



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TEMA:

**Propuesta del Plan de Mejora en la calidad del servicio y atención
postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz.**

AUTORA:

Romero Chuqui, Melanie Elizabeth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Romero Chuqui, Melanie Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____

Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena Mgs.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Romero Chuqui, Melanie Elizabeth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta del Plan de Mejora en la calidad del servicio y atención postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. _____

Romero Chuqui, Melanie Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, Romero Chuqui, Melanie Elizabeth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta del Plan de Mejora en la calidad del servicio y atención postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. _____

Romero Chuqui, Melanie Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	Melanie_Romero(2).docx (D144175554)
Presentado	2022-09-15 20:00 (-05:00)
Presentado por	melanie.romero01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	monica.nunez01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	tesis Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

TUTORA

f. 

Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E

ESTUDIANTE

f. 

Romero Chuqui, Melanie Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN.....	XII
Abstract	XIII
Introducción	2
Contextualización del problema que se investiga	2
Antecedentes del problema.....	3
Definición del problema.	9
Justificación de la investigación.....	14
Importancia y naturaleza de la investigación	16
Objetivos.....	17
Objetivo General	17
Objetivos específicos.....	17
Preguntas de investigación	18
Capítulo 1: Marco Teórico	19
Marco Teórico	19
Servicios de la Hacienda Nueva Santa Cruz	19
Satisfacción al cliente desde la Teoría de Satisfacción de Herzberg..	19
Evolución de la calidad	21
Marco Conceptual	22
Proveedor.....	22
Servicio al cliente.	23
Calidad del servicio.	24
Post venta.....	26
Satisfacción.....	26
Actitud del cliente.....	28

Comunicación.....	28
Capacitación y formación del colaborador.....	29
Marco referencial.....	30
La calidad.....	35
Cadena de valor del servicio.....	37
Marco Legal.....	39
Constitución de la República.....	40
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	40
Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida	41
Justificación de la necesidad de propuesta metodológica	43
Ubicación del negocio	43
Capítulo 2: Metodología de la Investigación	46
Tipo de estudio	46
Métodos	47
Técnicas de Recopilación de Información	48
Población y muestra	50
Diferencias entre los resultados obtenidos por la norma general y la norma propuesta.....	68
Efectos contables	69
Capitulo III: Propuesta metodológica para la aplicación de la norma.	71
Análisis de los resultados	71
Diseño de la Propuesta del plan de mejora.....	73
Ventajas y Desventajas del Servicio Post Ventas.....	74
Actualización de organigrama.....	75
Plan de capacitación para el personal	78
Innovación Tecnológica en el servicio postventas.	79
Estimación de beneficios en caso de aplicar la metodología.	80

Conclusiones y Recomendaciones	83
Conclusiones.....	83
Recomendaciones	85
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entrevista al Gerente de la empresa	57
Tabla 2 Resumen Financiero 2019-2020-2021.....	70
Tabla 3. Ventajas y desventajas del servicio postventas.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	8
Figura 2.	10
Figura 3.	38
Figura 4	44
Figura 5	44
Figura 6	45
Figura 7	45
Figura 8.	51
Figura 9	51
Figura 10.	52
Figura 11	53
Figura 12	53
Figura 13.	54
Figura 14	54
Figura 15.	55
Figura 16.	55
Figura 17.	56
Figura 18.	59
Figura 19	60
Figura 20	60
Figura 21	61
Figura 22	62
Figura 23	62
Figura 24.	63
Figura 25	63
Figura 26	64
Figura 27	65
Figura 28	67
Figura 29.	75

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad desarrollar la **Propuesta del Plan de Mejora en la calidad del servicio y atención postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz**, una vez obtenida la información correspondiente, en lo que refiere al seguimiento a los consumidores del producto principal de la empresa, el banano y, los factores organizacionales que influyen en su gestión, así como, plantear oportunidades de mejora para el desarrollo de la institución

La metodología de investigación aplicada corresponde a un estudio exploratorio descriptivo, inductivo y deductivo, por lo que, fue necesario considerar algunas técnicas de investigación para determinar las necesidades de la empresa a través del análisis de resultados, y la medición de la satisfacción del cliente sobre el servicio postventa; entre las herramientas de investigación utilizadas fueron aplicadas dos de ellas, correspondiendo a: a) la encuesta, como técnica cuantitativa, la cual permitió establecer datos medibles vinculados a la fase de postventa a partir de la opinión de los clientes de la empresa, y en otra fase, el sentir del personal de la empresa; y, b) la aplicación de la técnica cualitativa, aplicada en la entrevista al gerente general de la empresa.

Por lo que con los resultados hallados, determinan: ausencia del servicio postventa por parte de la empresa a sus clientes; para los consumidores; para los consumidores, la compra es el proceso de control de calidad para el banano de exportación, sin embargo, situación por la que dicha acción no es suficiente debido a diferentes necesidades observadas en el desarrollo del presente estudio, motivo por el cual se deriva la presente propuesta del plan de mejora de la empresa, con el propósito de fortalecer esta área entre otras que son parte del proceso de postventa.

Palabras claves: Servicio Postventa, Servicio al Cliente, Satisfacción al consumidor, Plan de mejora.

Abstract

The purpose of this titling work is to develop the Proposal for the Improvement Plan in the quality of service and after-sales care of Hacienda Nueva Santa Cruz, once the corresponding information has been obtained, in regard to the follow-up provided to consumers. of the company's main product, bananas, and the organizational factors that influence its management, as well as suggest opportunities for improvement that the institution can develop.

The applied research methodology corresponds to a descriptive, inductive and deductive exploratory study, so it was necessary to consider some research techniques to determine the needs of the company through the analysis of results, and the measurement of customer satisfaction on after-sales service; Among the research tools used, two of them were applied, corresponding to: a) the survey, as a quantitative technique, which allowed establishing measurable data linked to the after-sales phase based on the opinion of the company's customers, and in another phase, the feeling of the company's staff; and, b) the application of the qualitative technique, applied in the interview to the general manager of the company.

Therefore, with the results found, determine: absence of after-sales service by the company to its customers; for the consumers; For consumers, the purchase is the quality control process for export bananas, however, a situation in which said action is not sufficient due to different needs observed in the development of this study, which is why the present proposal of the improvement plan of the company, with the purpose of strengthening this area among others that are part of the after-sales process.

Keywords: After-Sales Service, Customer Service, Customer Satisfaction, Improvement Plan.

Introducción

Contextualización del problema que se investiga

Actualmente, se presenta un factor relevante para lograr metas y determinar el nivel de éxito en las empresas que producen y venden banano, que se relaciona de forma directa con el servicio y nivel de satisfacción de los clientes al obtener la accesibilidad y factibilidad de la venta de estos productos y su excelente calidad. Por lo tanto, se determina la relevancia de mantener a los clientes satisfechos para asegurar su fidelidad en la entrega de los productos, en este caso es el banano producido por la Hacienda Nueva Santa Cruz; de tal manera, se conserve un óptimo nivel en la calidad y atención hasta la postventa.

Es así como el interés en la calidad del servicio ha crecido considerablemente, pues las empresas se enfocan en:

- Cumplir sus objetivos,
- Posicionarse dentro del mercado,
- Mejorar los resultados de sus ventas,
- Ofertar alternativas en la mejora del servicio a la postventa,
- Superar las expectativas que los empresarios han depositado para la negociación de su producto.

Hoy en día los fabricantes no sólo buscan la economía en el precio de oferta y demanda, sino: calidad, atención personalizada eficiente y, direccionamiento ante dudas o consultas que tuviesen los usuarios de este servicio.

V. Pérez (2006) ha afirmado que, “es por eso que toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigido a lograr la satisfacción en el cliente” (p.8); cabe recalcar

que las compañías no funcionarían sin la captación de consumidores, debido a que forman parte fundamental dentro de la organización; para ello, se debe contar con personal capacitado, manuales de procedimientos, normas y procesos que permitan alcanzar buenas relaciones.

Por lo expuesto, la finalidad de la propuesta es diseñar un plan de mejora que pueda ser incorporada en la empresa, a través de un proceso de investigación que abordará su situación actual; siendo así se presentan a continuación en el capítulo 1, la construcción del marco teórico, donde se expondrá la normativa general, el estudio de las condiciones en las que opera la Hacienda Nueva Santa Cruz, la justificación de la propuesta metodológica y la ubicación del negocio.

Posteriormente el levantamiento de la información gestionado en el capítulo 2, permitirá establecer los resultados y declarar las diferencias entre resultados obtenidos por la norma general y la norma propuesta; más adelante en el capítulo 3, se abordará la propuesta, en la que se desarrollarán y plantearán recomendaciones que involucren cambios en los procesos, estimación de beneficios e implicaciones en estados financieros, tributarios, entre otros. Al finalizar, se estructurarán las conclusiones y recomendaciones conforme a los hallazgos relacionados con el entorno y fundamentados en la bibliografía referida.

Antecedentes del problema

Hoy en día la calidad del servicio y la satisfacción de clientes se han convertido en un área de estudio de creciente interés para la alta gerencia y demás departamentos, sin importar el tamaño de la compañía, por el gran impacto que ejerce sobre el crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad de los negocios (Chacon y Rugel, 2018).

La calidad del servicio es elemental para el sector bananero puesto que permite evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción expuesta por el productor hacia la empresa y, a su vez refleja un incremento en las utilidades. Cedeño y Villafuerte (2021) destacan que, la calidad en la relación comercial es un elemento fundamental en la acogida de clientes, quienes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio eficiente; esta información es utilizada por las compañías, así puede constituir una forma de diferenciación con la competencia, de tal manera, aquellas instituciones que alcancen las expectativas propuestas serán percibidas como más eficientes y de mejor reputación.

De acuerdo con Cedeño y Villafuerte (2021) vislumbra a la existencia de muchos factores que deben ser considerados en el servicio al cliente:

- Uno de ellos es la manera cómo se interactúa con el cliente, ante esta acción eficiente se permite una mejor experiencia en la entrega de un buen producto o un servicio que cumpla con los requerimientos solicitados; caso contrario, se crearía o provocaría una mala práctica laboral cuando se brinde la entrega del producto no siendo de buena calidad, así también como el servicio prestado; esto a su vez se traduce en bajar las ventas, la rentabilidad y la pérdida de clientes potenciales.

Por lo tanto, la calidad del servicio es un factor importante en todas las empresas, actualmente se lo considera como uno de los temas con mayor prioridad en el mundo de los negocios. Al presente los clientes exigen siempre lo mejor, el objetivo principal es cumplir con los requerimientos del consumidor y cerciorarse que en los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

- En relación con lo expuesto anteriormente, es necesario determinar los requerimientos del cliente, debido a que esto contribuye a la gestión necesaria para satisfacer sus necesidades. Si los consumidores se encuentran satisfechos con el producto y los estándares de servicios obtenidos, permite a su vez la sostenibilidad de la empresa, brindando la confianza en la calidad de servicio de los proveedores hacia sus clientes, lo que mantendría la interacción constante de la gestión de la empresa. En este sentido, Palacio et al. (2018) detallan que la gestión de los servicios a los clientes es uno de los aspectos importantes para la fidelización de los usuarios con la institución y, para el logro de sus fines comerciales.

Por lo indicado, es relevante proporcionar al consumidor el cuidado y evaluación en la calidad del servicio, de lo contrario, la mala administración en el ámbito comercial puede ocasionar grandes pérdidas.

En otra instancia, López (2018) menciona que actualmente, las empresas buscan:

- Ser competitivas, debido a que el sector bananero es un mercado altamente demandado y se busca la relación a largo plazo entre proveedor y cliente.
- La calidad del servicio en relación con el posicionamiento de la institución en el mercado se ha vuelto un factor común y de importancia porque a través del referente, se proyectarán resultados que permitan diagnosticar las áreas con mayor déficit; identificando de esta manera, la sección o área, en donde se encuentre la brecha de insatisfacción del usuario, hacia lo que debería constituirse en el servicio eficaz percibido por el cliente.

Por ende, la competencia ha llegado a un nivel técnico donde el cliente ya no está centrado tan sólo en la calidad del producto, sino también, su enfoque va dirigido hacia las prestaciones que ofrecen las distintas empresas; por lo indicado, se destaca que no todas las compañías conocen con certeza cuál es la opinión de sus consumidores acerca de la calidad del servicio recibido, situación necesaria para establecer la estandarización que permitirá ofertar un nivel de profesionalismo en la entrega del beneficio adquirido.

Todo consumidor se direccionará siempre hacia la marca o empresa que le ofrezca un servicio más personalizado y se mantenga en el seguimiento de sus actitudes, emociones y necesidades; esto se fundamenta en relación a los factores culturales del consumidor, por lo que, Rodríguez et al. (2021) señalan que, la cultura es lo que determina subjetivamente los deseos y el comportamiento de las personas debido a que en gran medida la cultura graba en los clientes, los valores, percepciones y preferencias de adquisición a través del tiempo.

Por la situación indicada en el párrafo anterior, surge la necesidad de realizar una investigación que recopilará la información necesaria y, sobre la que se analizarán los resultados en base a las percepciones y expectativas de los clientes, cuyos resultados constituirán un punto de apoyo para la mejora de la calidad del servicio que se está ofreciendo y que contribuirá en su aplicación para la mejor toma de decisiones y el diseño de nuevas estrategias que originen un reajuste de proyección en la presentación correspondiente al servicio del consumidor, enfatizando al elemento diferenciador, punto esencial en términos de estrategia de marketing, que predominará en la innovación de la institución.

Según O. Pérez (2018), quien es autor de “5 razones de la importancia de la gestión y seguimiento de clientes para el crecimiento de tu negocio”, afirma que cuando se trabaja de forma proactiva y se brinda el esfuerzo por ofrecer un óptimo servicio de atención a los clientes, es posible obtener de forma directa información como:

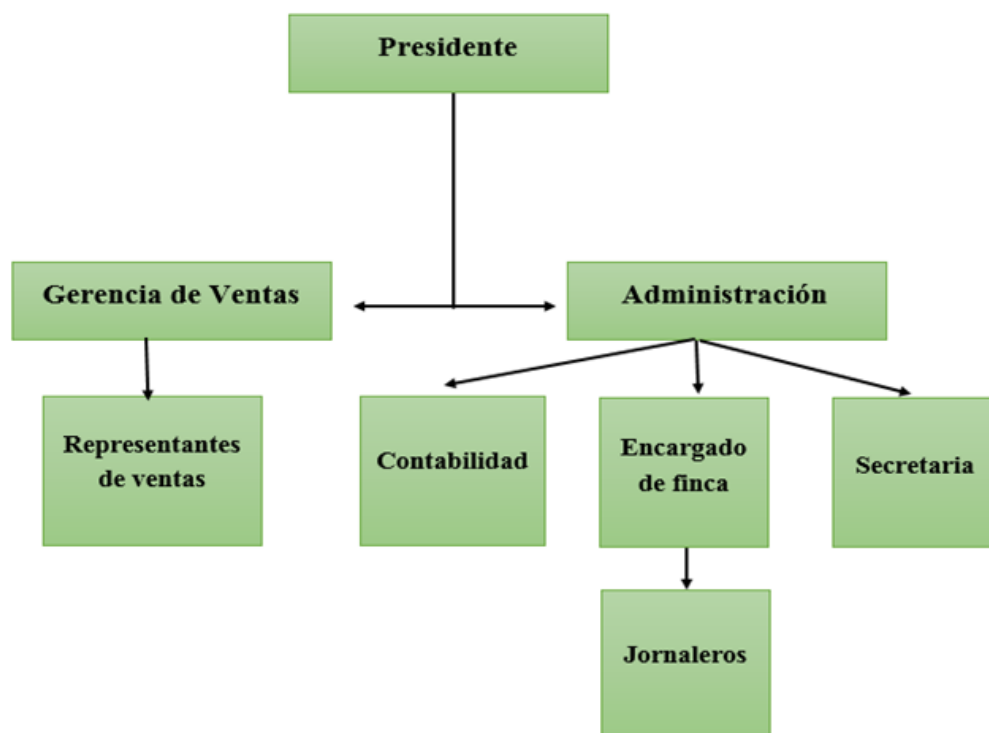
- Ideas de mejoras para tus productos,
- Críticas constructivas con respecto a la empresa,
- Solicitudes y comentarios con los cuales la empresa puede mejorar y superarse.

En relación con la aportación previa, O. Pérez (2018) apunta que no se debe subestimar las opiniones de los clientes satisfechos, debido a que son los principales involucrados y determinan intereses para que el negocio o la empresa se proyecte hacia una innovación favoreciendo el desarrollo de nuevos beneficios cada día.

Otro aspecto que es parte de los antecedentes, comprende a la estructura organizacional actual de la empresa, dicha configuración organizativa representada en la figura 1, se encuentra liderada por el Gerente General, cuya representación corresponde a la identificación de Presidente; entre las otras áreas departamentales de la institución señala a la administración y la Gerencia de Ventas; la primera de estas se subdivide en las secciones que refieren a Contabilidad, Secretaría y Encargado de Finca, responsabilidad que se encuentra a cargo de los jornaleros. Mientras que el área de Gerencia de Ventas se subdivide en los representantes de ventas.

Figura 1

Estructura Organizacional actual- Hacienda Nueva Santa Cruz



Nota. En la presente figura se expone la estructura organizacional de la Hacienda Nueva Santa Cruz, la misma que ha sido elaborada por la autora del presente trabajo bajo las señalizaciones de la gerencia general de la empresa. Tomado de Gerencia Hacienda Nueva Santa Cruz.

Una vez expuesto el organigrama de la Hacienda Nueva Santa Cruz, es necesario tener en cuenta la estructuración organizacional y su complejidad como parte de la dirección estratégica en la gestión agrícola, en este sentido Sánchez (2018) señala que:

Cuando las organizaciones son exitosas, tienden a crecer; el crecimiento exige mayor complejidad en los recursos necesarios para ejecutar las operaciones, ya que aumenta el capital, se incrementa la tecnología, y, por consiguiente, el número de personas, generando así, la necesidad de intensificar la aplicación de conocimientos, habilidades y destrezas indispensables para mantener la

competitividad del negocio; así se garantiza que los recursos materiales, financieros y tecnológicos se utilicen con eficiencia y eficacia, debido a que las personas representan la diferencia competitiva que mantiene y promueve el éxito organizacional. (p.15)

Por lo tanto, es importante que las empresas tengan una estructura organizativa que permita un flujo uniforme de información y refuerce los mecanismos de toma de decisiones, siendo relevante para la Hacienda Nueva Santa Cruz la delimitación de funciones a través de las áreas acordes a los procesos internos de la empresa.

Definición del problema.

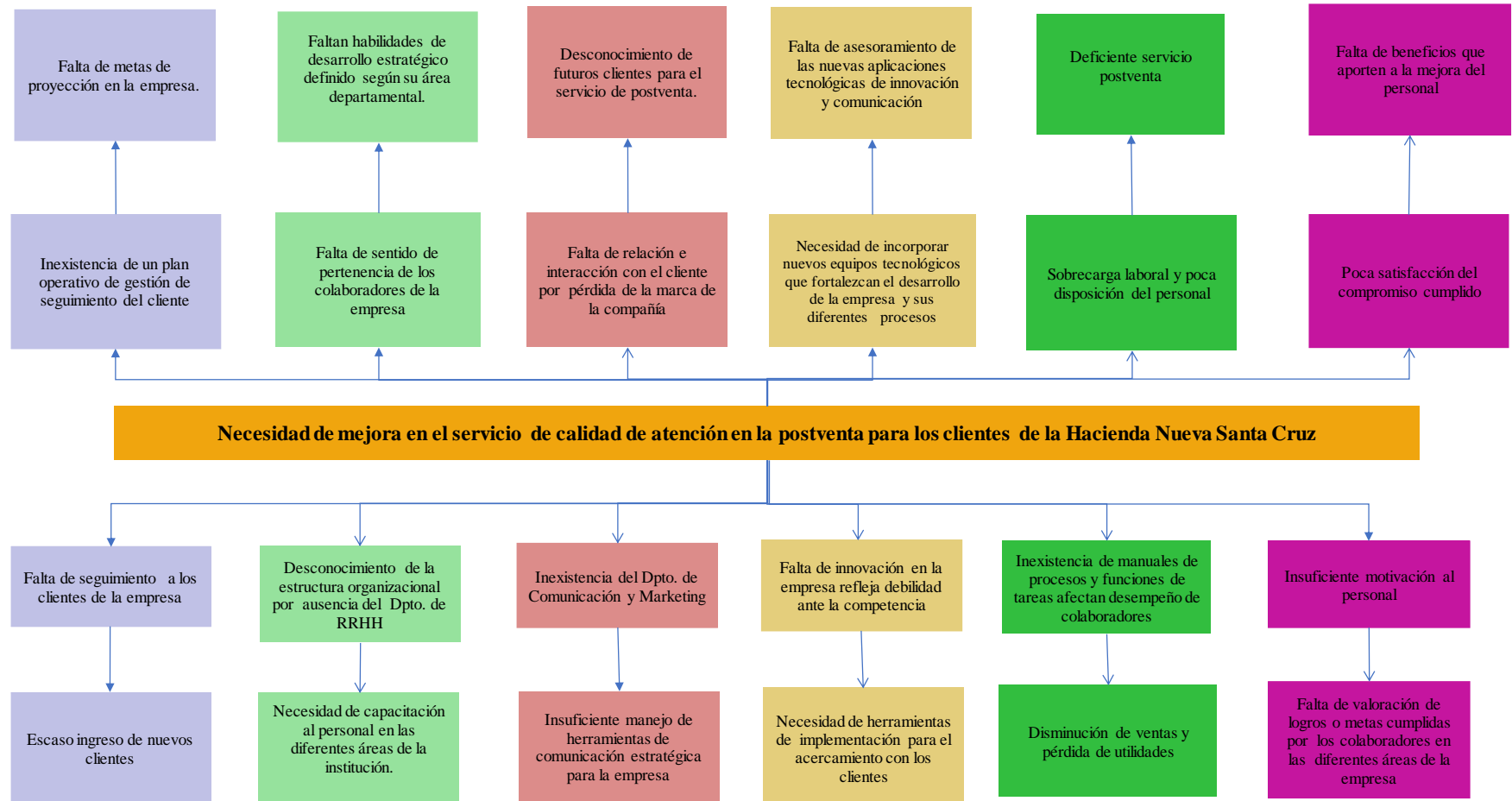
Tomando en cuenta procesos de calidad, que ayudan en gran medida a la satisfacción del cliente, hacen que el mercado se torne más competitivo y difícil, es ahí donde surge la necesidad de que toda empresa busque acciones y planes de mejora para realizar su negocio ante el resto de los competidores.

Para llegar a una conclusión de manera acertada para la satisfacción del cliente, se debe analizar y detectar tanto las causas como los efectos debido a que la calidad de servicio es de vital importancia, porque ayuda a generar una cultura enfocada en el mejoramiento continuo al mantener un control de calidad en los productos y servicios.

Una vez determinado el problema central, el cual corresponde a la: “**Necesidad de mejora en el servicio de calidad de atención en la postventa para los clientes de la Hacienda Nueva Santa Cruz**”, en donde se detallarán los diferentes requerimientos que actualmente mantiene la empresa, enfocándose en las causas y efectos a través de un árbol de problemas (figura 2).

Figura 2.

Árbol de Problemas – Enfoque de las causas y efectos hallados en la Hacienda Santa Cruz



- **Falta de seguimiento a los clientes de la empresa**

Se ha evidenciado en los últimos dos años, con la presencia de la pandemia COVID-19, no hubo una gestión de seguimiento a los clientes fijos de la empresa, situación que se evidenció al tener como consecuencia la inexistencia de un plan operativo que permita realizar dar continuidad en monitoreo a los clientes fijos de la empresa.

- **Escaso ingreso de nuevos clientes**

Al observar la necesidad del insuficiente ingreso de nuevos usuarios del servicio, se verifica la necesidad de establecer metas, las cuales son nulas; situación que amerita el requerimiento para potenciar el nuevo ingreso de usuarios del servicio que brinda la empresa.

- **Desconocimiento de la estructura organizacional**

La ausencia de un departamento de Talento Humano como parte estructural de la empresa ha ocasionado que los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz no cuenten con un sistema de control y capacitación constante que les permita desarrollar de manera más eficiente el cumplimiento de sus labores y ofrecer un servicio de calidad a los clientes de la compañía.

- **Necesidad de capacitación al personal**

La carencia de un sistema de capacitación en la Hacienda Nueva Santa Cruz ha provocado que los colaboradores de la empresa perciban desatención por parte de los mandos superiores de la organización, debido a que, al no recibir la formación adecuada en relación con su puesto y a la actualización del mismo, no logran sentirse parte de la empresa.

- **Inexistencia del Dpto. de Comunicación y Marketing**

En la compañía se ha evidenciado la falta de interconexión entre sus distintas áreas administrativas, así como su llegada en el mensaje hacia el consumidor, esta circunstancia se genera por la falta de generación de estrategias comunicativas; lo que influye en la poca interacción o de acercamiento hacia sus actuales clientes; por lo que, en calidad de resultante se determina la falta de relación e interacción con el cliente por pérdida de la presencia y posicionamiento de la marca de la compañía.

- **Falta de estrategias comunicativas en la empresa**

La ausencia del Dpto. de Comunicación y Marketing en la Hacienda Nueva Santa Cruz ha ocasionado que el desempeño comunicacional de los colaboradores de la empresa sea bajo, debido a las escasas estrategias comunicativas que se emplean para el fortalecimiento de la relación e interacción con los clientes.

- **Falta de innovación en la empresa y su relación ante la competencia**

La escasa innovación tecnológica ha originado pérdidas económicas para la empresa, destacando que en la actualidad los factores tecnológicos influyen para el éxito o fracaso de una organización y en la Hacienda Nueva Santa Cruz se ha detectado la necesidad de incorporar nuevos equipos que automaticen y simplifiquen los procesos internos y fortalezcan el desarrollo de la empresa.

- **Necesidad de herramientas de implementación para el acercamiento con los clientes**

La ausencia de departamentos que impulsen la comunicación eficiente con los clientes de la Hacienda Nueva Santa Cruz ha provocado que los colaboradores no cuenten con los recursos técnicos e informativos para brindar un servicio óptimo

dentro de este marco. Constituyendo este componente como la principal falencia, en lo que respecta a la falta de asesoramiento en la incorporación y conocimientos del manejo de aplicaciones tecnológicas que faciliten un acercamiento eficaz con los clientes.

- **Inexistencias de manuales de procesos y funciones.**

Al no contar con una guía que defina el desarrollo de los procesos internos y el desarrollo de las funciones de los colaboradores, particularidad que afecta de manera directa al desempeño de las diversas labores que involucran a sus funcionarios y colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz, así como el nivel de productividad de la empresa, lo que ha generado una disminución en las ventas y pérdida de utilidades.

- **Disminución de ventas y pérdida de utilidades**

Al no contar con un servicio postventa que permita obtener las particularidades con las que el cliente se encuentra luego de realizar la compra en la Hacienda Nueva Santa Cruz, ha ocasionado que el consumidor se sienta desatendido, lo que no logra afianzar la fidelización del cliente y no se efectúa el acto de volver a comprar en la empresa. Esto se ha traducido en una clara disminución de las ventas en la Hacienda Nueva Santa Cruz y la disminución de utilidades.

- **Falta de motivación al personal.**

Es importante señalar que, al no delimitar las responsabilidades y actividades a ejecutar entre los departamentos o diferentes áreas de la compañía, considerando como un ejemplo el caso entre el Dpto. de Talento y el Dpto. Comunicación y Marketing, se logra visualizar:

- la carencia de un sistema de control y comunicación el personal de la empresa,
- la falta de valoración de logros o metas cumplidas por los colaboradores de la institución
- la falta de motivación y sentido de pertenencia del cliente interno de la Hacienda Nueva Santa Cruz.

Luego de haber expuesto las causas que originan el problema central, el cual se expone como: Necesidad de mejora en el servicio de calidad de atención en la postventa para los clientes de la Hacienda Nueva Santa Cruz, a continuación, se mencionan los efectos percibidos en la relación organización-consumidor:

- Falta de metas de proyección en la empresa;
- Carencia de habilidades de desarrollo estratégico definido según su área departamental;
- Necesidad de incorporar nuevos equipos tecnológicos
- Deficiente servicio postventa
- Falta de beneficios que aporten a la mejora del personal.

Justificación de la investigación

El principal problema a resolver en la presente investigación se basa en la detección de errores que se cometen en la atención al cliente en el servicio de postventas, por lo que es de suma importancia analizar la calidad de la asistencia en dicho cuidado, con respecto a sus indicadores; cuya finalidad es hallar el nivel de relación e impacto que representa a la organización fidelizar al cliente. Además, tener un diagnóstico del estado actual de la gestión postventa y su repercusión del costo-

beneficio en el mantenimiento de los clientes, a lo referido se involucra la rentabilidad que representan ellos para la empresa.

Fernández y Bajac (2018) señalan que la filosofía del servicio al cliente busca orientar los esfuerzos de la organización a la satisfacción de las necesidades de consumidores y usuarios, manteniendo una comunicación cercana y directa, así como una imagen de servicio calidad y postventa.

Por lo tanto, es relevante mencionar que varias empresas manejan un portafolio de clientes antiguos y nuevos por afiliar, pero no lo es todo, porque se descuida de la imagen de la institución enfocándose sólo en temas promocionales; un ejemplo de ellos son los descuentos, sin considerar el cuidado relevante que se debe tener hacia el personal como cliente interno, con motivo en el que por diversas ocasiones los colaboradores de la compañía atienden a diferentes tipos de requerimientos, uno de ellos pertenece a los más importantes, el cual se orienta al brindar o dar solución a las consultas o dudas acerca del producto que van adquirir los usuarios.

Amat (2017) menciona que una buena experiencia provoca que los consumidores sean los mejores embajadores de los productos o servicios de nuestros clientes. Sólo las empresas que sean capaces de aportar este valor diferencial en sus estrategias tendrán éxito en el actual entorno global, altamente competitivo. Para esto es necesario que el servicio de atención al cliente este guiado por un colaborador capaz y eficiente en este tema.

De acuerdo con esto, es necesario indicar que la colaboración y el involucramiento del personal, juega un rol importante en toda organización, es la imagen que refleja la empresa hacia el consumidor, siendo relevante que se manejen los siguientes aspectos:

- Buena actitud de servicio
- Aportar con opiniones desde su experiencia en la atención con el cliente
- Estar informado y comprometido con los objetivos de la empresa.

En consecuencia, en este proyecto se buscará presentar y evidenciar la importancia de la mejora de la calidad en la atención postventa al consumidor.

En el aspecto económico y comercial, el presente proyecto permitirá a la Hacienda Nueva Santa Cruz, establecer un plan de mejora que actualmente no se encuentra definido dentro de la compañía, a través de este planteamiento, se pretende establecer una ventaja competitiva al fomentar y fortalecer la política de calidad donde se espera la satisfacción total del cliente a través de la excelencia en el servicio de postventa, así como posicionar y potenciar su crecimiento empresarial, en donde se insertará la experiencia y práctica de conocimientos adquiridos brindando una oportunidad de beneficio y compromiso social.

Importancia y naturaleza de la investigación

Previo a la concepción contemporánea de clientes, es pertinente señalar que este era considera como un mero adquiriente de servicios o de productos, destacándolo antiguamente desde la perspectiva empresarial como tan solo un consumidor (Rodríguez, 2019). En la actualidad el cliente es considerado el eje central de cualquier negocio; por tal razón, se le tiene que brindar un servicio de calidad, este es un elemento diferenciador para competir a largo plazo a través de un buen servicio que se constituirá en un elemento generador de confianza en la relación empresa y cliente.

En relación con esto, Pérez y Merino (2015) señalan que el objetivo de la posventa es establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de la compra. La empresa intenta llevar confianza al comprador, respaldando su decisión

con una asistencia que se puede canalizar de diversas maneras, generando así la retención de los clientes, sumando la necesidad de atraer nuevos clientes, aunque algunas empresas tienen un tipo de cliente específico; sin embargo, es de vital importancia, el servicio después de la compra. Por lo tanto, se debe garantizar que la Hacienda Nueva Santa Cruz oferte un servicio de calidad en la atención al cliente y en la postventa para la satisfacción de sus consumidores.

En cuanto a la naturaleza de la investigación, se debe señalar el uso de una metodología mixta, en la cual se plantea el abordaje cuantitativo y cualitativo de los datos recopilados mediante técnicas como entrevistas y encuestas a los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz. Se destaca también el uso de un enfoque de investigación exploratorio y descriptivo para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Objetivos

Objetivo General

Implementar el diseño de un manual para el mejoramiento del servicio y atención postventa en la Hacienda Nueva Santa Cruz mediante el análisis del proceso de atención al cliente, que contribuya con el establecimiento un punto de apoyo para la gerencia de la empresa.

Objetivos específicos

- Establecer la fundamentación teórica que enmarquen las directrices requeridas del servicio al cliente y atención postventa, para que de esta forma se alcancen las expectativas formadas en los clientes.

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores que inciden en las falencias del servicio postventas y establecer estrategias que optimicen este servicio.
- Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores de la Hacienda Nueva Santa Cruz.
- Elaborar la propuesta del plan de mejora en la calidad del servicio y atención postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz a partir de los resultados que se obtuvieron de las herramientas aplicadas.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los parámetros que se cumplen en el servicio de atención en la Hacienda Nueva Santa Cruz?
- ¿Cuáles son los factores que originan falencias en el servicio al cliente y atención postventas de la Hacienda Nueva Santa Cruz?
- ¿Cómo impacta el mal servicio al cliente y atención postventas en los departamentos de la Hacienda Nueva Santa Cruz?
- ¿Cuál es la relación existente entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores de la Hacienda Nueva Santa Cruz?

Capítulo 1: Marco Teórico

Marco Teórico

Para la elaboración de esta sección se realizó una revisión de artículos publicados en revistas científicas y base de datos relacionadas con los temas de postventa y calidad del servicio exponiendo las principales teorías y los servicios de la hacienda.

Servicios de la Hacienda Nueva Santa Cruz

De acuerdo con los servicios que brinda la Hacienda Nueva Santa Cruz, es importante señalar que la satisfacción del cliente dependerá de la comunión de lo que se ofrece como organización, para esto es importante señalar los tipos básicos de servicios empresariales que ofertan productos como:

- Servicios de producto: están relacionado con el servicio de bienes tangibles; en el caso de la Hacienda Nueva Santa Cruz sería el banano. Según la ICB (2012), el comprador valora además del precio y características técnicas del producto, aspectos como: comprensión del funcionamiento, aprovechamiento del máximo rendimiento, futuras entregas y reparaciones, costos de mantenimiento, instalación, o transporte, entre otras. También el valor añadido que el proveedor otorga al producto, como: servicios postventa, resolución de problemas, etc.
- Servicios de servicios: está relacionado con servicios intangibles y por ende subjetivos. Toma en cuenta la presentación y la experiencia que vive el cliente al momento de hacer uso del servicio.

Satisfacción al cliente desde la Teoría de Satisfacción de Herzberg.

Dentro del contexto relacionado a la satisfacción del cliente, se presenta la teoría de Herzberg, quien fue considerado como uno de los mayores influyentes dentro

del ámbito de la administración. Sus logros se deben gracias al reconocimiento de una de sus destacadas teorías como la de dos factores.

Esta teoría permite explicar de forma concreta, la actitud o comportamiento de los individuos que giran en torno a los procesos organizacionales. La satisfacción es el eje principal entre la relación empresa proveedora y los consumidores, de acuerdo con esta teoría conceptualiza a la satisfacción como el principal resultado de los factores dirigidos hacia la motivación. Por lo tanto, estos factores ayudan a incrementar el nivel de satisfacción del individuo, aunque tienen poco efecto sobre la insatisfacción. En este caso para satisfacer a los consumidores, se puede comprender el nivel en que el servicio proporcionado cumple y supere las expectativas de dichos adquirientes, de los cuales se debe:

- Alcanzar un nivel de confianza con el consumidor que permita establecer una excelente relación comercial.
- Evadir cualquier tipo de queja o conflictos, más aún, si este cumple con las disposiciones y requisitos estipulados.
- Incrementar el poder para negociar costos o precios con los consumidores
- Proporcionar a los clientes una óptima puntuación en los créditos.

Por consiguiente, la satisfacción de los consumidores se enfoca en entender que lo más importante es la percepción, evaluando las expectativas. Por lo tanto, es necesario mantener el conocimiento de los beneficios, así como los factores de estos para mejorar la calidad del servicio que se proporcionan a los clientes (Espinoza, 2018).

El autor Herzberg determina que la satisfacción se encuentra relacionada a dos factores, los cuales son:

Factores extrínsecos (higiénicos). Este tipo de factores se basan en las actividades o funciones determinadas y las condiciones del entorno. La dinámica extrínseca de higiene es prevenir la incertidumbre o preocupación que puede generar el medio. Cuando estos factores se degeneran a un grado inferior del que, los consumidores determinan como adecuado, entonces se crea la insatisfacción.

Por lo contrario, cuando cumplen con el nivel de expectativa, en este caso, los proveedores lo determinan como aceptables, por lo tanto, no existe la insatisfacción, pero tampoco un comportamiento adecuado que se releve. Sin embargo, genera un efecto a corto plazo. Algunos factores, pertenecientes a este grupo son: las relaciones, supervisión, crecimiento, entre otras (García, 2018).

Factores intrínsecos (motivacionales). Se denominan así, porque surge del interior del individuo, y se mantiene de forma continua con su propia actividad productiva. Por lo tanto, estos tipos de factores son los más beneficiosos ya que se llevan a cabo durante las actividades o funciones, es decir, por sí mismas, y no necesariamente se sujetan de elementos de motivación externa. Los factores correspondientes a este grupo son de reconocimientos, independencia, promoción interna o externa, entre otros (García, 2018).

Evolución de la calidad

Con el pasar del tiempo, durante la revolución industrial se empieza a concebir la calidad de una manera diferente, poniendo énfasis en satisfacer una gran demanda de bienes y obtener beneficios.

Posteriormente, durante la Segunda Guerra Mundial, se buscaba mantener la eficacia, pero no se preocupaban mucho en los costos y era imprescindible obtener mayor volumen de producción en un menor tiempo. A partir del período de la postguerra, se empieza a tener un enfoque diferente, en el cual se buscaba obtener

productos de excelente calidad en el primer intento, minimizando los costos, siendo más competitivo y con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

Luego se desarrolla la etapa del aseguramiento de la calidad. Para ello, fue necesario el involucramiento de distintas áreas para el diseño, planeación y políticas de calidad. En la década de 1990, se pone énfasis en la etapa de la administración estratégica por calidad, la misma que daba gran importancia al proceso a la competitividad y al mejoramiento continuo. A partir de entonces, gracias a los avances tecnológicos, se han desarrollado importantes aportes en el área de calidad (Aldana, 2017).

Marco Conceptual

Como parte de la presente sección se destacan conceptos básicos vinculados al desarrollo de la temática central de esta propuesta metodológica que ha sido titulada: “Propuesta del plan de mejora en la calidad del servicio y atención postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz”. Para el cumplimiento de lo previamente expuesto, surge la necesidad de establecer definiciones vinculadas al servicio de atención al cliente en la postventa y las variables que intervienen en este proceso, además de la definición de los requisitos básicos de un plan de mejoramiento.

Proveedor

De acuerdo con García et al. (2020), los proveedores son aquellos individuos o entidades, cuya función se enfoca en abastecer los productos solicitados para llevar a cabo la actividad organizacional. Gracias a su función, las empresas disponen de materias primas o insumos para su elaboración, o de productos terminados para volver a ser comercializados, ambos permiten obtener una mayor rentabilidad. En general, todas las organizaciones requieren de proveedores.

De esta manera, los proveedores cumplen el rol de intermediador, ya que cuentan con varias formas para ejercer presión de forma eficiente sobre sus adquirientes con el objetivo de que acepten sus disposiciones. De acuerdo con su capacidad, los proveedores llegan a ser decisivos, más aún, en los beneficios, entre otros, esto se debe a los precios o costos que le proporcionan los productos y de los cuales influyen directamente en las cuentas de las compañías con las que negocian. Además, se consideran como una pieza externa, pero fundamental en cuanto a la productividad de cualquier compañía (Castro, 2016).

En definitiva, los proveedores son seleccionados de acuerdo con los requerimientos y necesidades de cada organización. Para ello, las empresas deben evaluar constantemente a sus proveedores, de tal forma que, puedan aplicar medidas correctivas y preventivas dentro del proceso de adquisición o compra. Con el objetivo, de contar con proveedores eficientes, los cuales influirán en las decisiones de compra permitiendo al adquiriente aminorar las dudas al momento de compra.

Servicio al cliente.

Hoy en día, son cada vez más las empresas que se enfocan en mejorar la calidad de sus servicios, ya que existe mayor conciencia sobre la importancia de ofrecer un servicio de calidad y personalizado. Por ello, brindar una excelente atención al cliente es fundamental, entendiendo por servicio al cliente a la atención generada con el objetivo de relacionarse con sus clientes y satisfacer sus necesidades. En el área de atención al cliente se debe brindar un asesoramiento adecuado que permita el uso correcto de un determinado producto o servicio. Además, cabe recalcar que, hoy por hoy se busca dar al cliente mucho más de lo que espera, otorgándole un valor añadido (Arenal, 2019).

El servicio y la atención al cliente son dos conceptos que muchas veces se utilizan indistintamente. Sin embargo, es importante diferenciarlos. Por un lado, el servicio puede ser definido como un conjunto de actividades realizadas para la construcción de procesos que conduzcan a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera tomando en cuenta aspectos fundamentales como el precio, la marca y la reputación. En este sentido, el servicio al cliente está orientado a cualquier factor que aumente su nivel de satisfacción.

Por otro lado, la atención al cliente es parte del servicio y sería el contacto directo del personal con el cliente. Por lo tanto, la atención implica escuchar al cliente, aceptar sus sugerencias y reclamos, asesorarlo, entre otras. Todo ello se convierte en parte del servicio que recibe el cliente (Editorial ICB, 2018). Para cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y crear un valor añadido, se debe entregar un servicio de calidad. Según Díaz y Sánchez (2016) la definen como el nivel de satisfacción que obtiene el cliente en relación con lo que esperaban inicialmente.

Por ello, el concepto de calidad desde el enfoque del cliente es bastante subjetivo puesto que depende de la experiencia que obtenga cada uno de los usuarios. No obstante, es primordial que las empresas establezcan diversos métodos para mejorar la experiencia del usuario, así como disponer un enfoque claro en la atención al consumidor y disponer de las opiniones de los compradores con la finalidad de mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente.

Calidad del servicio.

La conceptualización del término calidad ha tenido diversos enfoques a lo largo del tiempo según su evolución histórica. Según Frometa et al. (2018) en un inicio, se concebía la calidad de forma artesanal, la misma que hace referencia a realizar todo lo posible para hacer las cosas bien.

A pesar de que han existido diversos enfoques, teorías y conceptualizaciones con respecto al término “calidad”, se puede observar que existen algunas similitudes entre sí. Cuando se habla de calidad, se debe tener un enfoque de prevención para asegurar que el producto o servicio cumpla con una serie de especificaciones técnicas y atributos orientados a cumplir y superar las expectativas del consumidor, manteniendo un enfoque de mejora continua (Vargas y Aldana, 2014).

Una vez analizados los conceptos de calidad y servicio, es importante identificar como se relacionan ambos entre sí. La calidad del servicio parte del concepto de calidad percibida, en el cual el cliente valora un servicio a partir de sus percepciones. Por lo tanto, la evaluación de un servicio recibido por un consumidor debe tomar en cuenta sus percepciones, y no basarse únicamente en la opinión propia (Molina, 2019).

La calidad de servicio se puede definir como el dinamismo constante para alcanzar la excelencia en las actividades e interrelaciones que se generan en el proceso de atención con respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes (Vargas y Aldana, 2017). Por lo tanto, para el desarrollo de este trabajo de titulación es importante comprender que la calidad del servicio en la actualidad es un requisito indispensable para competir en todo tipo de empresas, puesto que influye en los resultados, tanto en el corto como en el largo plazo.

Para esto, es pertinente señalar que el enfoque en el cliente consiste en la investigación de las necesidades del cliente y tenerlas presentes al diseñar y ejecutar las actividades de trabajo para satisfacer y superar sus necesidades (Vargas y Aldana, 2017). Para mantener un enfoque en el cliente, es necesario que la alta dirección de la empresa sea partícipe de los procesos que involucren al cliente para asegurar que se cumpla con el objetivo de superar sus niveles de satisfacción.

La Norma ISO 9001:2015 pone especial énfasis en los requerimientos necesarios para cumplir con las exigencias de las partes interesadas. Evidentemente, el cliente está dentro de este grupo. Por ello, se establece que las empresas deben hacer seguimiento de las percepciones del comprador con respecto al cumplimiento de sus expectativas como parte del sistema de gestión de calidad. Para mantener este enfoque es necesario entender a profundidad las necesidades y expectativas del cliente y comunicarlas a toda la organización, medir la satisfacción y tomar acciones de acuerdo con los resultados y gestionar los procesos relacionados al cliente (Intelligent Caring Bed, 2018).

Post venta

Según Badia y García (2013 como se citó en Hernández, 2015) el concepto postventa deriva del latín post, que significa después, lo que unido a la palabra venta, se define como después de la venta. Se utiliza como fuente de información de la empresa, ya que nos proporciona una serie de datos de esta en general. Por lo tanto, se considera a la postventa como la última etapa del proceso de ventas, siendo el objetivo principal el de facilitar el seguimiento y potenciar una venta futura, mediante la retroalimentación generada por el sistema de información con los datos obtenidos de los clientes.

Satisfacción

La palabra satisfacción encierra un sentimiento de bienestar cuando un deseo es colmado, lo cual, se convierte en la motivación principal de una persona para ejecutar una actividad, a esto se suma que todo ser humano requiere una satisfacción para mantener una actitud positiva para enfrentar varios eventos positivos y negativos.

Después de los estudios de Hawthorne, los gerentes creyeron que los empleados felices eran más productivos. Ahora bien, como no ha sido fácil determinar

si la satisfacción laboral genera mayor productividad o viceversa, algunos investigadores de temas administrativos consideran que esa creencia es infundada en términos generales (Robbins, 2015).

Por su parte, la satisfacción proviene de un proceso o la consecución propuesta para alcanzar una meta, por lo que, produce una sensación de plenitud interna, producido por el cerebro, a esto se lo considera satisfacción (López, 2018). Es así que se indica como el cumplimiento de un logro que provoca, felicidad, alegría y entusiasmo, ahora asociándolo con los servicios que presta una empresa, es lograr la complacencia de las necesidades del cliente, brindando un servicio oportuno, manteniendo la motivación en el usuario a largo plazo.

Cliente

El cliente se define como una persona que tiene deseos de consumismo, se encuentra informado del producto o servicio que requiere, lo que lo convierte en el selectivo y se mantiene atento al momento de comprar cuando puede observar nuevos productos. Conforme van cambiando las tendencias de consumismo, los clientes se van adaptando y generando una evolución constante en los productos (Alvear, 2017).

También puede definirse como la persona que compra el producto; por ejemplo, la persona que adquiere un ordenador de uso personal, pero es un padre que le compra este producto a su hijo, siendo el último su destinatario final. Mientras que ambos usuarios tienen derechos que pueden ejercer frente al vendedor o al productor (F. Ramírez y J. Ramírez, 2010).

Actitud del cliente

La actitud del cliente se define como “la disposición del consumidor y la probabilidad de usar un servicio” (Ramírez et al., 2020, p. 332), esto es basado en la intención de comportamiento tomando en cuenta ciertos factores como las normas o creencias, aunque también se consideran las valoraciones de las consecuencias, determinando así cuales aspectos son más importantes para ciertos clientes mientras que para otros no.

Comunicación

El término comunicación proviene del latín *communicare*, el cual significa compartir algo en común, por lo que, se concierne que es un proceso que trasmisión o de recibimiento de ideas, opiniones, datos, información, entre otro que se realiza entre dos individuos. Por su parte, la comunicación es un elemento esencial y básico para la convivencia entre la sociedad o entre grupos.

La comunicación también es importante para el proveedor de servicios individual o el empleado de contacto. La calidad de la interacción personal entre cliente y empleado de contacto afecta la satisfacción del primero, especialmente cuando el servicio no cumple sus expectativas (Reinos, 2018). El personal de primera línea que participa en estos “encuentros de servicio críticos” suele ser el primero en escuchar u observar las fallas o anomalías en el servicio, y debe decidir cómo y qué debe comunicar (Carrión, 2019).

Por ende, la comunicación es aquel acontecimiento dado entre dos personas para transmitir y receptor una información como un medio. A esto se suma que es gran importancia para supervivencia, ya que, extrae la facultad y medio ambiente para comunicarse con otro ser vivo. Es por esto, que la empresa o el colaborador debe

emplear estrategias para lograr una comunicación eficiente y pueda conocer cuáles son las necesidades de su comprador.

Capacitación y formación del colaborador.

Siliceo (2014) indica que el término capacitación tiene su significado específico, es preferible hablar de la educación al empleado como concepto más amplio que incluye, abarca y trasciende a la misma capacitación. Hay muchos términos: adiestramiento, entrenamiento, capacitación, formación, habilitación, etc., todos estos términos se ven incluidos por uno mayor que es educación en las empresas.

La capacitación se ha elevado a garantía constitucional, ha quedado transformada en letra muerta pues falta a los empresarios, directivos y líderes sindicales tener una concepción más sana, más de fondo, más educativa, más estratégica de lo que esta función significa; el adiestramiento, la capacitación, el entrenamiento, la formación de personal, son conceptos que requieren de una revisión y de un manejo vivencial más profesional.

Se concentran en cinco premisas básicas, donde las estrategias necesarias para alcanzar un mayor nivel de madurez en materia de educación en todo tipo de empresas comprenden:

Más que una función encomendada a un departamento de relaciones industriales o recursos humanos, la educación en las compresas debe ser una filosofía de trabajo, se debe crear una música o cultura de capacitación.

En toda empresa debe realizar periódicamente un proceso de diagnóstico de necesidades y de actualización en las diferentes habilidades que se desea potenciar a sus grupos de trabajo, siguiendo un modelo científico. Esto se realiza bajo la premisa de actualización de conocimientos para el

reforzamiento de carencias y debilidades del personal, señalando que sin un diagnóstico previo dichas necesidades no pueden ser atendidas.

Los programas educativos, deben entenderse como una inversión más que como un gasto o un costo. Siendo necesario comprender que las pérdidas generadas por un mal servicio son mucho menos en relación con los beneficios que perciben un personal capacitado para atender a los clientes.

Una faceta relevante de la estrategia institucional de capacitación es concebir y aceptar que todos están o estamos involucrados en ella.

Las organizaciones dependiendo de su giro y tamaño, debe entender el contenido de la capacitación con un carácter mixto, es decir, combinando esfuerzos internos (instructores y programas internos) con acciones y participación externa. A este tenor, creemos que los extremos no son benéficos pues por una parte resulta limitativo el que una empresa solo maneje actividades internas y por la otra se encarece innecesariamente cuando el cumplimiento de los programas educativos depende al 100 % de servicios externos, amén de que la organización no crece en términos de autonomía respecto del manejo de esta responsabilidad (Siliceo, 2014, 56-57).

Marco referencial.

En esta sección se analizan investigaciones realizadas a nivel mundial, latinoamericano y nacional, además, se establece como referente, a la Hacienda Nueva Santa Cruz, con la finalidad de comprender de una mejor manera el entorno en que se desarrolla la empresa, además, permitirá conocer los factores internos y externos a los que se encuentran actualmente este sector. Se toma en consideración los siguientes estudios de investigación encontrados.

A nivel internacional, en Europa y Estados Unidos, se llevó a cabo un estudio por parte de Falcón y Petersson (2016), cuyo objetivo se basa en la construcción de un índice general que permita medir y evaluar la calidad del proveedor. Para ello, se emplearon diversas técnicas relacionadas al procesamiento de la información, tales como los métodos descriptivos, inferencial y de trabajo con expertos asociados a esta industria.

La presente investigación cuenta con una importancia de tipo didáctica al destacar el rol del trabajador de los servicios turísticos como factor fundamental, de acuerdo con las condiciones económicas, para garantizar la calidad de los servicios ofertados a estos tipos de clientes y en la formación de una figura que beneficie la competencia en el mercado competitivo. Es por ello, que el estudio propone un procedimiento para calcular un índice que mida la calidad del proveedor en cualquier instalación turística.

En definitiva, estos tipos de procedimientos permiten evaluar de formar equitativa la calidad del proveedor por medio de un indicador, el cual ayude a identificar las principales falencias por parte del personal que integra a las organizaciones ya sea de cualquier tipo, las mismas que permitan a la alta dirección a definir las y a superar dichos conflictos con el objetivo de generar una adecuada intercomunicación entre ambas partes.

Con respecto a la necesidad de aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, se llevó a cabo una investigación por la autora española Pavón (2017), cuyo objetivo se centra en el desarrollo de un mecanismo enfocado en el análisis y evaluación de la calidad de los servicios internos en una empresa dedicada a la producción de cigarro llamada Lázaro P. Para ello, el estudio se describe bajo los fundamentos teóricos por parte de modelos y metodologías existentes, los cuales se encuentran asociados con la

gestión de la calidad, la evaluación de los servicios y sobre todo a la satisfacción del cliente, por lo que, se propone realizar un proceso de evaluación, que después de su aplicación, determine cada etapa de acuerdo con lo planificado, logrando como resultado fundamental el índice de satisfacción del proveedor por servicio.

En relación, de las deficiencias señaladas en la determinación de dicho indicador, se ejecutó un plan de acciones correctivas y de mejora, que favoreció beneficiosamente el incremento de dicha satisfacción. Por consiguiente, se determina que los planes de acción son fundamentales en el desarrollo interno de la compañía, especialmente si se trata de los clientes, pues la empresa debe preocuparse por la satisfacción de sus necesidades, además de conocer la forma en que lo proporcionan o retribuyen, así como el proceso de duración de dicha satisfacción, pues esta debe ser aplicada desde que el consumidor pone el pie en la organización hasta que culmine su función.

A nivel latinoamericano, se presenta la tesis por parte de Simancas (2019) en la ciudad de Barranquilla, Colombia, cuyo artículo tuvo como objetivo principal analizar el proveedor y la calidad de servicio en las entidades productivas. En este caso, la metodología aplicada para el estudio fue descriptiva y documental, tomando en consideración la técnica hermenéutica para el análisis de contenido. Por lo tanto, los resultados demuestran que el adiestramiento surge como resultado el compromiso de los empleados en la obtención de una mejor calidad mediante programas de formación profesional, comunicación y aprendizaje. Es así como, todos los trabajadores contribuyen al logro de los objetivos de calidad de la organización y, por ende, todos los empleados son responsables por la calidad de servicio a los clientes.

En definitiva, todas las organizaciones que ofrezcan un servicio tienen que evaluar constantemente su administración a nivel interno, ya que el cuidar cada detalle

puede fortalecerla o debilitarla, a partir de ello, nace la importancia de aprovechar las oportunidades o rechazar las amenazas que permitan ofrecer un servicio de calidad, más aún a los clientes. Por ejemplo, el aplicar la herramienta del marketing interno ayuda a conservar a los mejores empleados. Además, la alta dirección debe cumplir el compromiso que tiene, el cual se enfoca en cumplir con las instalaciones de la empresa, mantener un adecuado clima organizacional y perdurar una existencia adecuada a los requerimientos de los clientes.

De acuerdo con el autor peruano Alania (2019), quien presentó una investigación en la que manifestó que la gestión de compras o abastecimiento cada vez es más importante ante el desempeño de las organizaciones. Por lo que, se destaca en la parte elemental de esta gestión, es el trato generado con los proveedores, lo que normaliza la relación “ganar-ganar” entre las entre entidades y definir a los proveedores como un grupo de interés.

El estudio existente, señala algunas características sobre las cuales se sustenta la relación del cliente con el proveedor y sobre cuáles son sus mecanismos. Aunque, algunos temas han estado un tanto desconectados en la teoría, tales como el oportunismo contractual y las consideraciones para averiguar por qué aparece y cómo administrarlo.

Es así como la gestión de abastecimiento se ha investigado poco en el estado de Perú y en toda América Latina. Este estudio, se lleva a cabo por medio de la investigación descriptiva, referente a la relación proveedor cliente en el sector minero. Ante ello, se empleó la metodología de tipo cualitativa, el que se seleccionó a tres empresas mineras y se escogió a cinco proveedores de cada una de ellas. La puesta en marcha se centró en varios modelos sobre la relación cliente-proveedor, escogiendo de

todos ellos el modelo de Cox y sus colaboradores, convirtiéndose en el más útil para entender la problemática.

Otras evidencias encontradas, fueron el desajuste de poder que adquieren las empresas mineras y sus proveedores, que se convierte en el motor de la relación cliente-proveedor, siendo los intereses de las empresas mineras, generando el beneficio e interés del proveedor. Esto se establece como terminología de Cox, el reparto del excedente. Por consiguiente, la relación cliente-proveedor, tiene un fin y de acuerdo con el estudio, fue crear algún excedente que se divida entre los que lo desarrolla un valor agregado, para así garantizar su continuidad.

A nivel nacional, se presentó el estudio realizado en Ambato por parte de Chimborazo (2017) de nacionalidad ecuatoriana, el estudio se realiza a la compañía denominada Vásconez Cía. Ltda., el cual alcanzó a posesionarse en el mercado automotriz. La problemática se basa en que sólo se mantiene la importación de los repuestos para autos, los cuales provienen de varios países a nivel mundial tales como Japón, China, Estados Unidos, entre otros. No obstante, la empresa aún no logra concientizar que el activo más representativo para su rentabilidad son los proveedores.

El presente estudio determina la importancia del endomarketing en relación con la satisfacción del cliente de la empresa en mención. Para ello, se logró determinar cómo la satisfacción de sus consumidores, se envuelven en aspectos como el sistema de capacitaciones, el desarrollo profesional e incentivos. De esta manera, se propone las estrategias de Endomarketing, acompañadas por un Plan de Capacitación Anual para todos los trabajadores de la empresa, que permitirá obtener mejoras significativas en la satisfacción de los clientes, garantizando un vínculo entre los trabajadores y la empresa, incrementando la credibilidad en la fuerza laboral y reduciendo las barreras que permitan el crecimiento profesional de los colaboradores.

Se concluye que, a través de la capacitación, se proporciona a los colaboradores, los conocimientos necesarios para alcanzar la productividad y la fidelización del consumidor. De esta manera, se recalca la importancia de aplicar un plan basado en la satisfacción de los clientes, donde la empresa se encarga de sus trabajadores, quienes podrán brindar un buen trato a estos clientes, de tal forma que, se sientan completamente satisfechos, esto permitirá a la organización ascender frente a un mercado altamente competitivo.

La calidad.

Los sistemas de la calidad evolucionaron a partir de la mitad del siglo XX, posterior a la Segunda Guerra Mundial, siendo el evento más significativo la llegada de Edward Deming al territorio japonés, debido a que este personaje es el precursor de la administración de la calidad, cuyo criterio científico fue sustentar este sistema organizacional en los principios del mejoramiento continuo, el cual a su vez contenía elementos básicos que enfatizaron en la planeación, ejecución y control de los procesos, como el fundamento para promover las acciones correctivas y preventivas que puedan fortalecer la gestión de las instituciones públicas y privadas, lo que debía repetirse una y otra vez de manera cíclica (Torrencilla, 2015).

Entre las décadas de los 50 y los 60, Deming influyó en los sistemas organizacionales japoneses, naciendo la primera etapa histórica del control de la calidad, que poco tiempo después desembocó en una segunda etapa denominada calidad total, en la que predominó la concepción de un producto conforme, en este tiempo surgieron a la vez algunos gurús de la calidad, como es el caso de Kaoru Ishikawa, Taiichi Ohno, Jenichi Taguchi, entre otros, quienes contribuyeron con herramientas que se aplican hasta los actuales momentos, como por ejemplo el

diagrama causa- efecto, los cinco porqués, el Kaizen, este último es el mismo ciclo de Deming reformado (Fundación Iberoamericana para la gestión de Calidad, 2015).

Se originó la tercera fase histórica conocida como aseguramiento de la calidad, la cual fue la base para la adopción de la decimosexta estandarización, que tuvo lugar con la implementación de la primera norma ISO 9001 a nivel mundial. Esta normativa en referencia se basó en un manual de compras de las Fuerzas Armadas de Estados Unidos, que se sustentó en la conformidad del producto, este a su vez originó la norma BS 5750 de origen británica, que después formó parte del fundamento de la primera norma ISO 9001 creada en el año 1987 y que después sería reformada en 1994, 2000, 2008 y 2015 (Torrencilla, 2015).

Si bien es cierto, la norma ISO 9001 creada en 1987, fue implementada de manera inmediata en algunos países desarrollados como Estados Unidos y Gran Bretaña, también fue criticada por los expertos japoneses, quienes sostenían que lo más importante para alcanzar los estándares deseados, consistía en la maximización del nivel de satisfacción del cliente, para el efecto, no solo debía considerarse la conformidad del producto, sino que se debería avanzar un poco más hacia la relación exitosa con los usuarios y consumidores, quienes eran los encargados de manifestar si los bienes y servicios guardaban los requisitos que ellos esperaban.

La gestión de los clientes es uno de los aspectos importantes, donde la empresa requiere de la ayuda de consumidores claves para el logro de sus fines comerciales. Para ello, es necesario proporcionarle al cliente calidad de servicio, por lo contrario, una mala administración en el ámbito comercial puede ocasionar grandes pérdidas (Neirici, 2016).

A continuación, se menciona algunos de los beneficios que pueden aportar a una correcta gestión hacia los proveedores, de acuerdo con Neirici (2016):

- **Reducción de costos:** el departamento de compras trabaja en mayor frecuencia, pues es una de las áreas que cuenta con un elevado presupuesto y manejo del capital.
- **Abreviar los tiempos de negociación:** se debe entablar una negociación directa con los clientes, con el fin de reducir dichos procesos.
- **Incremento en la calidad del servicio:** la selección del proveedor dentro del área de compras es primordial, ya que es necesario buscar al mejor distribuidor que ofrezca las mejores garantías en cuanto a calidad y precio.
- **Mejora en la comunicación y relación:** es un aspecto fundamental que debe ser efectuado por parte del personal de servicio al cliente, con la finalidad de establecer una relación basada en la confianza con los consumidores.
- **Resolución de problemas:** si la empresa pone en marcha una correcta gestión y, por consiguiente, mantener una buena relación con los clientes, será más fácil confrontar cualquier tipo de conflicto.
- **Disminución de los riesgos e incremento de la seguridad de los suministros:** los proveedores deben enfocarse en el manejo correcto de su gestión, principalmente en el cumplimiento de abastecer a sus socios adquirientes.

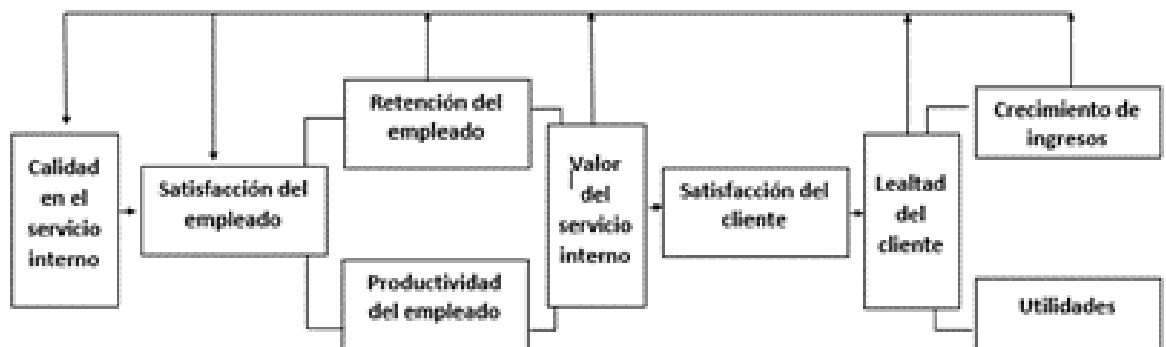
Cadena de valor del servicio

La cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados por Michael Porter para el análisis interno de la empresa. Permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en actividades de producción de valor (Maroto, 2017).

La cadena de valor del servicio establece relaciones entre las diferentes áreas de la organización, estableciendo cuales son aquellas productivas y cuáles son las de apoyo para el buen desempeño de la organización. En el modelo que se presenta a continuación plantea la importancia de la calidad de servicio y la utilidad que esta podría tener cuando las empresas consideran como vital a sus empleados, clientes y el aporte transcendental que estos contribuyen para el crecimiento de los ingresos y rentabilidad de la organización.

Figura 3.

Cadena de Valor



Nota. La figura aquí expuesta hace referencia a la cadena de valor del servicio en una empresa, la cual ha sido tomada de Services Marketing., por Zeithaml & Bitner, 1996, McGraw-Hill.

Partiendo de la cadena de valor presentada y para una mejor comprensión, se puede señalar que cuando se satisface al cliente, este lo retribuye con su lealtad en la compra. De esta misma manera cuando el empleado se encuentra satisfecho, este responde con lealtad hacia la organización, dicho lealtad promueve las actividades de los colaboradores lo que se traduce en un incremento en su productividad.

Básicamente Zeithmal y Bitner (2017) en su esquema menciona que aquellos empleados que tienen contacto directo con el cliente, aquellas áreas donde sus funciones principales son atender requerimientos, hallar soluciones y captar nuevos

clientes tienen la gran responsabilidad de conseguir la fidelidad y mantener la confiabilidad que han depositado los asegurados en la institución, conseguir clientes es fácil, sin embargo, conservarlos a lo largo del tiempo.

Lo que es una realidad es que un empleado satisfecho con su trabajo tiene la capacidad de satisfacer a los clientes. Por todo lo anterior mencionado, se puede aseverar que, para lograr la satisfacción y lealtad del cliente externo, es necesario ofrecer una buena calidad en el servicio interno para crear esa satisfacción, retención y mejorar la productividad del empleado.

Existen elementos que contribuyen a un óptimo desarrollo de calidad en el servicio interno entre los cuales se destaca:

- Selección y desarrollo de los empleados.
- Diseño del trabajo.
- Diseño del lugar de trabajo.
- Recompensas y reconocimientos para empleados.
- Instrumentos de trabajo.

Marco Legal

El aspecto legal es de gran relevancia en el presente estudio porque permite identificar las principales normativas o directrices legales que orientan el desarrollo de un país vinculado a la matriz productiva y la mejora sostenible de las inversiones que se realizan en el campo de la producción y del sector económico que mejora las condiciones de las empresas del sector bananero, para esto se consideró algunos artículos de los cuerpos legales como la Constitución de la República, el Código

Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones y el Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida.

Constitución de la República

Dentro de la Constitución de la República se han identificado algunos artículos que hacen alusión al trabajo como un derecho de todo ciudadano dentro del país, así como al régimen de desarrollo orientado a la producción, la competitividad y el fortalecimiento de la matriz productiva que busca la Hacienda Nueva Santa Cruz, a través de la calidad del servicio y satisfacción del productor bananero para mejorar estas variables en las diferentes actividades que desarrollan para lograr el cumplimiento de objetivos, haciendo referencia al artículo 275 trata del Régimen de Desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El principal objetivo que persigue el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones es regular el proceso productivo en las diferentes etapas que presenta como son la producción, distribución, intercambio, el consumo e inversiones con la finalidad de promover el Buen Vivir entre las empresas, clientes, proveedores y trabajadores que se benefician de la actividad productiva, por se considera el artículo 4, literales a, que se citan a continuación:

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente (COPCI, 2010).

Mediante este artículo, es posible identificar las principales afinidades que se relacionan con el tema propuesto de la calidad del servicio y satisfacción del productor bananero, por lo tanto, las normativas jurídicas establecidas dentro del país se orientan a la generación del sector productivo a través de la transformación de la matriz productiva, la mejora de los diferentes servicios que permitan beneficiar a los involucrados como la empresa, colaboradores, proveedores, etc.

Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida

Otro decreto ejecutivo creado a raíz de la aprobación de la Constitución de la República en el período del 2008 se enfoca en el Plan Nacional del Buen Vivir, denominación que fue cambiado por el expresidente del Ecuador Lenin Moreno, una vez que tomó el mandato en el año 2017, conformado por objetivos que son orientados al cumplimiento de las principales normativas.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Los objetivos son orientados para el desarrollo del país y de sus ciudadanos el proporcionar apoyo a la matriz productiva favoreciendo la transformación y diversificación productiva, a través de los esfuerzos realizados encaminados a la especialización productiva, esto implica mejorar las bases de las estructuras económicas y productivas, por consiguiente, una de las condiciones para lograr este cometido es mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Hacienda Nueva Santa Cruz.

En resumen, del marco legal, se analizaron las principales normativas jurídicas sujetas a esta propuesta metodológica, por lo que, se establece que, mediante el

mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, se crean ventajas competitivas a largo plazo, ya que se optimizan los recursos más valiosos de una empresa como lo son los consumidores, colaboradores del talento humano y principales directivos de la organización. Por su parte, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda Una Vida presenta objetivos direccionados a la economía al servicio a la sociedad y a mejorar el estado, por lo que, el estudio determinó el objetivo cinco que se basa al impulso de la productividad y la competitividad para lograr el crecimiento económico que requiere la exportadora bananera (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Las necesidades observables que se manifiestan en la Hacienda Nueva Santa Cruz se enmarcan en la fidelización de los clientes, entre los que se ha detectado la carente atención del servicio al cliente en la postventa. Este requerimiento se evidencia dada la deficiente estructuración y definición de los departamentos dentro de la organización que, por su inexistencia, no se genera un control de la calidad en los servicios tangibles e intangibles que ofrece la compañía. Entre las obligaciones que se propone cubrir en la presente propuesta metodológica están las siguientes:

- Establecer *manuales de: funciones y de control de calidad de servicios* que delimiten las actividades de los colaboradores.
- Definir *estrategias de servicio al cliente*, que permitan fidelizar y captar mayor cantidad de consumidores.
- Incorporar como *herramienta tecnológica de comunicación, la sistematización a través de la aplicación del ChatBot*, para el apoyo y soporte de los clientes.

- Establecer capacitaciones internas a los colaboradores que permitan la mejora en la relación entre *empresa-colaborador-cliente*.

Justificación de la necesidad de propuesta metodológica

Las necesidades observables que se manifiestan en la Hacienda Nueva Santa Cruz se enmarcan en la fidelización de los clientes, entre los que se ha detectado la carente atención del servicio al cliente en la postventa. Este requerimiento se evidencia dada la deficiente estructuración y definición de los departamentos dentro de la organización que, por su inexistencia, no se genera un control de la calidad en los servicios tangibles e intangibles que ofrece la compañía. Entre las obligaciones que se propone cubrir en la presente propuesta metodológica están las siguientes:

- Establecer *manuales de: funciones y de control de calidad de servicios* que delimiten las actividades de los colaboradores.
- Definir *estrategias de servicio al cliente*, que permitan fidelizar y captar mayor cantidad de consumidores.
- Incorporar como *herramienta tecnológica de comunicación, la sistematización a través de la aplicación del ChatBot*, para el apoyo y soporte de los clientes.
- Establecer capacitaciones internas a los colaboradores que permitan la mejora en la relación entre *empresa-colaborador-cliente*.

Ubicación del negocio

La empresa Hacienda Nueva Santa Cruz se encuentra ubicada en:

Provincia: EL Oro

Cantón: Machala

Parroquia: Puerto Bolívar

Dirección: José Apolinario Gálvez 3120 y José Ugarte Molina.

Figura 4

Vista Aérea Oficinas Hacienda Nueva Santa Cruz



Nota. La figura muestra la vista aérea de las oficinas de la hacienda. Tomada de Google Maps.

Figura 5

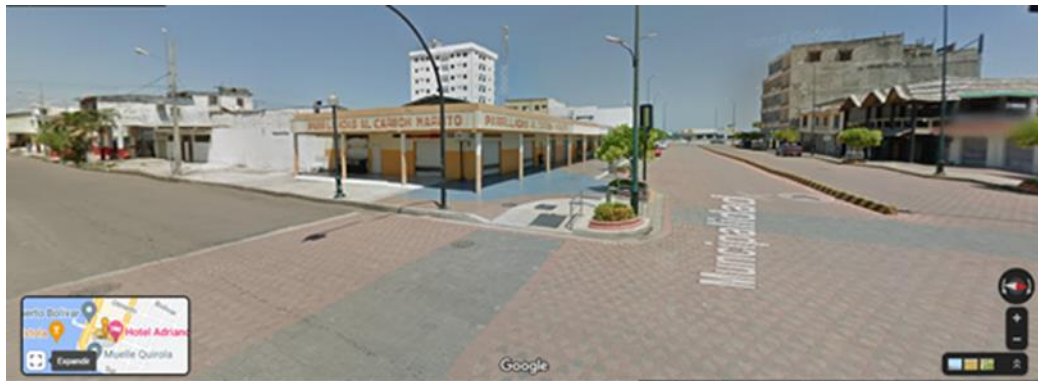
Intersección A



Nota. La figura muestra la intersección principal hacia las oficinas. Tomada de Google Maps.

Figura 6

Intersección B



Nota. La figura muestra la intersección B de las oficinas. Tomada de Google Maps.

Figura 7

Fachada Oficinas Hacienda Nueva Santa Cruz



Nota. La figura muestra la fachada principal de las oficinas. Tomada de Google Maps.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

En este capítulo se describe la metodología considerada para el desarrollo del estudio, donde se identifican las variables de investigación, así como el enfoque, tipos y métodos de investigación considerados, con la finalidad de identificar la incidencia de la calidad del servicio de atención al cliente que brinda la empresa Hacienda Nueva Santa Cruz a sus consumidores.

El enfoque de la investigación se relaciona de manera directa con la clasificación de los estudios y enfoques mixtos, correspondientes a cuantitativos y cualitativos. Para el desarrollo de este estudio de acuerdo con Gómez (2017): “se justifica en resultados concretos, que se basan generalmente en número y porcentajes acompañado del análisis subjetivo del investigador” (p. 9).

Por lo descrito, el enfoque de la investigación es Mixto, porque se ha considerado aplicar una entrevista y encuestas tanto a clientes como a colaboradores para la recopilación de la información, obteniendo datos percibidos por los participantes del trabajo, numéricos y porcentuales, a través de los que se puede reconocer los indicadores de la calidad del servicio, mediante el análisis realizado a sus respectivas, estableciendo la satisfacción de los clientes de banano con la actual atención recibida de parte de la Hacienda Nueva Santa Cruz.

Tipo de estudio

El tipo de investigación identificado en el estudio es descriptivo, considerando lo descrito por Hernández et al. (2015) “es aquella que permite detallar las características independientes de un hecho o fenómeno en estudio” (p. 23), de acuerdo a lo descrito se identifica la aplicación de la investigación descriptiva para analizar la problemática inherente a la limitada satisfacción de parte de los clientes de banano

ocasionada por la atención que actualmente recibe de parte de la hacienda, de esta manera se puede identificar el motivo que ocasiona la insatisfacción.

Métodos

Es importante señalar que esta investigación es de tipo cualitativa porque se realizaron revisiones bibliográficas respecto a las teorías y definiciones relacionadas con las post ventas y el proceso del servicio al cliente, señalando que el método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Este tipo de método permitió buscar las causas de los fenómenos reales que afectan al de servicio Postventas de la Hacienda Nueva Santa Cruz a partir de la interpretación de la autora, dado que se trabajó con una muestra relativamente pequeña. Resulta necesario detallar que la orientación cualitativa utilizada en este trabajo permitió obtener un mejor entendimiento de los procesos complejos y de las interacciones sociales que sucedieron en el marco del desarrollo del presente proyecto, pues con la aplicación de las herramientas aplicadas se recolectaron datos de las experiencias vividas, emociones y comportamientos de los clientes durante y después de realizada la compra.

La parte cuantitativa se refiere al análisis de datos numéricos y estadísticos relevantes para el estudio se enfoca en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

Se empleó el uso de este método, debido a la necesidad de obtener datos estadísticos que permitan medir de manera numérica y cuantificable las respuestas de los participantes, este método permite reunir datos que pueden ser jerarquizados, medidos o categorizados a través de los análisis correspondientes y ayuda a descubrir patrones y relaciones, así como a realizar generalizaciones.

En relación con los métodos, Jiménez (2017) define a los métodos de investigación deductivo-inductivo “como los de mayor relevancia en el proceso investigativo, ya que permiten el razonamiento de las ideas obtenidas de lo general a lo particular y viceversa a fin de analizar los datos obtenidos” (p. 11).

Destacando de esta manera la pertinencia de realizar una investigación inductiva y deductiva, debido a que permite la descripción de la problemática detallada con anterioridad, facultando dar soluciones generales que mejore el nivel de servicio Postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz.

El desarrollo de la investigación trasciende de macro a micro, a través de la deducción, abordando el tópico de la calidad del servicio y los elementos (planeación, ejecución y control de los procesos), que luego en lo posterior a través del marco metodológico, con la aplicación de la encuesta de manera particular a los clientes de la empresa en mención, cuyo producto de comercialización es el banano, permitirá consolidar la información de cada componente de calidad del servicio, del que después serán generalizados con la finalidad de identificar porcentaje de la satisfacción de los consumidores; por último se empleará la inducción, cuyo propósito será emitir conclusiones sobre los hallazgos obtenidos.

Técnicas de Recopilación de Información

La técnica considerada en el estudio es la encuesta, definida por Casas et al. (2018), como una “herramienta aplicada en las investigaciones cuantitativas, para la

recolección de datos numéricos que se pueden transformar en porcentajes para su análisis e interpretación” (p. 15). Para realizar el análisis de la satisfacción del cliente bananero en relación con la calidad del servicio brindada por la Hacienda Nueva Santa Cruz, se aplicó la encuesta a los clientes a través del uso de la encuesta, con la finalidad de facilitar la medición de la calidad del servicio.

Como parte del estudio cuantitativo se detalla el análisis estadístico de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de la Hacienda Nueva Santa Cruz a través de la herramienta virtual Google Forms, señalando como parte de la encuesta una totalidad de diez (10) preguntas en las que se desarrollan cuestionamientos vinculados a la imagen de la empresa, el servicio al cliente, el servicio de postventa y la satisfacción del cliente. También se realizó la encuesta a los colaboradores de la empresa para determinar el tiempo que tienen en la empresa, el conocimiento sobre su puesto y funciones así como el tema de las capacitaciones.

Mientras que la parte de la investigación cualitativa, se emplea una entrevista a los altos mando de la Hacienda Nueva Santa Cruz, a través de la cual se busca: la descripción del funcionamiento de la empresa, como parte fundamental en la estructura de los procesos; la demanda actual y la demanda esperada; la pertinencia de los departamentos y la contribución de la tecnología en la empresa.

Para efectuar el procesamiento de la información se consideraron los siguientes pasos:

- Autorización de la empresa para llevar a cabo el estudio.
- Caracterización de la problemática y de la población involucrada.
- Diseño de los instrumentos para recopilar la información.
- Aplicación del cuestionario a los productores de banano.
- Tabulación de los datos obtenidos.

- Ingreso de los hallazgos numéricos al Programa Microsoft Excel para el diseño de tablas y figuras estadísticas.
- Análisis e interpretación de los resultados.

Población y muestra

Arias (2016) en relación con la población de una investigación señala lo siguiente:

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio (p.202).

De acuerdo con las aportaciones de este autor, se destaca que el presente trabajo de titulación se encuentra dirigido a la estructuración de un plan de mejoras que permita contribuir a la optimización de la atención a clientes en el servicio postventas en la Hacienda Nueva Santa Cruz. Por lo tanto, la población de clientes se estima en 85 clientes, los cuales se identifican como consumidores regulares de la Hacienda Nueva Santa Cruz. Debido al tamaño de la población, se detalla la aplicación de la encuesta a todos los compradores señalados.

Resultados

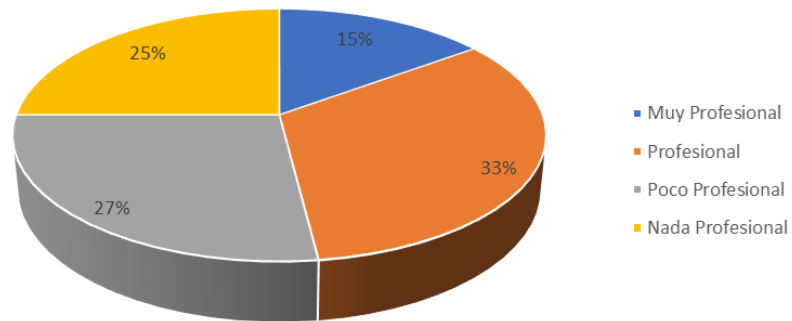
A continuación, se exponen:

- a) Los *resultados obtenidos de las encuestas* aplicadas a la *población de clientes frecuentes* de la Hacienda Nueva Santa Cruz.
- *Encuesta aplicada a clientes regulares de la Hacienda Nueva Santa Cruz.*

1. ¿Cómo califica la imagen que proyecta la Hacienda Nueva Santa Cruz en el sector Bananero?

Figura 8.

Imagen empresarial

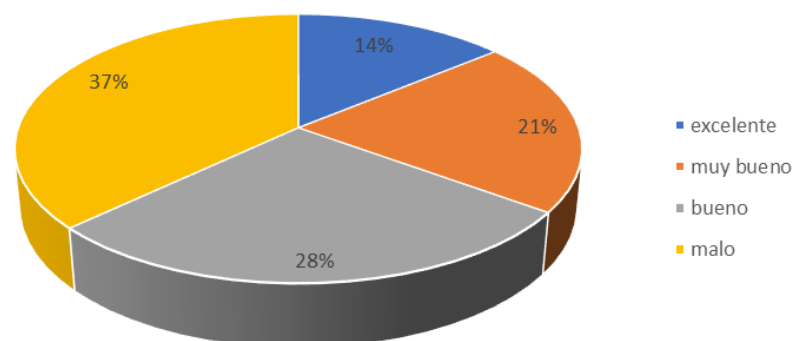


En relación a la imagen de la empresa, la población encuestada señaló que, en un 33% proyecta una imagen profesional, mientras que el 27% la destaca como poco profesional, el 25% como nada profesional y el 15% como una empresa que proyecta una imagen corporativa profesional.

2. ¿Cuál es su impresión del servicio al cliente que brindan los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz?

Figura 9

Impresión del servicio

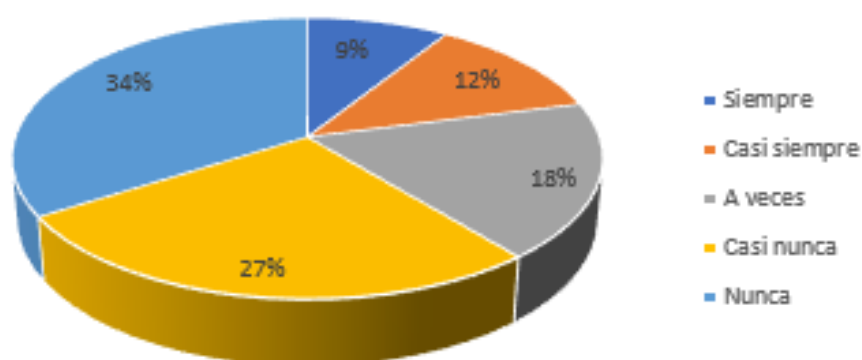


En relación con la impresión que dan los colaboradores que brindan la atención en el servicio al cliente de la Hacienda Nueva Santa Cruz, el 37% de encuestados destacó que dicho servicio es malo, el 28% lo categoriza como bueno, el 21% señala que es muy bueno y el 14% indicó que es excelente.

3. ¿Percibe que el personal de la Hacienda Nueva Santa Cruz se esmera por tratarlo con cordialidad y respeto?

Figura 10.

Cordialidad y respeto

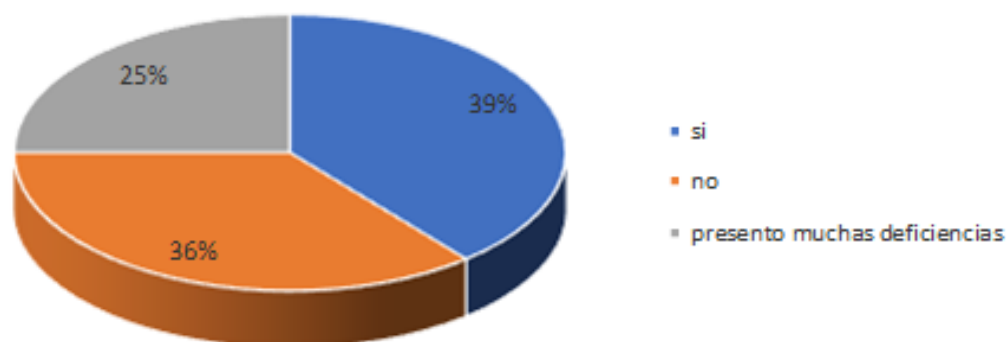


El presente cuestionamiento se desarrolló para exponer la percepción del cliente de la Hacienda Nueva Santa Cruz en relación con el esfuerzo que realizan los colaboradores por tratar con cordialidad y respeto al consumidor. Los datos obtenidos fueron que: el 34% nunca se esmeran por tratar bien al comprador, el 27% casi no se lo hace, el 18% destacó que a veces lo realizan, el 12% señalaron que casi siempre son tratados con cordialidad y respeto y sólo el 9% manifestaron que siempre recibe un buen trato de parte de los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz.

4. ¿Su requerimiento de compra fue atendido a cabalidad por los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz?

Figura 11

Requerimientos de compra

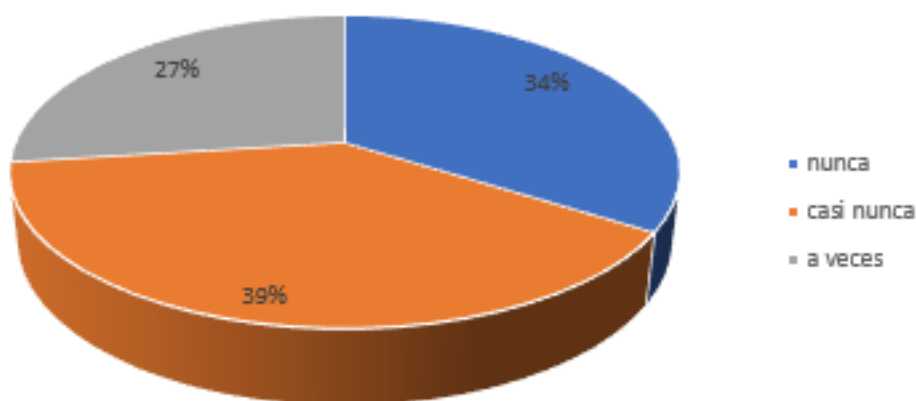


De acuerdo con la atención en compras, los consumidores encuestados destacan en un 39% que sus requerimientos son atendidos a cabalidad, el 36% indican que no cumplen con los requerimientos y, el 25% señaló que el proceso de compra presenta muchas deficiencias.

5. En relación con el servicio que recibe de la Hacienda Nueva Santa Cruz, ¿atiende bien a sus necesidades?

Figura 12

Atención de necesidades



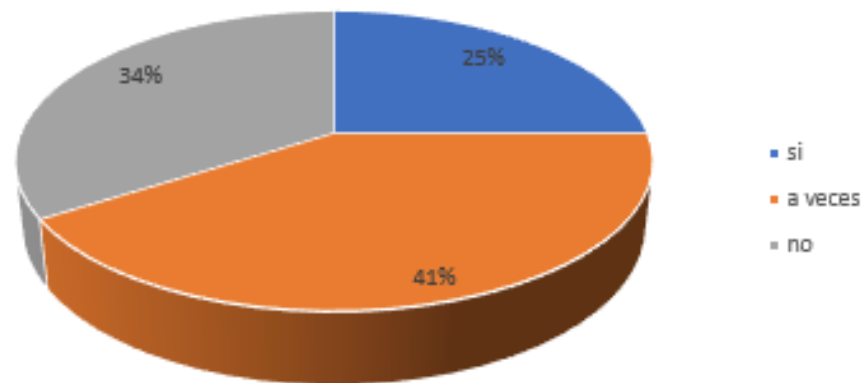
En relación con la consulta realizada con respecto, a la atención debida que la Hacienda Nueva Santa Cruz tiene hacia las necesidades de sus consumidores, el 39%

de la muestra realizada señalaron que tal situación casi nunca ocurre; el 34% destacaron que nunca ocurre y, el 27% mencionó que a veces lo realizan.

6. ¿Considera adecuado el servicio de postventa que le ofrece la Hacienda Nueva Santa Cruz?

Figura 13.

Servicio adecuado

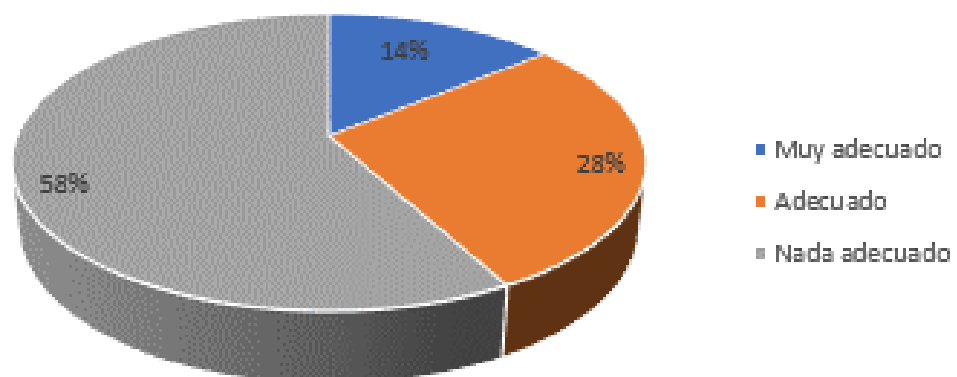


En relación con el servicio postventa que la Hacienda Nueva Santa Cruz ofrece a sus consumidores, la población encuestada señaló en un 41% que a veces es adecuado y a veces no lo es, el 34% indico que no es adecuado y el 25% destaca que dicho servicio es el adecuado.

7. Al recibir el servicio de postventa, ¿de qué manera fue asesorado?

Figura 14

Asesoramiento

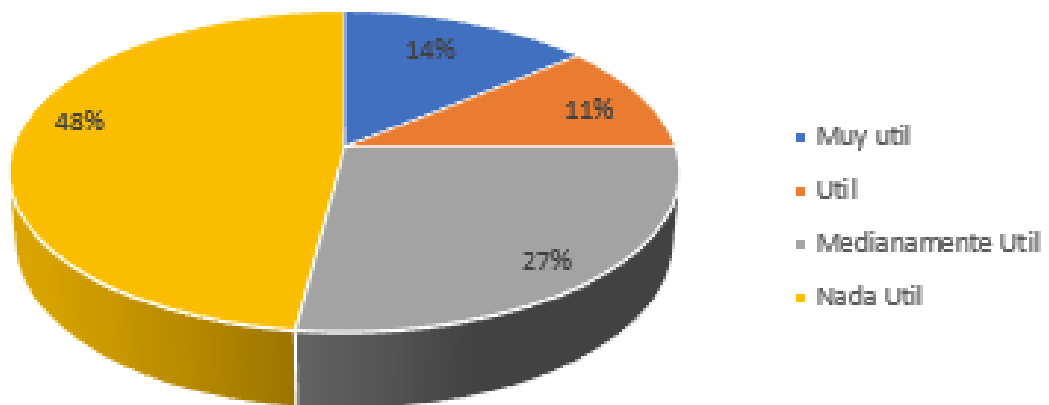


En cuanto a lo adecuado del servicio postventa los encuestados determinaron en un 58% que, el servicio recibido es nada adecuado, el 28% indicaron que es adecuado y apenas el 14% calificaron de ser muy adecuado.

8. ¿Considera que es útil el servicio de postventa que le ofrece la Hacienda Nueva Santa Cruz?

Figura 15.

Utilidad de servicio

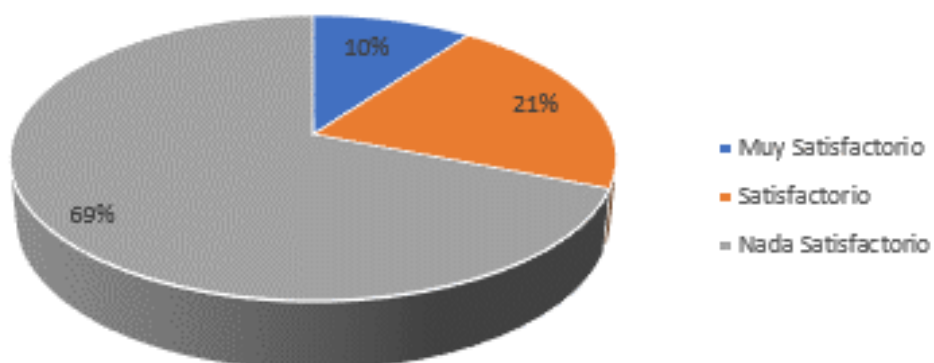


Mientras que en relación con la utilidad del servicio postventas, los clientes señalaron en un 48% que es nada útil, el 27% que es medianamente útil, el 14% que es muy útil y el 11% lo señalo como útil.

9. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción del servicio de postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz?

Figura 16.

Satisfacción del servicio

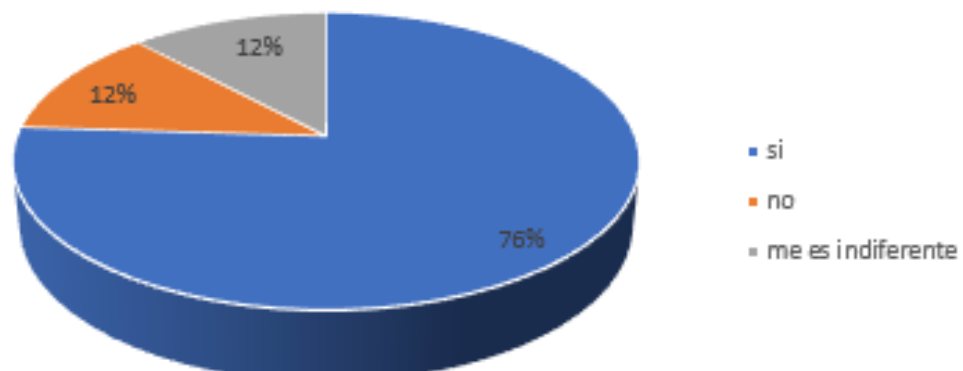


En relación con la satisfacción del cliente que recibe el servicio postventas de la Hacienda Nueva Santa Cruz, el 69% indicó que este servicio es nada satisfactorio, el 21% lo destaca como satisfactoria y el 10% como muy satisfactorio.

10. ¿Considera usted que el servicio de postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz debería mejorar?

Figura 17.

Mejora del servicio postventa



Al concluir, y realizar el cuestionamiento vinculado a la mejora del servicio de postventa, los encuestados señalaron en un 76% que dicho servicio debe mejorar, el 12% indicaron que no debería mejorar y el 12% restante señaló que este servicio le es indiferente.

b) Entrevista aplicada al Gerente General de la Hacienda Nueva Santa Cruz (Es necesario observar que, la figura actual es de Presidente, sin embargo, su actividad es como la referida al momento de gestionar la entrevista y autorización para efecto del trabajo de estudio e investigación)

Tabla 1

Entrevista al Gerente de la empresa

Preguntas	Respuestas
¿Hace cuántos años funciona la Hacienda Nueva Santa Cruz en la ciudad de Machala?	La Hacienda Nueva Santa Cruz empezó sus funciones el 30 de diciembre de 1999, tiene casi 23 años de funciones en sus distintas localidades
¿Existe una definición clara de estructura organizacional de la Hacienda Nueva Santa Cruz?	Al momento contamos con la gerencia de ventas y el área administrativa
En la Hacienda Nueva Santa Cruz de la ciudad de Machala ¿se cumplen las metas de ventas esperadas?	Sí, las metas que nos disponemos cada año se alcanzan, aunque estas metas varían año a año y deben ser ajustadas según la situación del país y de los países que nos compran banano. Por ejemplo, este año con el conflicto entre Rusia y Ucrania se debieron reajustar las metas debido a dicho conflicto.
¿Se ha detectado fuga de clientes?	Sí, a través de los años hemos perdido y ganado clientes.
¿Cómo es la relación entre los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz?	Buena, al interior de la hacienda se nota un ambiente adecuado de trabajo y de igual manera en las oficinas, he podido observar mucho compañerismo.
¿Han existido reclamos de los clientes ante el trato que reciben de los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz?	Sí, y se han dado los reajustes necesarios a través del sistema de multas y llamados de atención.
¿En los últimos 3 años se han incorporados nuevas tecnologías para la eficiencia y agilidad de los procesos de ventas y atención al cliente en la Hacienda Nueva Santa Cruz?	Nos consideramos una empresa tradicional, pero hemos estado analizando la inclusión de nuevos sistemas operativos, softwares, drones e incluso, sensores remotos para el control de la calidad del producto.
¿Considera relevante la incorporación de nuevas tecnologías que permitan generar innovación en la Hacienda Nueva Santa Cruz?	Por supuesto, es necesario estar actualizados para brindar un buen servicio a nuestros compradores.

¿A criterio personal, qué mejoraría en los servicios que brinda en la Hacienda Nueva Santa Cruz?

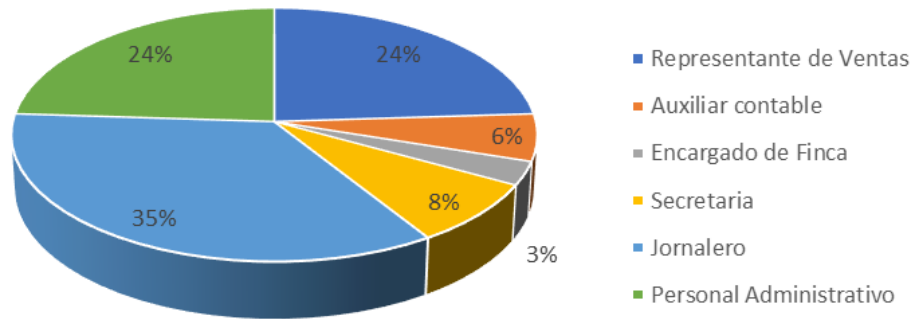
Consideramos tener una buena planta productora y de empaque de banano, a pesar de esto siempre es bueno actualizar los servicios. Por ese lado, para mejorar el servicio de producción incorporaría nuevas técnicas para garantizar la calidad del producto. Además, mejoraríamos el contacto con el cliente, atender sus necesidades para una mayor captación y fidelización de estos.

c) Encuesta realizada a los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz.

1. ¿Qué cargo desempeña actualmente?

Figura 18.

Puesto de Trabajo

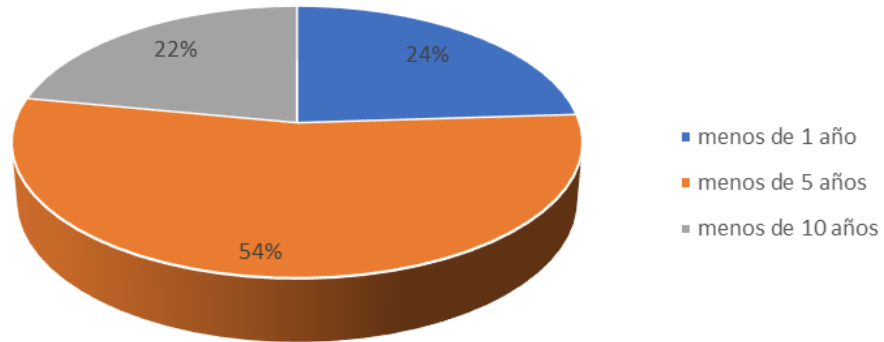


De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz es importante destacar que este instrumento se aplicó a los 34 trabajadores exceptuando al Presidente de la empresa. Por lo que se destaca que el 35% de empleados se identifican con el cargo de jornaleros, el 24% como personal administrativo y otro 24% como representantes de ventas. Por otro lado, un 8% se ubican como secretarias, el 6% de colaboradores corresponden a auxiliares contables y un 3% a los encargados de finca.

2. ¿Qué tiempo tiene laborando en la empresa?

Figura 19

Tiempo de trabajo

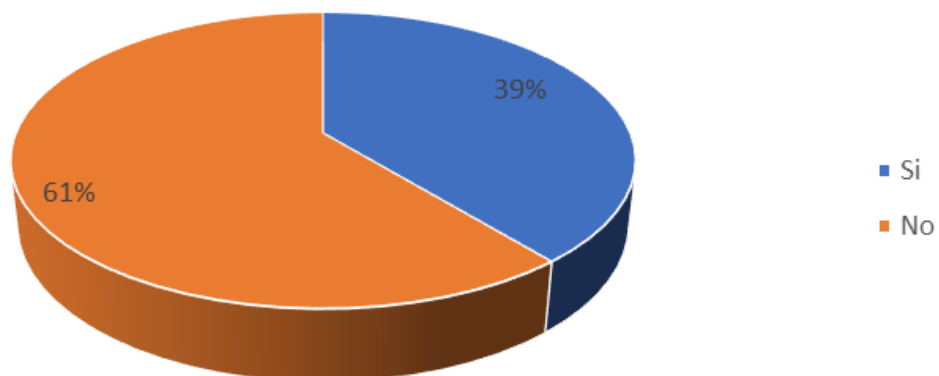


De acuerdo con el tiempo de trabajo de los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz, *el 54% de empleados destaca pertenecer a la empresa en un rango menor a los 5 años, el 24% ha pertenecido en la empresa por un tiempo menor a un año y el 22% de los encuestados señalaron estar en la empresa en un rango de tiempo menor a los 10 años.*

3. Las funciones que desempeña, ¿son acordes a su área de trabajo?

Figura 20

Funciones de trabajo

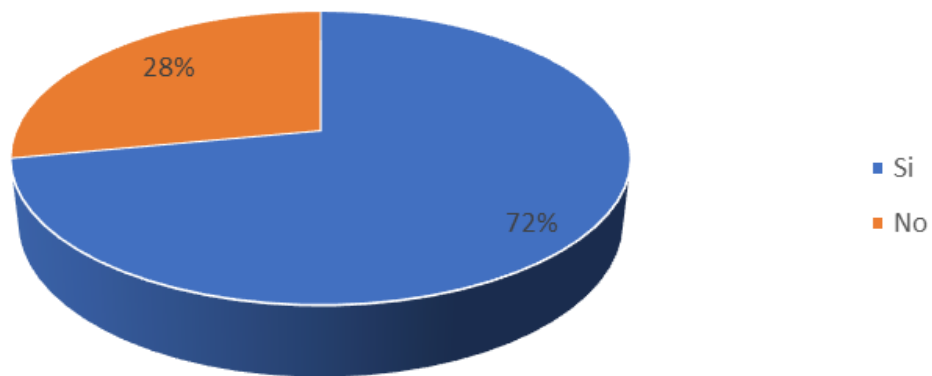


En relación con la congruencia entre las funciones del colaborador y su área de trabajo el 61% señaló no desempeñar tareas acordes a su área de trabajo, mientras que el 39% destacó que sus funciones son acordes a su puesto de trabajo.

4. Cuando fue contratado, ¿se le explicó acerca de las funciones que realizaría según su cargo en la empresa?

Figura 21

Funciones según cargo

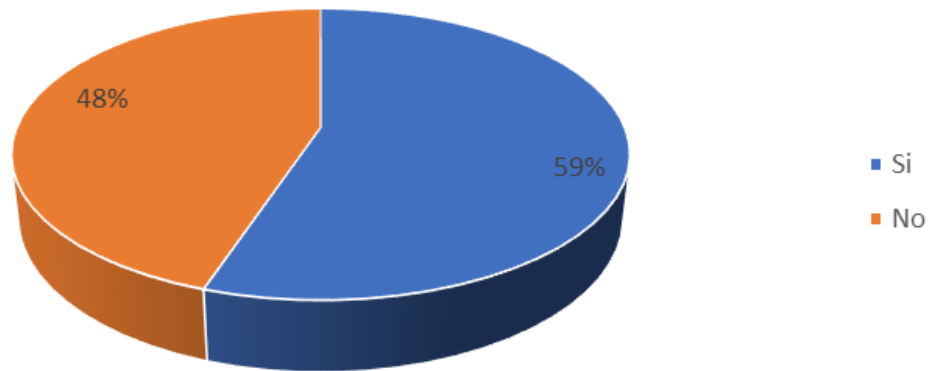


En relación con la clarificación de funciones según el puesto de trabajo, el 72% de colaboradores indicó que cuando se fueron contratados se les explicó acerca de las funciones que debían desempeñar, mientras que el 28% destacó que no recibieron dicha clarificación de funciones

5. Percibe que realiza funciones que no corresponden a su puesto de trabajo

Figura 22

Percepción de funciones

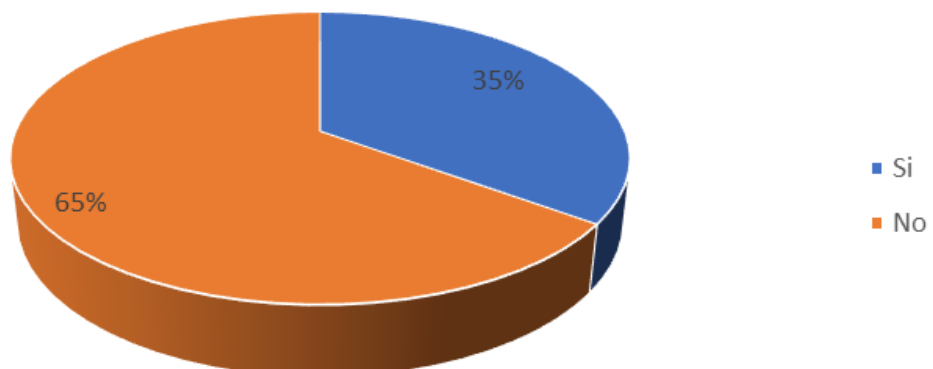


De acuerdo con la percepción del colaborador en relación con la correspondencia de sus funciones y el puesto de trabajo, el 59% destacan percibir que sus funciones corresponden a su puesto de trabajo, mientras que 48% destaca que no.

6. Tiene clara las funciones que debe desempeñar según su cargo en la empresa

Figura 23

Clarificación de Funciones

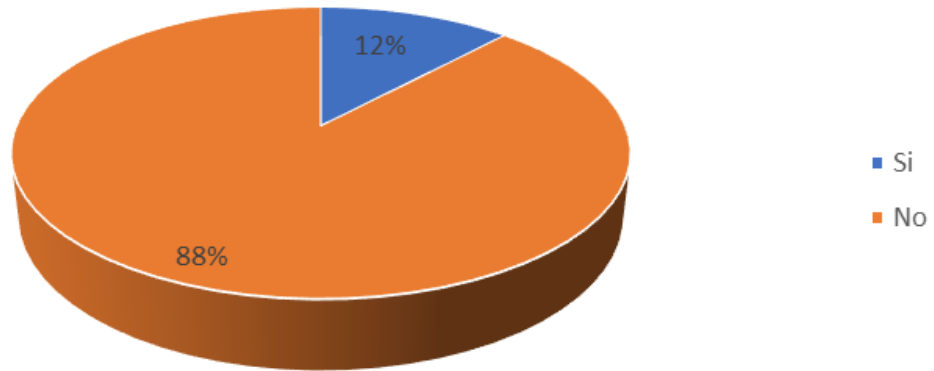


De acuerdo con el cuestionamiento de que, si el colaborador tiene claras sus funciones, el 65% señaló no tenerlas claras y el 35% mencionó que sí.

7. Recibe capacitaciones constantes para mejorar el desempeño de sus funciones

Figura 24.

Capacitaciones

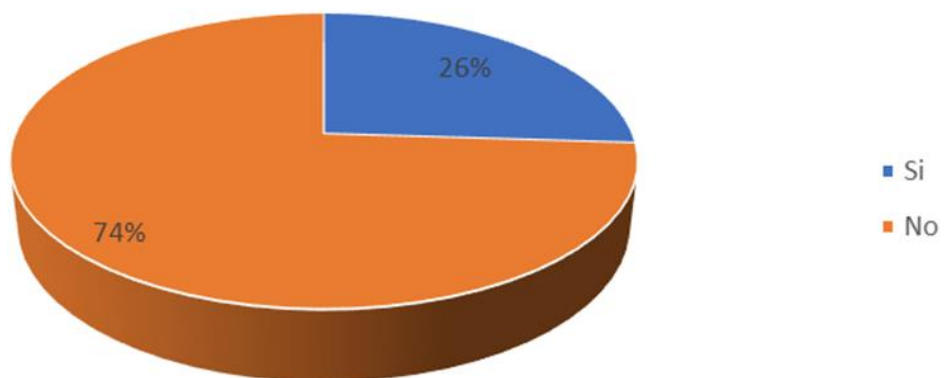


Al consultarle a los colaboradores acerca de que, si reciben capacitaciones para mejorar el desempeño de sus funciones, el 88% destacó no haber recibido capacitaciones durante su estadía en la empresa y el 12% destaca que si ha recibido capacitaciones que contribuyan a mejorar su desempeño laboral.

8. ¿La división actual de departamentos en la empresa, le permite clarificar las funciones que debe desempeñar según su puesto?

Figura 25

División departamental

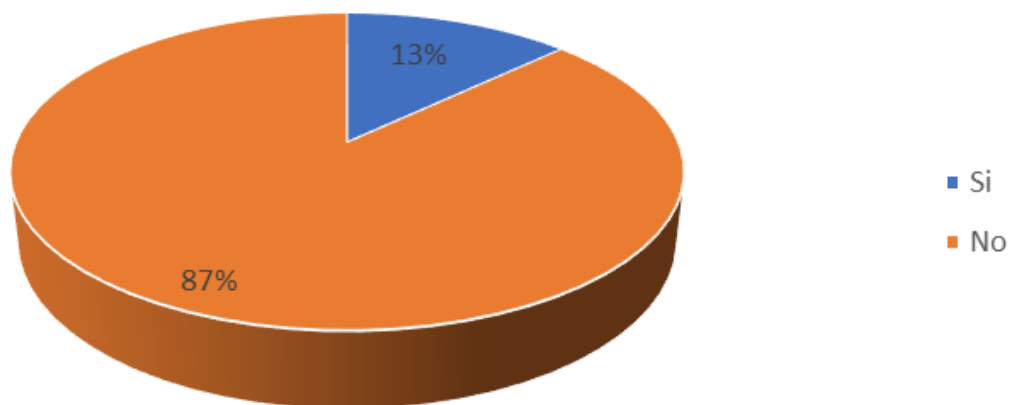


Los colaboradores encuestados aseguran que la división departamental o estructura organizacional actual de la Hacienda Nueva Santa Cruz no contribuyen a la clarificación de las funciones que desempeñan dentro de la empresa y el 26% destacó que sí.

8. Tiene claro los objetivos organizacionales del área a la que pertenece

Figura 26

Objetivos organizacionales

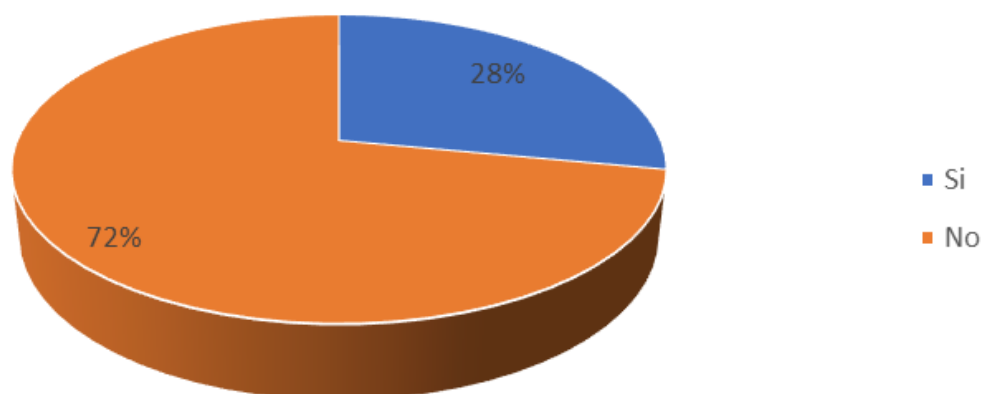


Al consultar al colaborador de la Hacienda Nueva Santa Cruz acerca de que si tiene claros los objetivos organizacionales del área a la que pertenece, el 87% señaló no tener claros dichos objetivos y el 13% mencionó que sí.

9. Su jefe inmediato se preocupa por mantenerlo actualizado para el desempeño de sus funciones.

Figura 27

Actualización del puesto



Por último, al consultar acerca a los encuestados acerca de que si su jefe inmediato se preocupa por mantenerlo actualizado para el desempeño de sus funciones el 72% indicó que no existe dicha preocupación mientras que el 28% destaca que sí.

d) Revisión de la *actual Misión, Visión y Objetivos de la Empresa Hacienda Nueva Santa Cruz*

Misión

"Ser una empresa líder en innovación tecnológica con altos valores morales donde nuestra principal misión *es entregar al consumidor final un producto terminado de excelente calidad y un servicio al cliente que satisfaga todos los escenarios organizacionales y expectativas de atención al cliente.*"

Visión

"*Liderar la comercialización, producción e innovación del sector bananero, posicionamiento nuestra marca en los mercados de más alta competencia a nivel nacional e internacional a través de la calidad tanto del producto como del servicio integral que brinda la Hacienda Nueva Santa Cruz.*"

Objetivos

- *Entregar al cliente bananero un producto terminado con las más estrictas normas de producción nacional e internacional, certificando el banano de Hacienda Nueva Santa Cruz como una de las frutas más reconocida a nivel mundial*
- *Fomentar la innovación tecnológica en todas las áreas de la empresa con la finalidad que Hacienda Nueva Santa Cruz se encuentre en constante desarrollo y participación en el escenario nacional e internacional.*
- *Establecer relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa a través de un trato eficiente, en el cual el consumidor perciba que Hacienda Nueva Santa Cruz por medio de sus colaboradores se preocupa por la satisfacción de sus clientes desde el inicio de su compra.*

e) Desarrollo del Análisis FODA

Figura 28

Matriz FODA

	Fortalezas		Debilidades	
		1. Amplio margen de producción	1.No existe una planeación estratégica	
		2.Adaptabilidad al mercado	2.Necesidad de una nueva estructura organizacional (Reingeniería que involucre desarrollo del Dpto. Comunicación y Marketing y Dpto RRHH)	
		3.Colaboradores comprometidos	3. Ausencia de manuales de funciones	
		4.Presidente dispuesto a mejoras	4. Fidelización de clientes es escasa	
		5. Años de experiencia y posicionamiento local de su producto.	5. Disminución en ventas y pérdidas de utilidades 6. Falta de motivación del personal	
Oportunidades	1. Estrategias FO		2. Estrategias DO	
1.Establecer como una empresa verificada de banano en el mercado local	F.O.1.: Acceso directo a mayoristas locales y extranjeros (F1, F2 vs O1, O3, O4)		D.O.1: Plan de capacitación para el personal enfocado en el reconocimiento de funciones y formación estratégica según los roles de trabajo. (D2, D3 vs F2, F3)	
2.Mejora continua apertura para capacitación	F.O.2.: Creación de una comunidad en línea para clientes. (F3, F4 vs O2, O3, O4)		D.O.2: Reestructurar el organigrama de la empresa (D1, D2, D3 vs F3)	
3.Innovación tecnológica propuesta por directivos de la empresa	F.O.3.: Capacitación del personal en nuevos sistemas de comunicación smart con los clientes. (O2,O3,O4 VS F2, F3, F4)		D.O.3:Plantear estrategias innovadoras para la fidelización de clientes por medio del cumplimiento de los índices de calidad internacional y la obtención de certificados internacionales. (D1, D4 vs F1, F4)	
4.Contacto directo con clientes extranjero	F.O.4.: Establecer una red de comunicación con los clientes internacionales mediante la página web de la empresa que fomente la percepción de importancia en el		D.O.4: Ejecutar programas de acción internos que involucren a los colaboradores con las necesidades de la empresa (D1,D3, D6 vs F2)	
Amenazas	3. Estrategias FA		4. Estrategias DA	
1.Cambios climáticos	F.A.1: Inversión en tecnología extranjera (F4, F3 vs A1, A2, A3)		D.A.1: Propuesta de un sistema integrado del ciclo de servicio postventas (F4 vs A3)	
2. Plagas en plantaciones	F.A.2: Reestructuración de las políticas de calidad (F2, F3, F4 vs A2, A3, A4)		D.A.2: Formar una alianza estratégica con una empresa extranjera (A3, A4 vs D4)	
3.Competencia local	F.A.3: Creación de una comunidad en línea para clientes (F3, F4 vs A3, A5)		D.A.3.: Diseñar un plan estratégico que fomente el cumplimiento de las políticas internas de calidad (D1,D3,D6 vs A4, A6)	
4.Certificaciones internacionales	F.A.4: Planeación de auditorias en todas las áreas de la empresa (F3, F4 vs A3, A4)		D.A.4.: Establecer nuevos procesos internos para el control de la calidad del banano (D1, D3 vs A2, A4)	
5.Fugas de clientes	F.A.5.: Levantamiento de conformidades y no conformidades del proceso de plantacion y mantenimiento y cosecha del banano (F1,F3, F4, F5 vs A1, A2, A6)			
6. Pandemia COVID 19	F.A.6.: Exhaustivo control sanitario en todas las áreas de la empresa (F2,F3,F4 vsA4, A6)			

Diferencias entre los resultados obtenidos por la norma general y la norma propuesta

A continuación, se establecen las deficiencias encontradas en la revisión de resultados identificadas a partir de la aplicación instrumental a los clientes de la Hacienda Nueva Santa Cruz y al Gerente de la empresa, motivo por el cual es pertinente establecer dichas limitaciones las cuales son necesarias remarcarlas para el diseño de una propuesta de plan de mejoras que según la *norma 10.3 establecida como mejora continua en la norma ISO9001:2015* que destaca lo siguiente:

Según lo indicado por la Escuela Europea de Excelencia (2018) las empresas tienen que considerar todos los resultados del análisis y la evaluación, además de la revisión por parte de la dirección. Se tiene que determinar si existen necesidades y oportunidades que tienen que considerarse como parte de la mejora continua

En relación con los resultados obtenidos en la investigación realizada en la Hacienda Nueva Santa Cruz, es pertinente detallar que los datos recabados y la información que se maneja de la intervención de campo realizada, son imprescindibles para especificar que la empresa en cuestión de necesidades, es decir: *la definición de cargos, responsabilidades a ejecutar cada uno de sus colaboradores, son fundamentales para el desarrollo de las funciones asignadas; contribuyendo así al óptimo desempeño de las actividades conforme al rol de servicio.*

Dentro de la Hacienda Nueva Santa Cruz se ha podido observar *como uno de los primeros factores de afectación*, la falta de conocimiento descriptivo de las funciones de los colaboradores; la *ausencia de un manual de funciones y procedimientos* en el que se detallen las actividades que, en cada cargo deben ser realizados, conforme a un perfil de habilidades y competencias propios en relación a las diferentes necesidades y áreas departamentales que tiene la institución; no obstante,

se debe remarcar que *la falta del documento en referencia no ha afectado a la gestión de sus procesos internos*, ya que se encuentra soportado en la responsabilidad que tienen sus colaboradores hacia su trabajo y la sinergia entre cada uno de estos; sin embargo, por ser una empresa constituida, *es relevante la elaboración de dicho documento, para la mejora continua de los procesos así como, auditorías que aporten en el progreso de la institución.*

Por otro lado, como *segundo factor de afectación*, pero no menos importante, se expone *la ausencia de los departamentos de Talento Humano y de Comunicación & Marketing*, los cuales deben ser los encargados de promocionar entre los colaboradores, el buen desempeño de funciones, comunicación externa e interna y fortalecer el servicio que se brinda a los consumidores. Bajo estos conceptos se ha podido *identificar que el desorden y mal funcionamiento en el servicio de Postventas de la Hacienda Nueva Santa Cruz se debe a la no delimitación de funciones, a la carencia de un orden jerárquico*, del que no sólo se deriven órdenes, sino también aporte al colaborador en su gestión, siendo copartícipe del desarrollo de la empresa, indistintamente del cargo que ocupe, se identifique con la empresa, *fortaleciendo su sentido de pertenencia.*

Efectos contables

Con base a los datos que se han podido recopilar en el presente capítulo, se ha podido deducir el número de pérdida de clientes que experimenta la Hacienda Nueva Santa Cruz, *se debe a la falta de estrategias para la fidelización de clientes a través del servicio postventas.* Dicha pérdida, ha generado los reajustes en las metas empresariales y proyecciones que la organización en estudio ha dispuesto en relación con las ganancias esperadas, el referente desfase conlleva problemas contables *como*

la falta de control financiero, lo cual hace que la empresa presente informes *poco confiables* y no pueda determinar la realidad económica de la entidad.

Seguidamente, se presenta el resumen financiero de la Hacienda Nueva Santa Cruz en base a los años 2019, 2020, 2021.

Tabla 2

Resumen Financiero 2019-2020-2021.

Detalle	2019	2020	2021
Activos	\$ 460.600,00	\$ 366.900,00	\$ 374.100,00
Ventas	\$ 240.500,00	\$ 254.600,00	\$ 136.300,00
Margen EBITDA (%)	9,10%	8,20%	9,70%
ROE	1,90%	3,20%	3,70%
Deuda	21,10%	24,10%	21,90%
Capitalización (%)			
CFO/Deuda Fin CP(x)	1,70	-0,66	0,01
Deuda Fin CP	1,76	-0,89	0,01

Nota: Esta tabla muestra el resumen financiero basado en los activos, pasivos y ventas que ha tenido la empresa en los últimos años.

Por otro lado, la carencia de una *delimitación clara de funciones y necesidades de otras áreas departamentales*, conllevan a que los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz no desempeñen sus funciones *con el compromiso que atañe a cada cargo o responsabilidad* y, el servicio que ellos prestan se perciba: deficiente y poco adecuado para la empresa, en este tipo de producto; como es de conocimiento público, este tipo de comercio, como lo es la postventa del banano, es un sector comercial de alta demanda y cotización, por su nivel de servicio, es relevante la organización de sus procesos, la agilidad y eficacia de los colaboradores al momento de tener contacto con el comprador; por todo lo señalado, conlleva a que la *satisfacción del cliente que compra en la Hacienda Nueva Santa Cruz, sea baja* y no se defina como *una estable y garantizada la fidelización del cliente*.

Capítulo III: Propuesta metodológica para la aplicación de la norma.

Análisis de los resultados

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual de la Hacienda Nueva Santa Cruz, en donde se identificaron las problemáticas que presentan en relación con la temática central de este trabajo, es importante señalar que esta empresa se encuentra en la categoría *mediana* dentro de las Pymes y está dedicada al cultivo de bananos y plátanos para luego realizar su comercialización a clientes del Ecuador y de países como Perú, Guatemala, El Salvador, entre otros.

De acuerdo con las problemáticas identificadas se pueden señalar que, en relación con el servicio postventas los factores a considerar son:

- El servicio postventa de la empresa hace que la empresa en cuanto a su imagen presente que, *un 52% de sus clientes* la perciba como *una empresa que no es profesional*,
- El servicio postventas de la empresa Hacienda Nueva Santa Cruz, según la percepción de los clientes, *el 75% destaca que dicho servicio no es adecuado* y el *86%* indicó que el *asesoramiento* que recibieron no es el esperado.

En relación a *la utilidad del servicio prestado por los colaboradores*, los factores a considerar son:

- En cuanto al *servicio que ofrecen sus colaboradores* los consumidores indicaron en un *37%* que *dicho servicio es malo*.
- De acuerdo con *la utilidad de este servicio*, *el 75%* recalca que *no se lo percibe como útil*.

Por último, de acuerdo con la mejora para la *satisfacción de clientes*, los elementos a considerar son:

- El *79% de consumidores* sienten que el colaborador no se esfuerza por atenderlo de manera cordial y con respeto.
- Con respecto a *la atención de necesidades del consumidor*, un *73% de clientes han indicado que los servicios que presta la empresa no atienden de manera adecuada sus necesidades*.
- *El 69% de consumidores no se encuentra satisfecho*,
- El *76% de sus clientes enfatiza* la pertinencia de la mejora del servicio de postventa.

A través de la exposición de estos datos, los cuales, sumados a los presentados respectivamente como la entrevista al Presidente de la entidad y, encuestas a clientes y colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz, surge la necesidad de diseñar un plan de mejoras que permitan optimizar el servicio postventas de la empresa, el mismo que debe ser desarrollado bajo los siguientes ejes

- Reestructurar el organigrama de la empresa
- Clarificar los puestos y las funciones de los empleados
- Integrar tecnología al servicio de postventas.
- Establecer programas de capacitación orientados a la mejora de las funciones de los colaboradores.

Diseño de la Propuesta del plan de mejora

En relación con el estudio abordado, el plan de mejora consiste en presentar los beneficios de reestructurar el organigrama actual de la empresa, *basado en la departamentalización de las áreas y como estas pueden potenciar el funcionamiento de la empresa.*

También se busca proponer la creación de un *plan de capacitación* para el personal con la finalidad de mejorar servicio de postventas que ofrece la Hacienda Nueva Santa Cruz y destacar los beneficios de la inclusión tecnológica en este tipo de servicios, en donde como estrategias se señalan la creación de una comunidad en línea, así como la propuesta de un sistema del ciclo de servicios postventas y formar alianzas estratégicas con una empresa extranjera que permita el acceso directo a mayoristas locales y extranjeros.

Es importante señalar que, *las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.* Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como:

- preocuparse de que la entrega/recepción sea ágil y eficiente en calidad del tiempo, y que,
- en caso de requerir el cliente un *servicio extra* este sea satisfactorio.

Una acción no tan relevante, pero *importante en extremo*, es asegurarse de la verdadera satisfacción del cliente, por la compra realizada, es decir, donde se observe en la interacción entre colaborador y consumidor que se encuentran solventadas todas sus necesidades.

Ventajas y Desventajas del Servicio Post Ventas

Tabla 3.

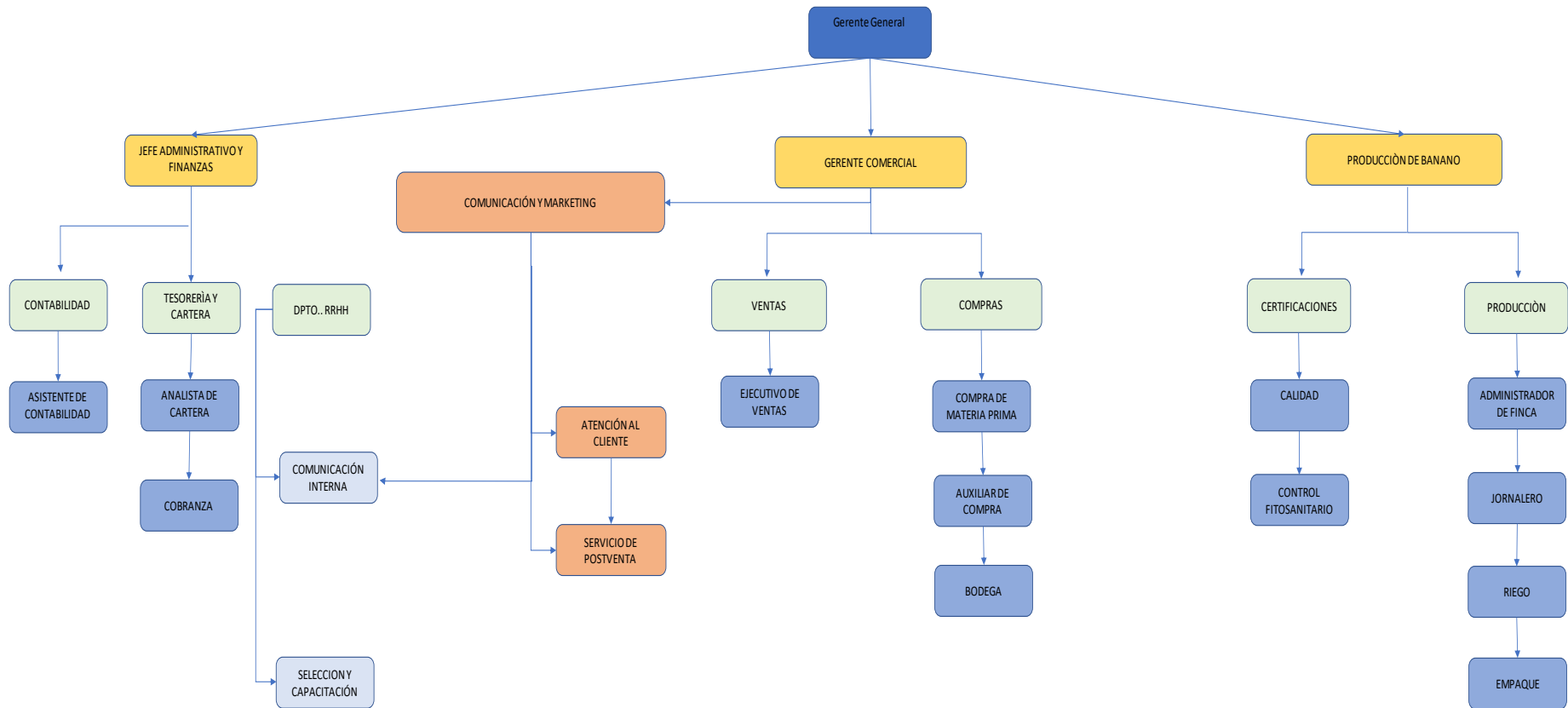
Ventajas y desventajas de la actualización del servicio postventas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Mayor satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Gastos
<ul style="list-style-type: none">• Mejor imagen de la empresa y del producto	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de control de funciones de los colaboradores
<ul style="list-style-type: none">• Mejor conocimiento directo del mercado	<ul style="list-style-type: none">• Posible aumento del número de reclamaciones
<ul style="list-style-type: none">• Recepción más rápida de la información	<ul style="list-style-type: none">• Mayores exigencias de servicio y calidad
<ul style="list-style-type: none">• Mayor objetividad en las prestaciones	<ul style="list-style-type: none">• Modificaciones departamentales de la propia empresa y funciones de los colaboradores
<ul style="list-style-type: none">• Probable incremento de las ventas	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de demandas de tareas
<ul style="list-style-type: none">• Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Relaciones beneficio/coste.

Actualización de organigrama

Figura 29.

Actualización de Organigrama



- Beneficios de la segmentación departamental.

En cuando a la reestructuración organizacional de la Hacienda Nueva Santa Cruz, se debe señalar que se ha estructurado para dar responsabilidades específicas a cada funcionario, con lo que las tareas que se cumplen dentro de la organización se han dividido en 6 diferentes departamentos, cuando antes se subdividían en 2.

Los departamentos que se adicionan en la nueva estructura organizacional de Hacienda Nueva Santa Cruz son:

- Gerente General
- Contabilidad
- Tesorería y cartera
- Talento Humano
- Compras
- Ventas
- Certificaciones
- Producción
- Comunicación y Marketing

Se debe acotar que el puesto de Presidente como se registra en la Figura 1., ha sido actualizado según el análisis respectivo para la propuesta metodológica por el cargo de Gerente General; debido a que, quien cumple hasta el momento dicha función ha expresado la necesidad de ser parte activa de la empresa, con lo que expone su deseo de guiar y liderar más de cerca el crecimiento de la Hacienda Nueva Santa Cruz. Por otro lado, es importante señalar que cada una de las áreas cuentan con los respectivos lineamientos para el desempeño de funciones de cada uno de los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz.

Entre estos se destacan:

- Contabilidad
- Asistente de contabilidad
- Tesorería y cartera
- Asistente de cartera
- Cobranza
- Talento Humano
- Comunicación Interna
- Selección y capacitación
- Comunicación y Marketing
- Atención al cliente
- Servicio Postventas
- Compras
- Compra materia prima
- Auxiliar de compra
- bodega
- Ventas
- Ejecutivos de ventas
- Producción de banano
 - Certificaciones
 - Calidad
 - Control fitosanitario
- Administrador de finca
- Jornaleros
- Riego

- Empaque

Plan de capacitación para el personal

Cuando establecemos la incorporación de un plan de capacitación, no sólo nos centramos en la implementación de conocimientos técnicos que beneficien al colaborador para mejorar el servicio de atención postventas, si no que pretendemos concientizar los niveles de excelencia que necesita alcanzar la Hacienda Nueva Santa Cruz con el fin de conseguir los objetivos organizacionales planteados, a su vez incrementar la competitividad laboral y personal entre funcionarios.

La temática de capacitación, dentro del desarrollo de Recursos Humanos, tiene varios autores que la han estudiado, definiéndole como un proceso a promover, facilitar, fomentar y desarrollar habilidades de las personas con el fin de ampliar sus conocimientos adquiridos de manera formal.

El plan de capacitación es propuesto como herramienta, es fundamental para el desarrollo de este trabajo de titulación, cuya responsabilidad es exclusiva tanto del departamento de Recursos Humanos como del de Comunicaciones & Marketing, el mismo que debe encargarse de planificar, sistematizar y organizarlo para el desarrollo de habilidades y actitudes del personal en relación con el servicio postventas.

En el caso de la Hacienda Nueva Santa Cruz, su función conforme a su misión y visión, fortalecerse constantemente en el desarrollo de la innovación, y mejora continua de sus colaboradores administrativos así como de las otras áreas de trabajo y personal operativo de la hacienda; de manera especial en la productividad de la calidad de gestión de los empleados relacionados a la atención del servicio postventas. Con el propósito de mejorar la atención en el servicio postventas se ha fijado una gran expectativa en el logro de nuevas metas que se proponga la institución, siempre y cuando se de el apoyo al cambio conforme a los resultados de la entrevista, de manera

especial con la capacitación del grupo de colaboradores del área de postventa, ya que un adecuado proceso de capacitación puede contribuir de una manera significativa a potenciar el óptimo desarrollo de la empresa. A continuación, se detallan las competencias a definir para el mejoramiento del servicio postventas de los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz:

- **Gestión de compras**

Este servicio de posventa es uno de los más importantes, ya que permite generar confianza en los consumidores desde la primera compra.

- **Garantías**

Probablemente este es uno de los tipos de servicio de posventa más conocidos, ya que casi todas las empresas ofrecen garantías de sus productos

- **Feedback**

Los comentarios de los clientes son clave para potencializar la confianza. Las más comunes son a través de encuestas enviadas por correo electrónico que los clientes responden en línea sobre los productos que adquirieron

Innovación Tecnológica en el servicio postventas.

La implementación tecnológica en el servicio de postventas es crucial en la actualidad, la incorporación de la tecnología en el seguimiento de la satisfacción del cliente permite cumplir las necesidades de los consumidores, en el caso de la Hacienda Nueva Santa Cruz, es vital considerar que el cliente quede satisfecho con el servicio que recibe en la empresa, por eso importante que la atención postventa se oriente al cumplimiento de la gestión de compras, garantías y Feedback. Para poder realizar este tipo de servicio postventa se propone la implementación de:

- **Comunidad en línea**

Es importante señalar que las comunidades en línea en la actualidad generan un retorno de la inversión en un 6,8% y este sigue incrementando y pueden llegar a un 10%, siendo importante para el aumento porcentual la implementación de estrategias tecnológicas en las empresas. Una clara innovación sobre este rubro es la *incorporación de un ChatBot* el cual permite a través de un software emitir respuestas estructuradas desde un aplicativo móvil hacia el consumidor. Siendo importante también que el cliente pueda acceder a esta comunidad en línea, la Hacienda Nueva Santa Cruz plantea incorporar el ChatBot tanto en sus páginas de contactos web y en sus redes comunicacionales como WhatsApp Bussiness.

- **Sistema integrado del ciclo de servicios postventas**

Al hablar de la implementación de un sistema integrado del ciclo de servicios postventas, partimos desde la estrategia FODA de inversión tecnológica, la cual consiste diseñar un sistema único para la gestión de los ciclos de operación del servicio postventa, el cual debe ir apegada a las normativas de calidad, medioambiente, salud y seguridad laboral de la empresa. La incorporación de este sistema integrado pretende tener a los clientes más informados acerca de las ofertas de la empresa, también satisfacer sus necesidades en la compra del banano en la Hacienda Nueva Santa Cruz, poder lograr la fidelización de los clientes y que ellos sean portavoces de la atención recibida en la hacienda en relación con la calidad tanto del producto como de la atención de sus colaboradores.

Estimación de beneficios en caso de aplicar la metodología.

Es importante señalar que la situación actual de la Hacienda Nueva Santa Cruz no es la más favorable para cumplir con las demandas de sus consumidores, ni con las expectativas de su mando jerárquico. En secciones anteriores se ha señalado que el problema central visibilizado en la empresa donde desarrollamos este proyecto es el

servicio de postventa, el cual no es el óptimo y esto es ratificado por los consumidores quienes destacan no estar conformes con la atención de los colaboradores de la empresa en relación este servicio. Adicional se logró evidenciar la inexistencia de una estructura organizacional que sea coherente con el tipo de empresa que es la Hacienda Nueva Santa Cruz, la ausencia de implementación tecnológica que le permita a la empresa mantenerse a la vanguardia dentro de su sector financiero, además de no existir una correcta delimitación de funciones para los colaboradores lo cual impide que los objetivos organizacionales sean cumplidos como se dispone en la normal general.

Por lo tanto, al disponer la inclusión de las diversas estrategias declaradas previamente, se busca que:

- La Hacienda Nueva Santa Cruz logre cumplir con las metas organizacionales que se ha propuesto.
- Para dicho cometido, la propuesta de reestructurar el organigrama de la empresa,
- La clarificación de puesto y funciones de los empleados y,
- La integración tecnológica interdepartamental, así como de servicio y atención al cliente, buscan potenciar el servicio postventa de la empresa.

Se estima que la reestructuración del organigrama permita que la empresa sea: a) coherente con el tipo de negocio que maneja y, b) lograr la segregación de funciones a las áreas competentes con la finalidad que se manejen a profundidad las mejoras que necesita la Hacienda Nueva Santa Cruz. Esta reestructuración permitiría la clarificación de *puestos y funciones de los colaboradores, señalando con esto la segmentación departamental que potenciaría el desempeño de funciones de los empleados.*

Una de las estrategias más innovadoras que se ha propuesto para el mejoramiento del servicio postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz es:

- la creación de una comunidad en línea, así como,
- la inserción de un sistema integrado del ciclo de servicio postventas.

Con la generación de una comunidad en línea se busca que el cliente se sienta escuchado por la empresa al darle la oportunidad de interactuar con la misma a través de la incorporación de *software ChatBot que entrega respuestas automatizadas para los problemas que puedan presentarse*, y en caso, se ser una consulta de mayor complejidad se puede mantener una asesoría en las oficinas mientras que el *sistema integrado para la postventa permite que el cliente se sienta parte de la empresa al estar al tanto de la información de ofertas y de calidad del producto de esta*.

Con la inclusión de estas estrategias para el mejoramiento del servicio postventas de la Hacienda Nueva Santa Cruz, los beneficios estimados, incluirían la satisfacción del consumidor, el mejoramiento de la imagen de la empresa, la recepción clara de las demandas del consumidor y sus necesidades, la fidelización de los clientes, sentido de pertenencia de sus colaboradores, al verse reflejado la aportación en las capacitaciones recibidas por parte del personal; y con ello, el incremento de las ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Como parte de las conclusiones del presente trabajo de titulación se resaltan las siguientes:

A partir de la recopilación teórica se concluye que, para lograr plantear mejoras en la calidad de los productos y servicios ofrecidos por una determinada empresa, la atención que se brinde al consumidor es fundamental, ya que se plantea como la relación de *la empresa con sus clientes y debe mantener un enfoque en:*

- *La entrega de un valor añadido, así como*
- *La gestión en la búsqueda de nuevos productos o factores diferenciándose, para la apertura y fortalecimiento en la fidelización de los clientes.*

En este sentido el tema de la Postventa en la actualidad empresarial es un servicio que emerge dentro de las necesidades manifiestas de los clientes, en donde *se puede plantear la diferenciación con empresas del mismo sector productivo en las cuales se involucran factores como la innovación en el servicio y la tecnología.*

De acuerdo con la realidad actual de la Hacienda Nueva Santa Cruz, los instrumentos utilizados permitieron observar que los clientes en la actualidad no se encuentran satisfechos con la atención que reciben al momento de realizar sus compras en la empresa. Señalando que mediante el análisis de las respuestas obtenidas los clientes detallan que el servicio postventas de la Hacienda requiere de actualizaciones y que necesita ser mejorado. También es importante señalar que el actual Presidente, quien ocuparía la función de Gerente General en la propuesta, *destacó estar predispuesto a aplicar las mejoras que se detallan en el presente trabajo de titulación.*

Entre los resultados más relevantes del análisis FODA realizada a la Hacienda Nueva Santa Cruz se llegó a la conclusión que entre las fortalezas de la empresa se ubican el amplio margen:

- de producción de banano,
- la adaptación de la empresa al mercado bananero,
- el compromiso manifiesto de los colaboradores y alto mando,
- el posicionamiento local del producto y los años experiencias de la organización.

Mientras que las oportunidades que se visibilizan en el campo productivo de la empresa se orientan al establecimiento de la Hacienda Nueva Santa Cruz como una empresa verificada a nivel local, la pertinencia destaca en la aplicación de la norma 10.3 de la norma ISO 9001;2015 en relación con:

- Las mejoras continuas en las empresas de los diferentes sectores productivos y,
- La oportunidad de contactar con clientes extranjeros para el planteamiento de alianzas estratégicas.

Por último, se concluye que el estado financiero entre los años 2019 a 2021 presentan variaciones, detallando:

- Un incremento de ventas entre los años 2019 y 2020, en donde se destaca que el año 2020 la Hacienda Nueva Santa Cruz,
- producto del incremento en el precio del banano a causa de la pandemia por Covid-19, la empresa tuvo una venta a finalizar el año de USD \$254.600,00 en donde se detalla una rentabilidad del 8.2% y un ROE del 3.2% (1.3% superior al año 2019).

- Mientras que para el 2021 a pesar de que las ventas bajaron a USD \$136.300,00 el margen de rentabilidad fue del 9,7% y el ROE de 3,7% (0,5% superiores al año 2020)

Recomendaciones

En relación con las recomendaciones que se plantean en este trabajo de titulación se destacan las siguientes:

- La Hacienda Nueva Santa Cruz debe rediseñar su estructura organizacional, con la finalidad de delimitar un Manual de funciones por área que contribuya al cumplimiento de tareas de cada colaborador. Las implementaciones sugeridas a la Hacienda Nueva Santa Cruz como parte de la propuesta son:
 - *Gerente General:* es importante señalar que se propone el cambio del nombre organizacional de quien está a cargo de la Hacienda Nueva Santa Cruz, dicho cambio expone una reestructuración desde sus cimientos al cambiar de Presidente a Gerente General, lo que destaca mayor incidencia y participación en la empresa.
 - *Contabilidad:* la definición física y funcional de esta sección, permitirá el registro ordenado de todas las operaciones económicas en la Hacienda Nueva Santa Cruz, otorgándole con esto la autoridad y la importancia necesaria a quienes han cumplido estas funciones dentro de la empresa.
 - *Tesorería y cartera:* la implementación de este departamento aporta valor y permite el mejorar el rendimiento en la gestión de liquidez de la Hacienda Nueva Santa Cruz, quienes se encargan de este departamento manejan las medidas necesarias para el flujo monetario de la empresa.

- *Recursos Humanos:* la incorporación del área en referencia, permitirá que la empresa logre manejar de manera correcta las competencias profesionales de cada miembro, así como gestionar y fortalecer las actitudes y aptitudes de los empleados, dentro de esta área es importante mencionar que se incluye el subsistema de comunicación, donde se propone manejar el área de atención al cliente y consecuente el servicio de postventa, donde se centraran los cambios expuestos en la propuesta con el fin de mejor exponencialmente este servicio.
- *Comunicación y Marketing:* se va a encargar de la atención al cliente y el servicio de postventa, con el fin de generar estos dos recursos para los distintos procesos de venta.
- *Compras y ventas:* se debe señalar que el desarrollo de estas áreas se lo realiza con la finalidad de segregar y segmentar las funciones de quienes hasta el momento ha desempeñado estos cargos. Esto se determina con la finalidad de que cada colaborador reconozca sus funciones y se desempeñen exclusivamente en estas para evitar problemas latentes como sobrecarga laboral o ambigüedad de rol.
- *Certificaciones:* la inclusión de este departamento se la realiza con la finalidad de obtener las certificaciones necesarias para ser reconocidos como una de las empresas líderes en la exportación de banano y con esto poder establecer alianzas estratégicas con empresas internacionales. Además, este departamento será el encargado de manejar las auditorias y mejoras dentro de la empresa.

Se recomienda establecer un plan de capacitación que oriente a los colaboradores de la empresa a brindar una mejor atención al cliente y que este pueda satisfacer sus necesidades durante todas las etapas de la compra. Como parte de la propuesta se sugiere que las capacitaciones que se realicen en la Hacienda Nueva Santa Cruz se realicen en las siguientes temáticas para el fortalecimiento de la atención al cliente y servicio Postventas:

- Flujograma de atención al cliente
- Inteligencia emocional
- Comunicación no violenta
- Etiqueta telefónica
- Técnicas de persuasión
- Habilidades de negociación
- Herramientas y sistemas tecnológicos

Por último, se sugiere que la Hacienda Nueva Santa Cruz considere la propuesta desarrollada, la cual cuenta con estrategias que se señalan detenidamente en las diferentes puntos elaborados en su contenido del diagrama de flujo de postventa, cuya finalidad es favorecer, aportar al destacar los beneficios que se obtendrían al acogerse a la aplicación de las diferentes acciones, que potenciarían a la institución y en especial cumpliría su objetivo principal, a la mejora y bienestar del cliente externo e interno, cubriendo las diferentes necesidades observadas durante el proceso de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, G. (2017). Consumidores turísticos digitales una alternativa para la sostenibilidad. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 9 (1), pp. 161-164. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Amat, M. (2017). *Salesmand*. <https://www.salesland.net/blog/de-caracteristicas-y-ventajas-experiencias-de-cliente>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Logroño: Tutor Formación. <https://www.euroinnova.ec/uf0036-gestion-de-la-atencion-al-cliente-consumidor-usuario-online>.
- Badia, M., García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Ediciones Paraninfo. España. Pp 91
- Casas, J., Labrador, J., & Donado, J. (2018). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. *Atención primaria: Elsevier*, 31(8), 15.
- Castro, S. (2016). Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte. *Cuadernos de Administración*, Vól.22(Núm.38).
- Cedeño, Y., & Villafuerte, M. (2021). *Percepción de la calidad de atención brindada por médicos familiares a las embarazadas adolescentes del centro de salud tipo B de Jipijapa en el periodo 2020-2021*. Portoviejo. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19482/TESIS-Cedeño-Yolanda-y-Villafuerte-Menica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>:Pontificia Unievrnsidad Catolica del Ecuador.

- Chacon, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 1-8. ISSN 0798 1015. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>.
- COPCI. (2019). Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Díaz, J., & Vásquez, B. (2016). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa CELTAB de la ciudad de Iquitos - 2016*. Lima. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/24>: Universidad Privada de la Selva Peruana.
- Escuela Europea de Excelencia. (2018). *Cómo implementar la mejora continua en ISO 9001:2015*. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2018/07/como-implementar-la-mejora-continua-en-iso-9001-2015/>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. s.f: Ediciones Granica.
- Frometa, G., Zayas, A., & Pérez, A. (2018). La Gestión de la calidad en los servicios. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-14. https://www.researchgate.net/publication/327189551_Revista_Contribuciones_a_las_Ciencias_Sociales_La_Gestion_de_la_calidad_en_los_servicios.
- García, J., Zavala, J., Sánchez, S. (2020). Factores determinantes en la adopción de crédito de proveedores de las pequeñas empresas manufactureras del Ecuador y su efecto en el incremento de su producción. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 275-301. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3866>.

- Gómez, M. (2017). Introducción a la metodología de la investigación científica.
<https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2017/04/Gomez-Cap3-4.pdf7>
- Hernández, G. (2015). *El servicio postventa y su incidencia en la Fidelización de los clientes de la empresa LLanticentro L&M de la Ciudad de Quito*. Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp.pdf>: Universidad Tecnica de Ambato.
- Intelligent Caring Bed. (2018). *Certificado de conformidad ISO 9001:2015*.
<https://www.smartbed-icb.com/2018/08/31/certificado-de-conformidad-iso-90012015-2-2/>
- Jimenez, R. (2017). Metodología de la investigación. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Médicas. SBN 959-212-066-8
- López , D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.
- Molina, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica, Lima 2019*. Lima.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/Calidad-de-servicio-y-percepcion-de-satisfaccion-del-cliente-en-el-condominio-jardines-de-la-Catolica-Lima-2019.pdf?seq>: Universidad Peruana de las Americas.
- Orozco, M. (2022). *Primicias*. Obtenido de La economía de Ecuador crecerá 4,3% en 2022, proyecta el Banco Mundial:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>

- Otzen , T., & Manterola , C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232, <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>.
- Pacheco, A. (2021). *Plan de Marketing Mix para la comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca*. Cuenca. [Tesis de Grado, Universidad del Azuay] <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10797/1/16340.pdf>
- Palacios, J., Rodríguez, J., & García, X. (2018). Modelo de gestión de servicios ITIL para E-learning. *Educacion en ingenieria*, 28-34. ISSN 1900-8260. <https://educacioneningenieria.org/index.php/edi/article/view/684>.
- Pérez , J., & Merino , M. (2015). *Definición de posventa*. <https://definicion.de/posventa/>
- Pérez , O. (16 de enero de 2018). *5 razones de la importancia de la gestión y seguimiento de clientes para el crecimiento de tu negocio*. <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio/>
- Perez , V. (2006). *Calidad Total en la Atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias Editorial. Isbn 84-9839-068-0. https://www.academia.edu/8910048/Calidad_total_en_la_atencion_al_cliente_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio.
- Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la Investigación Social*. Bogotá: Ediciones de la U
- .Population Pyramid. (2021). *Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100*. PopulationPyramid.net: <https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2023/>

- Radio Pichincha. (23 de mayo de 2020). *Pichincha Comunicaciones*. Lenín Moreno iniciaría su último año presidencial con el 18% de popularidad: <https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/lenin-moreno-iniciaria-su-ultimo-ano-presidencial-con-el-18-de-popularidad/>
- Ramírez, E.H., Maguiña, M.E., y Huerta, R.M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.0>
- Ramírez, F., Ramírez, J. (2010). Certificados de profesionalidad. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista CienciAmérica*, <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336/622#:~:text=Investigacion-exploratoria,interes-de-examinar-sus-caracteristicas.>
- Ranís, A. (20 de Diciembre de 2016). *Macroentorno*. <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html#:~:text=El-macroentorno-se-emplea-para,ninguna-influencia-sobre-el-macroentorno>
- Rodríguez, M., Galán, H., Del Pino, C. (2021). Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas. *Revista Mediterránea de comunicación*, 165-184. ISSN: 1989-872X. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120383/1/ReMedCom_13_01_13.pdf.
- Romero, O., Hidalgo, A., Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector de comercio*. Machala: Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>.

- Rus, E. (05 de febrero de 2021). *Investigación descriptiva*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html#:~:text=La-investigacion-descriptiva-analiza-las,medidas-de-posicion-o-dispersion.>
- Saleem, S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R. (2017). Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan . *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 237-258 . <https://www.sid.ir/FileServer/JE/5063020170109>.
- Sánchez, J. (2018). *Modelo de dirección estratégica y crecimiento empresarial para la empresa “Mi Mascota” en la ciudad de Santo Domingo, 2016*. Santo Domingo. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8300>: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Quito. https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creacion-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf: Secretaría Nacional de Planificación .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Quito. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades.
- Servicio de Rentas Internas. (mayo de 2022). *Estadísticas Generales de Recaudación SRI*. <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri#periodo>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. . (25 de 01 de 2020). *¿Cómo registro una marca?* <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- Servicios de Rentas Internas. (15 de 08 de 2020). *Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>
- Trenza, A. (27 de febrero de 2020). *Estrategia Empresarial*. <https://anatrenza.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/>
- Troya, M. (2018). *Análisis y mejoramiento del proceso de entrega de materia prima en una cadena de restaurante de comida japonesa y su incidencia en los costos de calidad. Caso: "islas" cadena de restaurantes de comida japonesa*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Universidad Andina Simón Bolívar. (7 de abril de 2021). *Observatorio PyME*. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/search/foo?s=Restaurantes+y+servicio+movil+de+comidas>
- UTPL. (2022). *Noticias UTPL*. <https://noticias.utpl.edu.ec/ecuador-un-territorio-de-gastronomia-unica>
- Valdès, C. (2017). *Teoría de la organización y estructuras organizacionales*. <https://www.gestiopolis.com/teoria-organizacion-estructuras-organizacionales/>
- Vargas, M., Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones. ISBN 978-958-771-084-7. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ANEXOS

Anexo 1.

Autorización del Gerente de la Hacienda Nueva Santa Cruz

Machala, viernes 10 de Junio del 2022

Ing. Pablo Vicente Jaramillo Moreno

Gerente General Hacienda Nueva Santa Cruz

Por medio de la presente me dirijo a Ud., con la finalidad de solicitar su intermedio para la autorización respectiva, en donde se me conceda acceder a diferentes instancias de la Empresa de su digna Gerencia, para desarrollar las diferentes fases que competen al proyecto de Trabajo de Titulación, con el objetivo de alcanzar el nivel de grado en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El tema a desarrollar se basa en la "PROPUESTA DEL PLAN DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN POSTVENTA DE LA HACIENDA NUEVA SANTA CRUZ", situación que permitirá brindar un aporte a su institución, considerando las diferentes necesidades que implican el entorno actual y nuevos alcances a fortalecer entre la interacción de sus consumidores; así como, proponer nuevas estrategias que potencien la asistencia y funciones que se deriven de las gestiones departamentales.

Por la gentil atención a la presente solicitud, le anticipo mis sinceros agradecimientos.



Melanie Elizabeth Romero Chuqui
CI: 0705172658

Pablo V. Jaramillo Moreno
Hcda. NUEVA SANTA CRUZ

FIRMA

Ing. Pablo Jaramillo Moreno
Hcda. Nueva Santa Cruz

Anexo 2.

Entrevista al gerente



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

La presente entrevista se la realiza como parte del trabajo de titulación denominado **Propuesta del Plan de Mejora en la calidad del servicio y atención postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz**, la misma que se encuentra dirigida al presidente de la empresa con la finalidad de obtener información directa acerca de la situación actual de la organización. Es importante señalar que esta entrevista será de uso exclusivo de la autora y actual pasante de la Hacienda Nueva Santa Cruz Romero Chuqui Melanie, quien se compromete a no exponer la información obtenida a más de los fines académicos exigidos por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y sus lineamientos para la construcción de los trabajos de titulación para la obtención de los títulos profesionales que otorga como entidad reguladora de los mismos.

1. ¿Hace cuántos años funciona la Hacienda Nueva Santa Cruz en la ciudad de Machala?
2. ¿Existe una definición clara de estructura organizacional de la Hacienda Nueva Santa Cruz?
3. En la Hacienda Nueva Santa Cruz de la ciudad de Machala ¿se cumplen las metas de ventas esperadas?
4. ¿Se ha detectado fuga de clientes?
5. ¿Cómo es la relación entre los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz?
6. ¿Han existido reclamos de los clientes ante el trato que reciben de los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz?
7. ¿En los últimos 3 años se han incorporados nuevas tecnologías para la eficiencia y agilidad de los procesos de ventas y atención al cliente en la Hacienda Nueva Santa Cruz?
8. ¿Considera relevante la incorporación de nuevas tecnologías que permitan generar innovación en la Hacienda Nueva Santa Cruz?
9. ¿A criterio personal, qué mejoraría en los servicios que brinda en la Hacienda Nueva Santa Cruz?

Anexo 3.

Encuestas a clientes

¿Cómo califica la imagen que proyecta la Hacienda Nueva Santa Cruz en el sector Bananero?

- Muy profesional
- Profesional
- Poco profesional
- Nada Profesional

¿Cuál es su impresión del servicio al cliente que brindan los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

¿Percibe que el personal de la Hacienda Nueva Santa Cruz se esmera por tratarlo con cordialidad y respeto?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Su requerimiento de compra fue atendido a cabalidad por los colaboradores de la Hacienda Nueva Santa Cruz?

- Si
 - No
 - Presento muchas deficiencias
-

En relación con el servicio que recibe de la Hacienda Nueva Santa Cruz, ¿atiende bien a sus necesidades?

- Nunca
 - Casi Nunca
 - A veces
-

¿Considera adecuado el servicio de postventa que le ofrece la Hacienda Nueva Santa Cruz?

- Si
 - A veces
 - No
-

Al recibir el servicio de postventa, ¿de qué manera fue asesorado?

- Muy adecuado
- Adecuado
- Nada adecuado

¿Considera que es útil el servicio de postventa que le ofrece la Hacienda Nueva Santa Cruz?

- Muy útil
 - Útil
 - Medianamente útil
 - Nada útil
-

¿Cómo califica el nivel de satisfacción del servicio de postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Nada satisfactorio

¿Considera usted que el servicio de postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz debería mejorar?

- Si
- No
- Me es indiferente

Anexo 4.

Encuestas por áreas departamentales

Que cargo desempeña actualmente

- Representante de Ventas
- Auxiliar contable
- Encargado de Finca
- Secretaria
- Jornalero

Que tiempo tiene laborando en la empresa

- menos de 1 año
- menos de 5 años
- menos de 10 años

Las funciones que desempeña son acordes a su área de trabajo

Si

No

Cuando fue contratado se le explicó acerca de las funciones que realizaría según su cargo en la empresa

Si

No

Percibe que realiza funciones que no corresponden a su puesto de trabajo

Si

No

Tiene clara las funciones que debe desempeñar según su cargo en la empresa

Si

No

Recibe capacitaciones constantes para mejorar el desempeño de sus funciones

Si

No

La división actual de departamentos en la empresa le permite clarificar las funciones que debe desempeñar según su puesto

Si

No

Tiene claro los objetivos organizacionales del área a la que pertenece

Si

No

Su jefe inmediato se preocupa por mantenerlo actualizado para el desempeño de sus funciones.

Si

No



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Romero Chuqui, Melanie Elizabeth con C.C: # 0705172658 autora del trabajo de titulación: Propuesta del Plan de Mejora en la calidad del servicio y atención postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2022

f. _____

Nombre: Romero Chuqui, Melanie Elizabeth

C.C: 0705172658



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCY
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:	Propuesta del Plan de Mejora en la calidad del servicio y atención postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz.		
AUTORA	Romero Chuqui, Melanie Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Núñez González, Mónica Alexandra		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mejoramiento, Calidad, Posventa		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicio postventa, Servicio al cliente, Satisfacción al consumidor, Plan de mejora		

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad desarrollar una **Propuesta del Plan de Mejora en la calidad del servicio y atención postventa de la Hacienda Nueva Santa Cruz**; destacando como objetivo principal la obtención de información acerca del proceso de seguimiento que se les da a los consumidores luego de la compra realizada y los factores organizacionales que influyen en esta etapa para el establecimiento oportunidades de mejora. La metodología empleada en esta investigación corresponde a un estudio exploratorio descriptivo inductivo y deductivo, por lo que fue necesario considerar factores que aporten al análisis y medición de la satisfacción del cliente sobre el servicio postventa; además se emplearon dos tipos de herramientas de investigación, la encuesta como técnica cuantitativa que nos permitió establecer datos medibles vinculados a la fase de postventa a partir de la opinión de los clientes de la empresa y como técnica cualitativa se ejecutó una entrevista a profundidad al gerente general de la hacienda. Como resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación, se evidencia que los clientes de la Hacienda Nueva Santa Cruz no perciben ningún tipo de servicio postventa de parte de la empresa, para ellos el motivo de la compra es el proceso de control de calidad para el banano de exportación, sin embargo resalta el poco seguimiento que es ofrecido a los requerimientos realizados por el cliente, circunstancia por la que se deriva la propuesta del plan de mejora de la empresa, con la finalidad de fortalecer esta área entre otras que son parte del proceso de postventa.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 238 3112	E-mail: melanie.romero01@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ec. Coello Cazar, David, Mgs Teléfono: 04 2 3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	