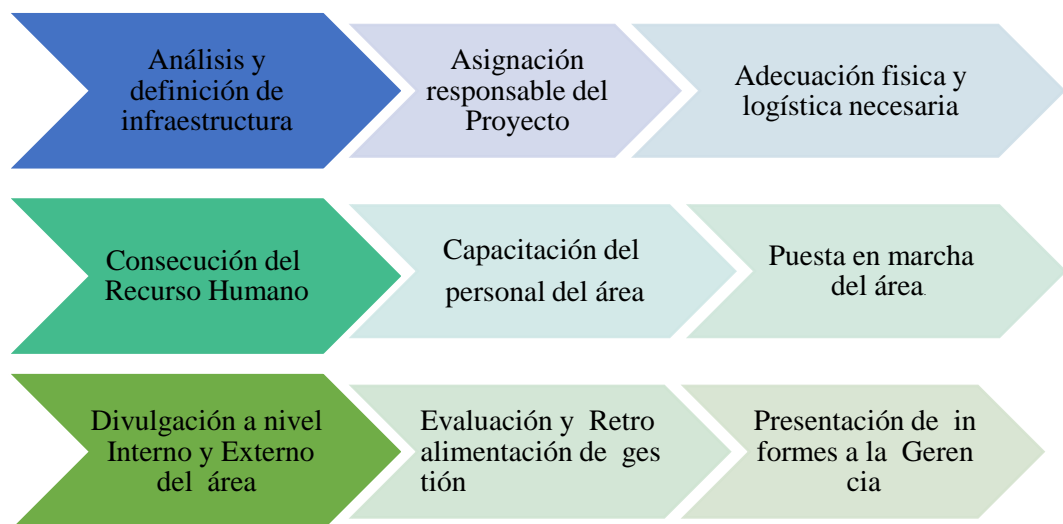
1. Una vez recibido una PQRS pregunta, queja, reclamo y sugerencia, se registra dicha información en un formato diseñado para tal fin teniendo en cuenta fecha, cliente, motivo, tiempo de respuesta, responsable, etc.
2. El personal de servicio al cliente debe estar en la capacidad de resolver inquietudes e información general y tener las herramientas para poderlo hacer, en el caso de no poder responder al cliente, se identifica el área responsable de respuesta.
3. Se entrega copia del formato de reporte al área asignada, dicha área tendrá un tiempo de respuesta dependiendo del tipo de requerimiento que haya realizado el cliente, este tiempo se determinará entre 2 a 4 días.
4. El área determinada entregará la respuesta al área de Servicio al cliente.
5. El área de servicio al cliente contacta al cliente para transmitirle la respuesta correspondiente.
6. Si el cliente queda satisfecho con la respuesta dada, el área SAC (Servicio al Cliente) registrará la información y el nivel de satisfacción del cliente, para posteriormente presentar información y estadísticas de los clientes a la Gerencia.
7. En el caso de que el cliente no quede satisfecho con la respuesta recibida ya sea por parte del área de servicio al cliente o del área que emitió respuesta, se envía el formato de reporte para sustentar mejor la respuesta, dándole al cliente una respuesta más completa y satisfactoria.
8. Al obtener respuesta afirmativa de satisfacción, se procede como el paso seis (6), para posteriormente hacer seguimiento y mantenimiento de servicio a los clientes.

### **3.8 Pasos para la implementación del área de servicio al cliente**

Para la implementación del área de servicio al cliente es importante tener en cuenta una serie de pasos utilizando las herramientas necesarias que son la base para el éxito de la misma, inicialmente se analizará y se definirá los recursos físicos, humanos, tecnológicos y económicos (ubicación, escritorios, computadores, teléfonos, personal, presupuesto, etc.) que le permiten a la empresa tener un punto de referencia para el desarrollo del área, posteriormente se debe asignar el responsable del proyecto, seguido de la adecuación física y logística necesaria, se continua con la consecución recurso humano con los perfiles y competencias adecuados para el desarrollo de los cargos, de igual manera se debe capacitar

a los empleados del área con respecto al proceso que se va a implementar, el sistema a operar, las herramientas a utilizar, etc., con esto cumplido se llevara a cabo la puesta en marcha y divulgación del área a los clientes internos (otros departamentos) dando a conocer su objetivo, su interacción con las áreas y el manual de funciones, para que tenga un impacto positivo se realizara un evento de lanzamiento, aprovechando la fundación de Córdoba que es el 15 de julio, donde se involucre a todos los empleados; por otro lado se realizará una campaña de información a los clientes externos para dar a conocer el área a través de correo directo con volantes, y perifoneadas, donde se dé a conocer los servicios del área, al igual se presentará en la página web de la empresa y se colocará información visual, afiches y acompañamiento de llamadas para reforzar la labor de conocimiento al cliente, después de realizadas las anteriores actividades se pone en marcha las funciones propias del área para posteriormente realizar una evaluación y retroalimentación de la gestión efectuada por esta para dar informe a la gerencia, para así poder cumplir con los objetivos propuestos del área y lograr un funcionamiento exitoso.

A continuación, se proponen los pasos para la implementación del área de servicio al cliente en la empresa Tecniagro Córdoba.



**Figura 7:** Implementación del área de servicio al cliente  
**Elaborado por el:** Autor

En el transcurso del funcionamiento del área se debe efectuar programas de capacitación a los empleados en diferentes temas referentes al servicio, al igual realizar evaluación, control y seguimiento a los procesos realizados en el área, logrando que haya continuidad y permanencia con respecto al servicio al cliente de la empresa.

### **3.9 Programa de capacitación para mejorar el servicio al cliente**

La calidad en el servicio es proporcionada por los empleados en su desempeño en el momento de atender a los clientes, es allí donde es primordial enfatizar este aspecto en los empleados, en el curso de esta búsqueda se puede generar programas de capacitación a nivel general y otros específicos; con respecto a este punto se resalta el resultado de las encuestas realizadas a los empleados, donde se reflejó que hace falta mayor conocimiento en la empresa, al negocio en sí y en cuanto a las funciones de las demás áreas, por eso es importante diferenciar dos clases de capacitación:

#### **3.10 Capacitación general:**

Realizada a todos los empleados, es necesario recalcar que, aunque la responsabilidad de respuesta a clientes estaría centrada en el área de servicio al cliente, es importante destacar el compromiso que tiene toda la organización para prestar un excelente servicio y en este orden se resalta los siguientes temas para dar a conocer a los empleados:

- ✓ Refuerzo de información general de la empresa, productos/servicios
- ✓ Cursos de atención al cliente.
- ✓ Cursos de autoconocimiento, destrezas y motivación del empleado.

##### **3.10.1 Capacitación específica:**

Se realizará a los empleados que trabajaran directamente en el área de servicio al cliente, se enfocará en temas más específicos de funcionamiento del área como:

- ✓ Conocimiento del manejo del sistema operado por Investigaciones y Cobranzas El Libertador (SAI – Sistema elaborado específicamente para el manejo de datos de la empresa y STAROFFICE)
- ✓ Conocimiento de las funciones de las áreas de la empresa
- ✓ Conocimiento de productos y servicios ofrecidos por la empresa

Es de resaltar que las personas que integran el área de Servicio al cliente cuentan con el perfil necesario para la atención a clientes, conviene distinguir que el Coordinador de esta área realizaría acompañamiento de servicio a los empleados.

### **3.10.2 Evaluación, control y seguimiento del servicio al cliente**

Con base en la propuesta, para que se obtengan resultados favorables y lo más importante que sean duraderos, es primordial crear sistemas de evaluación, control y seguimiento, a este propósito se descompone estos tres aspectos:

#### **3.11 Evaluación**

Con respecto a las evaluaciones es importante establecer parámetros claros para medir los resultados y perfeccionar los procesos logrando la excelencia en el servicio, para ello es necesario crear indicadores de desempeño del área, estableciendo índices que midan la eficiencia y eficacia de las respuestas otorgadas a los clientes y de esta manera ir proponiendo opciones de mejora para aquellos resultados no óptimos para la empresa.

Cabe señalar que es primordial evaluar la atención al cliente que prestan los empleados de la empresa, para tal caso se establecerán encuestas para que los clientes den sus percepciones del servicio, enfatizadas en aspectos propios del negocio y direccionadas según el tipo de cliente, así teniendo más asertividad en las alternativas de aplicación para el proceso de mejoramiento del servicio.

Cabe resaltar que el área de servicio al cliente tendría la responsabilidad de la capacitación en el tema de servicio en la organización, evaluando el desarrollo de los empleados con respecto a la atención a los clientes.

#### **3.12 Control**

El propósito de controlar es asegurar que los objetivos propuestos se cumplan, permitiendo que se identifiquen los errores en el proceso de servicio y se puedan corregir, el coordinador del área de servicio al cliente será la persona de supervisar y controlar los procesos de servicio, es preciso soportar dichos controles con documentos físicos para posteriormente realizar seguimientos y medir el desarrollo de cada una de las actividades implicadas en el proceso de servicio.

Controlar es una tarea de gran valor dentro de un contexto administrativo por ello se deberá proporcionar alternativas que establezcan políticas claras para definir los resultados de la empresa y tener información precisa sobre lo controlado.

### **3.13 Seguimiento**

El seguimiento resulta de gran importancia para darse cuenta si los planes y estrategias han dado los resultados esperados, para saber dónde se debe mejorar, en que área se debe trabajar más y conocer de primera mano las acciones eficientes que han ayudado el logro de los objetivos, al igual reconocer cuales son los puntos débiles en los cuales se debe reforzar el servicio.

Mediante esta práctica es preciso reconocer la calidad en la prestación del servicio y para esto se debe realizar seguimiento a todo el proceso, desde el mismo momento que los clientes hacen alguna clase de requerimiento; realizando llamadas, en la respuesta a los clientes, creando relaciones más cercanas con los empleados haciendo acompañamiento respecto al progreso como resultado de las capacitaciones realizadas y todo lo concerniente al servicio ofrecido por la empresa Investigaciones y Cobranzas El Libertador S. A.

## Conclusiones

Con la encuesta ejecutada, se realizó el diagnóstico para la empresa Tecniagro Córdoba, de una manera integral, profundizando en la situación actual, ahondando en los diferentes aspectos que influyen en el servicio al cliente, el cual fue el objeto de dicha investigación, se pudo obtener la necesidad de plantearse un plan de marketing para la mejora del servicio al cliente.

Con la construcción de matrices administrativas se evidenció las falencias que existen en la empresa en aspectos internos y externos, permitiendo evidenciar las opciones de mejora, contrarrestando las debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades que nos concierne al tema de servicio al cliente de la empresa.

Se evidencia que la empresa es líder en el sector por su solvencia económica, pero ha perdido participación en el mercado por la falta de un servicio de alta calidad, es preciso resaltar que la empresa dedicada a la comercialización de balanceado, cuenta con todo el respaldo financiero, de imagen y confiabilidad para poder realizar estrategias dirigidas a mejorar cada día y llevar a la empresa a seguir liderando en el mercado, ganando clientes nuevos y recuperando los clientes que se encuentran en empresas de la competencia.

En busca de lo anteriormente mencionado se elaboró la propuesta de estructuración del área de servicio al cliente, la cual servirá para mejorar la situación de servicio que se presenta actualmente, como es el inconformismo por parte de los clientes por la falta de atención, por el no adecuado asesoramiento y la falta de compromiso por parte de algunos empleados.

Con la propuesta se proporciona a la empresa instrumentos necesarios para un direccionamiento de servicio, administrando eficientemente las relaciones con los clientes; proponiendo un proceso para el área de servicio al cliente, un manual de funciones, los perfiles y competencias pertinentes para los empleados de la respectiva área.

Con todo el planteamiento propuesto se busca que toda la empresa se redireccione en un solo sentido de servicio al cliente con resultados de calidad, por ello el área de servicio al cliente será el vínculo directo con las áreas para poder generar soluciones inmediatas y efectivas para los clientes.

La puesta en marcha del área de servicio al cliente permitirá apoyar todo el proceso de capacitación interna en busca del mejoramiento del servicio al cliente, desarrollando competencias propias de servicio, generando autoconocimiento y crecimiento personal de los empleados.

Todos los lineamientos presentados contribuyen a mejorar en los componentes del servicio, permitiendo desarrollar planes y programas encaminados a mejorar aspectos del recurso humano, tecnológicos, procedimentales, logrando con ello los objetivos de la empresa a nivel de organización, mercado y por ende los económicos.



## **Recomendaciones**

Estructurar el área de servicio al cliente como una herramienta de competitividad para mejorar el servicio; permitirá satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y llevará a la empresa al crecimiento económico y de mercado, de esta manera se fortalecerá la imagen de la empresa ante el sector ganadero (departamento de servicio al cliente).

Realizar la adecuación física y tecnológica para la puesta en marcha de la propuesta, suministrando las herramientas necesarias que le permitan al área tener un buen desempeño y así lograr el cumplimiento de los objetivos planteados para esta. (Departamento de marketing).

Contratar personal adecuado con competencias de servicio al cliente que se ajusten a los cargos establecidos para realizar las funciones propias del área de servicio, que le permitan al área desarrollar actividades encaminadas al buen funcionamiento del mismo. (Departamento de servicio al cliente).

Desarrollar programas de capacitación a todos los empleados relacionados con atención a clientes, conocimiento de productos y servicios ofrecidos por la empresa entre otros temas.

Establecer mecanismos de seguimiento a los resultados obtenidos por el área, esto con el fin de conocer el impacto e información que sirve como referencia para posteriormente tomar decisiones en pro del mejoramiento continuo del servicio. (Departamento RRHH)

Comprometer a todos los miembros de la empresa, empezando por los directivos, que representan una fuerza importante en el control y manejo de todas las áreas de la empresa, en el cumplimiento de los procedimientos, como también la colaboración entre las áreas de la empresa para dar solución que realicen los clientes y así satisfacer las necesidades, expectativas y mejorar las relaciones que se tienen con los clientes (gerencia).

## Bibliografía

- Cárdenas Rivera, M., Mora Cabrera , N., & Sánchez Merchán, A. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Tigani , D. (2006). *Excelencia Excelencia*. Liderazgo 21.
- Andrade Brito, B., & Escalante Alofonzo, M. (2014). *Analís del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultramis SA*. Guayaquil, ECUADOR.
- Association American Marketing. (15 de enero de 2008). "Definition of Marketing". "Marketing Defined", 28-29. Obtenido de [www.marketingpower.com/AboutAMA/](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/)
- Cárdenas Crespo, A. C. (2016). *Diseño de un plan de mejora de calidad en el servicio para el restaurante Bambao ubicado en el distrito metropolitano de Quito* . Quito: UDLA. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5794/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-16.pdf>
- Cárdenas Huilca, J. (2011). *Proyecto de creación de un restaurante Temático en el distrito Metropolitano de Quito para personas mayores de 40 años*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/T-ESPE-033338.pdf>
- Castillo Chamba, X. C. (03 de 2016). *Estudio de mercado en bares-restaurantes para su consumo inmediato*. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas. Obtenido de <http://190.95.226.74/bitstream/45000/113/1/TESIS%20FINAL%20CAROLINA%20CASTILLO.pdf>
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. tesis. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. tesis. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>

- ECONOMIATIC. (2018). *Estructuras de mercado*. Obtenido de <https://economyatic.com/estructuras-de-mercado/>
- Espinoza, R. (12 de 2013). *Segmentación de Mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Estrada Vera, W. (2007). Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia.
- Freire, W., Ramírez, M. J., & Silva, K. (2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (Decimocuarta ed., Vol. Decimocuarta edición). (M. Mues Zepeda , & M. Martínez Gay, Trads.) Mexico. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Luna González, A. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. 01: 01.
- Mayo de Juan. (2016). *Fundamentos de Marketing*. España: Universiad de Alicante.
- Olivo Espinoza, J. C. (2015). *Plan de mejora para el restaurante delicias del mar de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6848/1/UDLA-EC-TINI-2017-46.pdf>
- Ortiz, I. (2012). Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre de la comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú. (*tesis de MG*). PUCE, Quito.
- Solórzano Chocano, C. A. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter*. Huánuco, Perú.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Vol. 1 edición). Liderazgo 21.

Tschohl, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia Atención al cliente* (quinta ed.). innesopolis. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/pana%20tesis/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf

Villalba Barragán, S. (2016). *Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Zona Económica. (14 de 08 de 2018). *Estudio Financiero*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

## Anexos

### Anexo 1

#### Preguntas de la encuesta

##### **Pregunta 1 ¿Con que frecuencia usted compra en la empresa Tecniagro Córdoba?**

Diaria ( )

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

##### **Pregunta 2 ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo nuestro cliente?**

Menor a seis meses ( )

Entre seis meses y un año ( )

Más de un año ( )

##### **Pregunta 3 ¿El servicio que le ofrece los despachadores al momento de que usted está solicitando un producto es?**

Excelente ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

##### **Pregunta 4 ¿Las personas que le han atendido le indicaron las ventajas y desventajas que tiene usted al adquirir cierto producto?**

Si ( )

No ( )

##### **Pregunta 5 ¿Por qué prefiere comprar en nuestras empresas?**

Calidad de producto ( )

Siempre encuentra lo que busca ( )

La calidez de la atención ( )

Crédito que se otorga ( )

##### **Pregunta 6 ¿Usted se hizo cliente de nuestra empresa por?**

Publicidad en la radio ( )

Recomendación de amigos ( )

Ofertas que ofrecemos ( )

Publicidad escrita ( )

**Pregunta 7 ¿Usted recomendaría a sus conocidos o amigos que compren en nuestra empresa?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 8 ¿El producto que ha adquirido a cumplido con lo que usted esperaba?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 9 ¿en el tiempo que usted es cliente de nuestra empresa ha presentado alguna queja o reclamo?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 10 ¿En caso de ser si la respuesta anterior como le fue con el reclamo?**

Excelente ( )

Muy bien ( )

Bien ( )

Mal ( )

**Pregunta 11 ¿Sabe usted si la empresa ha realizado promociones últimamente?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 12 ¿Usted está de acuerdo que se incluya un técnico en alimentos para todo tipo de especies en la atención al cliente para que este pueda recomendar y explicar los beneficios del producto que usted va a comprar?**

Si ( )

No ( )

**b. Encuesta al personal de la empresa Tecniagro Córdoba**

✓ Conocer si los empleados de la empresa ven las debilidades y fortalezas como lo hacen la clientela externa.

✓ Realizar un cruce de información para verificar o negar la encuesta que se realizara a la población de Córdoba.

✓ Mantener una coherencia entre la clientela y el personal de servicio.

**Pregunta 1b ¿Con que frecuencia registran a las personas que compran en Tecniagro Córdoba?**

- Diaria ( )
- Semanal ( )
- Quincenal ( )
- Mensual ( )
- Otros ( )

**Pregunta 2b ¿Cómo ve usted el servicio de los encargados a la atención al cliente?**

- Excelente ( )
- Bueno ( )
- Aceptable ( )
- Malo ( )

**Pregunta 3b ¿Tienen capacitaciones sobre las ventajas y desventajas de los diferentes productos que ofrece la empresa?**

- Si ( )
- No ( )

**Pregunta 4b ¿Cuál cree ser la razón que los pobladores de Córdoba prefieren comprar en la empresa que usted trabaja?**

- Calidad de producto ( )
- Siempre encuentra lo que busca ( )
- La calidez de la atención ( )
- Crédito que se otorga ( )

**Pregunta 5b ¿Cómo cree usted que los clientes llegan a conocer la empresa?**

- Publicidad en la radio ( )
- Recomendación de amigos ( )
- Ofertas que ofrecemos ( )
- Publicidad escrita ( )

**Pregunta 6b ¿La clientela de la empresa cree que es recomendada por antiguos clientes?**

- Si ( )
- No ( )

**Pregunta 7b ¿Usted está de acuerdo con los productos que se venden son de buena calidad?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 8b ¿Existe muchos reclamos por parte de la clientela?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 9b ¿Sabé si son atendidos los reclamos de los clientes?**

Si ( )

No2( )

**Pregunta 10b ¿Sabe usted si la empresa ha realizado promociones últimamente?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 11b ¿Usted está de acuerdo que se incluya un técnico en alimentos para todo tipo de especies en la atención al cliente para que este pueda recomendar y explicar los beneficios del producto que usted va a comprar?**

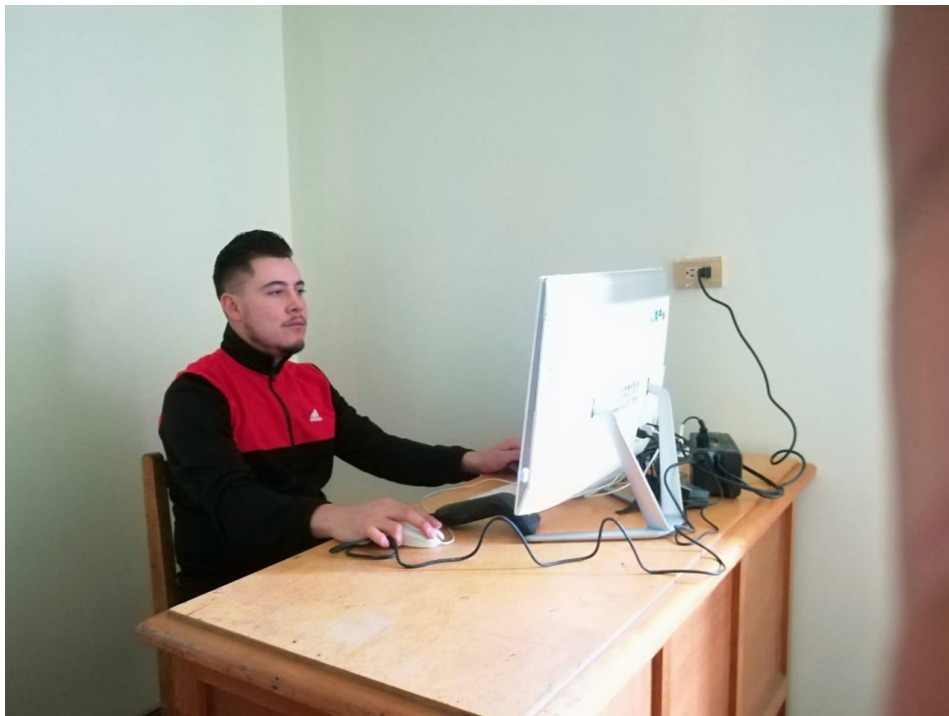
Si ( )

No ( )



## Anexo 2

### Fotos de productos



### Anexo 3

### Fotos de negocio





Tecniagro Cordoba

Miguel Inicio Buscar amigos Crear

Página Bandeja de ... Notificaciones Estadísticas Herramienta... Centro de a... Más Configuración Ayuda

TUS PÁGINAS

- Tecniagro Cordoba
- MYW

CONTACTOS

- Yomis Alarcón
- Edwin Wladimir R... 59 min
- Wilsonpedro Nel Go... 1 h
- Alex Carrera
- Rosario Villacis 9 h
- Nandithoo Cuaran 1 días
- Amanda Paguay 5 h
- Dalexia PJ 20 min
- Jorge Muños 13 min
- Gabyta Fernanda
- Kifos Albert 2 min

CONVERSACIONES DE GRUPO

- Crear nuevo grupo

**Tecniagro Cordoba**

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Servicios

Promocionar

Administrar promociones

Te gusta Siguiendo Compartir

Enviar mensaje

Probar botón

Recibir mensajes

Editar botón

Eliminar botón

**Responde a los mensajes nuevos automáticamente**

Configura respuestas automáticas en Messenger para mejorar la experiencia de las personas que se ponen en contacto con tu página. Puedes saludarlas, compartir más información sobre tu página o informarlas de que vas a estar ausente.

Activa las respuestas instantáneas

Responde de inmediato a las personas que envían un mensaje a tu página

**GLOBALINFO** CASA CIUDADES PAISES

Tecniagro Córdoba ofrece a su publico y en general; sales mineralizadas, plaguicidas de uso pecuario, semillas de forrajes y hortalizas, concentrados y también asistencia técnica profesional somos distribuidores directos de concentrados FINCA

★★★★★(1)

**Atajos**

- > Dirección
- > Notificaciones
- > Contato La Empresa

**Organizaciones Sin Fines De Lucro cercanos**

- Micordobaoficial +57
- Virtual Club Discoteca Barrio cincuentenario
- Tecnoaccesorios

Quando alguien está pasando por un mal momento ... Simplemente hazle compañía. Sin juzgar, sin sermonear, sin consejo. Solo permanece ahí.

