



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACION
“DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO
EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS 2018”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL
DE BACHILLER EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

Acosta Tejada Lucy Mercedes

Belleza Vigo Jackeline Julissa

Asesora:

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Línea de Investigación:

Gestión y Competitividad

Pimentel – Perú

2018

DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS 2018

DIAGNOSIS OF THE QUALITY OF SERVICE IN A COMPANY DEDICATED TO THE SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS 2018

Acosta Tejada Lucy Mercedes¹

Belleza Vigo Jackeline Julissa²

Resumen

La calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas y la percepción que el consumidor posee acerca del servicio que adquiere; por lo tanto las organizaciones deben poner cuidado en todos sus procesos con la finalidad de que la experiencia que ofrezcan resulte positiva y logre alcanzar las expectativas de los consumidores. Así, el estudio busca proponer estrategias que mejoren la calidad de servicio de una empresa dedicada a la venta de productos agrícolas. Para alcanzar el objetivo se optó por abordar el estudio desde un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, trabajando con una muestra de 4 empleados de la empresa. El estado Peruano juega un rol importantísimo como ente regulador de las actividades del rubro de la empresa, sin embargo el desarrollo de este sector incrementará todas las veces que exista mayor inversión por parte de este tipo de organizaciones. Se propuso ampliar la cartera de productos de la empresa con la finalidad de contribuir al desarrollo de la actividad agrícola en el País. Finalmente se concluye implementar en la empresa un libro de reclamos y sugerencias que genere valor agregado; implementar una libreta para que el cliente califique su experiencia en el servicio, se impartirán capacitaciones de atención al cliente, se desarrollará un programa de incentivos, con la finalidad de mejorar los procesos y la atención por parte del personal.

Palabras claves: Calidad, Diagnostico, Empresa, Productos, Servicio,

Abstract

The quality of service is the difference between the expectations and the perception that the consumer has about the service that he acquires; Therefore, organizations must take care of all their processes so that the experience they offer is positive and achieves the expectations of consumers. Thus, the study seeks to propose strategies that improve the quality of service of a company dedicated to the sale of agricultural products. To reach the objective, it was decided to approach the study from a quantitative approach of descriptive level, working with a sample of 4 employees of the company. The Peruvian state plays a very important role as a regulator of the activities of the business sector, however the development of this sector will increase all the times that there is greater investment by this type of organizations. It was proposed to expand the product portfolio of the company with the purpose of contributing to the development of agricultural activity in the country. Finally, it is concluded to implement in the company a book of claims and suggestions that generates added value; implement a notebook for the client to qualify their experience in the service, customer service training will be given, an incentive program will be developed, in order to improve the processes and attention by the staff.

Keywords: Quality, Diagnosis, Company, Products, Service,

¹ Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email:atejadalucymerc@crece.uss.edu.pe.

² Adscrita a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email:bvigoj@crece.uss.edu.pe

I. INTRODUCCIÓN

El estudio esta soportado sobre la importancia que la actividad económica del sector agrícola posee tanto para la región como para el país. A pesar del potencial que agrícola que posee el país, no se observa un gran desarrollo del sector por las inadecuadas políticas que sobreprotegían al sector, traduciéndose ejercicios ineficientes y poco competitivos de las actividades derivadas. Así, dado la importancia que reside en el sector se desarrolla el estudio. Según Arbaiza (2010) las organizaciones deben necesitan prestar atención a sus colaboradores con la finalidad de comprometerlos e identificarlos, de lo contrario se puede generar un elevado índice de rotación, ausentismo, e ineficiencia en el desarrollo de las actividades. De este modo es importante para las organizaciones identificar el grado de satisfacción laboral con la finalidad de que esto no se traduzca en una inadecuada calidad de servicio.

Deming (1989) sostiene que la calidad no es la perfección sino la eficiente producción del servicio que alcanza a cubrir las expectativas del mercado. De mismo modo Parasuraman (1985) indica que la calidad es la opinión del cliente acerca de la superioridad del producto o servicio, basado en una comparación entre las expectativas y percepciones reales. Por otro lado, Bou (1997) indica que para medir la calidad de servicio es necesario establecer dimensiones de evaluación que permitan generalizar el valor. Indica también que estas dimensiones son elementos comparativos que los sujetos utilizan para evaluar.

Miltrnburg (2000) indica que debe existir confianza entre el personal y el cliente externo para poder fidelizarlo. Esto permitirá revalorizar la agricultura, además puede derivar en la formalización de los agricultores como organización obteniendo beneficios, implementando sistemas de propiedad que puedan facilitar el acceso a apalancamientos financieros e incluso la intervención de la inversión privada. Por otra parte, Kiman (2012) indica que es importante la actuación del estado como ente supervisor pero que la mayor preponderancia cae sobre la inversión privada de organizaciones relacionadas al sector solucionando problemas de asistencia técnica. La brecha existente está referida al abastecimiento de semillas donde el sector privado puede invertir y formar parte de la cadena de producción. Los requisitos necesarios para poder explotar la agricultura son cada vez más elevados, motivo por el cual es necesario mantener un buen ritmo de desarrollo.

Vasquez (1996) indica que hacia el siglo XXI, productos como el limón, mango, banana, algodón, menestras y espárragos, ocupan una participación importante dentro del total de producción nacional.

Palma (2005) indica que la calidad en el servicio es la relación cliente – desempeño; este último se encuentra basado en valores y creencias a partir de la experiencia y profesionalismo. El profesionalismo del trabajador en su desempeño se encuentra supeditado al ambiente de trabajo en el cual se interrelaciona el trabajador, por lo tanto se debe mantener al trabajador satisfecho con el ambiente de trabajo para que se encuentre feliz y sea productivo.

Atalaya (1999) indica que hablar de calidad también implica insatisfacción, la cual es el sentimiento que toma el empleado para abandonar el puesto de trabajo, buscar un empleo diferente, renunciar, retrasos, ausentarse del trabajo, menguar el esfuerzo y cometer errores.

El estudio persigue el objetivo de diagnosticar la calidad de servicio de una organización dedicada a la venta de productos agrícolas, tomando en cuenta los servicios que ofrece la empresa, realizando un análisis del potencial de crecimiento del sector en la ciudad de Chiclayo.

Diagnóstico: esta etapa centrará sus esfuerzos en los procesos y procedimientos, es decir realizará el análisis de sus áreas funcionales, la jerarquía, la administración, como el trámite documentario necesario para la realización de las actividades. Presenta la ubicación geográfica de la empresa, lo que permitirá determinar la unidad de negocio antes de desarrollarla. Es necesario mencionar que la organización fue constituida como una organización con recursos escasos aunque con una plana profesional con elevada experiencia.

La principal fortaleza de la organización es la amplia trayectoria profesional de su equipo de trabajo. Aprovechando este atributo la organización ofrece asesoría personalizada a los agricultores que lo soliciten, buscando maximizar los beneficios para cada cliente. La organización pone a disposición de sus clientes a un equipo altamente especializado para satisfacer todas las necesidades y dudas que se presenten.

La trayectoria profesional de los colaboradores les facilita solucionar problemas que los agricultores poseen de acuerdo a la zona en que se encuentren y el tipo de cultivo.

Áreas funcionales: se refiere a todas las áreas de la organización, las cuales están presididas por la gerencia general que se encarga de dirigir todas las actividades; el área de logística que se encarga del abastecimiento de insumos; el área agrícola encargada del servicio personalizado al agricultor, y el área administrativa que se encarga de la documentación y contabilidad que monitorea la entrada y salida de dinero (Pérez , 2016)

Venta De Insumos Agrícolas: atender el pedido del cliente, consultar disponibilidad al proveedor, elaborar órdenes de compra y de salida; entregar mercadería al cliente.

Venta de Insumos. En cuanto a las ventas, dado que existe capacidad de negociación con proveedores el insumo llega a tiempo y a precios bajos. Existe una competencia fuerte en el mercado chiclayano. Posee un almacén propio con el cual se pueden reducir costos, además por sus ubicación accesible a los agricultores resultaría más fácil trasladar la mercadería hasta la ubicación del agricultor.

Estrategias: Klauer (2002) una vez determinadas las anteriores etapas es necesario elegir el tipo de estrategia teniendo en cuenta las implicaciones financieras, para gestionar el riesgo de este tipo de negocios y la viabilidad económica.

II. MATERIAL Y MÉTODO

El estudio ha sido abordado desde un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo utilizando el método analítico el cual según Hernández, Fernández, & Baptista, (2008) consiste en describir las situaciones en que se encuentran las variables. Esto permite analizar las variables para obtener información adecuada.

Además también se utilizó el método inductivo el cual según Merino, Pérez, & María (2008) busca generar conclusiones generales a partir de enunciados específicos.

Para el estudio se ha utilizado como técnicas de gabinete, el fichaje el cual es una técnica que permite recoger teoría necesaria para elaborar el marco teórico del estudio. Se utilizó la ficha textual y la ficha de resumen y ficha de comentario.

Además como técnicas de campo se ha utilizado la encuesta la cual es la técnica que caracteriza a la investigación cuantitativa por recoger datos cuantificables. Y se utilizó el cuestionario el cual según Casas (2003) es una serie de ítems los cuales miden la variable.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Diagnóstico de la empresa dedicada a la venta de productos agrícolas según dimensión Objetivos - 2018

Dimensión Objetivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No hay cumplimiento de objetivos	0	0.00	0.00
Cumplimiento de objetivos deficiente	0	0.00	0.00
Cumplimiento de objetivos en proceso	0	0.00	0.00
Cumplimiento de la mayor cantidad de objetivos	0	0.00	0.00
Objetivos cumplidos	4	100.0	100.0
Total	4	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa dedicada a la venta de productos Agrícolas 2018

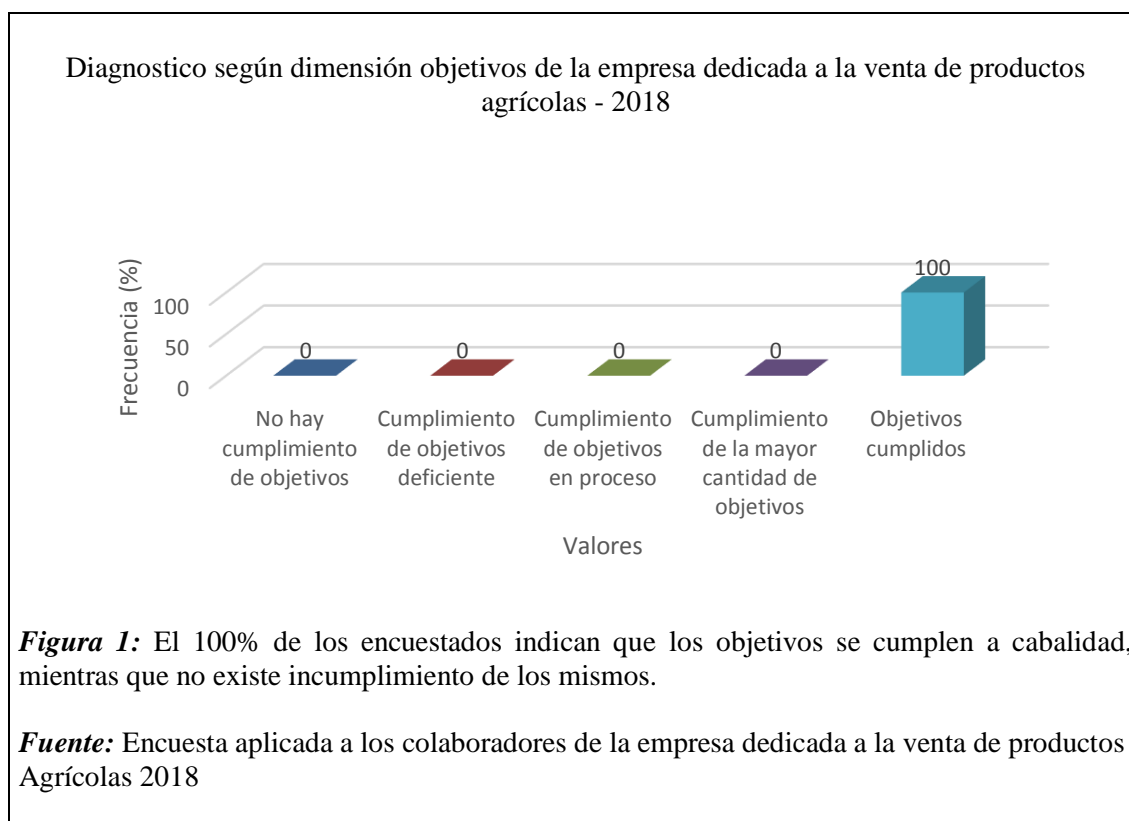


Tabla 2

Diagnóstico de la empresa dedicada a la venta de productos agrícolas según dimensión Fiabilidad – 2018

Dimensión Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada fiable	10	10.8	10.8
Poco fiable	11	11.8	22.6
Regular	20	21.5	44.1
Fiable	52	55.9	100.0
Muy fiable	0	0.00	0.00
Total	93	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa dedicada a la venta de productos Agrícolas 2018

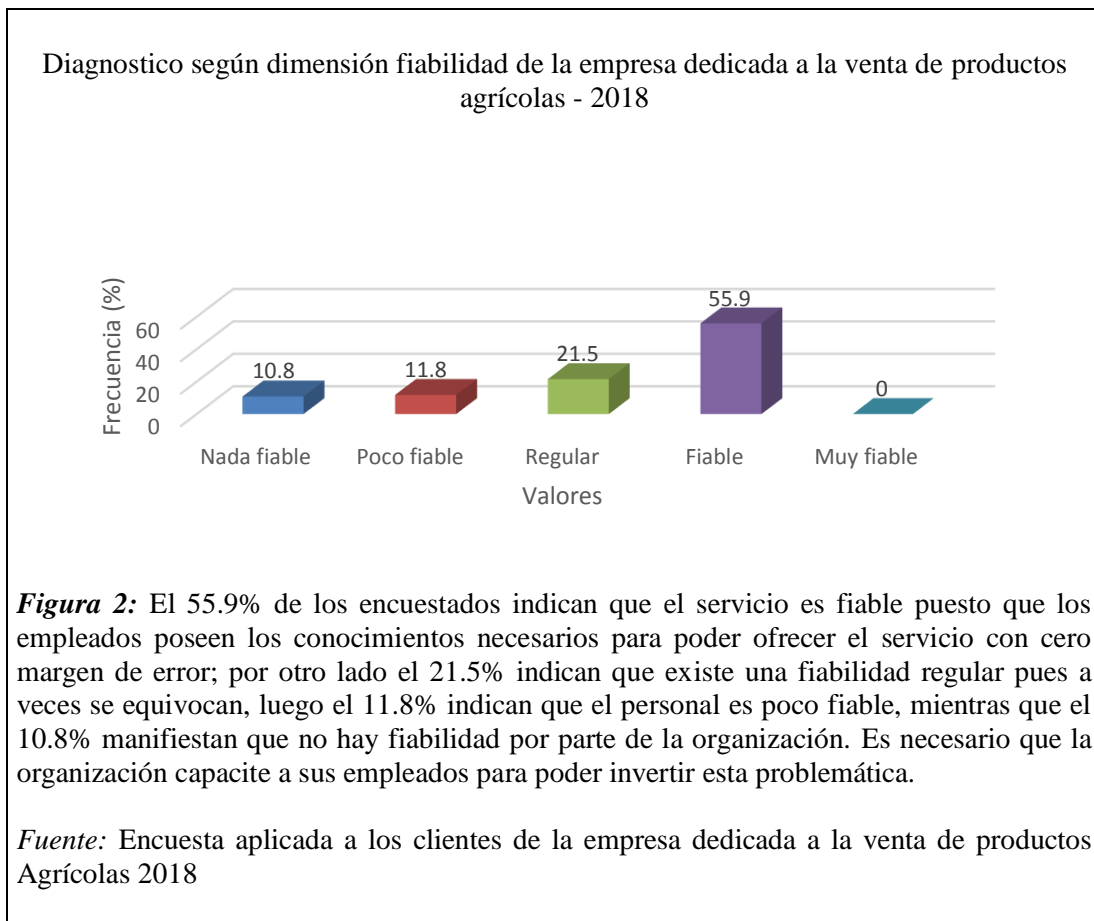


Tabla 3

Diagnóstico de la empresa dedicada a la venta de productos agrícolas según dimensión Ubicación – 2018

Dimensión Ubicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy inadecuada ubicación	0	0.00	0.00
Inadecuada ubicación	0	0.00	0.00
Indiferente	0	0.00	0.00
Adecuada ubicación	4	100.00	100.00
Muy adecuada ubicación	0	00.0	0.00
Total	4	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa dedicada a la venta de productos Agrícolas 2018

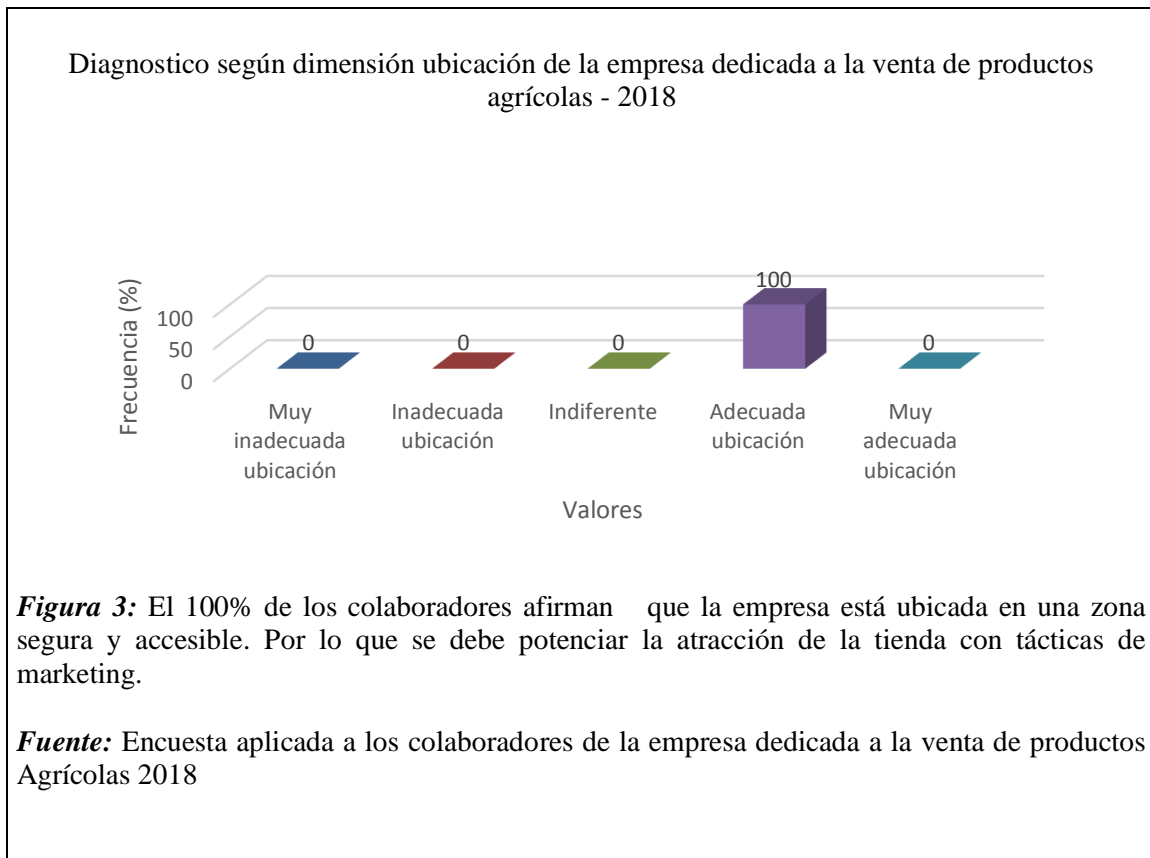


Tabla 4

Diagnóstico de la empresa dedicada a la venta de productos agrícolas, Distribución de la población según edad – 2018

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-25	11	11.8	11.8
26-33	11	11.8	23.7
34-41	10	10.8	34.4
42-49	31	33.3	67.7
50 a mas	30	32.3	100.0
Total	93	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa dedicada a la venta de productos Agrícolas 2018

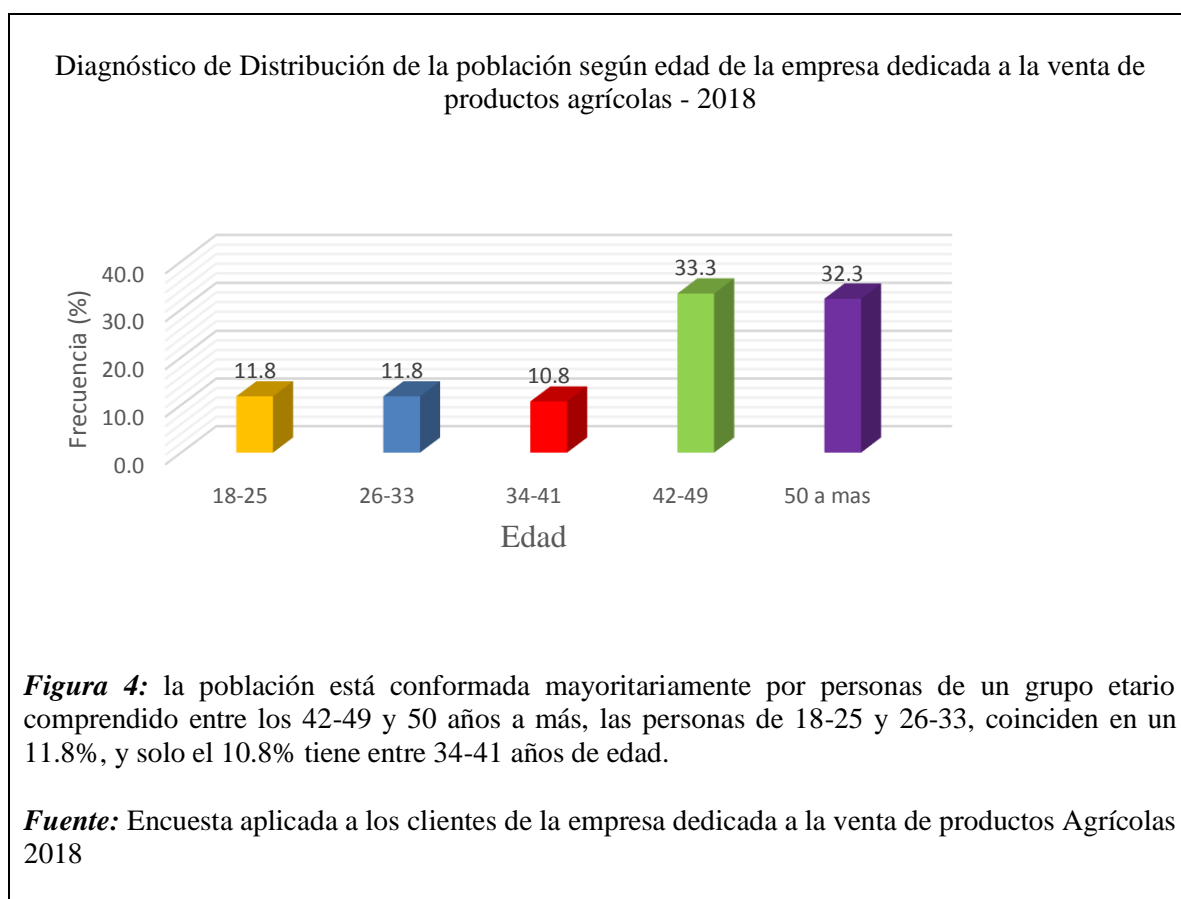
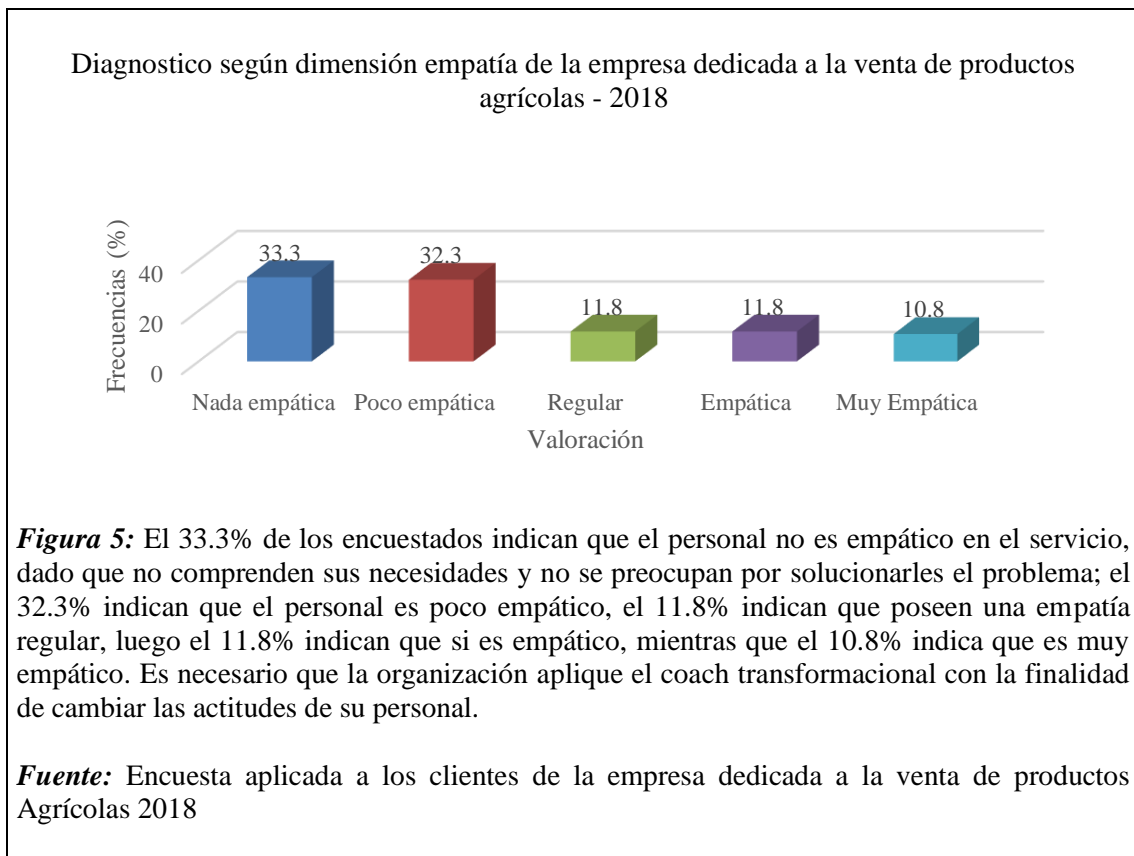


Tabla 5

Diagnóstico de la empresa dedicada a la venta de productos agrícolas según dimensión Empatía – 2018

Dimensión Empatía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada empática	31	33.3	33.3
Poco empática	30	32.3	65.6
Regular	11	11.8	77.4
Empática	11	11.8	89.2
Muy Empática	10	10.8	100.0
Total	93	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa dedicada a la venta de productos Agrícolas 2018



IV. DISCUSION

Al analizar los resultados se encontró que el 100% de los encuestados indicaron que la calidad de servicio y atención es adecuada.

Los resultados del estudio concuerdan con los hallazgos de Kiman (2012) quien indica que la percepción es importante para determinar la calidad.

Los resultados indican que el 55.9% de los encuestados indican que el servicio es fiable puesto que los empleados poseen los conocimientos necesarios para poder ofrecer el servicio con cero margen de error; por otro lado el 21.5% indican que existe una fiabilidad regular pues a veces se equivocan, luego el 11.8% indican que el personal es poco fiable, mientras que el 10.8% manifiestan que no hay fiabilidad por parte de la organización. Es necesario que la organización capacite a sus empleados para poder invertir esta problemática.

Los resultados anteriores se asemejan a lo que Miltrnburg (2000) encontró en su estudio indicando que el personal no se encontraba relacionado con el cliente generando desconfianza, dado que no demostraban su conocimiento ni habilidades en el trabajo.

Por lo mencionado líneas arriba se observa que la organización está enfocada únicamente a las ventas y descuida el factor competitivo, dado que no se preocupa por su personal para que se sienta cómodo, se comprometa e identifique con la organización.

Por último es importante resaltar que existe una proporción importante de variables (atención al cliente, agilidad en la atención, garantía y servicio postventa, y amabilidad del personal entre otras), que no fueron bien calificadas por los clientes y que requieren un cuidado especial por parte de estas organizaciones.

Los resultados del estudio tienen importantes implicaciones para estas tiendas pues les permiten re direccionar sus estrategias competitivas, mediante la evaluación de sus actividades y a partir de ese proceso iniciar el mejoramiento donde sea requerido.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que la calidad de servicio de la empresa agrícola es adecuada, dado que se preocupa por darle cumplimiento a los objetivos de la organización.

Además se concluye que la organización brinda un servicio fiable dado que según el 55.9 % de los clientes indican que el personal posee los conocimientos necesarios para poder responder a a sus dudas y satisfacen sus necesidades.

Se concluye también que la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos agrícolas, es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones por parte de Gerencia

Los resultados del estudio tienen importantes implicaciones para las tiendas agrícolas pues les permiten direccionar sus estrategias competitivas, mediante la evaluación de sus actividades y a partir de ese proceso iniciar el mejoramiento donde sea requerido, para que la empresa se encuentre en crecimiento constante.

No pueden descuidarse los factores críticos que constituyen el nivel de satisfacción del servicio recibido, de esta manera este diagnóstico será de gran utilidad para la empresa ya que le permitirá que conozca las deficiencias de la empresa, y poder mejorar todos los aspectos posibles para que pueda fidelizar clientes, y que no vayan a su competencia, esto también le traerá un crecimiento a nivel empresarial, y que gane mayor crecimiento en el mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaiza, L. (2010). Comportamiento Organizacional: bases y fundamentos. Argentina.
- Atalaya. (1999). Calidad de Servicio en una empresa publica. Mexico.
- Bou. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos “vía demanda”. Administración de Empresas y Marketing, Castellón.
- Bruce. (2008). Tecnicas e Instrumento de Datos.
- Casas, L. &. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos.
- Deming. (1989). Out of the Crisis. Cambridge.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2008). Metodología de la Investigación.
- Kimman. (2012). Percepcion del cliente.
- Klauer. (2002). Descentralizacion y Economia. Lima.
- Merino, Pérez, J., & María. (2008). Definición de método inductivo.
- Milttrnburg. (2000). Relacion Personal y Cliente.
- Palma, S. (2005). Escala de Satisfacción Laboral (SL-SPC) Manual. Lima: CARTOLAN EIRL.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 41-50.
- Pérez , M. (2016). Las áreas funcionales de la empresa. España.
- Vasquez. (1996). Agricultura Peruana enel siglo XXI.