



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Servicio al cliente y la competitividad en el sector agrícola de la empresa
“RIOAGRO”, cantón Chambo

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Jose Luis Murillo Yupangui

Tutor:

Ing. Rosalina Ivonne Balanzategui García, Mgs.

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUDITORÍA

Yo, **Jose Luis Murillo Yupangui**, con cédula de ciudadanía **172897492-2**, autora del trabajo de investigación titulado: **“SERVICIO AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR AGRÍCOLA DE LA EMPRESA RIOAGRO, CANTÓN CHAMBO”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 30 de julio del 2024



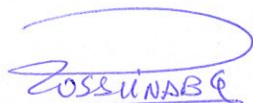
Murillo Yupangui Jose Luis

C.I: 172897492-2

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui Garcia** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“SERVICIO AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR AGRÍCOLA DE LA EMPRESA RIOAGRO, CANTÓN CHAMBO”**, bajo la autoría de **Jose Luis Murillo Yupangui**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 30 días del mes de julio del 2024.



Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui Garcia

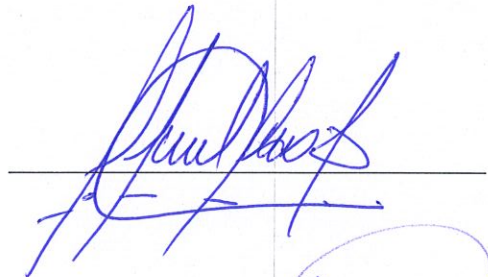
C.I: 172897492-2

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: “SERVICIO AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR AGRÍCOLA DE LA EMPRESA RIOAGRO, CANTÓN CHAMBO”, presentado por Jose Luis Murillo Yupangui, con cédula de identidad número 172897492-2, bajo la tutoría de Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui Garcia; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 11 de noviembre del 2024.

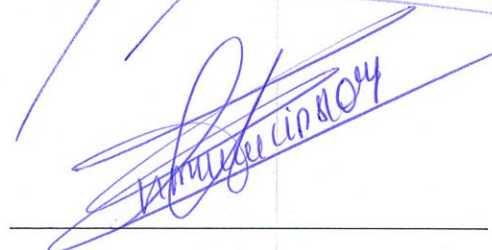
PhD. Francisco Pérez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Alexander Vinuesa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Hidalgo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **MURILLO YUPANGUI JOSE LUIS** con CC: **1728974922**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**SERVICIO AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR AGRÍCOLA DE LA EMPRESA RIOAGRO, CANTÓN CHAMBO**", cumple con el **9%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de octubre de 2024

Mgs. Rosalina Ivonne Balanzategui Garcia
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Está dirigido en especial a las personas que han estado en este proceso y me han ayudado incondicionalmente en cada etapa de este trayecto.

A Dios por básicamente todo, pero en especial por la familia maravillosa que me ha dado los cuales nunca dudaron de mí y me brindaban su apoyo a pesar de muchas circunstancias, inculcándome el valor del respeto, humildad, perseverancia para alcanzar mis objetivos.

A mis docentes, por inculcarme más que conocimiento, lo que más se aprendió fueron los valores que me ayudaban a cada día superarme.

A mis compañeros de aula, ya que ellos muchas de las veces brindaban una mano de ayuda para diversas situaciones así sea fuera del ámbito estudiantil.

Para todos ellos dedico el presente trabajo ya que de alguna manera han impartido de diferentes formas el ánimo y las ganas para salir adelante y superarme.

Con cariño, Jose

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por todo, por las cosas buenas y las cosas malas ya que de ello también pude aprender mucho en todo este proceso, ayudando a darme cuenta las cosas que este haciendo mal y que me ayude a ser mejor y superarme en diferentes ámbitos.

Agradezco a toda mi familia porque fueron ellos que me dieron su amor y su apoyo incondicional, confiando en mi desde el inicio preocupándose de mi en cada momento y en cualquier ámbito.

A mis amigos y muchas personas, gracias por su constante apoyo y comprensión ya que de alguna manera contribuyeron para mi formación.

Finalmente, a la poderosísima Universidad Nacional de Chimborazo que me dio la oportunidad de formar parte y conocer muchos de docentes de calidad y básicamente fueron como una segunda familia y sobre todo a mi docente y tutora Ing. Rosalina Balanzategui siendo apoyo y guía en este trabajo.

De corazón, Gracias

Jose Luis Murillo Yupangui

ÍNDICE GENERAL;

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Problema.....	16
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.1.2 Formulación del problema.....	17
1.1.3 Justificación.....	17
1.2 Objetivos	18
1.2.1 General	18
1.2.2 Específicos	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Fundamento Teórico.....	20
2.2.1 Reseña Histórica.....	20
2.2.2 Misión.....	20
2.2.3 Visión	20
2.2.4 Localización	20
2.3 Servicio al cliente	20
2.3.1 Definiciones.....	20
2.3.2 Importancia del Servicio al cliente	21
2.3.3 Estrategias de Mejora para el Servicio al Cliente.....	21
2.3.4 Etapas del Servicio al cliente.....	23
2.3.5 Relación existente entre Servicio al cliente y competitividad	24
2.4 Competitividad	24
2.4.1 Concepto de Competitividad	24

2.4.2	Dimensiones de la competitividad.....	25
2.4.3	Componentes de la competitividad	26
2.4.4	Importancia de la Competitividad	27
2.4.5	Relación existente entre Servicio al cliente y competitividad.....	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		29
3.1	Método Hipotético Deductivo	29
3.1.1	Observación.....	29
3.1.2	Formulación de la Hipótesis.....	29
3.1.3	Deducción.....	29
3.1.4	Evaluación	29
3.1.5	Conclusión.....	30
3.2	Tipo de investigación	30
3.2.1	Investigación de campo	30
3.2.2	Investigación Descriptiva	30
3.3	Diseño de la investigación.....	31
3.3.1	No experimental	31
3.4	Hipótesis.....	31
3.5	Población y muestra	31
3.5.1	Población.....	31
3.5.2	Muestra.....	32
3.6	Técnicas.....	32
3.6.1	Encuestas	32
3.6.2	Entrevistas	32
3.7	Instrumentos	32
3.7.1	Cuestionario de Encuesta	33
3.7.2	Guía de Entrevista	33
3.7.3	Método de análisis y procesamiento de datos	33
3.7.4	Alfa de Cronbach.....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		35
4.1	Análisis, interpretación y discusión de datos	35
6.1	Comprobación de hipótesis	51
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES		53
5.1	Conclusiones	53
5.2	Recomendaciones.....	54
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		55
6.1	Tema.....	55
BIBLIOGRAFÍA		62

7.	ANEXOS	66
7.1	Matriz de consistencia	66
7.2	Matriz de operacionalización de variables	67
	Encuesta	68
	Guía de entrevista	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población.....	32
Tabla 2	Alfa de Cronbach	33
Tabla 3	Porcentaje de clientes recurrentes	35
Tabla 4	Segmentación de clientes	36
Tabla 5	Valor promedio de compra por cliente.....	37
Tabla 6	Índice de satisfacción del cliente	38
Tabla 7	Número de quejas o reclamaciones recibidas	39
Tabla 8	Frecuencia de Compra Repetida	40
Tabla 9	Tasa de retención de clientes	41
Tabla 10	Número de clientes recurrentes.....	42
Tabla 11	Recomendación del cliente	43
Tabla 12	Satisfacción del cliente en comparación con competidores	44
Tabla 13	Participación en el mercado	45
Tabla 14	Clientes satisfechos con los términos de negociación.....	46
Tabla 15	Retención de clientes a través de negociaciones.....	47
Tabla 16	Precios aceptados por los clientes	48
Tabla 17	Clientes que participan en programas de innovación.....	49
Tabla 18	Confianza de los clientes.....	50
Tabla 19	Tabla de contingencia	51
Tabla 20	Prueba Chi-Cuadrado.....	51
Tabla 21	Propuesta de estrategias	55
Tabla 22	Cronograma de estrategias	60
Tabla 23	Presupuesto	61

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach	33
Gráfica 2	Porcentaje de clientes recurrentes	35
Gráfica 3	Segmentación de clientes	36
Gráfica 4	Valor promedio de compra por cliente	37
Gráfica 5	Índice de satisfacción del cliente	38
Gráfica 6	Número de quejas o reclamaciones recibidas	39
Gráfica 7	Frecuencia de Compra Repetida	40
Gráfica 8	Tasa de retención de clientes	41
Gráfica 9	Número de clientes recurrentes.....	42
Gráfica 10	Recomendación del cliente	43
Gráfica 11	Satisfacción del cliente en comparación con competidores	44
Gráfica 12	Participación en el mercado	45
Gráfica 13	Clientes satisfechos con los términos de negociación.....	46
Gráfica 14	Retención de clientes a través de negociaciones.....	47
Gráfica 15	Precios aceptados por los clientes	48
Gráfica 16	Clientes que participan en programas de innovación.....	49
Gráfica 17	Confianza de los clientes	50

RESUMEN

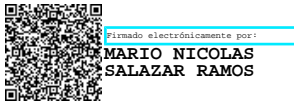
El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar si el servicio al cliente influye en la competitividad en el sector agrícola de la empresa “RIOAGRO” del cantón de Chambo, utilizando la metodología hipotético-deductiva mediante el enfoque de investigación descriptiva e investigación de campo, con un diseño de investigación no experimental. Trabajando con su población de 50 clientes recurrentes y 5 funcionarios, no existió muestra debido a que es una población reducida y se trabajó con el universo y la información recopilada se pudo obtener mediante la utilización de técnicas como una encuesta dirigida a los clientes de la empresa y la entrevista dirigida hacia los funcionarios de la organización, ya con la información se pudo realizar un análisis e interpretación de los resultados obtenidos, con la ayuda de un software de análisis de datos se pudo procesar la información. Llegando a una conclusión que el servicio al cliente influye en la competitividad de la empresa y la cual tiene varias falencias y debido a esto no se puede brindar una atención de calidad, a la misma vez la insatisfacción de los clientes, por lo tanto, se plantearon varias estrategias que ayudaran con beneficios y en las mismas se detallan las actividades, el tiempo en que se emplearan, los responsables y su presupuesto con el fin de mejorar el servicio al cliente en la empresa.

Palabras claves: Servicio al cliente, calidad, competitividad, mejora y satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine whether customer service influences competitiveness in the agricultural sector of the company “RIOAGRO” in the canton of Chambo, using the hypothetical-deductive methodology through the descriptive research approach and field research with a non-experimental research design. Working with its population of 50 recurring customers and 5 employees, there was no sample because it is a small population and worked with the universe, and the information collected could be obtained through the use of techniques such as a survey of customers of the company and the interview directed to the officials of the organisation. With the information, it was possible to perform an analysis and interpretation of the results obtained, and with the help of data analysis software, it was possible to process the information. Reaching a conclusion that customer service influences the competitiveness of the company and which has several shortcomings and because of this cannot provide quality care, at the same time the dissatisfaction of customers, therefore, several strategies were raised to help with benefits, and they detail the activities, the time they will be used, those responsible, and their budget in order to improve customer service in the company.

Keywords: Customer service, quality, competitiveness, improvement and satisfaction.



Revised by
Mario N. Salazar
CCL English

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de servicio al cliente en el ámbito agrícola ha evolucionado más allá de la mera transacción comercial. Ahora involucra la creación de vínculos sólidos y experiencias satisfactorias que cubran las necesidades y expectativas de los clientes en todas las fases de su interacción con la empresa. Autores como (Berry et al., 1990) han resaltado la relevancia integral y estratégica de la atención al consumidor en la gestión empresarial. Asimismo, investigadores como (Johnston y Clark, 2008) han explorado las particularidades de la gestión de servicios en entornos agrícolas, destacando la importancia de la personalización y la adaptación a las necesidades específicas de los clientes. La relación entre la calidad del servicio y la competitividad en el sector agrícola ha sido objeto de estudio por parte de académicos. Por ejemplo, (Chumpitaz, 2010) exploró la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del comprador en el contexto agrícola peruano. Del mismo modo, investigaciones regionales, como el trabajo realizado por (López et al., 2015) en la región Andina, han identificado la calidad del servicio como un factor crítico para la competitividad de las empresas agrícolas en esta área geográfica. Según (Silva-Treviño et al., 2021), la calidad en el servicio se define como la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente tras recibir un servicio. El cumplimiento de estas expectativas conduce a la satisfacción del cliente, que a su vez puede fomentar la lealtad. La lealtad del cliente es un indicador clave del éxito empresarial, ya que incrementar la tasa de lealtad en un 5% puede aumentar las utilidades entre un 25% y un 45%. El estudio sugiere que entender y anticiparse a las necesidades del cliente es esencial para mejorar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción y lealtad del cliente. “En el panorama del sector agrícola, caracterizado por su dinamismo y competencia acelerada, el servicio al cliente se consolidó como una estrategia vital para potenciar la competitividad de las empresas. En este contexto, la empresa "RIOAGRO" enfrentó el desafío de no solo mantenerse a flote, sino de destacarse y progresar en un mercado saturado de opciones y exigencias cambiantes.

A través de este análisis profundo, se buscará identificar los desafíos específicos que enfrenta "RIOAGRO" en su búsqueda de mejorar su competitividad mediante el servicio al cliente, así como proponer recomendaciones fundamentadas en la literatura y la experiencia práctica que puedan ayudar a la empresa a alcanzar sus metas y sobresalir en un mercado agrícola cada vez más competitivo y exigente.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

En un contexto globalizado, donde la competencia en el sector agrícola se intensifica constantemente, el servicio al cliente emerge como un factor crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas. La calidad y eficacia del servicio ofrecido pueden impactar significativamente en la competitividad de las empresas agrícolas a nivel internacional donde dichas empresas carecen de una buena atención al consumidor por lo tanto las hacen deficientes.

En el contexto específico de Ecuador, un país con una importante actividad agrícola, la competitividad de las empresas del sector se ve influida por diversos factores, entre ellos, la capacidad para brindar un servicio al cliente eficiente y de calidad, para las empresas es muy importante e indispensable diferenciarse de otras empresas de su misma semejanza ya que con los mismos procedimientos o productos los mismos no tendrán un avance significativo mucho menos productivo.

En un mercado donde diferentes actores compiten por la preferencia de los mismos clientes, es esencial entender y evaluar las tácticas de atención al consumidor que implementan las empresas, esto podría influir de buena manera para las empresas.

El sector agrícola es fundamental para el desarrollo económico y social del cantón Chambo. La empresa “RIOAGRO”, una de las principales entidades agrícolas de la ciudad, se enfrenta a desafíos relacionados con la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

En este contexto, el servicio al cliente emerge como un factor crucial que puede influir significativamente en la competitividad de la empresa, no se sabría si la empresa “RIOAGRO” implementara de una forma correcta estrategias de atención al consumidor, es posible que por eso no tendrá nueva clientela.

La empresa “RIOAGRO” presenta varios desafíos que afectan en su desempeño, destacando problemas de servicio al cliente como puede ser la retroalimentación, la comunicación y los malos procesos de atención al consumidor, estas deficiencias se trasladan a un alto nivel de desconfianza y altos precios percibidos por parte de los consumidores, por lo tanto se determina que los colaboradores de la organización desconocen las etapas para un buen servicio el cual ellos ofrecen, esto conlleva a que la clientela desconfíe de la empresa y no llegue a ser competitiva con las demás empresas.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo el servicio al cliente influye en la competitividad en el sector agrícola de la empresa “RIOAGRO”?

1.1.3 Justificación

La investigación que se propone es de considerable importancia ya que se quiere conocer cuál es la relación entre el servicio al cliente y la competitividad en el sector agrícola, en un contexto globalizado y altamente competitivo, las empresas agrícolas tienden a la innovación y mejora debido a un mercado con cambios constantes, así para mantenerse relevantes.

La atención al cliente es de vital importancia en el ámbito de estrategia empresarial, ya que directamente en la satisfacción y la lealtad del cliente, sino que también puede ayudar con la reputación y posicionamiento de la empresa en el mercado. Por otro lado, la competitividad asume un papel importante para la supervivencia y crecimiento de las empresas agrícolas, siendo así que la empresa pueda ofrecer productos o servicios de alta calidad. Este estudio busca explorar cómo una mejora en el servicio al cliente puede influir en la competitividad de las empresas agrícolas.

Se considera por varias razones que es de vital importancia el servicio al cliente para las empresas agrícolas, se puede decir una de ellas como la mejora ya que conlleva a tener una alta lealtad con el cliente mediante una mejor calidad que se brinda a la distintiva clientela.

La relación entre el servicio al cliente y la competitividad en el sector agrícola fue un tema de gran relevancia en la literatura contemporánea sobre gestión empresarial y desarrollo sostenible. Según (García, 2020), el servicio al cliente se había convertido en un pilar fundamental para lograr una ventaja competitiva sostenible en la agricultura moderna. García (2020) argumentó que la optimización de la atención al cliente no solo mejoraba la satisfacción y fidelización de los consumidores, sino que también proporcionaba una fuente constante de retroalimentación crucial para la innovación. Esta retroalimentación permitía a las empresas agrícolas adaptar sus productos y servicios a las cambiantes demandas del mercado, manteniéndose relevantes y competitivas.

Además, García (2020) destacó que un servicio al cliente de alta calidad fortalecía la reputación y la marca de la empresa, lo cual era especialmente importante en un sector donde la confianza y las relaciones a largo plazo eran esenciales. La capacidad de

diferenciarse a través de un excelente servicio al cliente podía ser un factor decisivo para sobresalir en un mercado saturado.

García concluyó que, en un entorno agrícola cada vez más competitivo y globalizado, las empresas que invertían en un servicio al cliente superior no solo mejoraban su posición competitiva, sino que también contribuían al desarrollo sostenible del sector al fomentar prácticas empresariales responsables y sostenibles.

Por lo cual en este trabajo se buscará soluciones sustentables a los fenómenos que se dan en la empresa “RIOAGRO” del cantón Chambo, comprendiendo que no se ha tomado en cuenta la influencia del servicio al cliente en la competitividad del sector agrícola, por lo cual se permitió adentrarse en la empresa para tener una visión más amplia del entorno.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Determinar como el servicio al cliente influye en la competitividad en el sector agrícola, de la empresa “RIOAGRO” del Cantón Chambo.

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente y la competitividad en el sector agrícola de la empresa "RIOAGRO" del Cantón Chambo.
- Fundamentar las bases teóricas del servicio al cliente y la competitividad de “RIOAGRO” en el mercado agrícola.
- Proponer estrategias de servicio al cliente para fortalecer la competitividad en el sector agrícola de la empresa de "RIOAGRO" del Cantón Chambo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

(Smith, J., 2019). En su investigación " Mejora del Servicio al Cliente y Competitividad en el Sector Agrícola: Un Enfoque Mixto", se enfoca en investigar cómo mejorar el servicio al cliente y como puede impulsar la competitividad en este sector, empleando un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, que incluyeron entrevistas en profundidad y encuestas a empresas agrícolas, es así que obtuvieron como resultado que las empresas priorizan el servicio al cliente lo cual tienden a ser más competitivas, mostrando una correlación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

(García, A. & López, M., 2020). En su estudio " Integración de Prácticas Sostenibles y Enfoque en el Cliente: Claves para la Competitividad en Agricultura Sostenible.", se enfocó en explorar cómo las estrategias de mejora del servicio al cliente pueden contribuir a la competitividad de las empresas agrícolas en el contexto de la agricultura sostenible. A través de un estudio de caso múltiple que incluyó empresas agrícolas con prácticas sostenibles, encontró que la integración de prácticas sostenibles en las operaciones agrícolas puede proporcionar una ventaja competitiva, especialmente cuando se combina con un enfoque centrado en el cliente.

(Martínez, L. & Ramírez, E., 2021). En su investigación " Impacto de las Estrategias de Marketing de Insumos Agrícolas en el Servicio al Cliente y la Competitividad: Un Enfoque de Mercado.", describió en cómo las estrategias de comercialización de insumos agrícolas pueden influir en el servicio al cliente y la competitividad en el sector agrícola. A través de un enfoque de mercado que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, encontró que las empresas que priorizan el servicio al cliente en sus estrategias de comercialización tienden a ser percibidas como más competitivas.

(Pérez, 2022) en su investigación "Impacto de la Experiencia del Cliente en la Competitividad de las Empresas de Comercio Electrónico: Un Estudio Empírico", examina cómo las estrategias de experiencia del cliente en el comercio electrónico influyen en la competitividad de las empresas. Utilizando un enfoque mixto de métodos cuantitativos y cualitativos, el autor encuentra que las empresas que priorizan la experiencia del cliente tienden a ser más competitivas en el mercado digital.

(Sánchez, 2023) en su investigación "Impacto de la Personalización en el Servicio al Cliente y la Competitividad Empresarial: Un Estudio Longitudinal", analiza cómo las estrategias de personalización en el servicio al cliente afectan a la competitividad empresarial a lo largo del tiempo. Utilizando un enfoque longitudinal, el autor examina datos recopilados durante tres años y encuentra que las empresas que implementan estrategias de personalización tienden a ser más competitivas en el mercado.

2.2 Fundamento Teórico

2.2.1 Reseña Histórica

La empresa "RIOAGRO" situada en el cantón Chambo tiene 2 años en el mercado, durante este tiempo, la empresa se ha dedicado a ofrecer servicio de compra venta en el marco de los productos agrícolas además del asesoramiento y seguimiento del proceso de producción de productos agrícolas.

2.2.2 Misión

"Proveer insumos agrícolas de alta calidad y soluciones integrales para cultivos que impulsan la productividad y sostenibilidad de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo del sector agrícola y al bienestar de las comunidades rurales"

2.2.3 Visión

"Ser reconocidos como líderes en la innovación y sustentabilidad en el sector agrícola, transformando la manera en que obtiene los cultivos mediante soluciones eficientes y responsables que garantizan el éxito de nuestros clientes y la preservación del medio ambiente."

2.2.4 Localización

La empresa "RIOAGRO" está ubicada en Ecuador en la provincia de Chimborazo en el cantón Chambo, en las calles: Av. 18 de marzo & Georgina Flores.

2.3 Servicio al cliente

2.3.1 Definiciones

(Zeithaml et al., 2018) menciona que el servicio al cliente se refiere al conjunto de políticas, prácticas y programas que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Incluye todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa,

desde el primer contacto hasta la postventa, y su objetivo es crear una experiencia positiva y duradera que fomente la lealtad y la repetición de negocios.

El servicio al cliente es un conjunto de actividades que buscan mejorar la experiencia del cliente a lo largo de todo su proceso de compra, desde antes de la adquisición hasta después de la venta. Su propósito fundamental es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual es clave para fomentar su fidelidad y construir relaciones duraderas. Según Rodríguez (2022), el servicio al cliente va más allá de la atención directa, abarcando todos los aspectos de la interacción entre la empresa y sus clientes, desde el diseño del producto hasta el servicio postventa.

(Rodríguez, 2022) señala que un servicio al cliente de calidad se caracteriza por varias dimensiones clave: la capacidad de respuesta como la rapidez y eficiencia con la que se atienden las solicitudes y quejas de los clientes; la empatía, que implica comprender y anticiparse a las necesidades de los clientes y la tangibilidad.

2.3.2 Importancia del Servicio al cliente

Según (Hyken, 2020), experto en servicio al cliente menciona que el servicio al cliente no es solo un departamento, es una filosofía para ser adoptada por toda la organización. Cada interacción con un cliente es una oportunidad para construir confianza y lealtad.

Según (Muñoz et al., 2022) dice que el término atención en el servicio al cliente ha tomado fuerza en los últimos años teniendo en cuenta que la competencia es cada vez mayor debido a la innovación de productos y el aumento de la perspectiva del cliente, que no sólo busca calidad y precio; sino que espera un servicio personalizado y que sea tratado con amabilidad, en un ambiente agradable donde se sienta cómodo, de ahí la importancia de considerar este importante concepto.

2.3.3 Estrategias de Mejora para el Servicio al Cliente

Según (Solomon, 2023), experto en servicio al cliente menciona que la clave para mejorar el servicio al cliente radica en la comprensión de las expectativas individuales de los clientes, la empatía genuina y la anticipación de sus necesidades.

Para (Muñoz et al., 2022) menciona que, para mejorar el servicio al cliente, las organizaciones deben considerar diversos factores a fortalecer en su quehacer funcional como el establecer un liderazgo visionario, sustentado en el talento humano, un servicio de calidad basado en el cliente donde el eje de las operaciones sea bajo en nuevo concepto del cliente tanto interno y externo. Es por ello que el cliente representa el papel más importante para la empresa, pues es quien demanda a la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien da valor a los resultados. Por lo tanto, conocer la opinión de los servicios que se le otorgo a un cliente es el fundamental para toda empresa con la finalidad de establecer estrategias de mejora o fortalecimiento de las mismas.

Según (Hyken, 2018) menciona que un listado amplio de estrategias para una buena atención al cliente que pueden ser aplicadas.

- **Reducción de la Fricción:** Simplificar los procesos y eliminar barreras para que los clientes puedan acceder a los productos y servicios de manera fácil y rápida.
- **Ofrecer Opciones:** Proporcionar múltiples opciones para que los clientes puedan elegir cómo interactuar con la empresa (por ejemplo, en línea, en persona, por teléfono).
- **Entrega Rápida:** Minimizar los tiempos de espera y ofrecer un servicio rápido y eficiente.
- **Accesibilidad 24/7:** Asegurarse de que los clientes puedan obtener soporte y realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- **Simplificación de Procesos:** Hacer que los procesos sean lo más simples y directos posible para los clientes.
- **Transparencia:** Ser transparente en la comunicación con los clientes sobre precios, políticas y procesos.
- **Personalización del Servicio:** Utilizar datos y tecnología para personalizar las interacciones y hacer que cada cliente se sienta valorado y entendido.
- **Integración en todo canal:** Asegurarse de que la experiencia del cliente sea consistente y fluida en todos los canales y puntos de contacto.
- **Educación del Cliente:** Proporcionar a los clientes la información y los recursos que necesitan para tomar decisiones informadas y sacar el máximo provecho de los productos o servicios.

- **Proactividad:** Anticiparse a las necesidades y problemas de los clientes y abordarlos antes de que se conviertan en quejas. (Hyken, 2018)

2.3.4 Etapas del Servicio al cliente

Es de vital importancia reconocer los pasos o procedimientos que se llevan a cabo a través del servicio al cliente, por ello es que Morgan (2019) detalla los siguientes pasos:

a) **Pre-Servicio:**

- Descubrimiento: Los clientes investigan y descubren productos o servicios.
- Expectativas: Establecer expectativas claras sobre lo que ofrece la empresa.

b) **Primer Contacto:**

- Interacción Inicial: El primer punto de contacto del cliente con la empresa, ya sea en línea, por teléfono o en persona.
- Impresión Inicial: Crear una impresión positiva desde el primer contacto.

c) **Inicio del Servicio:**

- Recepción: Asegurarse de que el cliente se sienta bienvenido y apreciado.
- Orientación: Proporcionar información y guías para ayudar al cliente a navegar por los servicios o productos ofrecidos.

d) **Entrega del Servicio:**

- Proceso de Compra: Facilitar un proceso de compra simple y eficiente.
- Experiencia de Uso: Garantizar que el cliente tenga una experiencia positiva al utilizar el producto o servicio.

e) **Soporte y Mantenimiento:**

- Asistencia: Proveer soporte técnico y servicio al cliente para resolver cualquier problema.
- Seguimiento: Realizar seguimientos para asegurarse de que el cliente esté satisfecho con la solución ofrecida.

f) **Resolución de Problemas:**

- Gestión de Quejas: Manejar las quejas de manera eficiente y efectiva.
- Soluciones Proactivas: Anticiparse a posibles problemas y ofrecer soluciones antes de que se conviertan en problemas mayores.

g) **Evaluación y Retroalimentación:**

- Recopilación de Opiniones: Solicitar retroalimentación del cliente a través de encuestas y comentarios.
- Análisis de Datos: Analizar la retroalimentación para identificar áreas de mejora.

h) Fidelización:

- Programas de Lealtad: Implementar programas de lealtad para recompensar a los clientes recurrentes.
- Relaciones a Largo Plazo: Fomentar relaciones duraderas con los clientes a través de interacciones continuas y personalizadas.

i) Cierre del Ciclo:

- Agradecimiento: Agradecer al cliente por su negocio y confianza.
- Reiniciación del Ciclo: Invitar al cliente a seguir interactuando con la empresa y a realizar futuras compras. (Morgan, 2019)

2.3.5 Relación existente entre Servicio al cliente y competitividad

Como destaca (Tschohl, 2022), dice que la excelencia en el servicio al cliente no solo impulsa la satisfacción del cliente, sino que también mejora la reputación de la marca y, en última instancia, fortalece su posición competitiva en el mercado.

En una era de profundos cambios económicos políticos y sociales, las organizaciones enfrentan grandes retos, muchos de los cuales se encuentran relacionados con el incremento incesante en el número de competidores y el aumento de información en poder de los clientes haciéndolos más exigentes, convirtiendo al servicio al cliente en el factor diferenciador que permite a una organización alcanzar una ventaja competitiva en el mercado (Vanessa & Duarte, 2018, p. 25).

2.4 Competitividad

2.4.1 Concepto de Competitividad

(Moreno & Cárcamo, 2024) dice que la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa o un sector para competir exitosamente en el mercado. La asociatividad empresarial puede tener un impacto significativo en ella. Al unirse en alianzas o redes, las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado al ampliar su alcance, aumentar su capacidad de negociación y compartir riesgos.

(Clavijo, 2022) menciona que la competitividad empresarial es la capacidad que tienen las organizaciones de generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico. También comprende aspectos como la capacidad para fabricar productos, brindar servicios con mayor calidad, tener mejor desempeño en los costos y eficiencia en sus actividades.

La competitividad empresarial se define como la habilidad de una compañía para adaptarse de manera rápida a los cambios del mercado y a las tecnologías emergentes, esto que permite mantener su posición en el mercado y superar a sus rivales. (Richard, 2018)

La competitividad empresarial es la capacidad de una organización para aprender de manera efectiva y cambiar continuamente para cumplir con sus objetivos estratégicos. La atención se centra en la importancia del aprendizaje organizacional y la psicología del trabajo en equipo para fomentar la innovación y la excelencia operativa. (Edmondson, 2018)

2.4.2 Dimensiones de la competitividad

Se debe tener en cuenta las dimensiones de la competitividad para conocer como una empresa puede mantenerse exitosa en el mercado.

- ✓ **Tiempo:** Para (Medina, 2013) esta dimensión es de ayuda para conocer el tiempo que se demorara en realizar algo, como también hay que tener en cuenta que el tiempo es un factor determinante que tiene las empresas ya sea para adaptarse a un cambio o la implementación de procesos.
- ✓ **Personas:** Según Hurtado(2016),” Es la dimensión que implica la interacción de la organización con los elementos humanos, dichos elementos son el personal propio y factores externos como clientes, proveedores, competidores.”
- ✓ **Administración de la información:** Para Hurtado(2016), “Define la forma en la que es distribuida la información, incluyendo el medio, el alcance y el momento en el que se entregará, todo bajo una planeación adecuada que permita a la organización estar informada a tiempo.”

2.4.3 Componentes de la competitividad

Según McAfee y Brynjolfsson (2017), mencionan algunos de los componentes claves que se pueden encontrar en la competitividad.

- **Capital Digital y Tecnológico:**

Innovación Digital: Utilizar tecnologías emergentes como inteligencia artificial, analítica avanzada y automatización para mejorar la eficiencia operativa y crear nuevos productos y servicios.

Transformación Digital: Integrar tecnología digital en todos los aspectos de la empresa para aumentar la productividad, la agilidad y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado.

- **Datos y Análisis Avanzado:**

Big Data: Recopilar y analizar grandes volúmenes de datos para obtener aspectos o características que impulsen la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Machine Learning: Aplicar algoritmos de aprendizaje automático para prever tendencias, personalizar experiencias de cliente y optimizar procesos internos.

- **Innovación Abierta y Colaborativa:**

Ecosistemas Digitales: Colaborar con socios externos, startups y otros actores del ecosistema digital para co-crear soluciones innovadoras y acceder a nuevas oportunidades de mercado.

Plataformas Digitales: Construir plataformas que conecten a múltiples partes interesadas y faciliten la innovación continua y la creación de valor compartido.

- **Agilidad Organizacional:**

Metodologías Ágiles: Adoptar enfoques ágiles en la gestión de proyectos y desarrollo de productos para responder rápidamente a cambios basado en el feedback del cliente.

Cultura de Innovación: Fomentar una cultura organizacional que promueva la experimentación, el aprendizaje rápido y la aceptación del fracaso como parte del proceso de innovación.

- **Sostenibilidad y Ética Digital:**

Responsabilidad Social y Ambiental: Integrar prácticas sostenibles en las operaciones empresariales y utilizar la tecnología para abordar desafíos sociales y ambientales.

Ética Digital: Mantener altos estándares éticos en la recopilación, uso y protección de datos, y garantizar la transparencia en las prácticas comerciales digitales.

- **Resiliencia Digital y Ciberseguridad:**

Gestión de Riesgos Digitales: Implementar medidas robustas de ciberseguridad para proteger los activos digitales y garantizar la continuidad del negocio frente a amenazas cibernéticas.

Planificación de Continuidad: Desarrollar planes de contingencia y recuperación para mitigar los impactos de interrupciones tecnológicas y mantener la operación ininterrumpida. (McAfee & Brynjolfsson, 2017)

2.4.4 Importancia de la Competitividad

Según (McGrath, 2021), menciona que la importancia de la competitividad ayuda a la capacidad de una empresa para adaptarse y responder ágilmente a los cambios en su entorno competitivo es lo que determina su éxito a largo plazo.

Para Clavijo (2022), la competitividad empresarial permitirá a una organización mantenerse a flote y alcanzar sus objetivos. En este sentido, la capacidad de una organización para sobrevivir y, como tal, constituye la piedra angular de cualquier desarrollo o expansión empresarial. Para implementar estrategias y campañas efectivas y alcanzar las metas de crecimiento planteadas, es esencial que la empresarial se desarrolle competitiva. Como base para el crecimiento futuro, la competitividad empresarial puede verse como un indicador crítico que permite evaluar la salud o enfermedad de una empresa y, por tanto, determinar su rentabilidad. (Clavijo, 2022)

2.4.5 Relación existente entre Servicio al cliente y competitividad

(Solis, 2021) menciona que, la competitividad de una empresa no solo se define por la calidad de sus productos o servicios, sino también por la calidad de la experiencia que brinda a sus clientes.

Choez & Moreira (2022) mencionan que los resultados de cada uno de los estudios consultados demuestran la relevancia directa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente como componentes esenciales que ofrecen a las empresas diversas ventajas competitivas y, en concreto, a sus relaciones con el sector servicios. Al mismo tiempo, se

destaca la importancia de implementar sistemas de gestión de la calidad en las empresas para ayudarlas a mantener una excelente posición en el mercado. (Choez & Moreira, 2022)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Método Hipotético Deductivo

Según Andrade y Trujillo (2023), el desarrollo de conocimientos sobre aprender de los errores, el aplicar el método hipotético deductivo se considera importante en el campo de la educación. Esto se debe a que, cuando se aplica en metodologías de enseñanza y aprendizaje, el pensamiento crítico se vuelve más intenso a través del proceso de refutación de la falsación. (Andrade y Trujillo, 2023)

La metodología que se utilizó para esta investigación es a través del método hipotético deductivo, donde se estableció la hipótesis para que pueda ser verificada y posteriormente levantar conclusiones que brinden soluciones al problema de investigación.

3.1.1 Observación

Se comenzó por realizar una observación exhaustiva del entorno empresarial de “RIOAGRO” en el sector agrícola del cantón Chambo y examinar como se realizan los procesos de atención al cliente además de las estrategias que se ha implementado.

3.1.2 Formulación de la Hipótesis

La formulación de la hipótesis se da en como implementando estrategias de servicio al cliente pudo influir en la competitividad del sector agrícola de la empresa “RIOAGRO” y ayudaría de forma significativa.

3.1.3 Deducción

Se dedujo una serie de acciones o estrategias específicas que se llevó a cabo para probar la hipótesis la cual pudo incluirse la implementación de programas de capacitación para el personal del servicio al cliente, la mejora de comunicación o características que agreguen valor para los consumidores.

3.1.4 Evaluación

Con la recopilación de datos por medio de encuestas se evaluó la satisfacción al cliente, retención de clientes, entre otras que afectan a la empresa para que la misma pueda implementar mejoras.

3.1.5 Conclusión

Si se encuentra una correlación positiva entre la calidad del servicio al cliente y la competitividad de “RIOAGRO”, se puede concluir con la hipótesis respaldada. En caso contrario, se puede identificar posibles razones y proponer áreas de mejora para futuras investigaciones o acciones de la empresa.

3.2 Tipo de investigación

Para la concepción de este trabajo los tipos de investigación fueron: La investigación de Campo e Investigación Descriptiva.

3.2.1 Investigación de campo

Es un tipo de investigación aplicada, que sirve para comprender y resolver alguna situación concreta, problema o necesidad en un determinado contexto, y se analizan las estructuras que se desenvuelven en un contexto cotidiano y real del objeto a analizar. (Giner, 2019)

Este estudio se realizó en el entorno donde se da la problemática que tiene la empresa, con la ayuda del cuestionario de encuesta la cual se diseñó para la recopilación de información relevante sobre las experiencias que tienen los clientes, como también las prácticas de la empresa “RIOAGRO” en referencia con sus competidores.

3.2.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con otras fuentes. (Alban, 2020)

La investigación descriptiva ayudó en esta investigación para describir fenómenos o también situaciones específicas a detalle, llevando a una mejor comprensión y detallada de aspectos las cuales se estudió en esta investigación.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 No experimental

La investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información. (Velázquez, 2023)

Este diseño de investigación ayudó de gran manera ya que es apropiado porque enfatiza la descripción y la observación de fenómenos que influyen en la empresa, utilizar este diseño permitió obtener una comprensión más completa y precisa de lo que se está estudiando.

3.4 Hipótesis

Implementar estrategias de servicio al cliente centradas en la personalización, la eficiencia en la resolución de problemas y la atención proactiva en la empresa “RIOAGRO” resultó en un aumento significativo de la satisfacción del cliente y, por ende, en una mejora de la competitividad en el sector agrícola.

H₁: La calidad del servicio al cliente influye en la competitividad de la empresa “RIOAGRO” del cantón Chambo

H₀: La calidad del servicio al cliente no influye en la competitividad de la empresa “RIOAGRO” del cantón Chambo

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Para (Bryman, 2016) la población puede ser finita o infinita, dependiendo de si se puede contar o no el número total de unidades. La población esta investigación se basó en los clientes que tiene la empresa “RIOAGRO” situada en el cantón Chambo, teniendo una base de datos se obtiene como población de 50 clientes basados en la base de datos de la empresa, considerando sus niveles de compras y 5 funcionarios de la empresa, las cuales se utilizó para la investigación.

Tabla 1 Población

Descripción	Cantidad
Clientes	50
Funcionarios	5
Total	55

Fuente: Población empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

3.5.2 Muestra

González (2022), considera que “La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (p. 73).

Debido al tamaño reducido de la población, se trabajó con el universo el cual es los clientes recurrentes de la empresa, que asciende a 50 personas y 5 funcionarios, total 55.

3.6 Técnicas

3.6.1 Encuestas

En el trabajo de investigación se utilizó encuestas las cuales se aplicó a los clientes y empleados de la empresa “RIOAGRO” como técnica para la recopilación de datos.

3.6.2 Entrevistas

Mediante la realización del trabajo se optó por la realización de entrevistas a los ejecutivos de la empresa “RIOAGRO” para una mejor recopilación de datos y para generar las posibles soluciones a los problemas que se encuentren.

3.7 Instrumentos

Todo instrumento utilizado en la recolección de datos en una investigación científica debe ser confiable, objetivo y que tenga validez, si alguno de estos elementos no se cumple el instrumento no será útil y los resultados obtenidos no serán legítimos. (Mendoza, 2020)

3.7.1 Cuestionario de Encuesta

Para esta investigación se realizó un cuestionario de encuesta para la recopilación adecuada de datos direccionada hacia los 50 clientes de la base datos que tiene la empresa.

3.7.2 Guía de Entrevista

Las preguntas que se realizaron son para la gerencia de la empresa “RIOAGRO” del cantón Chambo.

3.7.3 Método de análisis y procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información recopilada en el presente trabajo se utilizó gráficas y tablas con sus estadísticos correspondientes, con la ayuda del software SPSS versión 23.

3.7.4 Alfa de Cronbach

Tabla 2 *Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.804	16

Fuente: Datos obtenidos de la herramienta SPSS

Elaborado por: Jose Murillo

Interpretación

Mediante el análisis de los datos en la herramienta SPSS, la cual da un resultado de 0.804 y revisando en la tabla se obtuvo un nivel de fiabilidad muy bueno y es apropiada para seguir con la investigación, garantizando que las respuestas obtenidas sean confiables.

Gráfica 1 *Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente [0, 0.3]

Fuente: *Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic.* Core.ac.uk. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Elaborador por: Tuapanta Dacto Jorge Vinicio (2017)

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de datos

1. ¿Ha comprado productos/servicios de la empresa “RIOAGRO” más de una vez en los últimos seis meses?

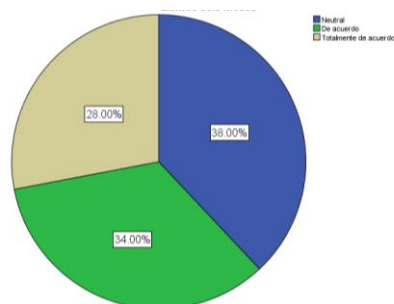
Tabla 3 *Porcentaje de clientes recurrentes*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	
	En desacuerdo	0	0	0	0	
	Neutral	19	38.0	38.0	38.0	38.0
	De acuerdo	17	34.0	34.0	34.0	72.0
	Totalmente de acuerdo	14	28.0	28.0	28.0	100.0
Total		50	100.0	100.0		

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 2 *Porcentaje de clientes recurrentes*



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Se obtiene en esta pregunta un 38% con la opción neutral lo cual al momento de aplicar la encuesta los participantes si estaban de acuerdo en que compraban productos en la empresa.

Con los valores obtenidos encontramos que la mayoría de clientes recurre a la empresa.

2. ¿Usted encuentra que los productos/servicios de esta empresa son adecuados para sus necesidades?

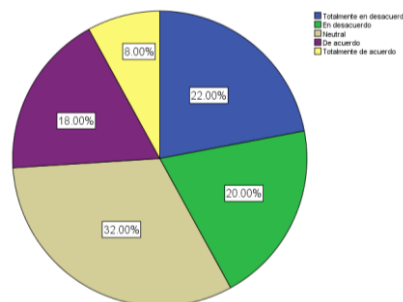
Tabla 4 Segmentación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	22.0	22.0	22.0
	En desacuerdo	10	20.0	20.0	42.0
	Neutral	16	32.0	32.0	74.0
	De acuerdo	9	18.0	18.0	92.0
	Totalmente de acuerdo	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 3 Segmentación de clientes



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

La clientela califica con un 32% la opción neutral considerando que los encuestados tenían derivación hacia la opción en desacuerdo, un 22% a la opción totalmente en desacuerdo, un 20% la opción en desacuerdo, 18% de acuerdo y un 8% la opción totalmente de acuerdo.

La empresa no brinda productos y servicios que cumplan las necesidades básicas del mercado.

3. ¿Usted considera que el valor que obtiene por cada compra en esta empresa es justo en comparación con la competencia?

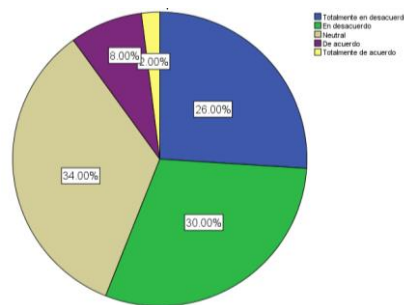
Tabla 5 Valor promedio de compra por cliente

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		13	26.0	26.0	26.0
	En desacuerdo		15	30.0	30.0	56.0
	Neutral		17	34.0	34.0	90.0
	De acuerdo		4	8.0	8.0	98.0
	Totalmente de acuerdo		1	2.0	2.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 4 Valor promedio de compra por cliente



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

En esta pregunta los encuestados califican con un 34% la opción neutral con derivación hacia la opción desacuerdo, por otro lado, un 30% la opción en desacuerdo, un 26% la opción totalmente en desacuerdo, 8% la opción de acuerdo, y un 2% la opción totalmente de acuerdo.

Los clientes consideran que es racional el precio, pero no encuentran el valor por el cual ellos pagan, la empresa no comunica con claridad el valor que conlleva el producto o servicio el cual están adquiriendo.

4. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos/servicios que ha recibido de la empresa “RIOAGRO”?

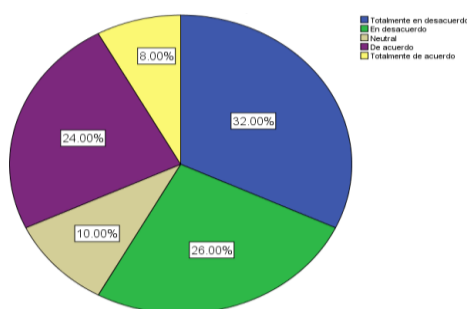
Tabla 6 Índice de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	32.0	32.0	32.0
	En desacuerdo	13	26.0	26.0	58.0
	Neutral	5	10.0	10.0	68.0
	De acuerdo	12	24.0	24.0	92.0
	Totalmente de acuerdo	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 5 Índice de satisfacción del cliente



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Se encontró que en esta pregunta se obtuvo un 32% la opción totalmente en desacuerdo, un 26% en desacuerdo, un 24% la opción de acuerdo, 10% la opción neutral, la opción totalmente de acuerdo con un 8%.

Se puede decir que no se ha estado cumpliendo los términos de calidad que la empresa se ha propuesto y al mismo tiempo no cumple con la satisfacción, teniendo en cuenta que la clientela puede tener una expectativa muy alta.

5. ¿Ha tenido problemas con los productos/servicios de esta empresa que han requerido que presente una queja o reclamación?

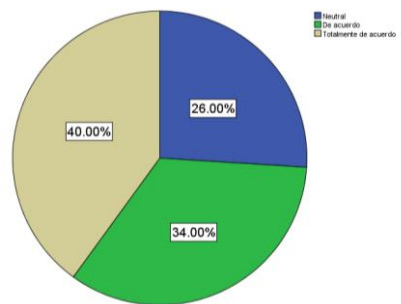
Tabla 7 Número de quejas o reclamaciones recibidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	En desacuerdo	0	0	0	
	Neutral	13	26.0	26.0	26.0
	De acuerdo	17	34.0	34.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 6 Número de quejas o reclamaciones recibidas



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Se obtuvo un 40% la opción totalmente de acuerdo, un 34% la opción de acuerdo, neutral con un 26 %, con una inclinación hacia la opción de acuerdo.

La insatisfacción del cliente podría ser por inconvenientes que los clientes estén experimentando con cierta frecuencia, y es significativo al momento de realizar la adquisición de dichos productos o servicios, entre los problemas que se presentan podría estar la comunicación o la falta de seriedad de cómo se manejan las preocupaciones de los clientes.

6. ¿Compra frecuentemente productos/servicios de esta empresa?

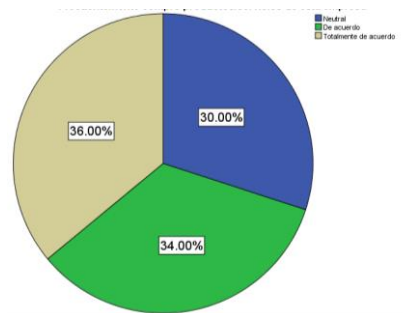
Tabla 8 Frecuencia de Compra Repetida

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	0	0	0	
	En desacuerdo		0	0	0	
	Neutral		15	30.0	30.0	30.0
	De acuerdo		17	34.0	34.0	64.0
	Totalmente de acuerdo	de	18	36.0	36.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 7 Frecuencia de Compra Repetida



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

En la encuesta realizada se pudo obtener un 36% la opción totalmente de acuerdo, un 34% la opción de acuerdo, la opción neutral con un 30% con relación a que si seleccionaron a esta opción es porque los encuestados al momento de seleccionar dicha opción es porque si están de acuerdo y compran en la empresa.

Esto quiere decir que se tiene buena fidelidad de los clientes los cuales sí estuvieron satisfechos con los productos o servicios ofrecidos.

7. ¿Es probable que usted continúe comprando en esta empresa en el futuro?

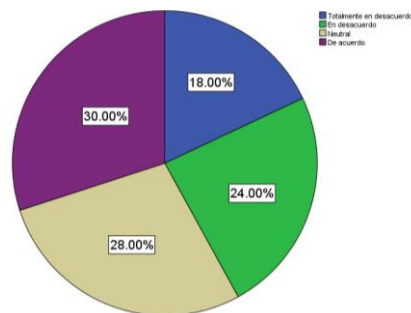
Tabla 9 Tasa de retención de clientes

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	9	18.0	18.0	18.0
	En desacuerdo		12	24.0	24.0	42.0
	Neutral		14	28.0	28.0	70.0
	De acuerdo		15	30.0	30.0	100.0
	Totalmente de acuerdo		0	0	0	
	Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 8 Tasa de retención de clientes



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

En esta pregunta se obtuvo un 30% la opción de acuerdo, un 28% la opción neutral demuestra que los encuestados están en desacuerdo en adquirir productos o servicios, un 24% la opción en desacuerdo y un 18% la opción totalmente en desacuerdo.

Mediante estos datos se puede decir que se encuentra una mala experiencia del cliente la cual conlleva a una deslealtad debido a que no se solucionó problemas o inquietudes en su debido tiempo.

8. ¿Usted considera a esta empresa como primera opción cuando necesita productos/servicios para su cultivo?

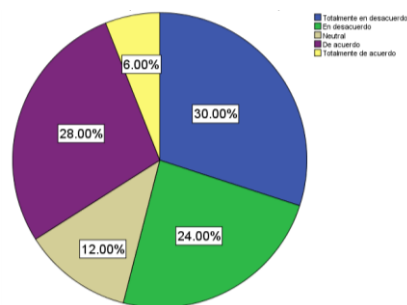
Tabla 10 *Número de clientes recurrentes*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	30.0	30.0	30.0	
	En desacuerdo	12	24.0	24.0	54.0	
	Neutral	6	12.0	12.0	66.0	
	De acuerdo	14	28.0	28.0	94.0	
	Totalmente de acuerdo	3	6.0	6.0	100.0	
	Total	50	100.0	100.0		

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 9 *Número de clientes recurrentes*



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Encontramos en esta pregunta un 30% que seleccionaron la opción totalmente en desacuerdo, el 28% de acuerdo, un 24% en desacuerdo, el 12% la opción neutral, y un 6% la opción totalmente de acuerdo.

Con los datos obtenidos se puede decir que la clientela ha tenido diferentes experiencias las cuales influyen a que pueden tener como primera opción a la empresa, consideran a la empresa como una opción viable pero no priorizándola en diversas circunstancias.

9. ¿Usted recomendaría esta empresa a un amigo o colega?

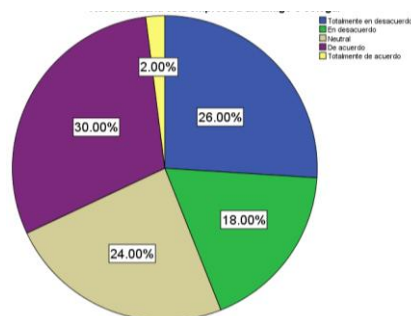
Tabla 11 Recomendación del cliente

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	26.0	26.0	26.0	
	En desacuerdo	9	18.0	18.0	44.0	
	Neutral	12	24.0	24.0	68.0	
	De acuerdo	15	30.0	30.0	98.0	
	Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0	
	Total	50	100.0	100.0		

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 10 Recomendación del cliente



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

En esta pregunta se puso obtener un 30% que seleccionaron la opción de acuerdo, un 26% que seleccionaron la opción totalmente en desacuerdo, el 24% la opción neutral considerando que los encuestados al momento de seleccionar es porque estarían en desacuerdo, el 18% la opción en desacuerdo y un 2% la opción totalmente de acuerdo.

Con los datos obtenidos el cliente tiene razones negativas por las cuales no recomendaría, debido a ello la empresa podría hacerse menos reconocida y no llegar a nuevos mercados.

10. ¿Usted está satisfecho con los productos/servicios de esta empresa en comparación con los competidores?

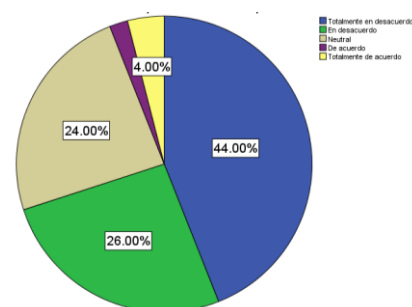
Tabla 12 Satisfacción del cliente en comparación con competidores

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	44.0	44.0	44.0	
	En desacuerdo	13	26.0	26.0	70.0	
	Neutral	12	24.0	24.0	94.0	
	De acuerdo	1	2.0	2.0	96.0	
	Totalmente de acuerdo	2	4.0	4.0	100.0	
	Total	50	100.0	100.0		

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 11 Satisfacción del cliente en comparación con competidores



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Se obtuvo mediante la encuesta, en esta pregunta que el 44% seleccionaron la opción totalmente en desacuerdo, el 26% en desacuerdo, el 24% la opción neutral, el 4% la opción totalmente de acuerdo, y el 2% la opción de acuerdo.

Los clientes no encuentran los productos o servicios satisfactorios referente a los que ofrecen los competidores teniendo mejores experiencias y por ello la empresa puede estar informando mal los beneficios y características de lo que se está ofreciendo.

11. ¿Usted percibe que esta empresa es líder en el mercado en comparación con sus competidores?

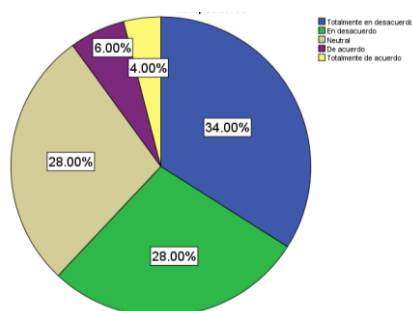
Tabla 13 Participación en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	34.0	34.0	34.0
	En desacuerdo	14	28.0	28.0	62.0
	Neutral	14	28.0	28.0	90.0
	De acuerdo	3	6.0	6.0	96.0
	Totalmente de acuerdo	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 12 Participación en el mercado



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Se encontró que el 34% seleccionó la opción totalmente en desacuerdo, y un 28% para la opción en desacuerdo y neutral teniendo en cuenta que esta opción la optaron porque están en desacuerdo, el 6% la opción de acuerdo, y el 4% la opción totalmente de acuerdo.

Es decir que la empresa no llega a ser líder en el sector debido a una presencia de una empresa dominante que está establecida con mejores características las cuales el consumidor no puede percibir a la empresa “RIOAGRO” como líder, como podría ser por falta de comunicación de logros y ventajas competitivas las cuales serán de gran relevancia.

12. ¿Usted está satisfecho con los términos de negociación ofrecidos por esta empresa?

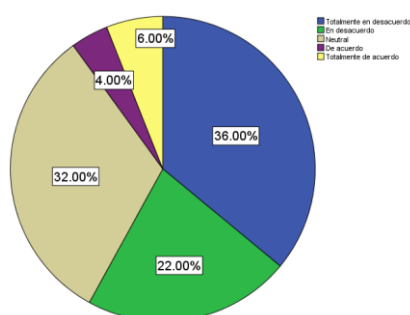
Tabla 14 *Cientes satisfechos con los términos de negociación*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	18	36.0	36.0	36.0
	En desacuerdo		11	22.0	22.0	58.0
	Neutral		16	32.0	32.0	90.0
	De acuerdo		2	4.0	4.0	94.0
	Totalmente de acuerdo		3	6.0	6.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 13 *Cientes satisfechos con los términos de negociación*



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada en esta pregunta seleccionaron con un 36% la opción totalmente en desacuerdo, el 32% la opción neutral considerando que esta opción la seleccionaron, pero con una inclinación hacia el desacuerdo, el 22% seleccionaron la opción en desacuerdo, el 6% la opción totalmente de acuerdo, el 4% de acuerdo.

Según los datos se puede decir que los términos de negociación no favorecen al cliente o por otra parte no es de satisfacción al momento en que no se lo comunican con claridad.

13. ¿Considera usted que negociaciones con esta empresa han influido positivamente en su decisión de seguir siendo cliente?

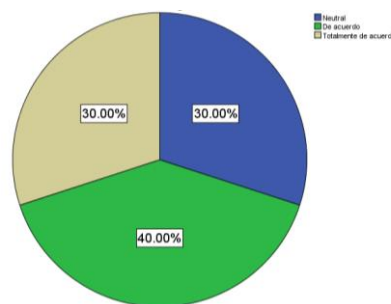
Tabla 15 Retención de clientes a través de negociaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	En desacuerdo	0	0	0	
	Neutral	15	30.0	30.0	30.0
	De acuerdo	20	40.0	40.0	70.0
	Totalmente de acuerdo	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 14 Retención de clientes a través de negociaciones



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta podemos obtener en esta pregunta que el 40% seleccionaron la opción de acuerdo, y con un 30% la opción neutral en relación a esta respuesta los encuestados al seleccionar esta opción se mostraban más en considerar que si están totalmente de acuerdo.

Se entiende que los clientes valoran mucho las negociaciones y experiencias las cuales impactan al momento de adquirir productos o servicios.

14. ¿Usted considera que los precios de la empresa “RIOAGRO” son más aceptables que los de sus competidores?

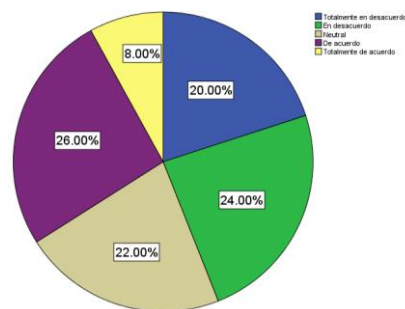
Tabla 16 Precios aceptados por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	20.0	20.0	20.0
	En desacuerdo	12	24.0	24.0	44.0
	Neutral	11	22.0	22.0	66.0
	De acuerdo	13	26.0	26.0	92.0
	Totalmente de acuerdo	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 15 Precios aceptados por los clientes



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

En esta pregunta se pudo encontrar que el 26% seleccionaron la opción de acuerdo, el 24% la opción en desacuerdo, 22% la opción neutral, la opción totalmente de acuerdo con un 20% y el 8% para la opción totalmente de acuerdo.

Con los datos obtenidos se puede decir que los clientes perciben que el costo es elevado en relación al valor que obtiene o también por ofertas que hace la competencia y esto tiende a perder posibles clientes potenciales.

15. ¿Estaría de acuerdo en participar en programas de co-creación o innovación con esta empresa?

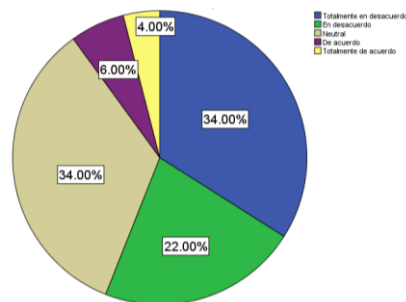
Tabla 17 *Clientes que participan en programas de innovación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	34.0	34.0	34.0
	En desacuerdo	11	22.0	22.0	56.0
	Neutral	17	34.0	34.0	90.0
	De acuerdo	3	6.0	6.0	96.0
	Totalmente de acuerdo	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 16 *Clientes que participan en programas de innovación*



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Aplicando la encuesta podemos encontrar en esta pregunta que un 34% seleccionaron la opción neutral, pero estando en desacuerdo y la opción totalmente en desacuerdo con un 34%, seleccionaron el 22% la opción en desacuerdo, un 6% la opción de acuerdo y el 4% la opción totalmente de acuerdo.

Los clientes tienen poco interés en el ámbito de innovación debido a una desconfianza o una mala comunicación impartida por parte de la empresa, los cuales no dan a conocer los beneficios que pueden llegar a generar para ambas partes.

16. ¿Usted confía en la capacidad de esta empresa para gestionar riesgos de manera efectiva?

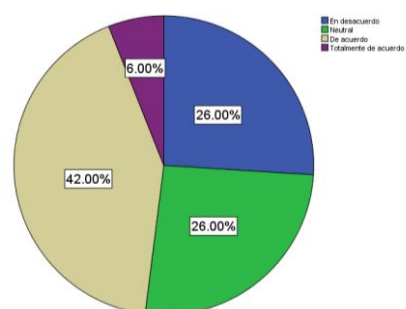
Tabla 18 *Confianza de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	
	En desacuerdo	13	26.0	26.0	26.0
	Neutral	13	26.0	26.0	52.0
	De acuerdo	21	42.0	42.0	94.0
	Totalmente de acuerdo	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Gráfica 17 *Confianza de los clientes*



Fuente: Empresa “RIOAGRO”

Elaborado por: Jose Murillo

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada se obtuvo en esta pregunta que el 42% seleccionó la opción de acuerdo, con un 26% las opciones en desacuerdo y neutral teniendo en cuenta que al momento de realizar las encuestas al seleccionar esta opción se notó con inseguridad y más derivado a la opción en desacuerdo, y un 6% la opción totalmente de acuerdo.

Los clientes perciben que la empresa no es capaz de gestionar riesgos teniendo desconfianza de la misma la cual esas inseguridades se dieron por causa de acciones y experiencias que se adquirieron al momento de generar inquietudes y no saber solventarlas.

6.1 Comprobación de hipótesis

H₁: La calidad del servicio al cliente influye en la competitividad de la empresa “RIOAGRO” del cantón Chambo

H₀: La calidad del servicio al cliente no influye en la competitividad de la empresa “RIOAGRO” del cantón Chambo

Tabla 19 *Tabla de contingencia*

	Casos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted encuentra que los productos/servicios de esta empresa son adecuados para sus necesidades? * ¿Usted considera que los precios de la empresa “RIOAGRO” son más aceptables que los de sus competidores?	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la herramienta SPSS

Elaborado por: Jose Murillo

Tabla 20 *Prueba Chi-Cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.244 ^a	16	.003
Razón de verosimilitud	26.723	16	.045
Asociación lineal por lineal	2.334	1	.127
N de casos válidos	50		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

Fuente: Datos obtenidos de la herramienta SPSS

Elaborado por: Jose Murillo

Interpretación

Mediante la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado de Pearson se obtuvo un valor de 36,244 con 16 (gl) y una significación asintótica del 0.003, esto indica que entre la variable servicio al cliente y la variable competitividad existe una relación significativa ya que el valor de p es menor que 0,05.

Si χ^2 calculado $\geq \chi^2$ de la tabla. Se acepta H_1 y se niega H_0 , por lo tanto, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, el cual dice que el servicio al cliente si influye en la competitividad de la empresa “RIOAGRO” del cantón Chambo.

Interpretación de las entrevistas

Realizando las debidas entrevistas a los funcionarios de la empresa “RIOAGRO” se pudo determinar que la empresa no ha capacitado a sus trabajadores para brindar un servicio al cliente de calidad, considerando que los mismo conocen el proceso para poder retroalimentar a los consumidores lo cual es importante para una buena atención y comprensión de los problemas que tenga los clientes. Otro aspecto que es de suma importancia es la relación que se tiene con los proveedores para poder ser más competitivo, ofreciendo productos de calidad para satisfacer necesidades, de mismo modo obtener más rentabilidad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Que el diagnóstico de la empresa fue esencial para identificar fortalezas, debilidades, como también las áreas de mejora. A través de esto se pudo obtener datos importantes que permitió conocer como los clientes perciben el servicio ofrecido y cuáles son los aspectos que se deben de tener en cuenta y requieran atención. Al tener en cuenta esto se puede decir que los procesos de atención al cliente influyen en la competitividad del sector.
- Que este estudio combina varias menciones de autores los cuales hablan del impacto que tiene el servicio al cliente para la experiencia de los clientes, asegurando su posición competitiva y crecimiento sostenible en el sector agrícola, mediante prácticas que no solo satisfagan a los clientes, sino que puedan superar las expectativas de los mismos.
- Que no se tenga establecido buena practicas del servicio al cliente y las mismas no sean óptimas para que la empresa “RIOAGRO” del cantón chambo tenga una buena competitividad, para ello es necesario que se implemente diferentes prácticas y estrategias que ayude a que la satisfacción del cliente ayude a que la empresa se diferencie y pueda llegar a ser más competitiva.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la gerencia que se realice un diagnóstico del grado de conocimiento que tiene los trabajadores acerca del servicio al cliente ya que es importancia e influye en la competitividad del sector, de este modo se identificara debilidades carencias que se tiene para poder mejorarlas para su debido funcionamiento.
- La calidad del servicio al cliente es de suma importancia en toda empresa y de acuerdo esto se recomienda a la empresa revisar los pasos de la buena atención al consumidor los cuales fueron mencionados por varios autores en la presente investigación ya que es información de suma importancia por lo tanto puede ayudar a mejorar la competitividad.
- Se recomienda a la gerencia de la empresa “RIOAGRO” implementar diferentes estrategias y capacitaciones para mejorar la atención al cliente, para llegar a sobrepasar las expectativas del consumidor y así poder fortalecer la competitividad de dicha organización.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Tema

Diseñar estrategias que ayuden a mejorar el servicio al cliente de la empresa “RIOAGRO” del cantón Chambo.

Objetivo: El objetivo principal es que mediante las encuestas realizadas se pueda diseñar estrategias para mejorar varios aspectos relacionados con un mal servicio al cliente que este afectando a la competitividad de la empresa.

Tabla 21 *Propuesta de estrategias*

Campos de mejora	Estrategia	Beneficio	Acciones o actividades	Responsables	Presupuesto	Tiempo
Comunicación	Implementar un programa de capacitación para la mejora de habilidades de comunicación y servicio al cliente.	un Mejora de interacción de la clientes y reducción de inconvenientes y mayor	en de y de comunicación. de manejo de conflictos.	• Capacitaciones	• Gerencia	• \$200
				de técnicas de	• Instructores	• \$200
				de	de	
				de	de capacitación	
				de	de	

satisfacción del
cliente.

Retroalimentación del cliente	Establecer canales que sean efectivos para recoger y analizar la retroalimentación de los clientes.	Identificación de áreas de mejora y aumento de la fidelización.	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas de satisfacción al cliente después de cada interacción.• Analizar regularmente la retroalimentación y tomar medidas correctivas.	<ul style="list-style-type: none">• Gerencia• Trabajadores	<ul style="list-style-type: none">• Sin costo• Sin costo	<ul style="list-style-type: none">• Después de cada interacción
-------------------------------	---	---	---	---	---	---

Personalización del servicio	Utilizar datos del cliente para personalizar la comunicación y el servicio.	Mayor lealtad, aumento significativo de la satisfacción del cliente y por ende incremento en las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar datos de comportamiento del cliente. • Instruir al personal con técnicas de personalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • \$25 • \$100 	<ul style="list-style-type: none"> • Después de cada interacción • 4 semanas
Diferenciación de productos y servicios	Diseñar nuevos servicios que atiendan a las necesidades del sector, a la misma vez comercializando nuevos productos.	Mayor atracción para los clientes, creación de una ventaja competitiva,	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado • Campañas de marketing para promocionar nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • \$100 • \$750 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 semanas • 3 veces semanales

Eficiencia Operativa	Optimización de procesos internos para reducir costos y mejorar la eficiencia. Reducción de costos operativos, mejora la capacidad de ofrecer precios más competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de procesos para reducir costos operativos. • Implementación de metodologías para la mejora continua. • Automatizar procesos de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • \$100 • \$100 • 600 	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez al mes. • 3 meses. • Una vez al mes.
Posicionamiento y reconocimiento de la marca.	Fortalecer la marca mediante campañas o estrategias de marketing. Mayor reconocimiento y esto ayudará a	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de marketing que ayude a reforzar 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1250 • 500 • \$100 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 vez al mes. • Cada 3 meses.

tener más lealtad con los clientes y aumento de ventas.

los valores y ventajas de la marca.

- Participar en eventos o ferias.
- Gestionar los canales de difusión que tenga la empresa por redes sociales.

• Diario

Conclusión: Mediante las estrategias se busca mejorar la competitividad de la empresa, con la ayuda de una buena calidad del servicio al cliente de la empresa “RIOAGRO” del cantón Chambo.

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Jose Murillo

Tabla 22 Cronograma de estrategias

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

CRONOGRAMA	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4	
	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitaciones de técnicas de comunicación.	■	■	■	■				
Talleres de manejo de conflictos.								
Encuestas de satisfacción al cliente después de cada interacción. Analizar regularmente la retroalimentación y tomar medidas correctivas.	■	■	■	■	■	■	■	■
Analizar datos de comportamiento del cliente.	■	■	■	■	■	■	■	■
Instruir al personal con técnicas de personalización.								
Realizar estudios de mercado					■	■	■	■
Campañas de marketing para promocionar nuevos productos.	■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis de procesos para reducir costos operativos.	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación de metodologías para la mejora continua.	■	■	■	■	■	■	■	■
Automatizar procesos de atención al cliente.	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña de marketing que ayude a reforzar los valores y ventajas de la marca.			■	■	■	■	■	■
Participar en eventos o ferias.							■	■
Gestionar los canales de difusión que tenga la empresa por redes sociales.	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Jose Murillo

Tabla 23 Presupuesto

Presupuesto	Costo
Estrategias	
Capacitaciones de técnicas de comunicación.	\$ 200,00
Talleres de manejo de conflictos.	\$ 200,00
Encuestas de satisfacción al cliente después de cada interacción.	Sin costo
Analizar regularmente la retroalimentación y tomar medidas correctivas.	Sin costo
Analizar datos de comportamiento del cliente.	\$ 25,00
Instruir al personal con técnicas de personalización.	\$ 100,00
Realizar estudios de mercado	\$ 100,00
Campañas de marketing para promocionar nuevos productos.	\$ 750,00
Análisis de procesos para reducir costos operativos.	\$ 100,00
Implementación de metodologías para la mejora continua.	\$ 100,00
Automatizar procesos de atención al cliente.	\$ 600,00
Campaña de marketing que ayude a reforzar los valores y ventajas de la marca.	\$1.250,00
Participar en eventos o ferias.	\$ 500,00
Gestionar los canales de difusión que tenga la empresa por redes sociales.	\$ 100,00
Total	\$4.025,00

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Jose Murillo

BIBLIOGRAFÍA

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.

Andrade, R. G., & Trujillo, Y. D. S. (2023). El método hipotético deductivo de Karl Popper en los estudiantes de la Educación Básica Regular en Perú. *Educación*, 29(2), e3045–e3045.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). "Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations." Simon and Schuster.

Bryman, A. (2016). "Social Research Methods". Oxford University Press.

Chumpitaz, R. (2010). "La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector agroindustrial." *Revista Científica, Facultad de Ciencias Administrativas*, 1(1), 39-50.

Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dacto, T., & Vinicio, J. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic. *Core.ac.uk*. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Edmondson, A. C. (2018). *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth*. John Wiley & Sons.

Escobar, M. F. (2020). Impacto de la calidad del servicio al cliente en la competitividad de las microempresas agrícolas en América Latina. *Revista de Economía Agraria*, 67(1), 45-60.

García, A. & López, M. (2020). "Enhancing Customer Service Strategies for Sustainable Agricultural Competitiveness." *Journal of Sustainable Agriculture*, 28(3), 215-230.

Giner, G. (2019). *Tipos de Investigación y sus Principales Características*. Obtenido de eSalud: <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>

Godfrey-Smith, P. (2003). *Theory and Reality: An Introduction to the Philosophy of Science*. University of Chicago Press.

González, L. (2022). *Métodos estadísticos en la investigación*. Editorial Académica, p. 73.

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *Revisado El*, 14, 112–116.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Hurtado, V. (2016). Dimensiones de la competitividad: tiempo, personas y administracion de la informacion. Recuperado el 14-10-24 de <https://www.atimd.net/blog/dimensiones-de-la-competitividad-tiempo-personas-y-administracion-de-la-informacion>

Hyken, S. (2018). *The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience That Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty*.

Hyken, S. (2020). *The Cult of the Customer: Create an Amazing Customer Experience that Turns Satisfied Customers into Customer Evangelists*. HarperCollins Leadership.

Johnston, R., & Clark, G. (2008). "Service Operations Management: Improving Service Delivery." Pearson Education.

López, J. M., et al. (2015). "Estrategias de servicio al cliente en el sector agrícola: Un estudio de caso en la región Andina." *Revista de Estudios Agrícolas*, 20(2), 87-102.

Losada Pérez, J. C. (2017). *Metodología de la Investigación: Estrategias, Técnicas y Recursos Didácticos*. Ediciones Paraninfo.

Mancero, X., & Marín, C. (2016). El servicio al cliente como factor determinante de la competitividad en empresas agrícolas ecuatorianas. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas*, 12(2), 27-42.

Martínez, L. & Ramírez, E. (2021). "Marketing Strategies for Agricultural Inputs: Enhancing Customer Service and Competitiveness." *Journal of Agricultural Marketing*, 36(4), 301-315.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company.

Medina P., R. I. (2013). La Ventaja Competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación con el sector servicios de la actividad turística. En *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (núm. 191). Recuperado el 25-May-16 en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/ventaja-competitiva.zip>

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.

Moreno, C. F. P., & Cárcamo, R. A. S. (2024). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. *Universidad & Empresa*, 26(46).

Morgan, B. (2019). *The Customer of the Future: 10 Guiding Principles for Winning Tomorrow's Business*. Business. HarperCollins Leadership.

Muñoz, E. M., Olmos, J. L., & Gómez, P. R. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*. 17–17.

Richard, A. (2018). *The Pan-Industrial Revolution: How New Manufacturing Titans Will Transform the World*.

Rodríguez, J. (2022). *Fundamentos y Estrategias del Servicio al Cliente en la Era Digital*. Editorial Empresa Global.

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Smith, J. (2019). "Enhancing Customer Service in the Agricultural Sector: A Key Driver for Competitiveness." *Journal of Agricultural Economics*, 35(2), 123-140.

Tschohl, J. (2022). *Moving Up: How to Build Competitive Differentiation in the Service Economy*. Best Seller Publishing.

Vanessa, D., & Duarte, L. (2018). Diferenciación en servicio al cliente: estrategia de posventa 1. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada, 1, 1–32. Retrieved from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18183/LeguizamonDuarteDianaVanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velázquez, A. (2023, 16 junio). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

7. ANEXOS

7.1 Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el servicio al cliente influye en la competitividad en el sector agrícola de la empresa "RIOAGRO"?	Determinar como el servicio al cliente influye en la competitividad en el sector agrícola, de la empresa "RIOAGRO" del Cantón Chambo.	El servicio al cliente influye en la competitividad en el sector agrícola de la empresa "RIOAGRO"
Problemas derivados ¿Qué aspectos de la atención al cliente de "RIOAGRO" se consideran que necesitan mayor mejora para aumentar su satisfacción al consumidor? ¿Cómo ayudará la mejora del servicio al cliente para que pueda influir en la competitividad? ¿Qué estrategias se propondrán para optimizar la calidad del servicio al cliente en "RIOAGRO" y fortalecer su competitividad en el mercado agrícola?	Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none">• Diagnosticar la situación actual de servicio al cliente y la competitividad en el sector agrícola en "RIOAGRO"• Fundamentar las bases teóricas del servicio al cliente y la competitividad de "RIOAGRO" en el mercado agrícola.• Proponer estrategias de servicio al cliente para fortalecer la competitividad de la empresa de "RIOAGRO" del cantón chambo.	Hipótesis específicas

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Jose Murillo

7.2 Matriz de operacionalización de variables

Anexo I Matriz de consistencia

VARIABLE INDEPENDIENTE: SERVICIO AL CLIENTE

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>(Zeithaml et al., 2018) menciona que el servicio al cliente se refiere al conjunto de políticas, prácticas y programas que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Incluye todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa, desde el primer contacto hasta la postventa, y su objetivo es crear una experiencia positiva y duradera que fomente la lealtad y la repetición de negocios.</p>	Cientes	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes recurrentes. • Segmentación de clientes por demografía, comportamiento de compra, etc. • Valor promedio de compra por cliente. 	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p>
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción del cliente. • Número de quejas o reclamaciones recibidas. • Frecuencia de Compra Repetida. • Tasa de retención de clientes. • Número de clientes recurrentes. • Índice de recomendación del cliente (NPS). 	<p>Instrumento: Cuestionario de encuesta Guía de entrevista</p>
	Fidelidad		

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Jose Murillo

Anexo II Matriz de operacionalización

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>(Moreno & Cárcamo, 2024) dice que la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa o un sector para competir exitosamente en el mercado. La asociatividad empresarial puede tener un impacto significativo en ella. Al unirse en alianzas o redes, las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado al ampliar su alcance, aumentar su capacidad de negociación y compartir riesgos.</p>	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción del cliente en comparación con competidores. • Participación en el mercado en relación con competidores. • Valor percibido por los clientes en comparación con la competencia. 	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p>
	Capacidad de negociación	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes satisfechos con los términos de negociación. • Tasa de éxito en la retención de clientes a través de negociaciones. • Índice de precios aceptados por los clientes en comparación con la competencia. 	<p>Instrumento: Cuestionario de encuesta Guía de entrevista</p>
	Compartir riesgos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes que participan en programas de co-creación o innovación. • Porcentaje de clientes que comparten riesgos financieros con la empresa. • Índice de confianza de los clientes en la capacidad de la empresa para gestionar riesgos. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado por: Jose Murillo

Anexo III Encuesta y entrevista

Encuesta

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio al cliente ofrecido por la empresa "RIOAGRO" en el sector agrícola y su influencia en la competitividad, con el fin de identificar áreas de mejora y estrategias para aumentar la satisfacción del cliente y la posición competitiva en el mercado.

Instrucciones:

- Seleccione el literal que usted considere

1. **¿Ha comprado productos/servicios de la empresa “RIOAGRO” más de una vez en los últimos seis meses?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
2. **¿Usted encuentra que los productos/servicios de esta empresa son adecuados para sus necesidades?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
3. **¿Usted considera que el valor que obtiene por cada compra en esta empresa es justo en comparación con el costo?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
4. **¿Está satisfecho con la calidad de los productos/servicios que ha recibido de la empresa “RIOAGRO”?**
 - Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo

- Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
5. **¿Ha tenido problemas con los productos/servicios de esta empresa que han requerido que presente una queja o reclamación?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
6. **¿Usted compra frecuentemente productos/servicios de esta empresa?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
7. **¿Es probable que usted continúe comprando en esta empresa en el futuro?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
8. **¿Usted considera a esta empresa como primera opción cuando necesita productos/servicios para su cultivo?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. **¿Usted recomendaría esta empresa a un amigo o colega?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Usted está satisfecho con los productos/servicios de esta empresa en comparación con los competidores?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Usted percibe que esta empresa es líder en el mercado en comparación con sus competidores?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Usted está satisfecho con los términos de negociación ofrecidos por esta empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera usted que negociaciones con esta empresa han influido positivamente en su decisión de seguir siendo cliente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. **¿Usted considera que los precios de la empresa “RIOAGRO” son más aceptables que los de sus competidores?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
15. **¿Estaría de acuerdo en participar en programas de co-creación o innovación con esta empresa?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
16. **¿Usted confía en la capacidad de esta empresa para gestionar riesgos de manera efectiva?**
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Guía de entrevista

La entrevista que se realizó fue aplicada a la Sra. Alba Colcha gerente de la empresa “RIOAGRO” del Cantón Chambo.

1. **¿Ha recibido algún tipo de capacitación para asegurar un servicio al cliente excepcional?**

No

2. **¿Qué medidas toma la empresa para recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes?**

Se realiza evaluaciones permanentes de los cultivos junto con los clientes

3. ¿Cómo se diferencia su empresa de la competencia en términos de servicio al cliente personalizado?

Tratamos de brindar una atención al cliente de calidad. En el cual se realiza una breve explicación de las aplicaciones de agroquímicos que van a utilizar.

4. ¿Cree usted que la relación que existe con los proveedores es importante para mejorar la competitividad?

Si

5. ¿Qué características del mercado consideras más importantes para mejorar la competitividad en el sector?

- Obtención de producto de calidad.
- Ofrecer productos cultivados con un manejo integrado de plagas y enfermedades (MIP) el cual garantiza cuidar la salud del consumidor final.
- Obtención de altas rentabilidades.

6. ¿Cómo describirías la posición de la empresa en el mercado en comparación con la competencia?

Es una empresa en la cual se ofrece soluciones sustentables y sobre todo eficientes a los diferentes problemas que se le presenta al agricultor