



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo.....

autor/a de la tesis titulada:

MODELO PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE ALCALÁ, SOPACHUY, EL VILLAR Y TARVITA “ASOVITA”

mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: “**Magíster en Administración de Empresas**” en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

Cesión de Derechos:

1. **Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
2. **Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
3. **Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

Fecha.

Firma:



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MODELO PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE
ALCALÁ, SOPACHUY, EL VILLAR Y TARVITA “ASOVITA”**

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magister en Administración de
Empresas

MAESTRANTE: CARLOS RUBÉN MIRANDA ARAPA

Sucre – Bolivia

2024



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MODELO PARA MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE
ALCALÁ, SOPACHUY, EL VILLAR Y TARVITA “ASOVITA”**

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Administración de
Empresas

MAESTRANTE: CARLOS RUBÉN MIRANDA ARAPA
TUTOR: MARCO JULIO GIRONDA ALARCÓN, PhD.

Sucre – Bolivia

2024

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como objetivo la aplicación de un modelo de medición del nivel de satisfacción en los clientes de la Asociación de Productores de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “ASOVITA”; utilizando un modelo contextualizado a la institución, a partir del método SERVQUAL, en función de la percepción de los clientes a las dimensiones que señala el modelo propuesto.

El tipo de investigación es de enfoque mixto y de tipo descriptivo debido a que describen e identifican las determinantes de la satisfacción, que permitan mayor productividad en la empresa a través de la retención e incremento de clientes y la percepción de la calidad. Para ello se aplicó una encuesta modificada al modelo multidimensional SERVQUAL instrumento que se basa en medir la calidad en cinco dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, esta fue adaptada a una encuesta que permitió medir los conocimientos de los clientes de los servicios que se brindan en esta entidad e identificar las deficiencias en cada una de las dimensiones del modelo.

Para este propósito se aplicaron métodos como la encuesta y la entrevista, entre los hallazgos obtenidos, se destaca que existe un alto grado de satisfacción en los clientes en las dimensiones analizadas, teniendo así los niveles más altos de insatisfacción en la dimensión de elementos tangibles, y si bien en las dimensiones adicionales existe una percepción favorable, existen áreas a las cuales enfocar esfuerzos de mejora. Para lo cual se concluye con una propuesta de mejora, identificando las deficiencias, causas que los originan, las posibles estrategias, responsabilidad de su implementación y los indicadores para su posterior evaluación.

ABSTRACT

The objective of the following research is the application of a model to measure the level of satisfaction of the clients of the Association of Producers of Alcalá, Sopachuy, El Villar and Tarvita “ASOVITA”; using a model contextualized to the institution, based on the SERVQUAL method, according to the perception of the clients to the dimensions indicated by the proposed model.

The type of research is of mixed approach and descriptive type because it describes and identifies the determinants of satisfaction, which allow greater productivity in the company through the retention and increase of customers and the perception of quality. For this purpose, a modified survey was applied to the multidimensional SERVQUAL model, an instrument based on measuring quality in five dimensions: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements, which was adapted to a survey that allowed measuring the clients' knowledge of the services provided in this entity and identifying the deficiencies in each of the dimensions of the model.

For this purpose, methods such as the survey and the interview were applied. Among the findings obtained, it is highlighted that there is a high degree of customer satisfaction in the dimensions analyzed, with the highest levels of dissatisfaction in the dimension of tangible elements, and although in the additional dimensions there is a favorable perception, there are areas on which to focus improvement efforts. The report concludes with a proposal for improvement, identifying deficiencies, causes, possible strategies, responsibility for their implementation and indicators for subsequent evaluation.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I ASPECTO GENERALES.....	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Problema	6
1.3 Justificación de la investigación.....	7
1.4 Objetivo General	8
1.5 Objetivos Específicos.....	8
1.6 Conceptualización de variables.....	8
1.6.1 Conceptualización de las variables	8
1.6.2 Operacionalización de las variables	9
1.7 Alcances de la investigación	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL, CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL.....	10
2.1 Marco Teórico.....	10
2.1.1 Satisfacción al Cliente.....	10
2.1.2 Evolución del concepto de Satisfacción.....	11
2.1.3 Medición de la Satisfacción	12
2.1.4 Modelos para la Medición de la Satisfacción al Cliente.....	13
2.1.4.1 Modelo Servqual	13
2.1.4.2 Modelo ACSI de Satisfacción del cliente	15
2.1.4.3 Modelo de Satisfacción del Cliente de Kano	16
2.1.5 NTC ISO 9001:2015	18
2.1.6 NTC ISO 10002:2005	18
2.1.7 Escuela Nórdica	19

2.1.8	Modelo De Los Tres Componentes.....	20
2.1.9	Net Promoter Score (NPS).....	20
2.1.10	Las 5 fuerzas de Porter.....	21
2.2	Marco Conceptual.....	22
2.2.1	Servicio.....	22
2.2.2	Servicio Al Cliente.....	22
2.2.2.1	Características de los servicios.....	23
2.2.3	Calidad.....	24
2.2.4	Satisfacción.....	24
2.2.5	Cliente.....	24
2.2.6	Empresa.....	25
2.2.7	Mercado.....	25
2.2.8	Percepción.....	25
2.2.9	La Insatisfacción.....	26
2.2.10	Usuario.....	26
2.3	Marco Contextual.....	27
2.3.1	Historia.....	27
2.3.2	Estructura Constitutiva.....	28
2.3.3	Estructura organizacional.....	28
2.3.4	Asamblea General.....	29
2.3.5	Directorio.....	29
2.3.6	Comité de control y fiscalización.....	30
2.3.7	Gerente general.....	31
2.3.8	Participación en el Mercado de” ASOVITA”.....	31
2.3.9	Análisis 5 fuerzas de Porter “ASOVITA”.....	31

2.3.10	Estructura productiva del departamento de Chuquisaca	33
2.3.11	Sector agrícola.....	35
2.3.12	Industria manufacturera	36
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		38
3.1	Diseño Metodológico de la Investigación.....	38
3.2	Enfoque Cualitativo-cuantitativo	38
3.3	Método de Investigación.....	39
3.3.1	Método Deductivo.....	39
3.3.2	Método Inductivo	40
3.3.3	Técnicas e instrumentos de investigación	40
3.3.3.1	Técnicas utilizadas en la investigación	40
3.4	Población y muestra	41
3.4.1	Población.....	41
3.4.2	Muestra.....	42
3.4.2.1	Clientes Mayoristas.....	42
3.4.2.2	Clientes Minoristas.....	43
3.5	Resultados obtenidos según los instrumentos o técnicas utilizadas.....	44
3.5.1	Interpretación y análisis de la Encuesta dirigida a clientes mayoristas (distribuidores) ASOVITA.....	44
3.5.1.1	Dimensión de Fiabilidad	46
3.5.1.2	Dimensión Seguridad.....	49
3.5.1.3	Dimensión Capacidad de Respuesta	52
3.5.1.4	Dimensión Bienes Tangibles.....	56
3.5.1.5	Dimensión Empatía.....	62
3.5.2	Clientes al por menor	65

3.5.2.1	Dimensión de Fiabilidad	66
3.5.2.2	Dimensión Seguridad.....	69
3.5.2.3	Dimensión Capacidad de Respuesta	70
3.5.2.4	Dimensión Bienes Tangibles.....	72
3.5.2.5	Dimensión Empatía.....	75
3.6	Resultados del Diagnóstico.....	80
3.6.1	Clientes “Mayoristas”	80
3.6.2	3.6.2 Clientes “Minoristas”.....	82
3.6.3	Resultados de la Entrevista a la Gerente de “ASOVITA”	84
3.6.4	Conclusiones	86
3.6.5	Recomendaciones.....	86
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....		88
4.1	Justificación.....	88
4.2	Objetivo General	89
4.3	Objetivos Específicos.....	89
4.4	Alcance.....	90
4.5	Responsabilidad	91
4.6	Dimensiones del modelo e identificación de los Ítems a evaluar	92
4.7	Planteamiento.....	92
4.7.1	Evaluación de Deficiencias	93
4.7.2	Plan de Acción-ASOVITA	94
4.7.2.1	Dimensión Fiabilida.....	96
4.7.2.2	Dimensión Seguridad.....	96
4.7.2.3	Dimensión Capacidad de Respuesta	97
4.7.2.4	Dimensión Bienes Tangibles.....	97

4.7.2.5	Conclusiones del plan de acción	101
4.7.3	Socialización de la propuesta de mejora.....	102
4.7.4	Monitoreo y Evaluación.....	102
	BIBLIOGRAFÍA.....	105
	ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del concepto de Satisfacción	12
Tabla 2: Matriz funcional/disfuncional del modelo Kano	18
Tabla 3: PIB por Actividad Económica “Chuquisaca”	34
Tabla 4 : PIB Industria Manufactura “Chuquisaca”	37
Tabla 5: Población de la investigación.....	43
Tabla 6: Cuadro centralizador de muestra	44
Tabla 7 : Características generales clientes (Mayoristas)	45
Tabla 8: Características generales clientes (Minoristas).....	66
Tabla 9: Dimensiones del modelo e Ítems a evaluar.....	92
Tabla 10: Evaluación de Deficiencias.....	93
Tabla 11: Presupuesto inicial “ASOVITA”	98
Tabla 12: Amortización crédito Vehicular de 1ra gestión	98
Tabla 13: Flujo de Caja “ASOVITA”	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo SERVQUAL	14
Figura 2: Modelo ACSI de Satisfacción del cliente.....	16
Figura 3: Modelo de satisfacción del cliente de Kano	17
Figura 4: Modelo Escuela Nórdica	19
Figura 5: Composición “ASOVITA”.....	27
Figura 6: Organigrama “ASOVITA”	29
Figura 7: Directorio Actual “Asovita”	30
Figura 8: Estructura Productiva “Chuquisaca”	33
Figura 9: Volumen producción por grupos de cultivo “Chuquisaca”	35
Figura 10: Volumen producción principales cultivos “Chuquisaca”	36
Figura 11: Calidad de los Productos	47
Figura 12: Fidelización de los Clientes.....	47
Figura 13: Atención oportuna de pedidos	48
Figura 14: Atención Post-Venta.....	48
Figura 15: Presentación Adecuada Envases y Empaques.....	49
Figura 16: Confianza en la Procedencia De Materia Prima.....	50
Figura 17: Personal Confiable.....	50
Figura 18: Medios de Pago Necesarios y Seguros	51
Figura 19: Permisos de Higiene e Inocuidad	52
Figura 20: Personal Cooperador y Amable.....	53
Figura 21: Personal Cooperador y Amable.....	53
Figura 22: Personal Capacitado	55
Figura 23: Medios de Difusión de Publicidad	56
Figura 24: Instalaciones cómodas y atractivas.....	57

Figura 25: Estética de las Instalaciones	58
Figura 26: Presencia del Personal	59
Figura 27: Medios de Distribución	60
Figura 28: Publicidad Atractiva	61
Figura 29: Imagen novedosa y atractiva	62
Figura 30: Horario de Atención	63
Figura 31: Predisposición del Personal.....	63
Figura 32: Gestión de Reclamos Adecuada	64
Figura 33: Percepción de Marca	65
Figura 34: Calidad de los Productos	67
Figura 35: Información Oportuna y Clara.....	67
Figura 36: Envases o empaques adecuados	68
Figura 37: Atención Post Venta	68
Figura 38: Permisos Y Registros Sanitarios.....	69
Figura 39: Medios de pago necesarios y seguros.....	70
Figura 40: Personal amable y colaborador.....	71
Figura 41: Personal conocedor de los productos.....	71
Figura 42: Disponibilidad de inventario	72
Figura 43: Instalaciones cómodas y atractivas.....	73
Figura 44: Personal presentable	74
Figura 45: Ubicación de “Asovita”	74
Figura 46: Material publicitario atractivo	75
Figura 47: Horario de atención adecuado	76
Figura 48: Gestión de reclamos.....	76
Figura 49: Productos De Mayor Aceptación.....	77

Figura 50: Preferencia de consumo.....	78
Figura 51: Frecuencia de consumo	78
Figura 52: Atributo Producto Asovita.....	79
Figura 53: Modelo Servqual.....	89
Figura 54: Flujograma Servqual-Asovita.....	91
Figura 55: Plan de Acción Servqual “Asovita”.....	94
Figura 56: Costo Financiero Adquisición Vehículo “ASOVITA”	99
Figura 57: Cronograma de Plan de acción “Asovita”	104

INTRODUCCIÓN

Actualmente el éxito y permanencia de las empresas en el mercado depende de la capacidad de generar productos y servicios diferenciados, las organizaciones suelen utilizar con frecuencia el otorgar servicios de calidad, para generar una ventaja competitiva, debido a que está inmersa en el mercado de servicios o porque sus productos están relacionados de forma paralela a la prestación de un servicio que incremente la percepción de valor en sus clientes.

A medida que pasa los años, las personas buscan satisfacer sus necesidades de manera óptima, eligiendo el mejor servicio, mejor infraestructura, buena atención, el cual se sientan seguros y confiados. Dentro de una gama diversa de métodos el criterio más adecuado a la realidad de las organizaciones para evaluar la calidad es la comparación subjetiva entre expectativas y percepciones (Zeithaml, Parasuraman. 1990).

Debido a lo mencionado anteriormente la investigación tiene el objeto determinar el grado de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo Servqual en la Asociación de productores Agropecuarios de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “Asovita”.

El capítulo I muestra las generalidades de la investigación como son el planteamiento del problema a través de la observación, seguido de determinar los objetivos generales y específicos; posteriormente la justificación abordando aspectos sociales, económicos y técnicos, que sustentan la importancia de la presente investigación, brindando un instrumento de consulta para posteriores estudios similares; finalmente se define la hipótesis y el estudio de las variables.

En el capítulo II se describen los aspectos teóricos del proyecto de investigación, que se sustenta en antecedentes de los modelos de satisfacción y calidad en la prestación de servicios; definiendo las bases que respalden la investigación, donde se describen las dimensiones del modelo Servqual, las brechas, la evolución de los conceptos de satisfacción y calidad, así como los representantes de los distintos modelos.

El capítulo III describimos la metodología de la investigación, con sus respectivos alcances, los métodos a utilizar, definimos la población y la muestra, finalmente las técnicas e instrumentos para la recopilación, procesamiento y análisis de datos.

Finalmente, el capítulo IV se define la propuesta de mejora para el proyecto, identificando las deficiencias, causas que la originan, los objetivos y resultados esperados, así también la sugerencia de estrategias, actividades, los responsables de su implementación y evaluación.

CAPÍTULO I ASPECTO GENERALES

1.1 Antecedentes

La satisfacción del cliente es estudiada en diversas disciplinas y desde distintos enfoques, desde la economía (Tse et al., 1990; Gainer, 1993), sociología (Campbel, 1987), psicología (Quintanilla, 1994) político y otros (Scherer, 1980). (Ayaviri, 2016) Normalmente se ha estudiado la satisfacción del cliente como respuesta a un estímulo dado, ya sea en el momento de consumo o en los reclamos de productos o servicios (Howard, 1993). En tanto, que las teorías de la psicología social han sido ampliamente utilizadas en la medición de tal constructo, desde la confirmación de expectativas (Folkes, 1984; Oliver, 1980; Oliver y Desarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989) citado en (Luna-Arocas y Mundina, 2003). (Ayaviri, 2016)

Desde la visión del marketing, se comprende que la satisfacción en cuanto a las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción del cliente o consumidor es considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los temas que más interés ha despertado en la literatura del marketing en general, y en particular en el ámbito de los servicios, (Gil et al., 2005; Mano y Oliver, 1993; Kotler, 2000. (Ayaviri, 2016)

El término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997) citado en (Moliner, 2003) (Vargas, 2018); es decir, que está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente. En cambio, para otras fuentes, esta palabra significa “liberación de una incertidumbre”. Sin embargo, los términos “adecuado”, “conformidad”, “placer” o “saciedad” se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción. (Mendez, 2018)

Kotler y Keller citados en (Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina, 2014), definen la satisfacción del cliente como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente

queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado". (Zamora, 2018)

Thompson (2016) indica que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá los siguientes beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado. (Zamora, 2018)

Evaluar la calidad de la atención desde la perspectiva del usuario es cada vez más común y es posible obtener del usuario un conjunto de conceptos y actitudes relacionadas a la atención recibida en las empresas que brindan servicios. (Najera Aguilar, Nigenda Lopez, & Ramirez Sanchez, 1998).

Una de las formas de evaluar los aspectos de calidad a un costo relativamente bajo es formular preguntas a los usuarios para obtener la opinión acerca de los aspectos de estructura (comodidades, instalaciones físicas, organización), del proceso (procedimiento, acciones realizadas en la consulta) y del resultado (cambios en el estado y percepción general de la atención recibida). (Caceres Mazuelo, 2017)

Y la calidad de servicio también es multidimensional, como por ejemplo para el caso de los hoteles, investigación realizada por (Lopez Fernandez & Serrano Bedia, 2001). En este caso existen 4 dimensiones relacionadas a la calidad de servicio: Fiabilidad, Elementos Intangibles, Características del Personal y Oferta Complementaria, siendo las de mayor peso la fiabilidad y las características del personal; en tal sentido esto pone en manifiesto que la mayor importancia que consideran los clientes está relacionado a las formas en que se presta el servicio frente a aquellos otros meramente tangibles. (Zamora, 2018)

Según especialistas como Cantu (2006), Hoffman y Betson (2002), citado en El análisis de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de calidad de servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos. Estas son herramientas que permitirán al usuario medir la calidad de servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio y conceptualizando a la calidad de servicio como la diferencia entre percepciones y expectativas. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta. (Caceres Mazuelo, 2017)

Para Cantu (2006) los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición. La medición debe ser realizada para que los proveedores del servicio conozcan como sus clientes los evalúan y porque estos prefieren algunos proveedores de servicio antes que a otros. (Denton, 1991), (Pride y Ferrell, 1997). (Olivo, 2011)

Plantean como objetivo de su investigación empírica, hacer uso del modelo SERVQUAL con el fin de exponer lo útil del instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente; es decir la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas a la prestación del mismo. Esta investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo con el procedimiento para la adquisición del conocimiento deductivo-inductivo. (Caceres Mazuelo, 2017) Se concluye, de los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones evaluadas mediante la herramienta, que estas influyen en el grado de satisfacción del cliente que acude a disfrutar a cualquiera de los dos cines más representativos. (Zamora, 2018)

El constante crecimiento en los últimos años en el mercado está orientado a establecer niveles de calidad que permitan evaluar dichas percepciones. Sin embargo, actualmente no poseen un instrumento adecuado que permita identificar las percepciones de los clientes cada vez con mayor exigencia en cuanto a calidad tanto del producto como del servicio. Debido a lo anterior, la Asociación de productores agropecuarios de Alcalá, Sopachuy El Villar y Tarvita “ASOVITA”, busca identificar el criterio de sus clientes tienen con respecto al servicio prestado, con la finalidad de satisfacer sus expectativas, ya que la fidelidad de los clientes satisfechos será mayor.

La Asociación de productores agropecuarios de Alcalá, Sopachuy El Villar y Tarvita “ASOVITA”, está ubicada en la ciudad de Sucre, su principal actividad es la producción, transformación y comercialización de productos derivados de ají, maíz y amaranto; la asociación aglutina a los productores agropecuarios de los 4 municipios de los cuales se define las siglas de “ASOVITA”.

Los cambios producidos en el entorno socio-económico, post pandemias se han caracterizado, por un aumento en los requerimientos de competitividad, el incremento de mercados informales y pérdida de poder adquisitivo, varios sectores fueron afectados, ya que cada vez es mayor el número de empresas que intentan asegurar que su cuota de

mercado y que esta no se vea mermada. Por ello es muy importante dentro de toda institución pública o privada, la implementación de modelos de medición de la satisfacción del cliente, para definir instrumentos, estrategias y metodologías que permitan mejorar la calidad percibida y contar con evidencias de la satisfacción de clientes internos y externos.

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.

La necesidad de contar con un modelo de medición de la satisfacción del cliente también surge como efecto de un constante crecimiento y aparición de nuevos competidores en el rubro de los productos de molinería tanto de los cereales como del ají, que hace necesario conocer las percepciones y expectativas que posee actualmente el cliente; lo que también influirá en la sostenibilidad en el tiempo de la asociación ya que un cliente satisfecho se traduce en recursos económicos para “ASOVITA”.

Es por todo lo mencionado que en “ASOVITA”, se plantearán una propuesta de modelo de medición de satisfacción de los clientes, para una retroalimentación y mejora del proceso que implica la cadena de valor para la institución, como vía de mejora continua y mayor productividad.

1.2 Problema

La Situación Problemática se debe a que se desconocen los niveles de satisfacción de los clientes de “ASOVITA” en relación a los competidores directos en el rubro de los productos de molinería de cereales y ají, debido a la carencia de instrumentos especializados para su medición y de modelos adecuados para tal fin

Actualmente surgen nuevos competidores en diferentes rubros con productos de atractivas cualidades lo que hace necesario establecer parámetros de diferenciación en cuanto a la calidad de los productos y el servicio ofertado al momento de la venta, así también los constantes cambios en las percepciones de los clientes y la diversidad de oferta de productos a los que se encuentran expuestos, hacen clientes cada vez más exigentes e insatisfechos.

La Asociación de productores agropecuarios de Alcalá, Sopachuy, el Villar y Tarvita, “ASOVITA” con presencia en el mercado por más de una década se distingue por

productos de calidad, ya que engrana los esfuerzos desde el productor hasta la transformación en el producto final, actualmente pese a contar con productos de calidad, se incrementaron las observaciones a los atributos de los productos y así también en el servicio al momento de la venta, como demora en entrega del pedido u horarios de atención inadecuados.

Debido a las situaciones adversas señaladas, es necesario evaluar el grado actual de la satisfacción del cliente a través de un modelo que permita obtener mayor información de las percepciones del cliente.

Por todo lo señalado con anterioridad planteamos la investigación que responda a la cuestionante del problema de investigación sobre.

¿Qué elementos inciden en el grado de satisfacción de los clientes respecto a los productos que oferta la Asociación de Productores de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “ASOVITA”?

1.3 Justificación de la investigación

El presente trabajo tiene la finalidad de apoyar como herramienta de medición de la satisfacción de los clientes de la Asociación de productores agropecuarios de Alcalá, Sopachuy, el Villar y Tarvita “ASOVITA”, ya que con la investigación sobre la satisfacción del cliente se definirá si se cumplen sus expectativas y cuáles son las percepciones actuales. Además, se podrá conocer los atributos que más satisfacen a sus clientes y al mismo tiempo corregir las posibles deficiencias.

Desde una visión teórica, la investigación sustentara estudios vinculados a la satisfacción del cliente, que servirán de aporte conceptual a futuras investigaciones del tema en cuestión

En el aspecto metodológico, se diseñará una herramienta válida y confiable que permitirá evaluar las dimensiones del modelo, su fiabilidad y la interpretación de resultados.

En lo referente al aspecto económico la satisfacción de los clientes se traducirá en la sostenibilidad de la Asociación en el tiempo y por ende en la economía de cada uno de los socios productores, miembros de la misma, por lo que un cliente satisfecho demandará más productos y a su vez las asociaciones más materia prima de sus asociados

Y finalmente en lo social se traducirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los socios que forman parte de “ASOVITA”, debido a que la cadena de valor vincula el trabajo del agricultor hasta la entrega final de producto transformado, así también al conocer las percepciones de los clientes se podrán subsanar las deficiencias, se tendrá clientes más contentos y predispuestos a continuar adquiriendo los productos, generando una relación de fidelización.

1.4 Objetivo General

Diseñar un modelo que mida el grado de satisfacción de los clientes de la Asociación de productores agropecuarios de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “ASOVITA”.

1.5 Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos conceptuales sobre la satisfacción, los modelos planteados y las actividades realizadas por “ASOVITA”.
- Diagnosticar las características del cliente y las variables del producto y servicio ofertado para el diseño de indicadores vinculados al modelo de medición de satisfacción.
- Recopilar información y datos estadísticos para el diagnóstico del rubro de “ASOVITA”.
- Elaborar un modelo que permita medir el grado de satisfacción al cliente.

La presente investigación asume la siguiente hipótesis:

Un modelo que mida el grado de satisfacción del cliente permitirá lograr la sostenibilidad de la Asociación de productores agropecuarios de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “ASOVITA”.

1.6 Conceptualización de variables

VD.-Grado de satisfacción del cliente

VI.- Modelo de medición que reflejé la satisfacción del cliente

1.6.1 Conceptualización de las variables

- Variable Dependiente:

La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un producto o servicio.

- Variable Independiente:

La implementación de un modelo que mida el nivel de satisfacción de los clientes.

1.6.2 Operacionalización de las variables

- Variable dependiente

Dimensión	Categoría	Indicadores
Satisfacción del cliente	Descripción conceptual de satisfacción. Evolución del concepto de satisfacción del cliente	Diversos autores Cronología evolutiva de los conceptos de satisfacción

- Variable Independiente:

Dimensión	Categoría	Indicadores
Modelo de medición de la satisfacción del cliente.	Modelo Servqual	Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, bienes tangibles y empatía.

1.7 Alcances de la investigación

- Delimitación Espacial. - La presente investigación se realizará en la Asociación de productores agropecuarios de Alcalá, Sopachuy, el Villar y Tarvita “ASOVITA” conformada por los 4 municipios de Chuquisaca centro que a su vez tienen como miembros a socios dedicados a la agricultura, “ASOVITA”, en su conjunto se dedica a la producción transformación y comercialización de productos derivados, de ají, maíz y amaranto.
- Delimitación Temporal.- El problema del desconocimiento del nivel de satisfacción, se hizo más evidente en las últimas gestiones, post pandemia, debido al avance tecnológico, la innovación de estrategias por la competencia, las cuales se reflejan en la predilección de los clientes por optar por productos y servicios de mejor calidad, es por ello que la implementación de una herramienta que permita conocer la satisfacción del cliente podrá sugerir tareas correctivas que colaboren en la percepción de valor de los clientes.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL, CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

2.1 Marco Teórico

Gestionar la experiencia del cliente no es fácil más aun en estos tiempos de entornos variables, clientes exigentes que están dispuestos a comunicar sus necesidades y solicitar soluciones inmediatas casi instantáneas. (Antonio, 2018)

Con estos entornos se ha vuelto imperativo aprender a conocer e identificar las necesidades de los clientes traduciendo sus mensajes orales o escritos aplicando diversas técnicas de análisis que ayudan a mejorar el conocimiento sobre la información entregada.

Pero además de conocer esa necesidad es importante analizar la experiencia que está viviendo el consumidor con la compañía, con el fin de conocer desde su opinión personal de cómo lo está haciendo y desde esa evaluación mejorar la gestión de las experiencias que vive el cliente con la empresa. (Antonio, 2018)

Con el fin de conocer como otros teóricos han enfrentado el problema planteado en esta investigación y así vislumbrar con mayor claridad el desafío de esta investigación a continuación se presenta algunas propuestas de investigadores que ayudaron en el desarrollo del trabajo que se está exponiendo.

2.1.1 Satisfacción al Cliente

En su libro *Marketing Metrics*, Paul Farris define la satisfacción del cliente como "la cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que ha informado de que su experiencia con una marca, sus productos o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción especificados". De hecho, esta definición está respaldada por la Comisión de Estándares de Responsabilidad de Marketing como definición estándar de la satisfacción del cliente. (David J. Reibstein, 2020)

Más importante aún es que la definición de Farris con lleva dos implicaciones. Primero, deja claro que la satisfacción del cliente no es solo un concepto abstracto, sino que se puede medir. Segundo, habla de objetivos de satisfacción específicos; depende de nosotros definir cuáles son estos objetivos, por lo que van a variar de producto a producto o de servicio a servicio, o de un producto y servicio a otros. (David J. Reibstein, 2020)

Philip Kotler y Armstrong en su libro fundamentos del marketing señalan que los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. (Philip Kotler, 2017)

Otras definiciones de la satisfacción al cliente que podemos citar para una mejor comprensión son:

Rubén Rico (2001) citado por Vivas (2010) precisa “La satisfacción como un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos” (Vivas, 2010)

Así mismo Grande (2000) afirma que “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: Satisfacción = Percepciones – Expectativas”. (GALVIS, 2017)

Según Lehman & Winer “La satisfacción crea lealtad y retención de cliente” Resumiendo, este parámetro es de vital importancia para las empresas, permite visualizar su posicionamiento en el mercado y la oportunidad de diseñar estrategias que ayuden a lograr un alto desempeño en el sector donde se desenvuelven. (Lehman, 2007)

2.1.2 Evolución del concepto de Satisfacción

El concepto de Satisfacción, al igual que el concepto de Calidad, se ha ido modificando y adaptando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. A continuación se presenta un cuadro, que de manera cronológica presenta la evolución del concepto de satisfacción considerada por los expertos: (Michelle, 2010)

Tabla 1: Evolución del concepto de Satisfacción

AUTORES	DEFINICION	CRITERIO	OBJETO	FASE
HOWARD Y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la revisión	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.	Evaluación de una experiencia.	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas.	Durante el consumo.
Oliver (1980-1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional dada por estándar inicial en cuanto a las expectativas.	Discrepancia entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido. Evaluación de la sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.	Después la compra y/o consumo.
Churchill y Suprenant (1982)	Respuestas a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.	Resultado actitud.	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo.
Swan, Trawick y Carroll (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.	Juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas.	Resultados del producto	Durante o después del consumo.
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición	Después de la compra.

Fuente: Tesis medición de satisfacción del turista extranjero respecto a la calidad del servicio/Galindo Ruiz Johana Michel

La mayoría de los autores citados en el cuadro anterior señalan que el concepto de satisfacción implica:

- Realizar el estudio de satisfacción después de haber consumido el servicio.
- La satisfacción está condicionada por factores cognitivos y psicológicos.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación. (Michelle, 2010)

2.1.3 Medición de la Satisfacción

Investigadores como Kotler & Keller (2006, p 146), exponen que “Existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros” Best menciona

que una de las formas de medir la satisfacción de los clientes, es el índice de satisfacción de los clientes (ISC), que se construye a partir de niveles de satisfacción en aspectos concretos (rendimiento de máquinas, servicio técnico entre otros). (Best, 2007)

Walker, Boyd, Mullins & Larrech (2005) sustenta para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; se deben considerar dos aspectos: las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. (GALVIS, 2017)

Lehmann hacen referencia que “Hoy en día la satisfacción se mide en tres aspectos: expectativas, desempeños y la diferencia entre ambos. Así mismo abundan las medidas de esta satisfacción como comentarios personales, quejas y la más importante la compra o ausencia de la misma. (GALVIS, 2017)

2.1.4 Modelos para la Medición de la Satisfacción al Cliente

2.1.4.1 Modelo Servqual

El modelo SERVQUAL fue creado en el año 1985 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, este modelo sirve para medir las percepciones que el cliente tiene de la calidad del servicio.

Su herramienta es un cuestionario que se compone de dos partes: la primera consta de 22 preguntas que miden las expectativas de los clientes y la segunda 22 ítems para medir las percepciones o experiencias de los clientes. Para evaluar la calidad del servicio se calcula la diferencia entre las expectativas y percepciones. (GALVIS, 2017)

En este modelo se describen 5 dimensiones las cuales sirven para evaluar la calidad el servicio y son descritas a continuación:

- a) *Elementos tangibles*: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b) *Fiabilidad*: habilidad para realizar el servicio ofrecido de forma honesta y meticulosa.
- c) *Capacidad de respuesta*: disposición y voluntad para ayudar a los clientes.
- d) *Seguridad*: conocimientos y atención por parte de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

e) Empatía: grado de atención personalizada (GALVIS, 2017)

Las dos últimas dimensiones quedaron en representación de siete ítems: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad (están dentro del factor de seguridad), accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (están dentro del factor empatía) (GALVIS, 2017).

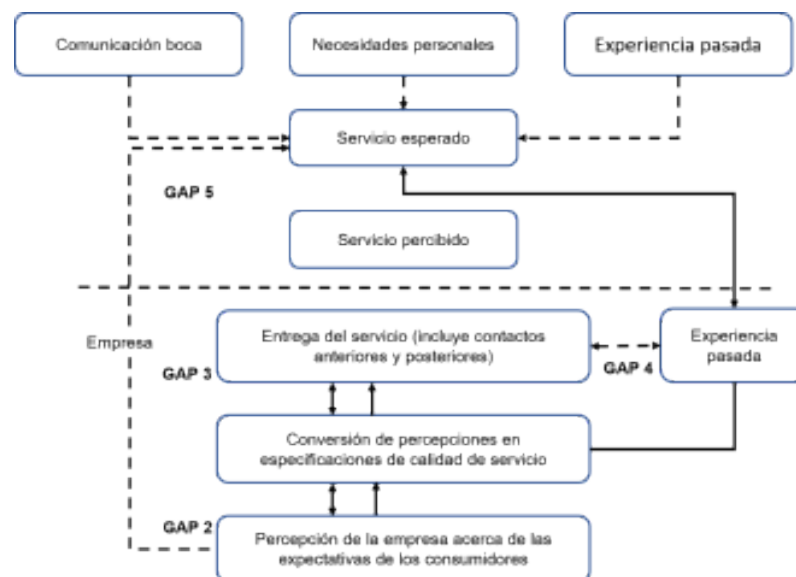
La diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente puede darse de tres formas, como se describe a continuación:

expectativas > percepción: la calidad que percibe el cliente no es satisfecha (Bajo nivel de calidad)

Expectativas = percepción: la calidad que percibe el cliente es satisfactoria (Nivel moderado de calidad)

Expectativas < Percepción: la calidad que percibe el cliente genera gran satisfacción. (Alto nivel de calidad)

Figura 1: Modelo SERVQUAL



Fuente: (GALVIS, 2017)

En la figura 1 se muestran las diferencias o gaps para cada uno de los casos del modelo.

Gap 1: Indica la diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que se forman los directivos sobre lo que espera el cliente.

Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las normas de calidad.

Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación que realiza la empresa de este.

Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa hacia el cliente

Gap 5: mide el cumplimiento de las expectativas que poseen los clientes.

Autores como Jain & Gupta (2004) precisan que la parte cuantitativa de este modelo se denota por medio de la siguiente ecuación:

$$Q_{1I} = \sum_{J=1}^K (P_{ij} - E_{ij})$$

Donde:

Q_{1i} : calidad percibida del servicio de la dimensión i .

K : número de atributos o ítems. Para este modelo se tienen en cuenta 22 ítems.

P_{ij} : percepción del resultado de la dimensión i con respecto al atributo j

E_{ij} : expectativa de calidad de servicio del atributo j para la dimensión i

2.1.4.2 Modelo ACSI de Satisfacción del cliente

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) fue creado en el año 1994, es un método que mide la satisfacción de los ciudadanos de EEUU, la información se obtiene a partir de llamadas telefónicas y se representan en 4 niveles:

- Valor del indicador a nivel nacional
- Valor del indicador en sectores económicos,
- Valor del indicador en industrias diferentes
- Valor del indicador en más empresas y agencias del gobierno. (GALVIS, 2017)

Los componentes del modelo se describen a continuación:

Expectativas del cliente: es la suposición que tiene el cliente por la calidad de los productos y servicios que la organización ofrece. Estas expectativas se forman por

diferentes situaciones como experiencias de compras anteriores, opiniones de otras personas, entre otras. (GALVIS, 2017)

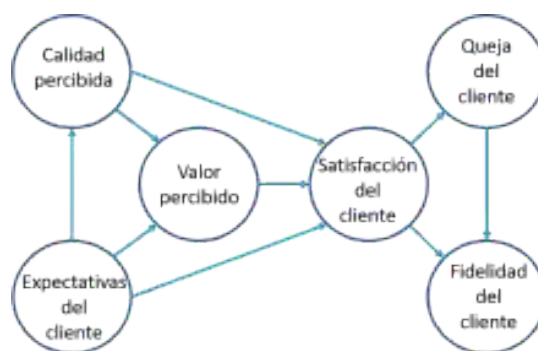
Calidad percibida: se refiere a la calificación que le da el cliente a un producto o servicio. Este término se considera asociado a dos términos la personalización y la fiabilidad, el primero se refiere a la medida en que el producto se adapta al cliente y el segundo con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar. (GALVIS, 2017)

Valor percibido: es el resultado de la comparación que hace el cliente entre el precio y la calidad de un producto o servicio. Una vez realizada la compra el cliente realiza un balance entre sus expectativas y lo que ha recibido, comparado con el precio de la compra, esta evaluación hace que le cliente vuelva o no a ejecutar esta experiencia. (GALVIS, 2017)

Quejas del cliente: es una medida de insatisfacción, se hace a través de la medición de porcentaje de dos maneras: porcentajes de clientes que presentan quejas por un producto o servicio en particular o el porcentaje de quejas en un lapso de tiempo determinado. (GALVIS, 2017)

Fidelidad del cliente: es el componente más importante del modelo, se refiere a la lealtad que tiene un cliente por un producto, este parámetro es la plataforma de la rentabilidad del negocio. (GALVIS, 2017)

Figura 2: Modelo ACSI de Satisfacción del cliente



Fuente: American Customer Satisfaction Index (2017)

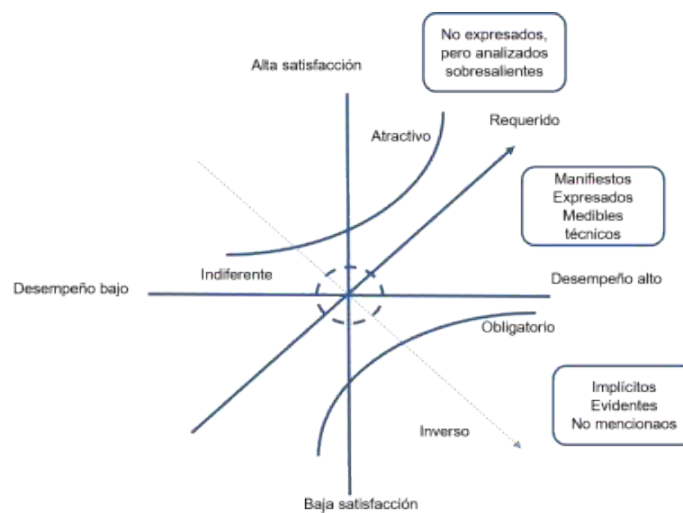
2.1.4.3 Modelo de Satisfacción del Cliente de Kano

Este modelo fue propuesto en el Japón en el año 1984 por el profesor Noriaki Kano. Se basa en que la satisfacción del cliente depende únicamente de la capacidad que tiene la

empresa para hacer sus productos y prestar sus servicios; buscar clasificar las necesidades de sus clientes en tres categorías, las cuales se muestran a continuación: (GALVIS, 2017)

- *Requisitos básicos:* estas características son las que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción si se da incumplimiento a ellos, la gráfica presenta un comportamiento asintótico.
- *Requisitos de desempeño:* estas características aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- *Requisitos de deleite:* son las innovaciones para el cliente y causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Figura 3: Modelo de satisfacción del cliente de Kano



Fuente: Ramírez & Mejía (2014)

Este modelo utiliza herramientas como la matriz funcional/dis-funcional, en la cual los clientes deciden en que grupo deben clasificar sus respuestas

Tabla 2: Matriz funcional/disfuncional del modelo Kano

CARACTERISTICA X			
FUNCIONAL	¿Cómo se siente si el producto incorpora esta característica?	ME GUSTA	
		DEBERIA	
		INCORPRORARLO	
		NORMAL	
		PUEDO TOLERARLO	
DIS-FUNCIONAL	¿Cómo se siente si el producto no incorpora esta característica?	ME GUSTA	
		DEBERIA	
		INCORPRORARLO	
		NORMAL	
		PUEDO TOLERARLO	
		NO ME GUSTA	

Fuente: Pereiro, 2008

Con base a las respuestas de la Matriz funcional/disfuncional del modelo Kano, los productos y servicios pueden ser clasificados en cualquiera de las dimensiones de la calidad.

2.1.5 NTC ISO 9001:2015

Es un modelo para el aseguramiento de la calidad en el desarrollo, el diseño, el servicio, la producción y la instalación de un producto o servicio de cualquier empresa y sector. Su última actualización se llevó a cabo en el año 2015, un cambio muy importante que se realizó fue la inclusión en concepto del riesgo. En su numeral 5.1.2 establece en el enfoque al cliente: que la organización debe demostrar compromiso a la hora de cumplir con los requisitos del cliente, comprendiendo así con sus expectativas. (GALVIS, 2017)

2.1.6 NTC ISO 10002:2005

Esta norma internacional es una orientación al diseño e implementación de un proceso de tratamiento de quejas eficaz y eficiente, para todo tipo de productos y servicios en cualquier organización, aumentando así la satisfacción del cliente.

Con la información obtenido se pueden encontrar las áreas a mejorar en las organizaciones, esto lleva consigo a la mejora en los productos y a un mayor reconocimiento de la organización en el sector donde se desenvuelve. (GALVIS, 2017)

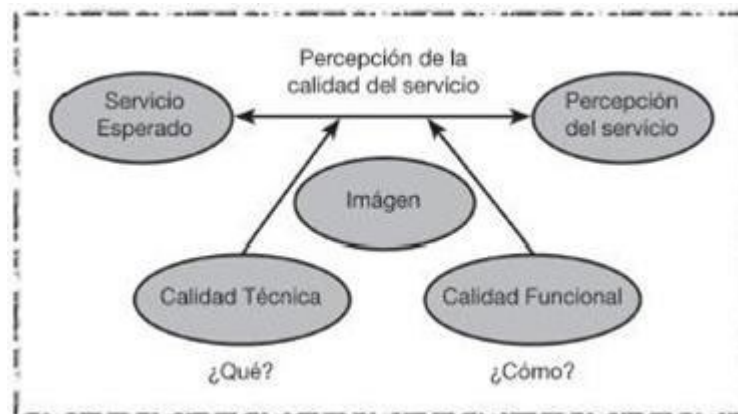
Algunas de las ventajas en la implementación de esta norma son:

- Ayuda a solucionar reclamaciones por medio de un enfoque al cliente más centrado
- Brinda al personal nuevas oportunidades de servicio al cliente.
- Integrar esta norma con otras, ayuda a una mayor eficiencia en las organizaciones. (GALVIS, 2017)

2.1.7 Escuela Nórdica

Este modelo habla básicamente de que la calidad percibida por un cliente este condicionado a la calidad funcional y la calidad técnica; donde la calidad funcional hace referencia al servicio que se presta y la calidad técnica al cómo se presta, además de esto se le denomina modelo de la imagen, ya que, tiene una profunda relación con la imagen corporativa de la organización.

Figura 4: Modelo Escuela Nórdica



Fuente: Grönroos (1984, p. 40)

Una buena calificación de la calidad percibida se obtiene cuando las expectativas del cliente se cumplen, es decir, la calidad esperada por parte de cliente es igual a la calidad experimentada; por otra parte, una expectativa por encima de la calidad proporcionada generará problemas a la organización pues habrá un vacío o deficiencia entre lo esperado y o experimentado por el cliente. (Alvarado, 2017) Según Grönroos muchas veces hay

expectativas poco realistas y esto debido a factores de marketing como la comunicación, recomendaciones (comunicación voz a voz), imagen corporativa y necesidades de cliente. (Alvarado, 2017)

2.1.8 Modelo De Los Tres Componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por Mc Alexander y otros en el mismo año en el sector sanitario. (TICONA, 2019)

El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos.

Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas.

Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer. (TICONA, 2019)

Algunos autores como De Sarbo et al han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert han acudido a la técnica de incidentes críticos. (Alvarado, 2017).

2.1.9 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score es una métrica elaborada por primera vez en 1993 por Fred Reichheld y posteriormente adoptada por Bain & Company y Satmetrix en 2003. Esta métrica es utilizada como una manera de pronosticar el comportamiento de los clientes cuando realizan compras y recomendaciones (Reichheld, 2011). Se realiza mediante una pregunta tipo Likert numerada del 1 al 10 mediante la cual uno según los resultados puede saber si el cliente usuario estaría dispuesto a recomendarlo, por lo cual sería mostrado como

satisfactorio el servicio o producto que fue recibido por parte de la empresa. Reichheld (2011)

Net Promoter Score (NPS) es quizás la más conocida herramienta de fidelización de clientes al día de hoy, basado en el principio de que cuantos más clientes promotores se tiene (es decir, los clientes que dicen en las encuestas que son altamente probable que lo remita a un colega o un amigo), es más probable que habrá de hacer crecer su negocio y superar a la competencia” (Lee B, 2012). Reichheld (2011)

Reichheld realizó un estudio en donde encontró que a través de una sola pregunta podría determinar el nivel de percepción de los clientes y por medio de esta referenciar y contribuir al potencial de crecimiento de las organizaciones. La pregunta desarrollada por Reichheld, FF (2003) fue la siguiente “¿Qué tan probable es que usted recomiende [la empresa X] a un amigo o colega?” Definiéndola como la pregunta decisiva. Reichheld (2011).

2.1.10 Las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. (Porter, 1980)

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

El modelo se basa en el supuesto de que el principal factor determinante de la rentabilidad de una Firma es la atractividad de la Industria. De lo anterior las Estrategias Competitivas de éxito, deberían basarse en la comprensión de los factores que determinan esa

atractividad. Michael Porter postula que los factores de atractividad de una Industria, están incorporados en las Cinco Fuerzas que determinan la rentabilidad de la Industria. (Porter, 1980)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Servicio

La actividad económica se clasifica en tres sectores que son el primario (minería, agropecuario), el secundario (industria) y terciario (servicios); este último ha logrado un crecimiento bastante significativo con respecto a los dos sectores restantes, esto debido en parte a que cuando una persona adquiere un bien no solo espera un producto tangible y de calidad, sino que son los mismos clientes. quienes exigen una buena atención tanto en el momento de la adquisición de un bien o servicio como en la post venta. Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Alvarado, 2017)

2.2.2 Servicio Al Cliente

Partiendo de la anterior definición de se puede clarificar que el Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. Estas definiciones permiten entrever los elementos de análisis en el establecimiento de un estudio del concepto de calidad percibida del servicio al cliente, a través unos elementos básicos de estudio del constructo. Aunque las definiciones engloban adecuadamente el concepto. (Alvarado, 2017)

Así, se pueden establecer los siguientes elementos de reflexión:

- El concepto de servicio y su caracterización
- El proceso del servicio como marco general del trabajo
- El concepto de calidad y su aplicación en los servicios
- Los modelos de evaluación del servicio (Alvarado, 2017)

El estudio de estos elementos permite determinar la perspectiva de análisis que se desee tomar. En este caso se centrará en el concepto de calidad percibida. (Alvarado, 2017) Esto implica, como se verá posteriormente, que además de éstos se deben tener en cuenta los conceptos de expectativa y percepción. (DUQUE, 2005)

2.2.2.1 Características de los servicios

Las características fundamentales de un servicio son la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega y la inseparabilidad de la producción y el consumo. (PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY, 1988).

- La Intangibilidad. - La mayoría de los servicios son intangibles entendido de esta forma son resultados. Lo anterior quiere decir que el consumidor no puede verificar la calidad antes de realizar la compra o adquisición de ese servicio, por esto una organización dedicada a prestar un servicio suele presentar dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de los servicios que prestan. (Alvarado, 2017)
- Heterogeneidad. - Esta parte aplica mucho en el ámbito de la Salud, ya que, los servicios son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de cliente a cliente, por lo que es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Alvarado, 2017)
- La Inseparabilidad. - En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. (Alvarado, 2017)

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes. (Alvarado, 2017)
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.

- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (Alvarado, 2017)

2.2.3 Calidad

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Antonio, 2018) Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del servicio de venta, del producto de vida. (Antonio, 2018)

2.2.4 Satisfacción

Satisfacción, del latín Satisfaction, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse.

Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Por ejemplo (Antonio, 2018) “Con esta entrega, hemos cumplido con la satisfacción de su pedido”, “Vamos a obsequiarle una camiseta para satisfacer sus requerimientos”, “La empresa invierte millones de dólares al año en la satisfacción de las necesidades de sus clientes”, “No hay satisfacción que valga para hacer olvidar este mal momento”. (<https://brainly.lat/tarea/>, s.f.)

2.2.5 Cliente

Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Antonio, 2018)

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). (Pérez Porto, 2022)

2.2.6 Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Antonio, 2018)

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio). (Pérez Porto, 2022)

2.2.7 Mercado

En el latín, y más exactamente en el término *mercatus*, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. (Antonio, 2018) También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios. (Pérez Porto, 2022)

2.2.8 Percepción

Se entiende como percepción a la acción o efecto de percibir, entendiendo que el término percepción se refiere a las impresiones que puede percibir una persona de un objeto o

acción a través de los sentidos, como la vista, olfato tacto, auditivo y gusto. También se puede decir que percepción es el conocimiento o la comprensión de una idea.

En el siglo XIX comenzó a ser estudiada la percepción, siendo el primer proceso cognoscitivo, en el cual el individuo o animal capta la información proveniente del exterior y llega a los sistemas sensoriales siendo el cerebro quien se encarga de formar las conexiones. (Pérez Porto, 2022)

2.2.9 La Insatisfacción

La insatisfacción es la experimentación de un sentimiento interior por una persona cuando siente que algo determinado no llena sus expectativas, la insatisfacción es el grado de desencanto personal que es producido por la frustración cuando no se ve cumplido un determinado deseo.

La insatisfacción viene a ser ese sentimiento que aflora en los momentos que las cosas que tenemos o que conseguimos nos parecen insuficientes o que nuestras expectativas no son cubiertas. Hay que tener en cuenta que todas las personas de alguna u otra manera sufren de una insatisfacción, lo que nos permite a seguir buscando, o intentando ser cada vez mejor, y a avanzar en nuestra jerarquía de prioridades, buscando la autorrealización, desde esta perspectiva, podemos decir que la insatisfacción es una emoción buena y necesaria, permitiéndonos impulsarnos hacia el crecimiento personal. (Pérez Porto, 2022)

2.2.10 Usuario

La definición según la Real Academia Española dice que Usuario es quien usa ordinariamente algo, o es la persona que utiliza algún objeto o que es destinataria de un servicio que puede ser público o privado.

Se puede decir también que usuario es la persona que usa algo para una función determinada, siendo indispensable que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin razonable, considerando también que el término es genérico limitándose sólo a la acción de una persona que usa algo. (Pérez Porto, 2022)

2.3 Marco Contextual

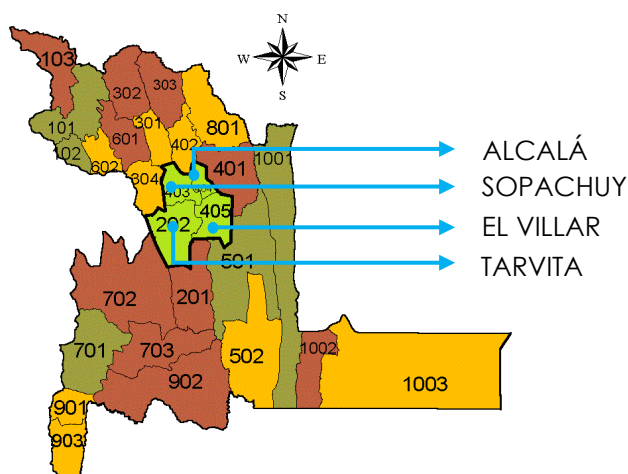
2.3.1 Historia

La Asociación de Productores de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “ASOVITA” está conformada por cuatro Asociaciones (APA, APROCMI, APAFAM Y APASTA) ubicadas en el departamento de Chuquisaca. Es una Asociación sin fines de lucro, comprometida con el desarrollo de sus familias y regiones, ofreciendo a sus clientes productos naturales de calidad y competitivos.

ASOVITA, es una asociación con personería jurídica, de derecho privado y sin fines de lucro que se regula por lo establecido en los artículos del 58 al 61 del Código Civil y por el contenido de estos estatutos y sus reglamentos.

Con el apoyo de la Fundación ACLO, el 5 de octubre de 2004 nace la Asociación de Productores de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita, cuyas iniciales dan origen a su denominación como “ASOVITA”. Estas organizaciones campesinas deciden unificar esfuerzos, con el propósito de conformar una asociación que permita ser un brazo comercial operativo para penetrar a nuevos mercados, con productos de calidad y de manera competitiva.

Figura 5: Composición “ASOVITA”



Fuente: memoria anual Asovita 2022

ASOVITA es una organización económica asociativa campesina, conformada por más de 200 productores y productoras de cuatro asociaciones de la región central del departamento de Chuquisaca. Es concebida como una persona jurídica de derecho privado

y sin fines de lucro, que se regula por lo establecido en los artículos del 58 al 61 del Código Civil y por el contenido de sus Estatutos y Reglamentos vigentes. (asovita.org/, s.f.)

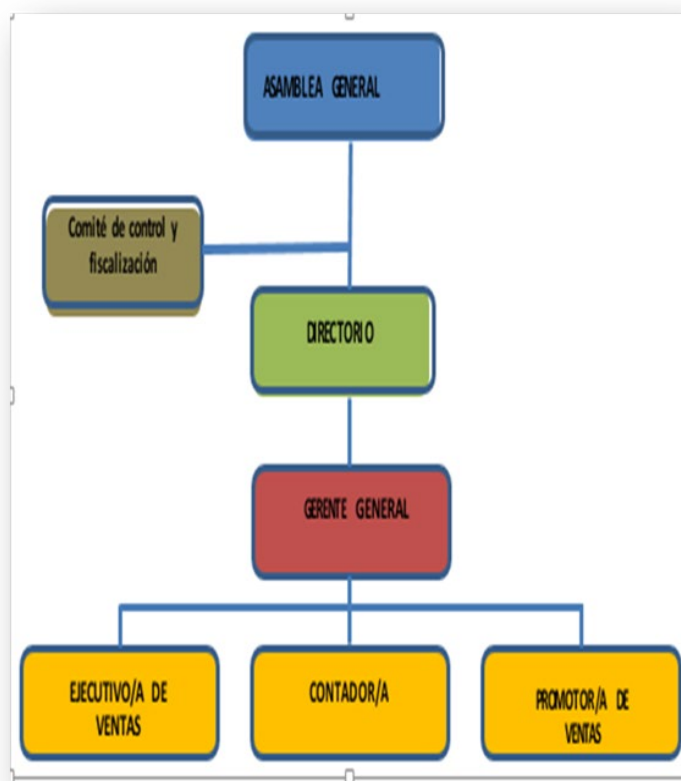
2.3.2 Estructura Constitutiva

la Asociación de Productores de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita cuya sigla es “ASOVITA” se funda en fecha 18 de marzo de 2005 como Asociación Civil, sin fines de lucro, para agrupar voluntariamente a las personas jurídicas, involucradas en la actividad de producción, transformación y comercialización de Productos Agropecuarios y otros., debidamente reconocida mediante *Resolución Prefectural No. 090/2005* de fecha 18 de abril de 2005 con exención al pago del impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE) mediante *Resolución Administrativa No. 05/07/2005*.

Para su correcto desempeño “ASOVITA” cuenta con Estatuto Orgánico que orientara las actividades directivas de la Asociación y a su vez un Reglamento Interno que forma parte del estatuto Orgánico para su cumplimiento por socios, Directorio y el Comité de Control y fiscalización.

2.3.3 Estructura organizacional

Desde el año 2007 la asociación de productores “ASOVITA” cuenta con una estructura organizacional que le ha permitido adaptarse a las exigencias y tendencias del mercado. Dicha estructura es presentada a continuación.

Figura 6: Organigrama “ASOVITA”

Fuente: memoria anual ASOVITA 2022

2.3.4 Asamblea General

La Asamblea General está constituida por los Directorios en pleno de las cuatro asociaciones integrantes de “ASOVITA” y representa la máxima autoridad de la Asociación. Tienen reuniones ordinarias una vez al año y, de manera extraordinaria, cuantas veces sea convocada por el Directorio, conforme al Reglamento Interno.

Entre las competencias que tiene esta instancia están: aprobar las políticas institucionales; fijar acciones a seguir; elegir al directorio y delinear sus atribuciones y competencias para el cumplimiento de los fines, propósitos y objetivos de la Asociación.

2.3.5 Directorio

El Directorio representa legalmente y dirige institucionalmente a la Asociación. Es elegido democráticamente por mayoría de la representación de las Asociaciones

componentes y presentes en la Asamblea General Ordinaria, promoviendo la participación de mujeres y hombres en igualdad de oportunidades y funciones.

Está compuesto por la: Presidencia, Vice – Presidencia, Secretaría de Actas y Secretaría de Economía, cuyos representantes actuales se exponen a continuación.

Figura 7: Directorio Actual “Asovita”

Cargo	Nombre y apellido	NUMERO DE CARNET	Asociación que representa	Municipio perteneciente
Presidencia	Mauricio Díaz Paredes	5697738 ch.	APAFAM	El Villar
Vice presidencia	Vicente Flores Nuñez	73465003 ch.	APROCFMI	Sopachuy
Secretaría de Actas	Juan Cerón Santos	5670537 Ch.	APASTAI	Tarvita
Secretaría de Economía	Silda Sánchez Carballo	3853082 Sc.	APA	Alcalá

Fuente: Memoria Anual Asovita 2022

El Directorio tiene una duración en sus funciones de dos años y sus integrantes pueden ser reelectos por un período más. Responden anualmente ante la Asamblea General y solo podrán ser removidos por decisión de ésta, según las previsiones de los Estatutos y los Reglamentos vigentes. Se reúnen de manera ordinaria cada cuatro meses y de forma extraordinaria las veces que sea necesario.

2.3.6 Comité de control y fiscalización

La Asociación cuenta con un comité de control y fiscalización conforme disposiciones contenidas en el Estatuto y Reglamento interno de la Asociación.

2.3.7 Gerente general

ASOVITA para cumplir con sus objetivos en relación a su crecimiento institucional y su capacidad económica, cuenta con un gerente general. Este es contratado mediante convocatoria interna y/o externa por concurso de méritos de tres personas que cuenten con garantías personales, de los cuales se elige a la persona con mejor calificación y es quien debe hacerse cargo de la comercialización de los productos de la Asociación.

2.3.8 Participación en el Mercado de” ASOVITA”

De acuerdo a la información emergente de la Gerencia de “ASOVITA”, la presencia actual y con mayor potencial es en el mercado local, enfocado a clientes que denominan “Mayoristas”; que representan entre el 90% al 95% del total de sus ventas; dentro de este grupo se encuentra los vendedores de productos de molinería en los principales centros de abasto de la ciudad de Sucre, como ser mercado central, mercado campesino, mercado el morro y mercado San Antonio de la ciudad de Sucre; seguido de micro mercados y tiendas de barrio; resaltan que el esfuerzo va dirigido a los mayoristas, para manejar volúmenes considerables y de fácil rotación; a pesar de ello resalta que en su principal punto de venta se realiza la venta por unidad o docenas, lo que consideran como ventas menores y representan entre un 5 a 10% del total de sus ventas. Actualmente su presencia en el mercado local es plena, por lo que busca trascender y consolidarse a nivel nacional, teniendo presencia en capitales de departamento como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

2.3.9 Análisis 5 fuerzas de Porter “ASOVITA”

Para complementar el análisis de marca se hace necesario complementar la percepción mediante las 5 fuerzas de porter.

Rivalidad entre Competidores:

- Crecimiento de la Industria (Medio)

En la actualidad esta es un área dinámica y con mediano crecimiento, dificultad en la obtención de materia prima por factores climáticos.

- Grado de Diferenciación del Producto (Bajo)

Hoy no existe, los productos están estandarizados para funcionar bajo las características que solicita el cliente.

- Identidad de la Marca (ALTO)

La característica de la materia prima y de la producción de la zona geográfica, da como resultado un producto de Calidad muy reconocida por los clientes.

Amenaza de nuevos competidores

- Economías de Escala (Medio)

Este es un punto relevante para el negocio, ya que el equipamiento es estándar y los trabajos a realizar no requieren un alto grado de capacitación y/o diferenciación.

- Regulación de la Industria (ALTO)

Se requiere una inversión considerable para laboratorios y registros SENASAG, aprobación de etiquetas y sello hecho en Bolivia.

Amenaza de productos sustitutos

- Disponibilidad de Sustitutos Cercanos (Medio)

Existe oferta de distintas marcas de ají o cereales molidos, pero de menor calidad.

- Estrategias de Marketing más agresivas (Medio)

Mayor difusión, precios accesibles y promociones.

Poder de los compradores

- Número de compradores significativos (MEDIO)

Es importante, porque son productos parte del consumo diario lo que garantiza una demanda latente y considerable.

- Disponibilidad de Sustitutos (BAJO)

Existen sustitutos como colorantes o ajíes de menor calidad y precio, pero que no igualan la relación calidad precio de ASOVITA.

Poder de los proveedores (Alto)

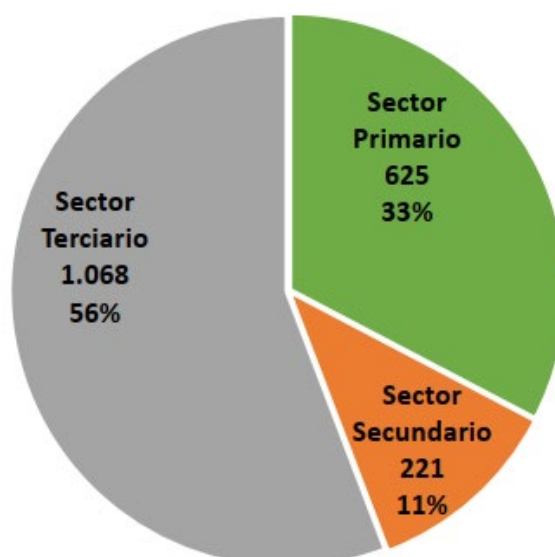
Es Alto porque los socios productores y proveedores de la materia prima son parte de ASOVITA, pero se encuentran normados por sus estatutos y reglamentos, decisiones orgánicas en función a su Asamblea General.

2.3.10 Estructura productiva del departamento de Chuquisaca

Según cifras oficiales el Producto Interno Bruto (PIB) del departamento de Chuquisaca para 2019 fue de 2.070 millones de dólares a precios de mercado, es decir incluidos impuestos indirectos a los productos y derechos de importaciones, por lo que el PIB correspondiente a la producción de bienes y servicios fue de 1.913 millones de dólares.

La producción de bienes, generó un ingreso de 846 millones de dólares, conformado por los sectores primarios principalmente agrícolas y extracción de gas natural que representaron el 33% de PIB departamental para ese año, mientras que el sector secundario correspondiente a la producción de bienes transformados y procesados por la industria manufacturera que aportó con el 12% al PIB departamental. (ine.gob.bo, 2019).

Figura 8: Estructura Productiva “Chuquisaca”



Fuente: DAPRO 2020 “Informe económico productivo del departamento de Chuquisaca

La estructura productiva del departamento de Chuquisaca, fue terciarizándose pese a su carácter rural, debido al notable crecimiento de los sectores de servicios, en particular los servicios de la administración pública, que para 2019 alcanzaron una participación de 27% a precios básicos, debido principalmente al desarrollo institucional del Sistema Jurídico de Bolivia. Contribuyó también a este fenómeno sectores como el comercio y transporte que representan en conjunto algo más del 15% del PIB departamental en 2019. (plural-DAPRO, 2020)

En el ámbito productivo de bienes, el sector agropecuario incluido silvicultura, caza y pesca participa con el 18% del PIB departamental, generando ingresos por 350 millones de dólares en 2019. El sector hidrocarburífero de extracción de gas natural, genera un valor agregado sectorial de 211 MM\$us. Para la misma gestión y representa el 11% de aporte al PIB departamental. Las otras industrias manufactureras donde destaca principalmente la industria cementera del departamento, generan el 7% del PIB departamental en 2019 lo que en términos monetarios representa 130 millones de dólares, le siguen la industria de alimentos y bebidas que generó 91 MM\$us., mientras que el sector minero aportó con 64 MM\$us. (plural-DAPRO, 2020)

El departamento de Chuquisaca pese a tener una economía de tamaño comparativamente menor respecto a los departamentos del eje central (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), muestra una estructura productiva diversificada, razón por la cual es dificultoso poder asignarle una única vocación productiva sectorial, así destacan además de su sector hidrocarburífero que representa el 14% respecto del total nacional, le siguen importantes sectores como el agropecuario e industrial, llegando a superar a departamentos como Tarija, Oruro y Potosí, además se debe destacar que esta estructura económica pequeña pero diversificada, en su área urbana es asistida por una adecuada provisión de servicios básicos, comercio, transporte y financieros. (plural-DAPRO, 2020).

Tabla 3: PIB por Actividad Económica “Chuquisaca”

Actividad Económica	PIB de Chuquisaca	Participación de actividades	PIB de Bolivia	Participación respecto del nacional
Agricultura	272	14%	3.758	7%
Pecuaria y silvicultura	78	4%	1.277	6%
Hidrocarburos	211	11%	1.498	14%
Minería	64	3%	2.485	3%
Industria de alimentos y bebidas	91	5%	2.341	4%
Otras industrias manufactureras	130	7%	1.980	7%
Electricidad, Gas y Agua	31	2%	893	3%
Construcción	46	2%	1.187	4%
Comercio	112	6%	2.888	4%
Transporte y comunicaciones	167	9%	3.837	4%
Servicios de la Administración Pública	512	27%	6.931	7%
Otros servicios	200	10%	5.382	4%
Impuestos indirectos	156	8%	6.736	2%
Total PIB a precios básicos	1.913	100%	34.458	6%
Total PIB a precios de mercado	2.070		41.193	5%

Fuente: INE- DAPRO 2020

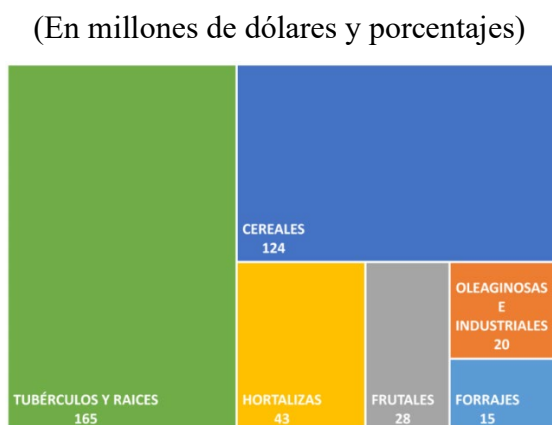
2.3.11 Sector agrícola

A pesar del menor tamaño relativo del sector agrícola del departamento de Chuquisaca, por ejemplo en comparación con el departamento más agro productivo del país como es Santa Cruz, se debe destacar que Chuquisaca concentra el 100% de su PIB agrícola en cultivos de la agricultura no industrial, en particular productos como papa, maíz y trigo con lo cual contribuye a la seguridad y soberanía alimentaria del propio departamento y del país, contrariamente el departamento de Santa Cruz por su vocación agroindustrial solo el 55% de su PIB Agrícola corresponde a productos agrícolas no industriales, el restante por sus características atiende directa o indirectamente a mercados externos.

Otro factor que se debe destacar de la agricultura chuquisaqueña es que conserva sus prácticas agro productivas tradicionales, lo cual le otorga un carácter agroecológico, razón por la cual se constituye en el principal departamento productor de semilla certificada de forraje y maní según el INIAF, pero cuenta también con zonas agrícolas de producción de semillas de calidad para cultivos de ají, amaranto, avena, frejol, haba, maíz, papa y trigo.

La vocación agrícola del departamento muestra que los mayores volúmenes de producción se concentran en el cultivo de tubérculos con un volumen de producción para la campaña agrícola 2018-2019 de 165 mil toneladas, que corresponde al 40% del volumen de producción agrícola departamental, le siguen los cereales con 124 mil toneladas (30%), muy por detrás las hortalizas (10%), frutas (7%) y otros productos agrícolas. (plural-DAPRO, 2020)

Figura 9: Volumen producción por grupos de cultivo “Chuquisaca”

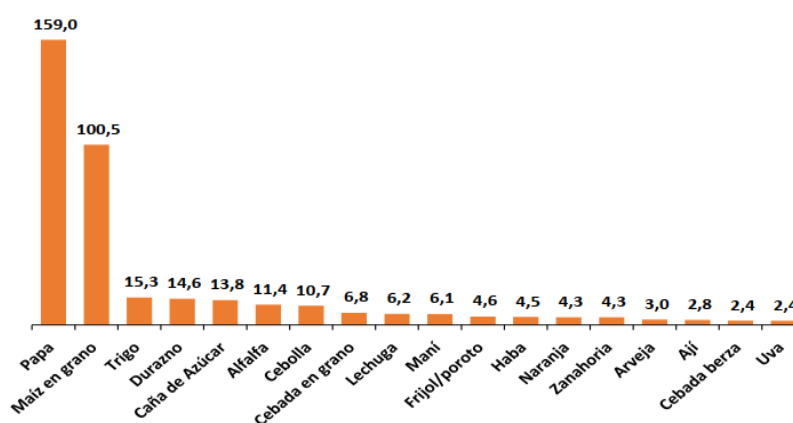


Fuente: INE- DAPRO 2020

La variedad de cultivos agrícolas producidos en el departamento de Chuquisaca garantiza la seguridad alimentaria del departamento, además de contar con algunos productos muy representativos del departamento como el durazno, el maní, el ají y la uva, cuyos volúmenes de producción se despliegan a continuación. (plural-DAPRO, 2020)

Figura 10: Volumen producción principales cultivos “Chuquisaca”

(En millones de dólares y porcentajes)



Fuente: INE- DAPRO 2020

Respecto al grupo de cereales, resalta por sus volúmenes de producción a nivel departamental el maíz en grano, que alcanza en 2018-2019 a 100 mil toneladas que, si bien representa el 10% de la producción de maíz a nivel nacional, se constituye en el segundo cultivo a nivel departamental por volumen de producción. (plural-DAPRO, 2020)

2.3.12 Industria manufacturera

El PIB de la industria manufacturera del departamento de Chuquisaca ascendió a 221 millones de dólares en 2019, reflejando una estructura industrial poco diversificada dado que el 45% se genera en la actividad de Productos de Minerales no Metálicos, que corresponde a la agrupación conformada por el cemento, cal y estuco, y otras manufacturas de minerales no metálicos. Le sigue la actividad de la industria de alimentos, que generó en 2019 un ingreso de 80 millones de dólares, de los cuales la mayor parte corresponde a la industria de carnes frescas y elaboradas. (plural-DAPRO, 2020)

Tabla 4 : PIB Industria Manufactura “Chuquisaca”

Actividad económica	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)
Alimentos	43	49	52	55	62	63	68	72	77	80
Bebidas y tabaco	6	6	8	9	8	9	10	11	11	11
Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	9	9	9	10	10	10	11	11	12	12
Madera y Productos de Madera	6	6	8	8	8	8	8	9	9	9
Productos de Refinación del Petróleo	0	0	0	0	0	0	0,4	0,4	0,4	0,4
Productos de Minerales no Metálicos	62	70	77	90	99	111	113	107	104	100
Otras Industrias Manufactureras	6	6	6	6	7	7	8	8	8	9
TOTAL PIB industrial	131	146	160	177	194	209	219	218	222	221

Fuente: INE- DAPRO 2020

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico de la Investigación

La presente investigación es de enfoque mixto y del tipo investigativo descriptivo – propositivo, debido a que describen e identifican las determinantes de la satisfacción, que permitan la retención e incremento de clientes. Con base en el diagnóstico, se propone diseñar estrategias de mejora y a su vez la retención de los clientes basados en sus percepciones y su relación con las dimensiones del modelo a desarrollar, para de esta manera maximizar la productividad en la Asociación de productores Agropecuarios de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “ASOVITA”.

Los estudios descriptivos se caracterizan porque “busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. (Hérmendez-Sampieri, 2018)

3.2 Enfoque Cual- cuantitativo

La investigación se apoya en el enfoque cuantitativo, “...se desarrolla más directamente en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Aplica los test y medidas objetivas, utilizando instrumentos sometidos a pruebas de validación y confiabilidad” (Ramírez; 2017; p.35). Este enfoque será un apoyo muy importante porque permitirá explicar causas y efectos del problema identificado mediante la precisión estadística y replicabilidad de los resultados, abarcando de esta manera a más grupos y categorías de personas y me permitan generalizar los datos obtenidos.

Por su parte el enfoque cualitativo, “...busca describir, comprender o generar teorías. Pone énfasis en la profundidad y su análisis no necesariamente son traducidos a términos matemáticos” (Ramírez: 2017; p. 36). A partir de este enfoque se comprenderá e interpretará la realidad a partir de las percepciones, de las vivencias de las personas y en su mismo contexto, así mismo ese acercamiento a los actores y la participación de ellos se podrá plantear soluciones al problema identificado, de esta forma contribuir al cambio social, la descripción y generación de teorías.

De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos. Grinnell (1997), citado por Hernández et al (2003:5) señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones ó ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones ó ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones ó ideas; o incluso para generar otras.

La combinación de ambos nos permite obtener mejores resultados en la investigación, por una parte la investigación *cuantitativa* nos da la posibilidad de generalizar resultados y nos otorga control, réplica y comparación del fenómenos de estudio con otros estudios similares; la investigación *cualitativa* proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles, indagación fresca, natural, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

En la presente investigación utilizaremos un enfoque mixto ya que aplicaremos métodos estadísticos en la recolección e interpretación de los resultados, a su vez la recolección de datos nos permitirá asignar valores y cuantificar los mismos y de forma paralela se analizarán en el contexto actual para su aplicación.

3.3 Método de Investigación

3.3.1 Método Deductivo

El método deductivo permite realizar el análisis de información, partiendo de lo general a lo particular, partiendo de la problemática referente a los procesos inexistentes o deficientes para la medición de la satisfacción en la venta de los productos de “ASOVITA”, la falta de un modelo de gestión que permita propiciar el mejoramiento en la calidad de servicio brindado al momento de la venta.

3.3.2 Método Inductivo

El método inductivo se emplea como un instrumento de trabajo, que permite analizar la información partiendo de lo particular a lo general, por lo tanto, se aplica en la investigación para tomar los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas para generalizarlo en conclusiones del estudio.

3.3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.3.1 Técnicas utilizadas en la investigación

- La encuesta: Cohen define la encuesta como la recopilación de datos dentro de un tema específico, destaca que en su diseño contengan preguntas precisas y así obtener respuestas confiables, puntualiza que la información de las encuestas se tabula, se analiza e interpreta, constituyéndose base de la información estadística, permitiendo obtener datos completos y confiables. (Cohen, 2019) Cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de su aplicación. La encuesta se realizó a dos grupos de la población, uno identificado como clientes mayoristas (Distribuidores) con un total de 180 clientes según la base de datos de “Asovita”, de donde se determinó una muestra representativa de 108 clientes. Mientras que la segunda encuesta se realizó a clientes que compran al por menor, para su consumo (Familias), de forma aleatoria en función a la visita al punto de venta a un total de 26 clientes. (Ver anexo No 1 y 2)

- Entrevista: “Es la técnica más empleada en las distintas áreas del conocimiento. En un sentido general, se entiende como una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular” (Hernández- Sampieri, 2018), por esta razón la investigación toma en cuenta la entrevista semiestructurada, es decir, partiendo con preguntas preestablecidas con anterioridad de tiempo y espacio, además se considera preguntas de tipo abierto, permitiendo al entrevistado escuchar activamente, entrelazar temas y ampliar información sobre los aspectos que vayan enriqueciendo la recogida de información referente al desarrollo de habilidades investigativas y las actividades que se promueven durante el proceso de formación. Cabe hacer notar que la entrevista está dirigida a la Gerente General de “ASOVITA” (Ver anexo No 3).

- *Instrumentos* "...Los instrumentos no deben ser confundidos con las técnicas pues estas son operaciones del método y se podría decir que los instrumentos son las herramientas del método y de las técnicas". (Ramírez; 2017:81)

- Cuestionario. - La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 2004).

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 5, en donde, 5 representa, el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está en total acuerdo, y 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo con la pregunta. La escala de Likert ofrece un resultado cualitativo, a pesar de fundarse en respuestas cuantitativas.

- Guía de entrevista, incluye un conjunto de preguntas abiertas, que fue aplicada a la Gerente General de "ASOVITA".

Por esta razón la investigación toma en cuenta la entrevista semiestructurada, es decir, partiendo con preguntas preestablecidas con anterioridad de tiempo y espacio, además se considera preguntas de tipo abierto, permitiendo al entrevistado escuchar activamente, entrelazar temas y ampliar información sobre los aspectos que vayan enriqueciendo la recogida de información referente al proceso de formación referente al desarrollo de habilidades investigativas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La Asociación posee un único punto de venta en la avenida Martín Cárdenas N° 82 de la ciudad de Sucre y se identifican dos categorías relevantes los clientes "Mayoristas" que tienen su ubicación en los diferentes centros de abasto de la ciudad, micro mercados, y tiendas de barrio a su vez también existen clientes mayoristas en algunos departamentos como La Paz y Santa Cruz. Posteriormente la segunda categoría la componen los clientes "Minoristas", que son los clientes que compran en reducidas cantidades o por unidad.

En la presente investigación tiene como población finita de estudio a clientes "Mayoristas" (Distribuidores) con un total de 180 clientes según la base de datos de "ASOVITA. Mientras que la segunda encuesta se realizó a una población infinita clientes

“Minoristas” que compran al por menor, para su consumo (Familias), de forma aleatoria en función a la visita al punto de venta.

3.4.2 Muestra

El tipo de muestreo que se utilizó fue aleatorio estratificado, lo anterior para aplicar un numero de encuestas adecuado en cada estrato o sub grupo

El muestreo estratificado es un diseño de muestreo probabilístico en el cual se divide la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede basarse en una amplia variedad de factores de la población, así si se considera una población heterogénea con N unidades, esta se subdivide en Ni subpoblaciones denominados estratos lo más homogéneos posibles, el criterio de estudio del actual proyecto fue la cantidad de clientes de “ASOVITA”.

3.4.2.1 Clientes Mayoristas

Para obtener la muestra de los clientes mayoristas de “Asovita” se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Características en común: Clientes que compran en cantidad los productos “Asovita”, para su posterior venta en los centros de abasto, tiendas de barrio o micro mercados.
- Tamaño: N=180 base de datos clientes “Mayoristas” ASOVITA
- Tipo de muestreo: Probabilístico Aleatorio simple.
- Tamaño de la muestra: n

Con la Ecuación 1, determinamos el tamaño de la muestra de clientes, con la siguiente relación:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra de clientes

z= 1.65 (valor de tablas, para el 90% de nivel de confianza, min. permitido)

p= 0.5 (valor estándar)

q= 0.5 (valor estándar)

$$e = 5\% = 0.05 \text{ (asumimos, valor máximo permitido)}$$

$$N = 180$$

Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{((1,65)^2 * 180 * 0.5 * 0.5)}{((1,65)^2 * 0.5 * 0.5 + ((180-1) * 0.25)}$$

$$n = (122,51 / 1,13)$$

$$n = 108$$

n= 108 Es el tamaño de la muestra

3.4.2.2 Clientes Minoristas

La encuesta realizada a los clientes se realizó en el punto de venta en forma aleatoria conforme visitaban la tienda, por un lapso de dos semanas.

Un punto a tomar en cuenta es que el grupo “minoristas”, representa un 10% del total de las ventas por lo que a su vez la aplicación de la presente encuesta ayudara a la validación de los datos obtenidos en la población denominada “mayoristas”.

Para obtener la muestra de los clientes minoristas de “Asovita” se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Características en común: Clientes que compran por unidad o cantidades mínimas del producto, generalmente para su consumo familias.
- Tamaño: 26 clientes
- Tipo de muestreo: Probabilístico Aleatorio simple por conveniencia; ese realizo en función a la visita al punto de venta, por un lapso de dos semanas.

Tabla 5: Población de la investigación

<i>Población</i>	<i>Cantidad</i>
Mayoristas	108
Minoristas	26

Nota. Datos tomados de archivos de oficinas ASOVITA.

Tabla 6: Cuadro centralizador de muestra

Técnica	Instrumento	Cantidad
Entrevista	Guía de entrevista	1
Encuesta	Cuestionario	2

Fuente: Elaboración propia.

Dada la naturaleza de la investigación y considerando que la población está dividida por estratos “Mayoristas”; clientes que distribuyen los productos en los centros de abasto de la ciudad, micro mercados y tiendas de barrio y posteriormente “Minoristas”, que son los clientes que realizan sus compras en menor cantidad o por unidad visitando el punto de venta.

Para efectos de desarrollar este estudio, se utilizaron dos técnicas descritas anteriormente: el cuestionario y la entrevista estructurada, instrumentos que permiten la recopilación de datos importantes relacionados con la realidad de “ASOVITA”, dentro del contexto que se enmarca el estudio:

A continuación, se procede a indicar las técnicas de investigación utilizadas:

- Entrevista: Se realizó una entrevista estructurada a la Gerente General de “ASOVITA
- Cuestionario: Para este estudio se diseñó preguntas en escala de Likert para conocer las percepciones tanto de los clientes “Mayoristas” y “Minoristas”.

3.5 Resultados obtenidos según los instrumentos o técnicas utilizadas

3.5.1 Interpretación y análisis de la Encuesta dirigida a clientes mayoristas (distribuidores) ASOVITA

Inicialmente se llevó a cabo una entrevista a la Gerente General de Asovita y en función a la información obtenida se dividió las encuestas en clientes mayoristas (Distribuidores) y clientes minoristas (Familias), en el segundo caso se realizó la encuesta en el lapso de 2 semanas de manera aleatoria simple por conveniencia. Por lo que se desarrolló 108 encuestas a los clientes “mayoristas” en función a la aplicación de la muestra obtenida y 26 encuestados como clientes minoristas (Familias).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos acerca de las percepciones que tienen los clientes al momento de comprar los productos “ASOVITA” en relación a la calidad del servicio que presta el personal, se realizó la encuesta a 108 clientes resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 7 : Características generales clientes (Mayoristas)

CLASIFICACIÓN EDAD	FRECUENCIA	
26 a 30 años	12.00	
31 a 35 años	22.00	
36 a 40 años	21.00	
41 a 45 años	31.00	
46 años o más	22.00	
Total	108.00	
GÉNERO	FRECUENCIA	
Masculino	28.00	
Femenino	80.00	
Total	108.00	
<i>Promedio de Edad</i>	<i>39,5</i>	<i>años</i>
<i>Edad Min.</i>	<i>25.00</i>	<i>años</i>
<i>Edad Max.</i>	<i>62.00</i>	<i>años</i>

Fuente: Elaboración Propia

Los clientes “mayoristas” corresponden aproximadamente el 90% de los clientes totales de “ASOVITA”, corresponden a todos los clientes distribuidores de los productos, en mercados, micro mercados y tiendas de barrio; no existe ninguna relación de dependencia laboral, como tampoco existe contrato por exclusividad, ya que en su mayoría los mayoristas, conforman su propia cartera de productos conforme ven conveniente.

La técnica a utilizar para la selección de encuesta a mayoristas fue aleatorio simple, en función a la base de datos de “ASOVITA”, se realizaron las visitas a los diferentes centros de abasto, micro mercados y tiendas de barrio para entrevistarlos.

Se realizaron 23 afirmaciones declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas, agrupadas de la siguiente manera:

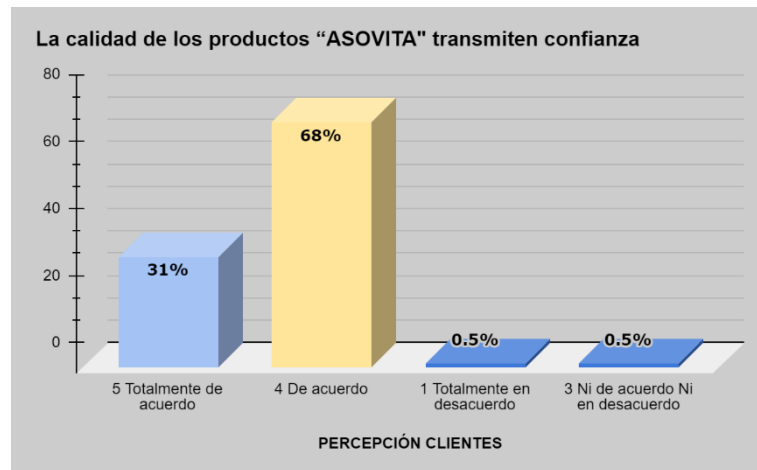
- Fiabilidad 1 a la 5
- Seguridad 6 a la 9
- Capacidad de Respuesta 10 a la 14
- Elementos Tangibles 15 a la 20
- Empatía 21 a la 23

De esta forma, el modelo SERVQUAL de calidad de servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluado. La diferencia en las percepciones indicará los déficits de calidad cuando los clientes no estén de acuerdo con la afirmación

3.5.1.1 Dimensión de Fiabilidad

- Calidad de los Productos “Asovita”
- Fidelización de clientes
- Atención oportuna de pedidos
- Atención post venta (Interés por resolver problemas)
- Presentación de envases y empaques adecuados.

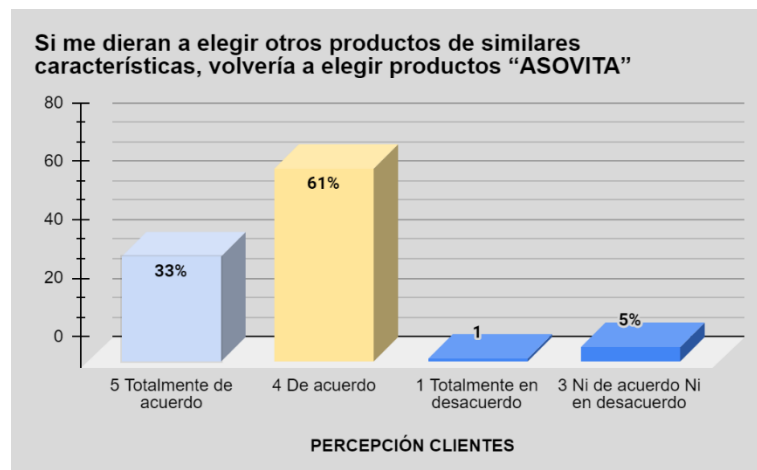
Figura 11: Calidad de los Productos



Nota: La figura muestra la percepción de la calidad por los clientes mayoristas

La encuesta nos señala que en el atributo de la calidad de los productos que es parte de la dimensión de "Fiabilidad", a 68% de los clientes les transmite confianza, en segundo lugar 31% de los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo con la calidad de los productos "Asovita", que en términos porcentuales representa un 99% de aprobación a este atributo.

Figura 12: Fidelización de los Clientes

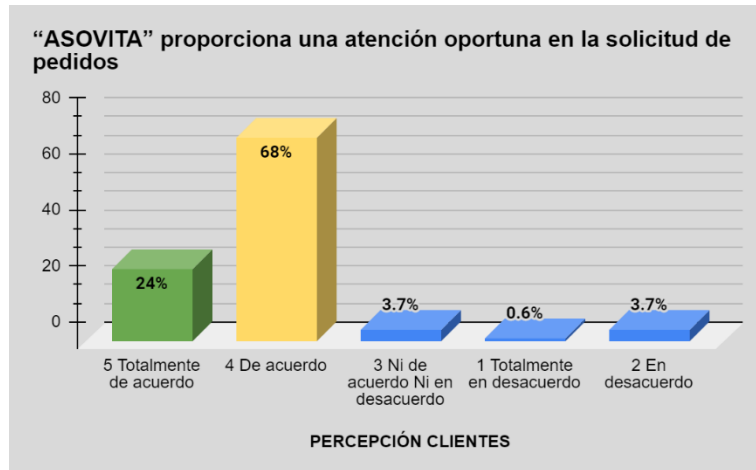


Nota: La figura muestra la percepción en la preferenciade compra por los clientes mayoristas

En la siguiente pregunta nos señala que en el atributo de fidelización de los clientes que es parte de la dimensión de "Fiabilidad", 61% de los clientes volverían a elegir los productos "Asovita", en segundo lugar 33% de los clientes respondieron que, están totalmente de acuerdo de que, a pesar de existir productos similares, continuarán

eligiendo productos “ASOVITA”; que en términos porcentuales representa un 94% demostrando una elevada preferencia y fidelización de los clientes.

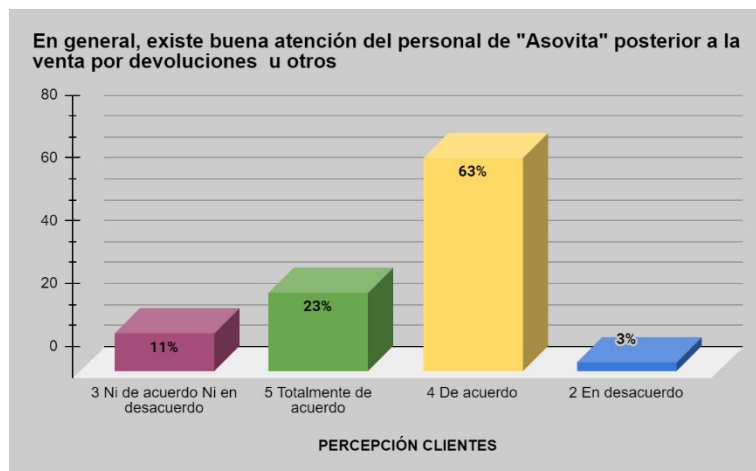
Figura 13: Atención oportuna de pedidos



Nota: La figura muestra la percepción en la atención de pedidos por los clientes mayoristas

Respecto a la atención oportuna en cuanto a la solicitud de pedidos que tiene relación a la dimensión de “Fiabilidad”, 68% de los clientes están de acuerdo con la respuesta a sus pedidos que, en segundo lugar 24% de los clientes confirmaron estar totalmente de acuerdo con la buena respuesta en cuanto a los tiempos de atención en los pedidos, representando un 92% sobre el total encuestados.

Figura 14: Atención Post-Venta

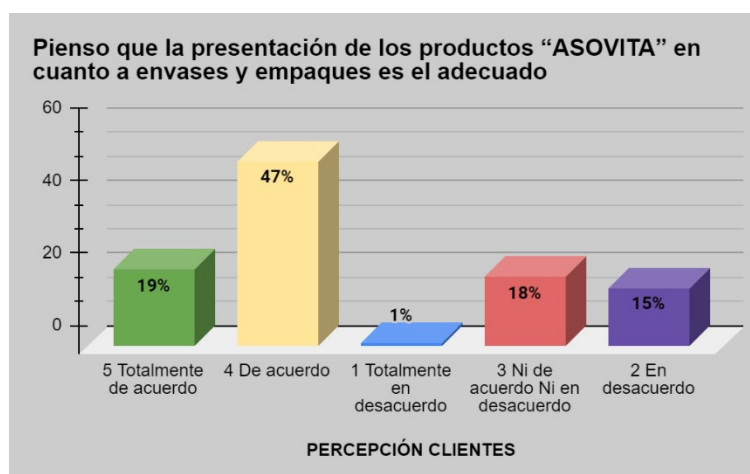


Nota: La figura muestra la percepción en la atención posterior a la venta a clientes mayoristas

En la siguiente consulta respecto a la atención del personal de “ASOVITA” posterior a la venta en cuanto a posibles devoluciones o reclamos, relacionada a la dimensión de

“Fiabilidad”, 63% de los clientes están de acuerdo con la atención posterior a la venta, seguido de 23% de clientes que están totalmente de acuerdo, que significa el 86 % del total encuestados, posteriormente el 11% de los clientes respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 3% clientes señalaron estar en desacuerdo, del total de la muestra.

Figura 15: Presentación Adecuada Envases y Empaques



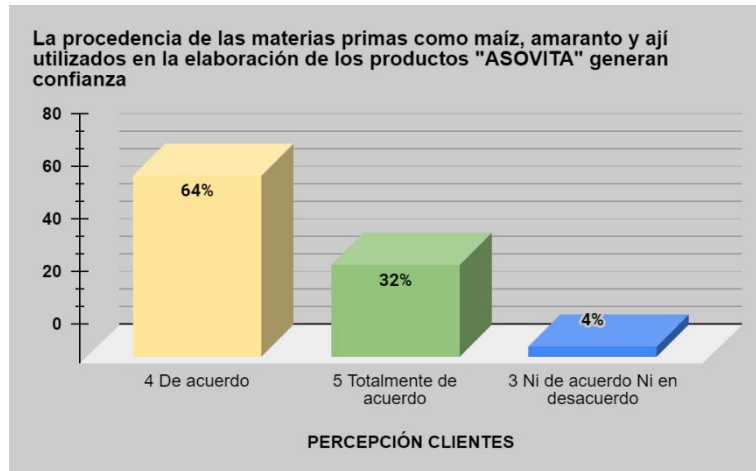
Nota: La figura muestra la percepción de envases y empaques de clientes mayoristas

En la pregunta relacionada si el empaque de los productos “ASOVITA” es el adecuado, y que tiene relación con la dimensión de “Fiabilidad”; 47% de los clientes mencionan que están de acuerdo y 19% totalmente de acuerdo, teniendo un margen de aprobación a los empaques y envases del 66% en términos porcentuales, seguidos de 18% de clientes que no aprueban ni desaprueban los envases y empaques; y finalmente 15% de los clientes están en desacuerdo y 1 cliente totalmente en desacuerdo, que significan el 16% de desaprobación a los envases utilizados en los productos “ASOVITA”.

3.5.1.2 Dimensión Seguridad

- Procedencia de la materia prima
- Personal confiable
- Medios de pago necesarios y seguros
- Permisos y registros de higiene e inocuidad

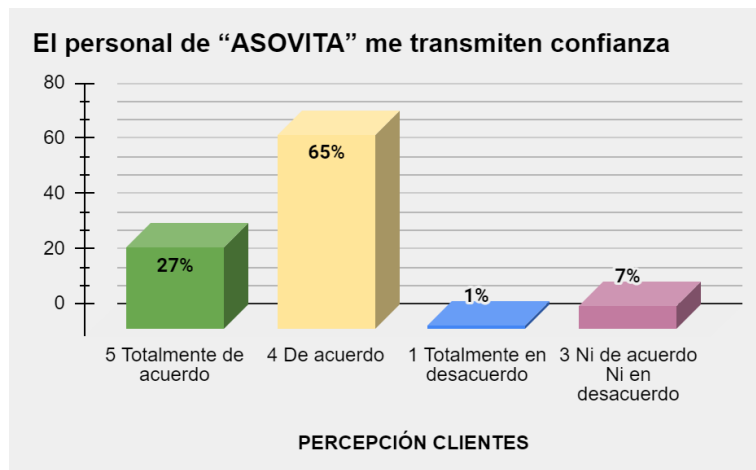
Figura 16: Confianza en la Procedencia De Materia Prima



Nota: La figura muestra la percepción de la confianza en la procedencia de materias primas

En la consulta realizada acerca de la procedencia de materias primas y si las mismas transmiten confianza, como son el maíz amarillo, maíz culli y amaranto utilizados para los Apis y el ají amarillo y rojo utilizados para el ají en polvo en sus distintas presentaciones, que tiene relación con la dimensión de “Seguridad”; 64% de los clientes mencionaron que están de acuerdo y 32% totalmente de acuerdo, teniendo un margen de 96% de confianza generada al conocer el origen de las materias primas, procedentes de los municipios de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita.

Figura 17: Personal Confiable

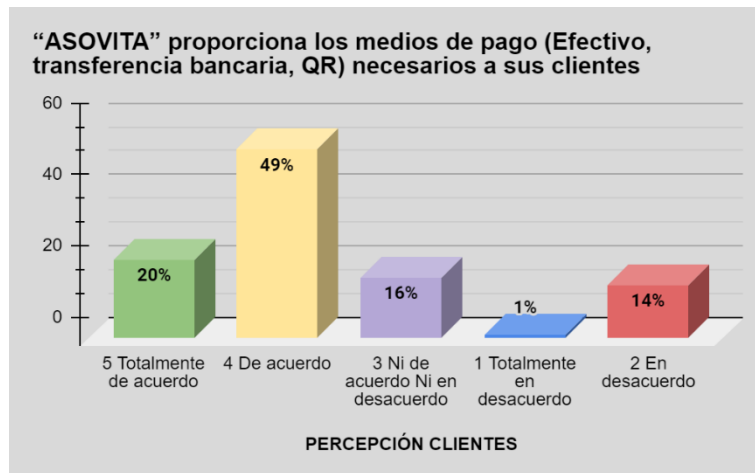


Nota: La figura muestra la percepción de la confianza que transmite el personal de “Asovita”

En la pregunta relacionada a la confianza que transmite el personal encargado de las ventas en “Asovita”, consulta vinculada con la dimensión de “Seguridad”; 65% de los

clientes mencionaron que están de acuerdo y 27% totalmente de acuerdo, teniendo un margen de 92% de aprobación hacia el personal de “ASOVITA” respecto a la confianza que transmiten en la atención a los clientes en la venta de los productos, seguido de 7% de clientes que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% de los clientes menciona estar totalmente en desacuerdo.

Figura 18: Medios de Pago Necesarios y Seguros

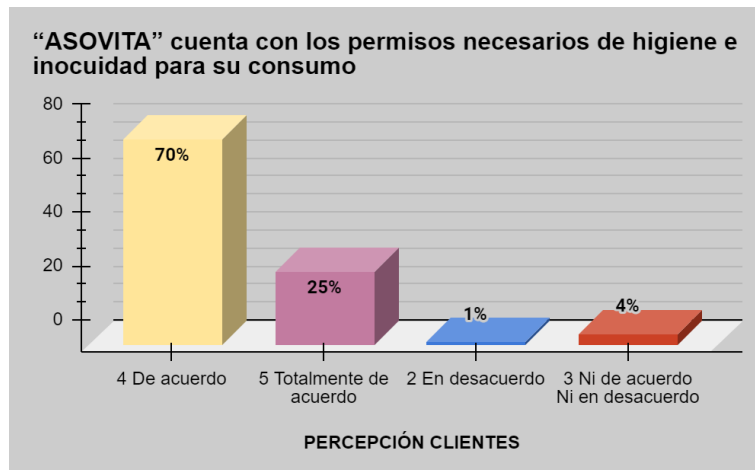


Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” proporciona los medios de pago

Actualmente “ASOVITA” cuenta con 3 formas de pago que son efectivo, transferencia Bancaria y mediante QR “Quick Response”; que recientemente fue incorporado como medio de pago.

En la pregunta de si “Asovita”, proporciona los medios de pago necesarios para facilitar las compras a sus clientes y brindarles comodidad y seguridad, vinculada con la dimensión de “Seguridad”; 49% de los clientes mencionaron que están de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo, teniendo un margen de 69% de aprobación a que, “Asovita” si proporcionan los medios de pago necesarios, 16% de los clientes mencionan que no está de acuerdo ni en desacuerdo y 14% clientes afirman estar en desacuerdo.

Figura 19: Permisos de Higiene e Inocuidad



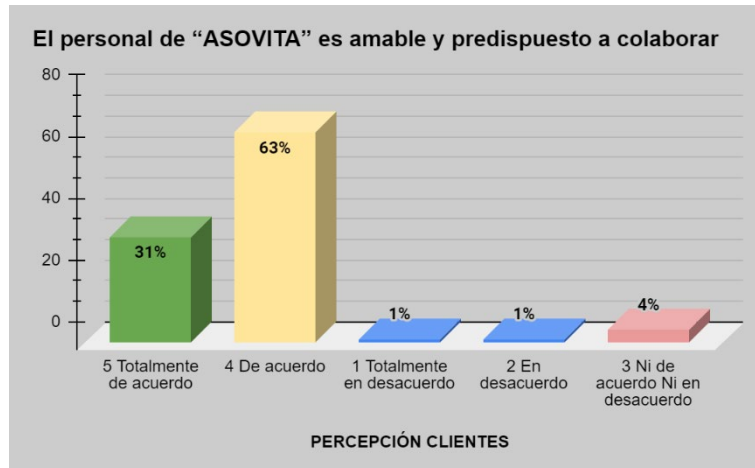
Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita ” cuenta con los permisos y registros de higiene e inocuidad

En la afirmación relacionada si “Asovita” cuenta con los permisos de higiene e inocuidad en sus productos; se encuentra vinculada a los permisos de inocuidad que emite “SENASAG”, a través de los laboratorios y autorización de empaques de los distintos, el cual se ve reflejado en el código en el reverso de cada producto, relacionado con la dimensión de “Seguridad”; 70% de clientes mencionan que están de acuerdo y 25% totalmente de acuerdo, que en términos porcentuales representan el 95% de aprobación del total encuestados que afirman que los productos “Asovita” cuentas con los permisos necesario en cuanto a higiene e inocuidad, seguido de 4% de clientes que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% del total encuestados está en desacuerdo al atributo señalado.

3.5.1.3 Dimensión Capacidad de Respuesta

- Personal cooperador y amable
- Personal con conocimiento de los productos ofertados
- Disponibilidad de inventario
- Personal capacitado en las bondades de los productos naturales y nutritivos
- Medios de difusión como tv, radio y redes sociales

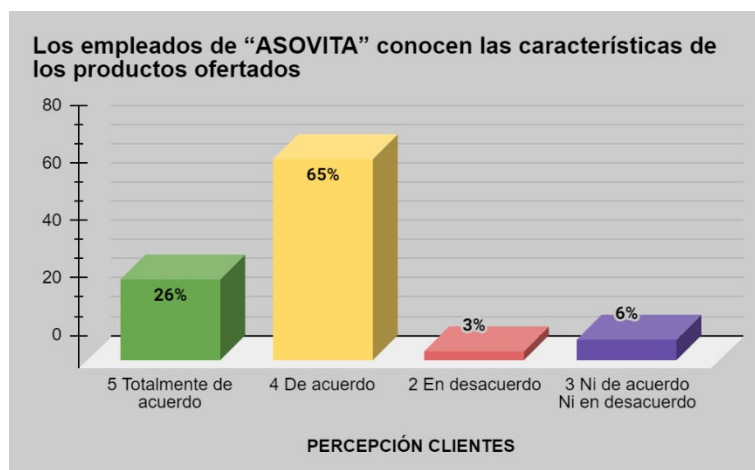
Figura 20: Personal Cooperador y Amable



Nota: La figura muestra la percepción de si el personal de "Asovita" coopera y es amable

En la consulta de que, si el personal está predispuesto a colaborar, relacionado con la dimensión de "Capacidad de Respuesta"; 63% de los clientes mencionan que están de acuerdo y 31% totalmente de acuerdo, que en términos porcentuales representan el 94% de los clientes que consideran amable y predispuesto a colaborar al personal de "ASOVITA", seguido de 4% de clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 1% de clientes señala estar en desacuerdo y 1% de los clientes totalmente en desacuerdo, representando un 2% del total de la muestra que desapueba el atributo señalado.

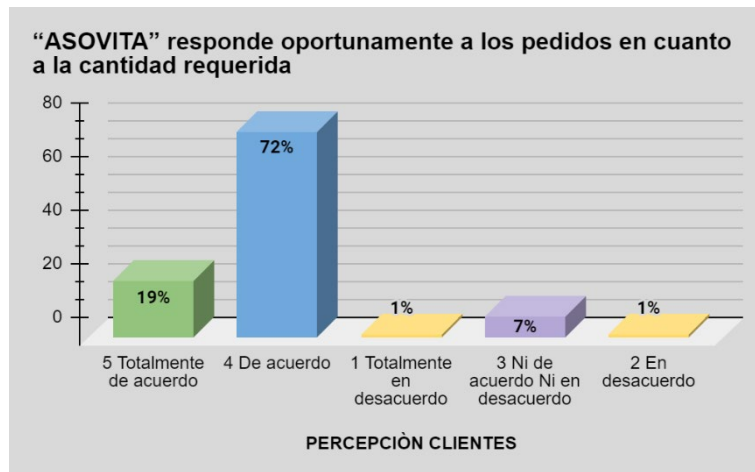
Figura 21: Personal Cooperador y Amable



Nota: La figura muestra la percepción de si el personal conoce los productos ofertados en "Asovita"

En la pregunta referente a si el personal encargado de ventas conoce los productos ofertados, pregunta relacionada con la dimensión de “Capacidad de Respuesta”; 65% clientes mencionan que están de acuerdo y 26% clientes totalmente de acuerdo, que en términos porcentuales representan el 91%, consideran que el personal de “Asovita” conoce las características de lo ofertado referente a precios o las presentaciones disponibles, seguido de 6% de clientes que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 3% clientes están en desacuerdo.

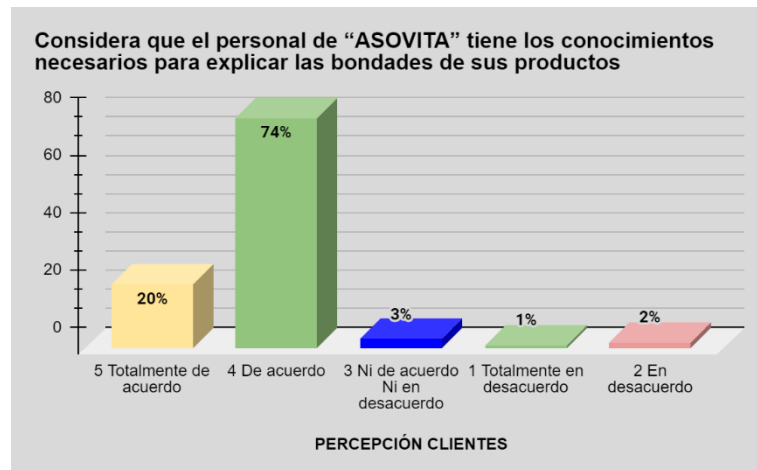
Figura N° 22 Disponibilidad de Inventario



Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” cuenta con inventario disponible en la solicitud de pedidos.

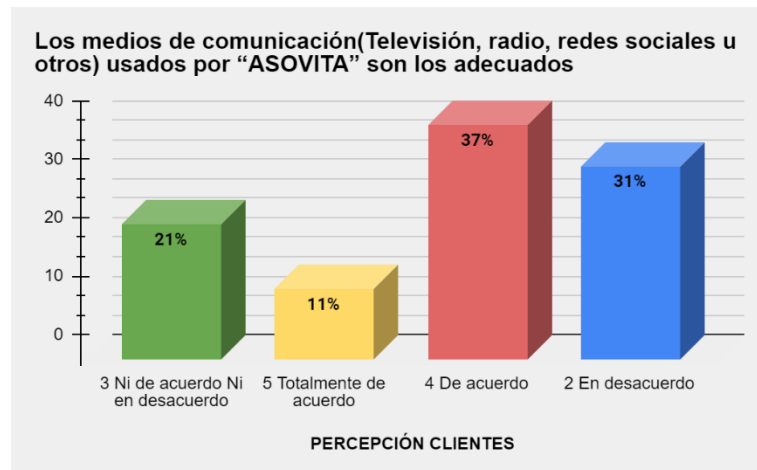
En la afirmación consultada respecto a la percepción de sí “Asovita”, responde a las solicitudes de pedidos con la cantidad solicitada y no existen pedidos incompletos o parcialmente entregados, que está ligada a la dimensión de “Capacidad de Respuesta”, 72% de los clientes mencionan estar de acuerdo y 19% clientes totalmente de acuerdo, que representan el 91% del total de la muestra, lo que nos da un gran porcentaje de aprobación de cumplimiento de este atributo, seguido de 7% de clientes que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 1% de clientes señala estar en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo.

Figura 22: Personal Capacitado



Nota: La figura muestra la percepción de si "Asovita" cuenta con personal capacitado en describir las bondades de los productos

La afirmación relacionada a si el personal de "Asovita" cuenta con los conocimientos necesarios, cuando los clientes necesitan conocer la procedencia, el modo de preparar y otros aspectos que suelen ser consultados, relacionado a la dimensión de "Capacidad de Respuesta"; 74% de los clientes mencionan estar de acuerdo, 20% están totalmente de acuerdo, que sumados representan una aprobación del 94%; con respecto a esta percepción con un grado de aprobación muy significativo, se debe a que para la selección de personal se suele tomar en consideración que haya representatividad de cada Asociación que conforma "Asovita", como son la ejecutiva de ventas a Alcalá, promotor de ventas a El Villar y Gerencia a San Pedro; por lo que al ser procedentes de distintos municipios productores conocen mucho sobre los productos, seguido de 3% de clientes que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 2% clientes señalan estar en desacuerdo y 1% de los clientes totalmente de acuerdo.

Figura 23: Medios de Difusión de Publicidad

Nota: La figura muestra la percepción de si "Asovita" utiliza medios de difusión de publicidad adecuados

En la consulta si "Asovita" cuenta con los medios de comunicación adecuados, atributo relacionado a la dimensión de "Capacidad de respuesta"; 37% de los clientes están de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo, que sumados representan un 48% en términos porcentuales que consideran que los medios utilizados por "Asovita"; son los adecuados, seguido de 31% de los clientes que están en desacuerdo, y finalmente 21% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo.

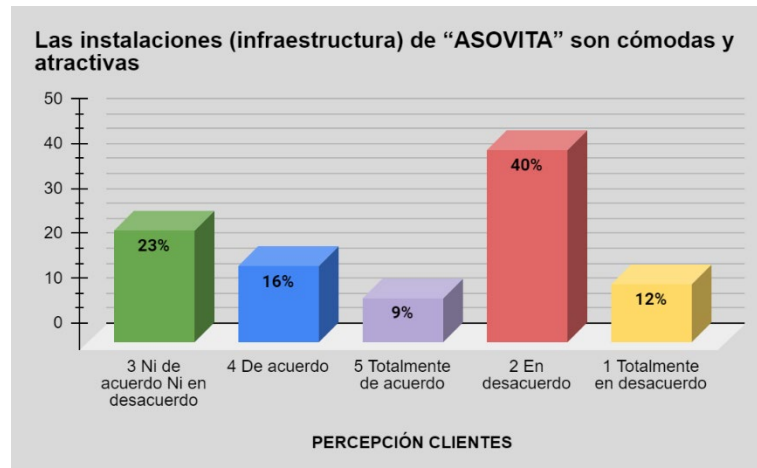
Consultando por las percepciones de este atributo con Gerencia, recolectamos la información, que de manera reciente se incursionó en las redes sociales como Tik Tok, Facebook, WhatsApp business e Instagram, para promocionar y dar a conocer recetas que se adecuen a los productos ofertados, así también una porción de los clientes encuestados están acostumbrados a los medios tradicionales como la radio, por ello se contrató un espacio publicitario en la emisora "Aclo" con más alcance a provincia pero se realizó solo algunos meses no fue una constante.

3.5.1.4 Dimensión Bienes Tangibles

- Instalaciones cómodas y atractivas
- Estética de las instalaciones
- Presentación del personal "Asovita" (Limpieza, identificados con indumentaria adecuada y con logos distintivos)
- Herramientas de distribución y venta (Vehículos, cantidad de vendedores, etc.)

- Publicidad atractiva (Afiches, folletos, etc.)
- Imagen de productos novedosa y atractiva

Figura 24: Instalaciones cómodas y atractivas

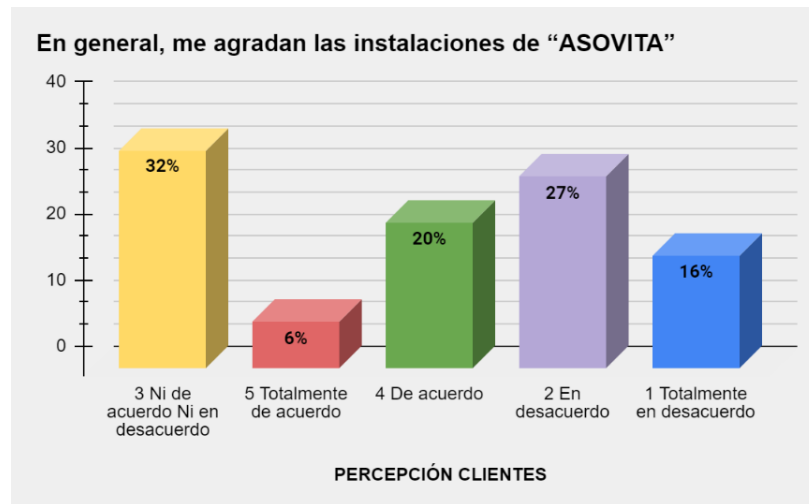


Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” cuenta con instalaciones cómodas y atractivas

En la consulta respecto a la comodidad de la infraestructura y si la misma es atractiva, pregunta que se encuentra relacionada con la dimensión de “Bienes Tangibles”; 40% de los clientes mencionan estar en desacuerdo y 12% totalmente en desacuerdo, que sumados representan el 52% del total encuestados, seguido de 23% de los clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo, esto debido a que en algunos casos los clientes no visitan el punto de venta de “ASOVITA”, solo realizan pedidos al promotor para sus puestos de venta y finalmente 16% de los clientes están de acuerdo y 9% totalmente de acuerdo, que representan un 25% de aprobación en cuanto a si las instalaciones de “Asovita” son cómodas y atractivas.

Lo que nos demuestra que en general existe desaprobación a este atributo y que en su mayoría a los clientes no les agrada las instalaciones de “Asovita”.

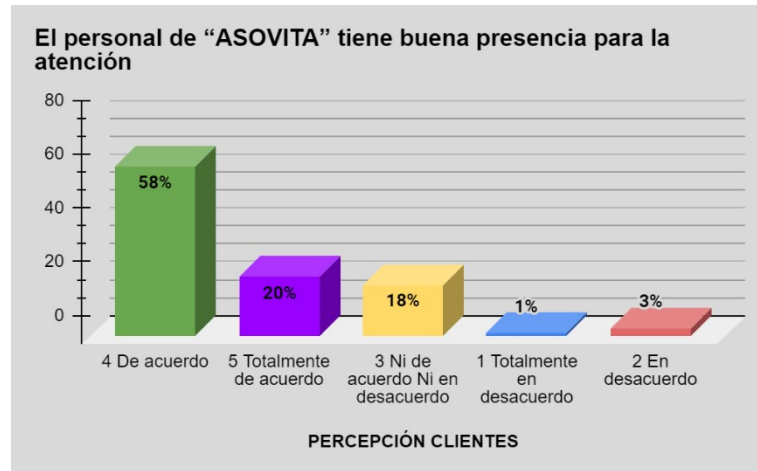
Figura 25: Estética de las Instalaciones



Nota: La figura muestra la percepción de si a los clientes les agrada las instalaciones de "Asovita". En la consulta respecto a si a los clientes de "Asovita" les agrada las instalaciones, pregunta que se encuentra relacionada con la dimensión de "Bienes Tangibles"; 32% de los clientes mencionan que no están de acuerdo ni en desacuerdo, esto reforzando lo anteriormente señalado que muchos clientes no visitan personalmente las instalaciones y solo realizan su pedido al promotor de ventas para que se traslade hasta sus puestos de venta, posteriormente 27% de los clientes están en desacuerdo y 16% totalmente en desacuerdo que representan una desaprobación que sumados representan el 43% de clientes que no están conformes con las instalaciones, seguido de 20% de los clientes que están de acuerdo y 6% totalmente de acuerdo, que representan un 26% de aprobación en cuanto a si las instalaciones de "Asovita" son del agrado de los clientes.

Esta consulta válida la consigna de que no existe una buena percepción de la infraestructura de "Asovita".

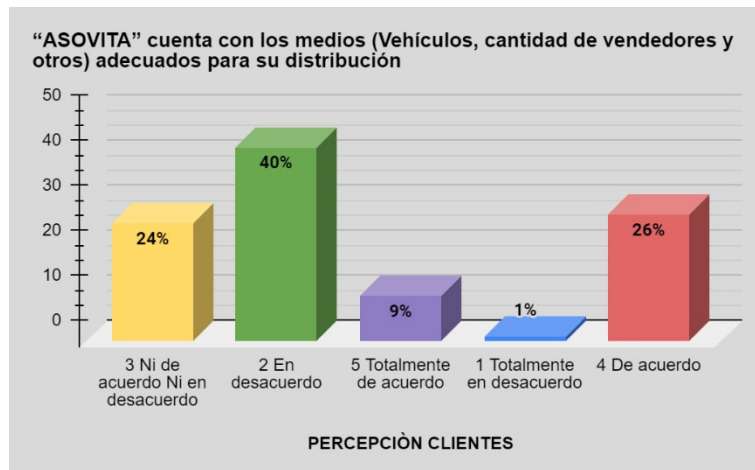
Figura 26: Presencia del Personal



Nota: La figura muestra la percepción de si el personal de "Asovita" tiene buena presencia

En la consulta respecto a la percepción de los clientes acerca de que si el personal que los atiende en "Asovita", tiene buena presencia, afirmación relacionada con la dimensión de "Elementos Tangibles", 58% de los clientes mencionan que están de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo, representa el 78 % en términos porcentuales lo que confirma que existe una buena percepción de la presencia de la fuerza de ventas en cuanto a higiene y la indumentaria de trabajo (Chalecos) con logos identificativos de "Asovita", seguido de 18% clientes que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este atributo y finalmente 3% clientes están en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo.

Figura 27: Medios de Distribución

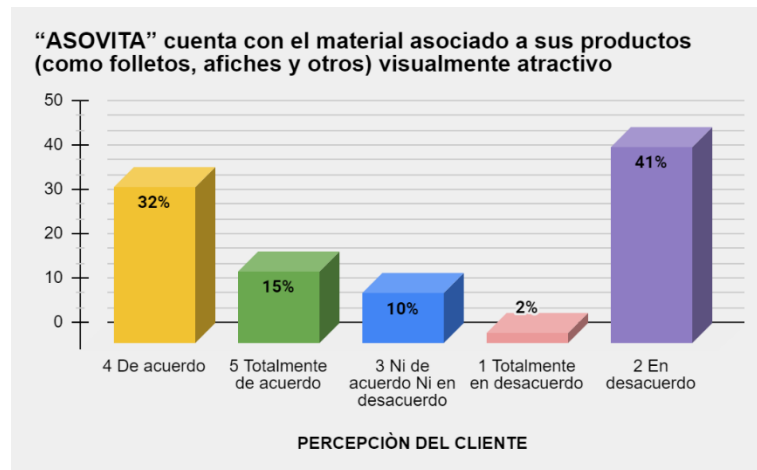


Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” cuenta con los medios de distribución adecuados

En la afirmación relacionada a si “Asovita” cuenta con los medios necesarios como vehículos, cantidad de vendedores y otros medios relacionados a la distribución de los productos, pregunta que se encuentra relacionada con la dimensión de “Bienes Tangibles”; 40% de los clientes mencionan que están en desacuerdo y 1% de los clientes, totalmente desacuerdo que constituyen el 41%, que desaprueban este atributo, 26% clientes están de acuerdo y 9% totalmente de acuerdo, representando el 35% en términos porcentuales que consideran que “Asovita” cuenta con los medios de distribución necesarios y 24% clientes indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Las respuestas anteriormente recolectadas, consultadas con Gerencia por esta percepción podemos indicar que si bien “Asovita” cuenta con un distribuidor que traslada los pedidos en motocicleta y se trata de abarcar todos los clientes mayoristas en función a los requerimientos, muchas veces con pedidos de mayor volumen o de entrega inmediata hay demoras y no se responde oportunamente con la entrega, ya que debe tomarse un taxi tratar de ingresar a lugares de mayor aglomeración de personas como son los mercados.

Figura 28: Publicidad Atractiva

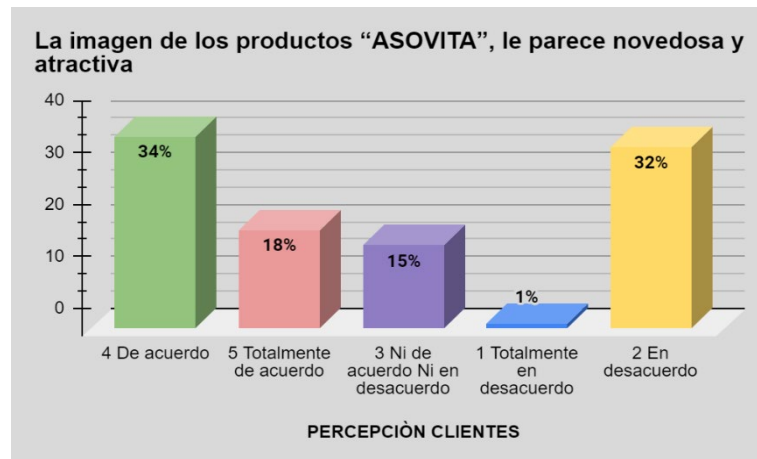


Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” cuenta con material publicitario atractivo

En la afirmación relacionada a si “Asovita” cuenta con los materiales asociados a los productos, como material publicitario de folletos, afiches y otros similares, pregunta que se encuentra relacionada con la dimensión de “Bienes Tangibles”; 41% de los clientes mencionan que están en desacuerdo y 2% de los clientes totalmente desacuerdo que sumados constituyen el 43% en términos porcentuales, 32% de los clientes están de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo, sumados representan el 47% en términos porcentuales que consideran que “Asovita” cuenta con material publicitario atractivo y finalmente 10% clientes mencionan estar ni acuerdo ni en desacuerdo; por lo que se puede determinar dos posiciones importantes para una parte el material es atractivo y para la otra porción de clientes el material publicitario no es atractivo ni mucho menos novedoso.

Este atributo también llama la atención por las dos porciones de aprobación y de desaprobación; consultando con Gerencia señala que una gran parte de los clientes son personas mayores que están acostumbradas a medios tradicionales como son los folletos o afiches convencionales y la otra porción ya son clientes más jóvenes que están acostumbrados a materiales digitales de publicidad como catalogo o recetarios de productos con Qr.

Figura 29: Imagen novedosa y atractiva



Nota: La figura muestra la percepción de si la imagen de "Asovita" es novedosa y atractiva

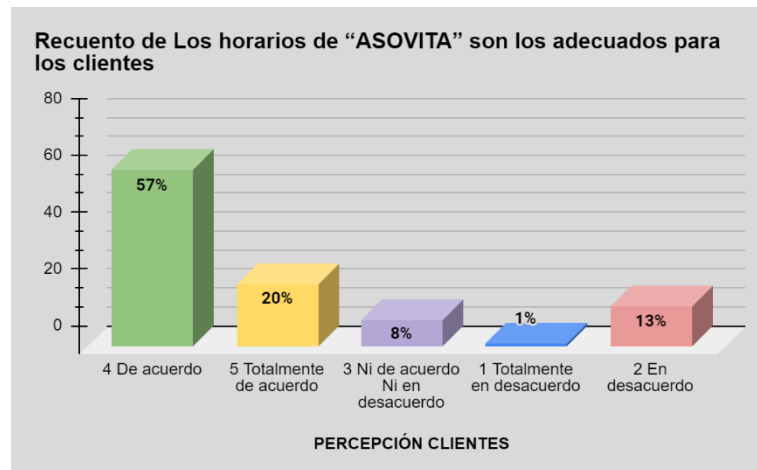
En la afirmación respecto a la percepción de la imagen de los productos es atractiva y novedosa en cuanto a los envases, hay criterios divididos, consulta relacionada a la dimensión "Bienes Tangibles"; 34% de los clientes están de acuerdo y 18% clientes totalmente de acuerdo, sumados representan el 52% del total de la muestra, 32% clientes mencionan estar en desacuerdo y 1% de clientes totalmente en desacuerdo, y finalmente 15% de los clientes no están de acuerdo ni desacuerdo.

De la misma forma al consultar a Gerencia por esta percepción, en su mayoría los envases fueron gestionados de donación, hace ya varios años atrás, lo que influye en colores y envases convencionales y no llamativos y como poseen algunos productos como envases trilaminados, cierres herméticos y colores más atractivos en la presentación de sus productos, que también influye en los clientes que señalan que si los envases se modifican seguramente el precio final de Asovita variaría y a ellos les reduciría su margen de utilidad, motivo por el cual ellos prefieren el producto tal como se vende actualmente en envases bilaminados.

3.5.1.5 Dimensión Empatía

- Horarios de Atención adecuados
- Predisposición a responder consultas de los clientes
- Amabilidad y educación en la gestión de reclamos

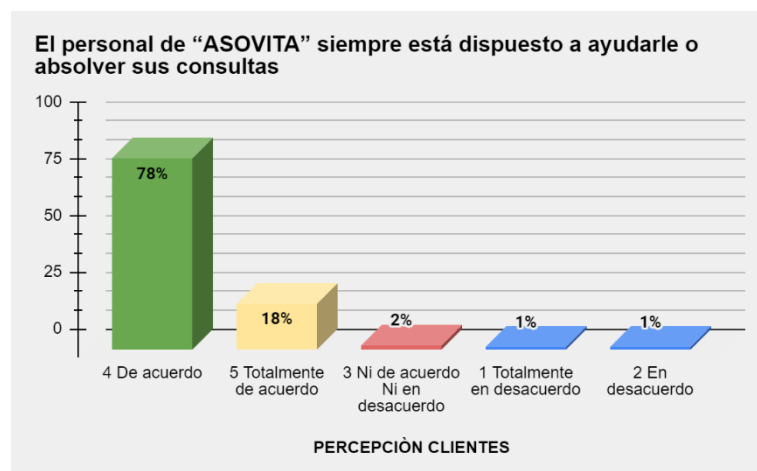
Figura 30: Horario de Atención



Nota: La figura muestra la percepción de si los horarios de atención son adecuados a los clientes

En la consulta respecto a la percepción de sí "Asovita", tiene un horario de atención adecuado, consulta que está ligada a la dimensión de "Empatía", 57% de los clientes mencionan estar de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo, que sumados representan el 77% del total de la muestra, lo que nos da un gran porcentaje de aprobación de cumplimiento de este atributo, de las misma forma 13% de los clientes indican que están en desacuerdo y 1% de los encuestados totalmente en desacuerdo con el horario de atención y 8% de clientes señalan estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 31: Predisposición del Personal

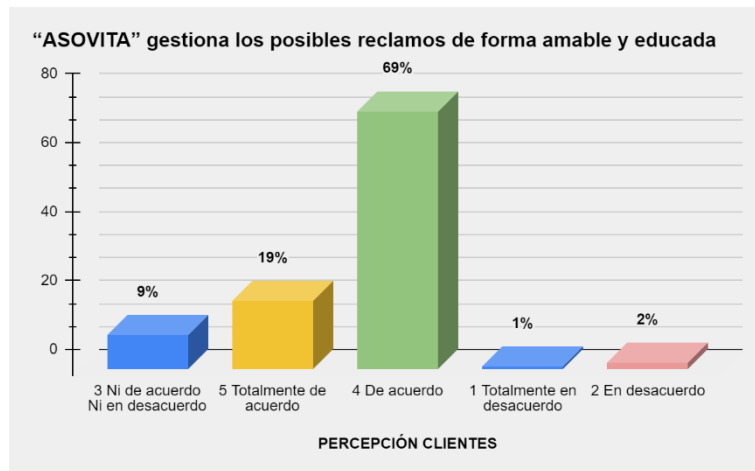


Nota: La figura muestra la percepción de si el personal de "Asovita", es predisuesto a colaborar

En la consulta realizada acerca de si el personal tiene predisposición a responder consultas que tengan los clientes, atributo relacionado a la dimensión de "Empatía"; 78% clientes

mencionan estar de acuerdo y 18% totalmente de acuerdo; que en términos porcentuales sumados representan un 96%; por lo que en casi la totalidad de la muestra consideran que el personal absuelve las consultas con buena predisposición, seguido de 2% de los clientes que señalan estar de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente 1% de los clientes indica estar en desacuerdo y 1 % totalmente en desacuerdo al atributo señalado.

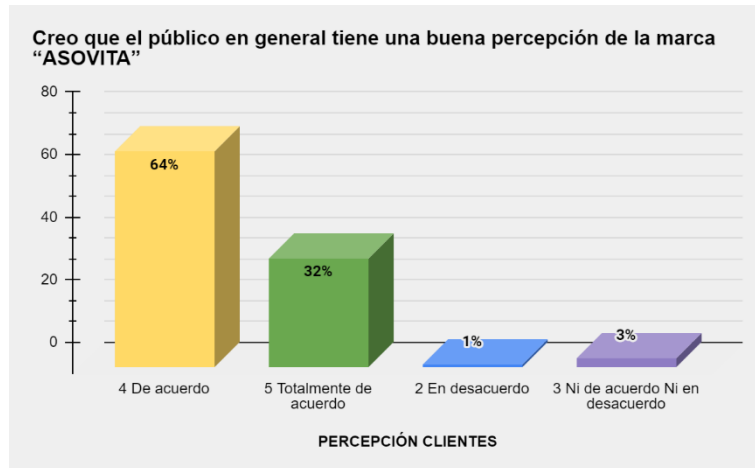
Figura 32: Gestión de Reclamos Adecuada



Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita”, gestiona adecuadamente los reclamos

En la consulta relacionada a si “Asovita” gestiona con amabilidad y educación los posibles reclamos, vinculada a la dimensión de “Empatía”, 69% de los clientes mencionaron estar de acuerdo y 19% totalmente de acuerdo, que sumados representan el 88%, posteriormente 9% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo; seguido de 2 % de los clientes están en desacuerdo y 1 % totalmente en desacuerdo.

Lo que refleja un gran índice de aprobación a la percepción que tienen los clientes de “Asovita”, sobre la capacidad resolutoria de posibles reclamos, esto debido a que indican que “Asovita”, en caso de envases defectuosos o fechas de caducidad próximas, se repone el producto, estas situaciones son las más recurrentes en cuanto a reclamos, pero se gestionan de la mejor forma posible.

Figura 33: Percepción de Marca

Nota: La figura muestra la percepción de los clientes a la marca "Asovita"

La consulta final se la realiza para conocer la percepción de la marca "Asovita" en los clientes, 64% de los clientes están de acuerdo y 32% clientes totalmente de acuerdo, que representan un 96%, por lo que podemos señalar que la marca ya cuenta con prestigio y reconocimiento por los productos que oferta alrededor de 18 años en el mercado. Seguido de 3 % de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 1 % de los clientes están en desacuerdo con el atributo consultado.

En términos generales podemos señalar que existe un buen posicionamiento de la marca "Asovita" a nivel local y departamental, quedando pendiente el reconocimiento a nivel nacional. Actualmente la Gerencia de Asovita trabaja por expandir su mercado con participación en los Super Emapas a nivel nacional y también a través del SICOES al mercado Virtual "Hecho en Bolivia.

3.5.2 Clientes al por menor

La recolección de datos se lo realizo de forma aleatoria simple por conveniencia; ya que en el transcurso de 2 semanas se realizó encuestas a los clientes o personas que compraron los productos "Asovita", en función a su visita al punto de venta, generalmente para consumo, por ello la denominación de compras al por menor: De la misma forma se analizan las 5 dimensiones relacionadas al modelo Servqual, que se llevó a cabo a 26 clientes que compraron productos "Asovita" al por menor.

Tabla 8: Características generales clientes (Minoristas)

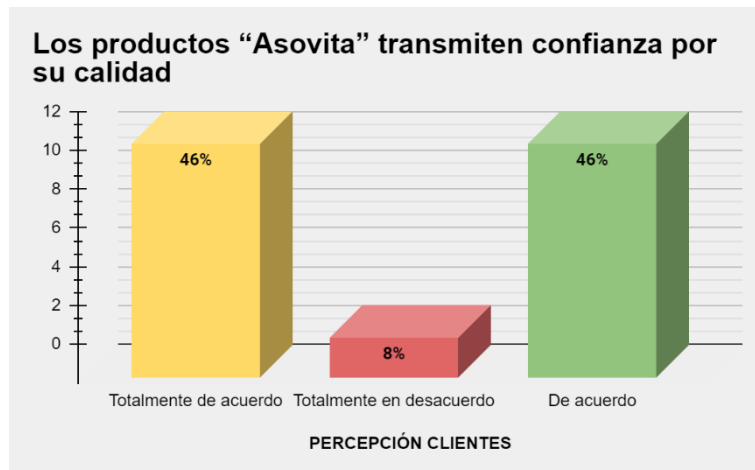
CARACTERÍSTICAS GENERALES CLIENTES		
CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA	
EDAD		
20 a 25 años	4	
26 a 30 años	10	
31 a 35 años	8	
36 años o más	4	
Total	26	
GÉNERO	FRECUENCIA	
Masculino	10	
Femenino	16	
Total	26	
<i>Promedio de Edad</i>	<i>30</i>	<i>años</i>
<i>Edad Min.</i>	<i>20</i>	<i>años</i>
<i>Edad Max.</i>	<i>38</i>	<i>años</i>

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2.1 Dimensión de Fiabilidad

- Calidad de los Productos “Asovita”
- Información oportuna y clara
- Presentación de envases y empaques adecuados.
- Atención post venta (Interés por resolver problemas)

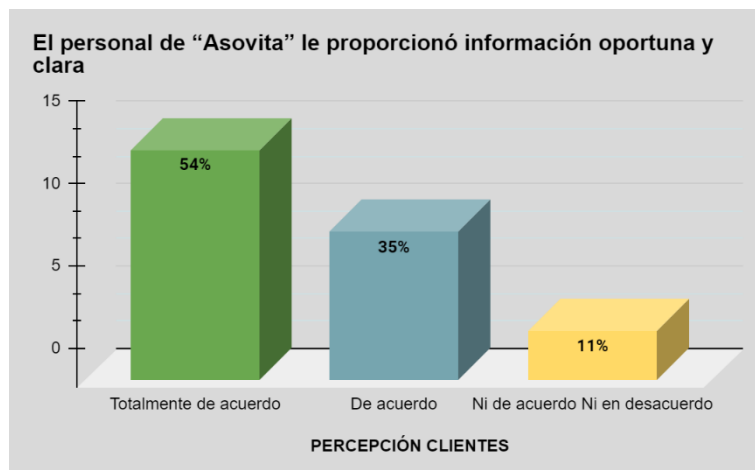
Figura 34: Calidad de los Productos



Nota: La figura muestra la percepción de la confianza en la calidad de los productos

Respecto a la primera consulta de si los productos “Asovita”, transmiten confianza, vinculada a la dimensión de confiabilidad, 46% clientes respondieron estar de acuerdo y 46% totalmente de acuerdo, lo que representa un 92% de aprobación a esta afirmación, relacionada con la dimensión de “Fiabilidad” y 8% de los clientes indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Figura 35: Información Oportuna y Clara

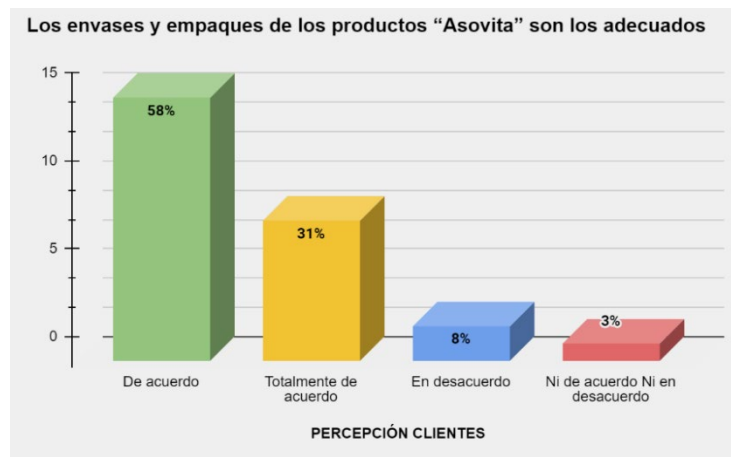


Nota: La figura muestra la percepción de si el personal de “Asovita” proporciona información clara y oportuna

En la consulta relacionada a si el personal de “Asovita” le proporciona información oportuna y clara, relacionada a la dimensión de “Fiabilidad”, 54% de los clientes mencionan estar totalmente de acuerdo, 35% de los clientes están de acuerdo, que en

términos porcentuales representan un 89%, que nos da referencia de que el personal conoce los productos ofertados, como procedencia, precios y formas de preparar los diferentes productos, seguido de 11% de los clientes que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

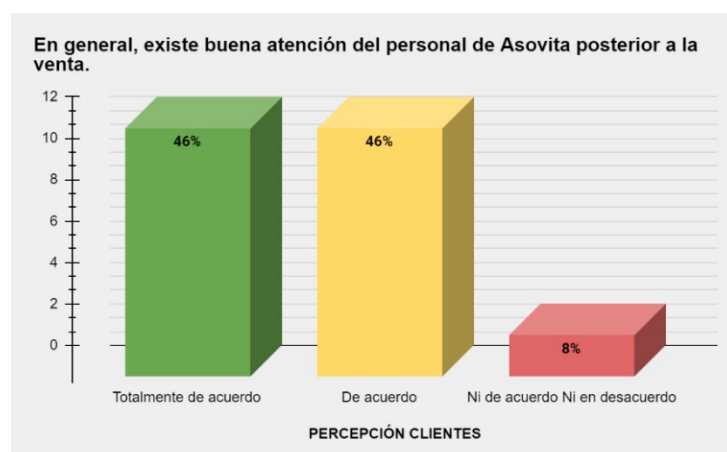
Figura 36: Envases o empaques adecuados



Nota: La figura muestra la percepción de si los envases y empaques son adecuados

En la pregunta relacionada si el empaque de los productos "ASOVITA" son los adecuados, y que tiene relación con la dimensión de "Fiabilidad"; 58% de los clientes mencionan que están de acuerdo y 31% de los clientes totalmente de acuerdo, que sumados teniendo un margen de aprobación a los empaques y envases del 88% en términos porcentuales, seguido de 8% clientes que señalan estar en desacuerdo y finalmente 3% de los clientes señalo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 37: Atención Post Venta



Nota: La figura muestra la percepción de los clientes en la atención post venta

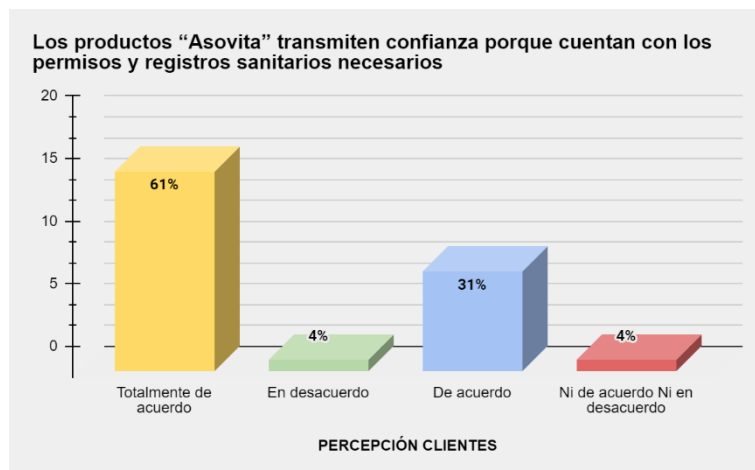
En la consulta respecto a la atención del personal de “ASOVITA” posterior a la venta en cuanto a posibles devoluciones o reclamos, relacionada a la dimensión de “Fiabilidad”, 46% de los clientes están de acuerdo con la atención posterior a la venta y 46% de los clientes totalmente de acuerdo, que significa el 92 % del total encuestados y 8% de los clientes mencionan estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que generalmente existe buena predisposición posterior a la venta por el personal de “Asovita” para resolver cualquier posible reclamo.

En comparación a la consulta inicial realizada a “Mayoristas”, la percepción tiene mayor aprobación ya que al ser compras por menor o de unidades, reduce en mayor medida la probabilidad de posibles reclamos y por ende la atención post venta; ya que en caso de generarse el reclamo es subsanado oportunamente; en el caso de los mayoristas por el volumen y la exposición del producto a la intemperie o manipulación constante genera reclamos en cuantos a envases que se abren o que el producto cambie de color.

3.5.2.2 Dimensión Seguridad

- Permisos y registros de higiene e inocuidad
- Medios de pago necesarios y seguros

Figura 38: Permisos Y Registros Sanitarios

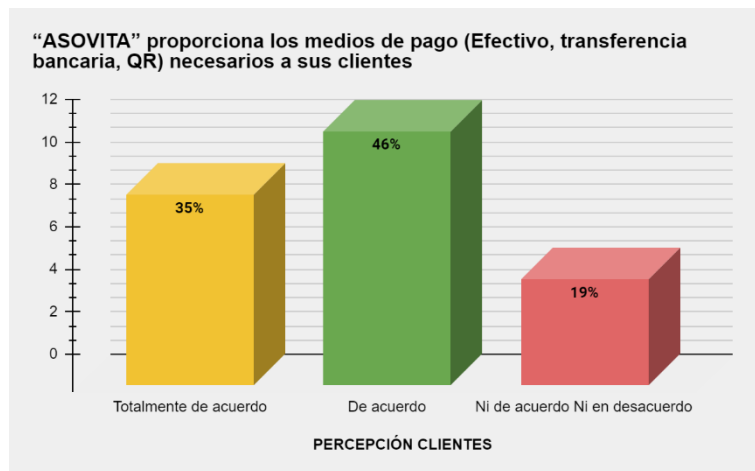


Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” cuenta con los permisos necesarios de higiene e inocuidad

La consulta realizada a sí “Asovita” cuenta con los permisos necesarios de higiene e inocuidad por lo que transmite confianza en los clientes, relacionada a la dimensión de “Seguridad”, 61% de los clientes mencionaron estar totalmente de acuerdo, 31% de los

clientes de acuerdo, lo que representa sumados, un 92% de aprobación a este atributo, ya que “Asovita” cuenta con los registros necesarios para su comercialización que garantizan la calidad e inocuidad para su consumo, posteriormente 4% de los clientes menciono estar en y finalmente 4% de los clientes señalo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo .

Figura 39: Medios de pago necesarios y seguros



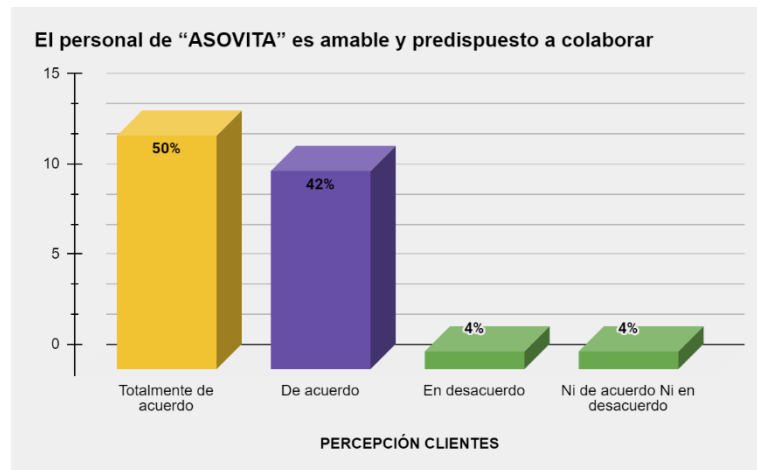
Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” cuenta con los permisos necesarios de higiene e inocuidad

En la pregunta de si “Asovita”, proporciona los medios de pago necesarios para facilitar las compras a sus clientes y brindarles comodidad y seguridad, vinculada con la dimensión de “Seguridad”; 46% de los clientes mencionaron que están de acuerdo y 35% totalmente de acuerdo, que sumados tienen un margen de 81% de afirmación a que, “Asovita” si proporcionan los medios de pago necesarios, y finalmente 19% de los clientes mencionan que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

3.5.2.3 Dimensión Capacidad de Respuesta

- Personal cooperador y amable
- Personal con conocimiento de los productos ofertados
- Disponibilidad de inventario

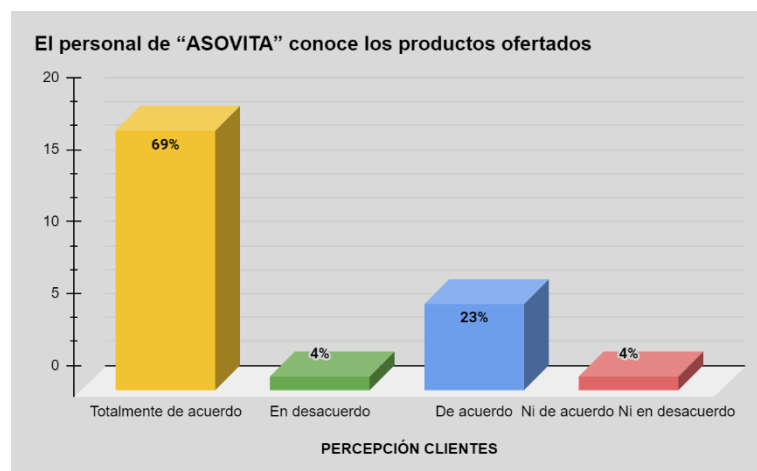
Figura 40: Personal amable y colaborador



Nota: La figura muestra la percepción de si el personal es amable y colabora a los clientes

En la consulta de que, si el personal está predispuesto a colaborar, relacionado con la dimensión de "Capacidad de Respuesta"; 50% de los clientes mencionan que están totalmente de acuerdo y 42% de clientes están de acuerdo, que sumados en términos porcentuales representan el 92% de clientes que consideran amable y predispuesto a colaborar al personal de "ASOVITA"; seguido de 4% de clientes en desacuerdo y 4% de clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 41: Personal conocedor de los productos

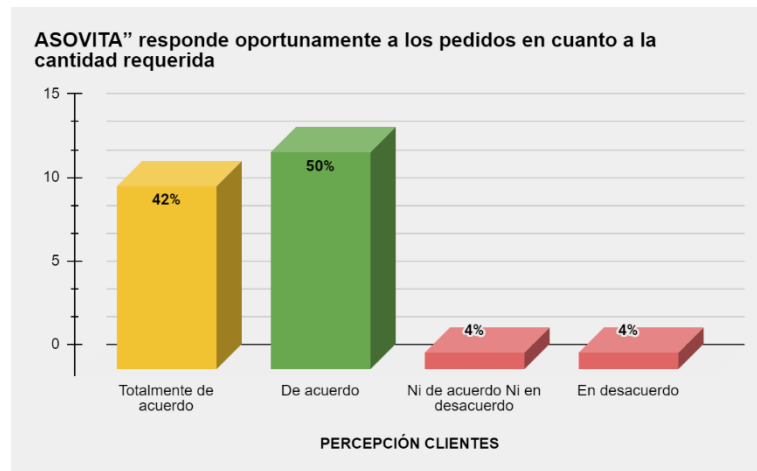


Nota: La figura muestra la percepción de si el personal conoce los productos ofertados por "Asovita"

En la pregunta referente a si el personal encargado de ventas conoce los productos ofertados y sus características, pregunta relacionada con la dimensión de "Capacidad de

Respuesta”; 69% de los clientes mencionan que están totalmente de acuerdo y 23% de los clientes de acuerdo, que sumados en términos porcentuales representan el 92%, consideran que el personal de “Asovita” conoce las características de lo ofertado referente a precios, procedencia del producto, preparación y formas de degustación, seguido de 4% de los clientes en desacuerdo y 4% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 42: Disponibilidad de inventario



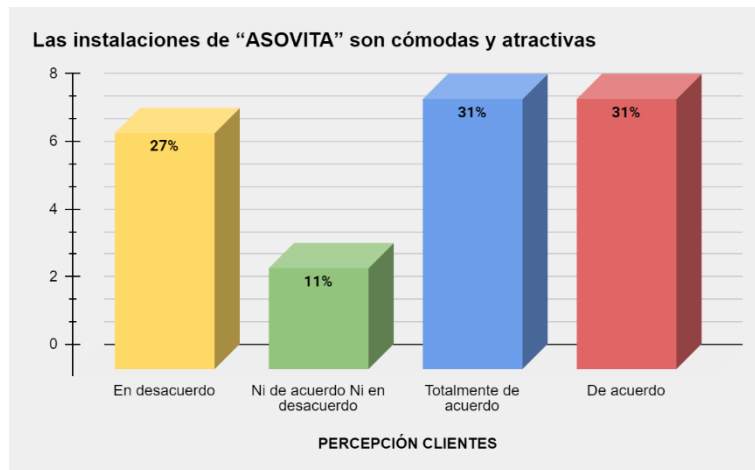
Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” cuenta con inventario suficiente para los pedidos solicitados

En la consulta respecto a la percepción de sí “Asovita”, responde a las solicitudes de pedidos con la cantidad solicitada y no existen pedidos incompletos o parcialmente entregados, que está ligada a la dimensión de “Capacidad de Respuesta”, 50% de los clientes mencionan estar de acuerdo y 42% de los clientes están totalmente de acuerdo que sumados representan el 92% del total de clientes encuestados, que consideran oportuna la atención de los pedidos en cuanto a las cantidades requeridas; posteriormente 4% de los clientes mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 4% de los clientes en desacuerdo.

3.5.2.4 Dimensión Bienes Tangibles

- Instalaciones cómodas y atractivas
- Presentación del personal “Asovita” (Limpieza, identificados con indumentaria adecuada y con logos distintivos)
- Ubicación de las Oficinas
- Publicidad atractiva (Afiches, folletos, etc.)

Figura 43: Instalaciones cómodas y atractivas

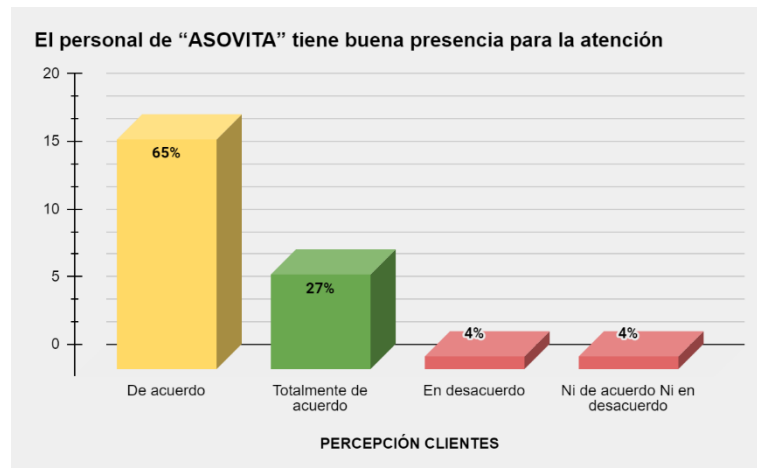


Nota: La figura muestra la percepción de si las instalaciones que tiene "Asovita" proporcionan comodidad y son atractivas

En la consulta respecto a la comodidad de la infraestructura y si la misma es atractiva, pregunta que se encuentra relacionada con la dimensión de "Bienes Tangibles"; 27% de los clientes mencionan estar en desacuerdo, posteriormente 11% de los clientes mencionan estar ni acuerdo ni en desacuerdo; finalmente 31% de los clientes están totalmente de acuerdo y finalmente 31% de los clientes están de acuerdo.

Debido a que la consulta fue realizada de forma aleatoria conforme visitaban el punto de venta, algunos clientes que compran por menor de forma reiterada, desapruaban las instalaciones de "Asovita", mientras que otras personas que realizan sus compras por primera vez aprueban y están de acuerdo con las instalaciones, ya que su interés se concentra a la adquisición del producto. Esta última afirmación se confirma a través de Gerencia ya que cuando los clientes visitan reiteradamente surgen cuestionante de la apariencia de las instalaciones y que no es atractiva, incluso hacen referencia a que debería exhibirse en mostradores iluminados los productos.

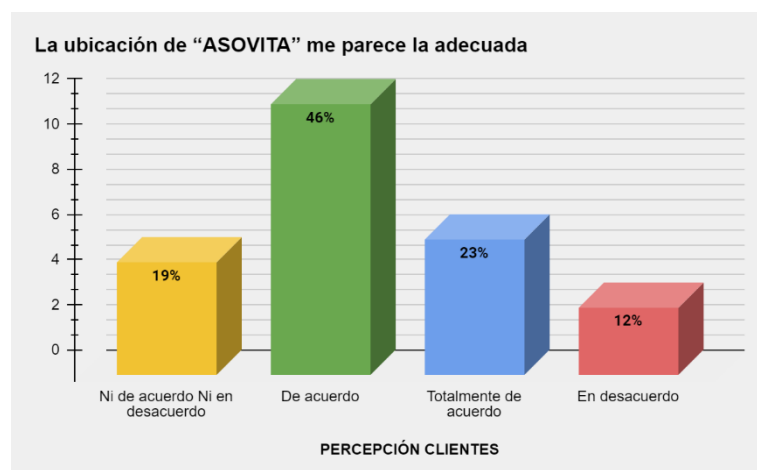
Figura 44: Personal presentable



Nota: La figura muestra la percepción de si el personal de "Asovita" tiene buena presencia para la atención

En la consulta respecto a la percepción de los clientes acerca de que si el personal que los atiende en "Asovita", tiene buena presencia, afirmación relacionada con la dimensión de "Bienes Tangibles", 65% de los clientes mencionan que están de acuerdo y 27 % de los clientes señalan estar totalmente de acuerdo, que sumados representan el 92 % en términos porcentuales lo que confirma que existe una buena percepción de la presencia, en términos de vestimenta adecuada, ya que el personal cuentan con chalecos distintivos con logos de "Asovita" y a su vez con limpieza e higiene.

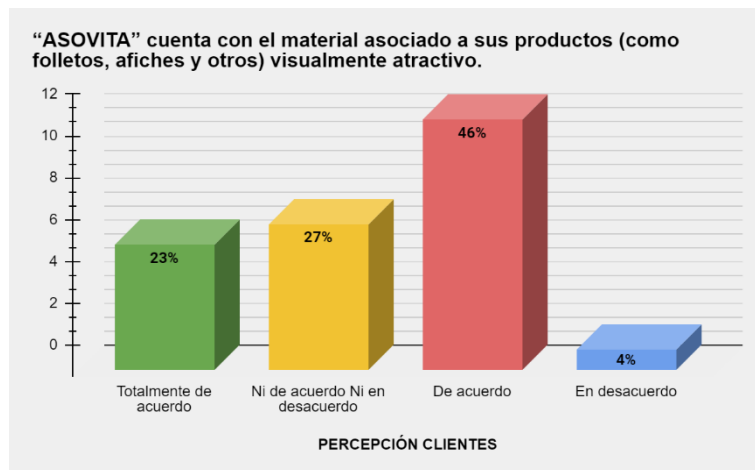
Figura 45: Ubicación de "Asovita"



Nota: La figura muestra la percepción de si la ubicación de "Asovita" es la adecuada para los clientes.

En la consulta realizada a los clientes respecto a la ubicación de “Asovita”, 46% de los clientes mencionan estar de acuerdo, 23% de los clientes totalmente de acuerdo, sumados representan un 69%, 19% de los clientes señalaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo y 12% de los clientes señalaron estar en desacuerdo, por lo que existe una percepción de aprobación a este atributo, ya que los clientes llegan fácilmente a la tienda, siempre existe disponibilidad de espacios para parqueo y se encuentra en una zona de constante crecimiento.

Figura 46: Material publicitario atractivo



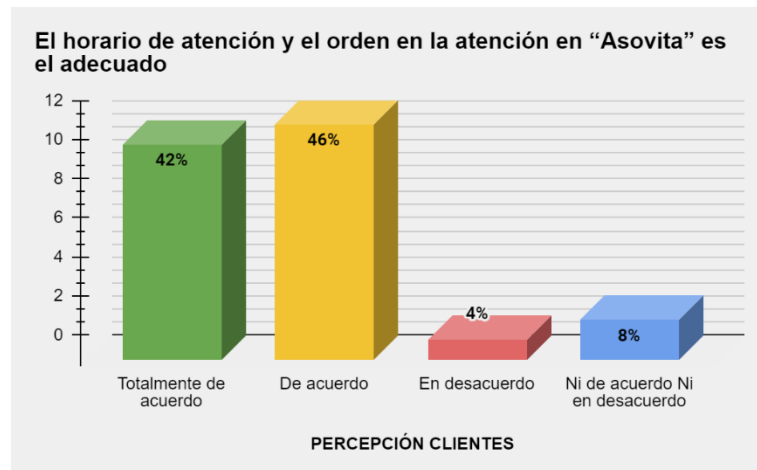
Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” cuenta con material publicitario atractivo visualmente

En la afirmación relacionada a si “Asovita” cuenta con los materiales asociados a los productos, como material publicitario de folletos, afiches y otros similares, pregunta que se encuentra relacionada con la dimensión de “Bienes Tangibles”; 46% de los clientes mencionan que están de acuerdo y 23% de los clientes totalmente de acuerdo que constituyen el 69% en términos porcentuales, 27% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 4% de los clientes señalan estar en desacuerdo respecto del atributo consultado.

3.5.2.5 Dimensión Empatía

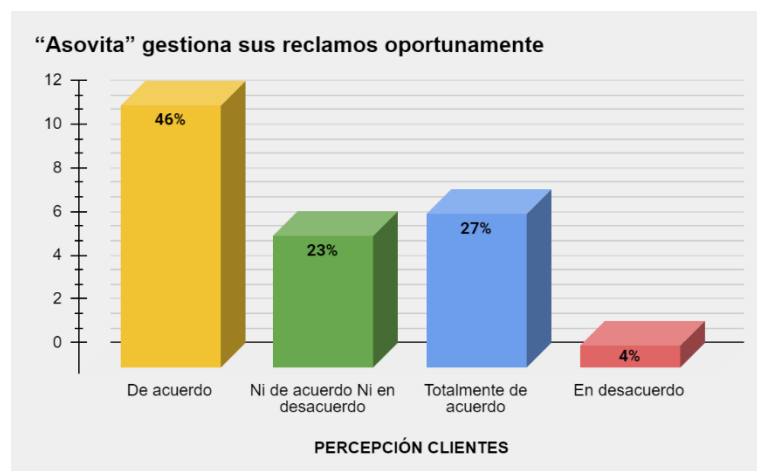
- Horarios de Atención adecuados
- Amabilidad y educación en la gestión de reclamos

Figura 47: Horario de atención adecuado



Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” cuenta con un horario adecuado de atención en la pregunta referente al horario de atención de “ASOVITA”, y a que exista un orden en función al orden de llegada de los clientes, consulta vinculada a la dimensión de “Empatía”, 46% de los clientes están de acuerdo con la atención posterior a la venta y 42% totalmente de acuerdo, que sumados significa el 88 % de clientes que están de acuerdo con el horario de atención; 8% de los clientes mencionan estar de acuerdo ni en desacuerdo y 4% de los clientes en desacuerdo. Por lo que existe aprobación al horario de atención que tiene actualmente “Asovita” y al orden con que son atendidos los clientes.

Figura 48: Gestión de reclamos

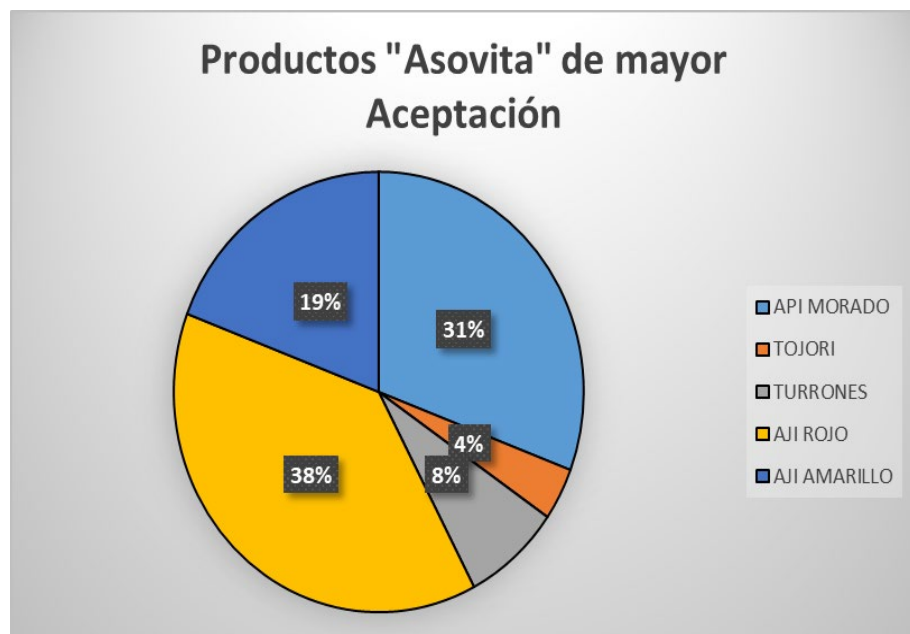


Nota: La figura muestra la percepción de si “Asovita” gestiona adecuadamente los posibles reclamos

En la consulta relacionada a si “Asovita” gestiona adecuadamente los posibles reclamos, vinculada a la dimensión de “Empatía”. 46% de los clientes mencionaron estar de acuerdo y 27% de los clientes mencionaron estar totalmente de acuerdo, que sumados representan el 73% del total de clientes encuestados, 23% del total de clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo; lo que refleja un gran índice de aprobación a la percepción que tienen los clientes de “Asovita”, sobre la capacidad resolutoria de posibles reclamos, esto debido a que indican que “Asovita”, en caso de envases defectuosos o fechas de caducidad próximas, se repone el producto, estas situaciones son las más recurrentes en cuanto a reclamos, pero se gestionan de la mejor forma posible.

Posteriormente a las consultas relacionadas a las dimensiones del modelo “Servqual”; se recabo información relacionada a las preferencias de consumo, respecto a los productos de mayor aceptación, orden de importancia en función al consumo, frecuencia de consumo, atributo que más destacaría de los productos y finalmente una pregunta abierta respecto a sugerencias para posibles mejoras de “Asovita”

Figura 49: Productos De Mayor Aceptación

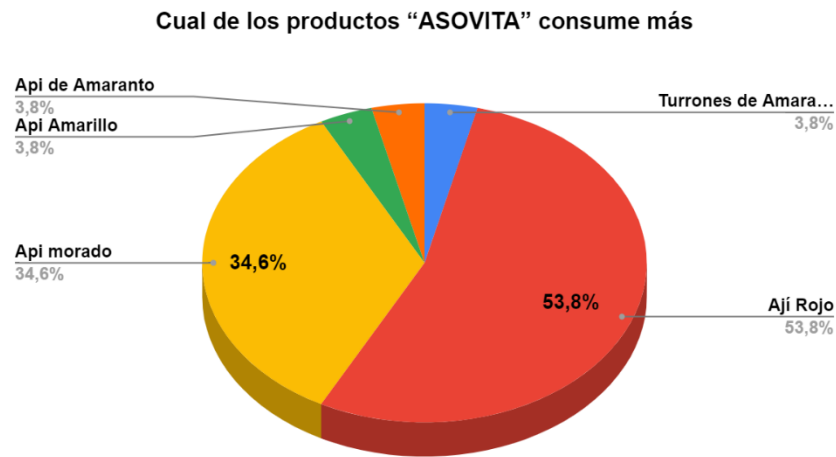


Nota: La figura muestra la percepción de los clientes a que producto de “Asovita” cuenta con mayor aceptación e n el mercado por orden de importancia

Se realizó la consulta referente a que producto le proporciona mayor satisfacción por orden de importancia y calificaron con número 1 el de menor importancia y 5 el de mayor

importancia. Reflejando un 38% de preferencia o mayor importancia por el ají rojo, seguido de los Apis en especial el api morado que es el de mayor demanda según datos de “Asovita”, posteriormente el ají amarillo, seguido de los turrone de amaranto tanto con chocolate como con chía y maní y finalmente el Tojorí es el producto de menor aceptación.

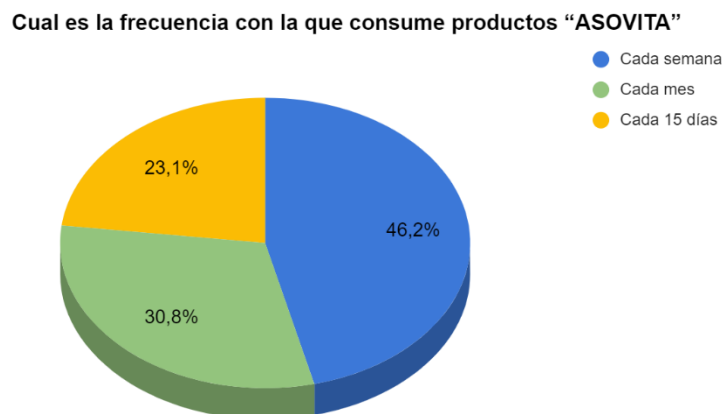
Figura 50: Preferencia de consumo



Nota: La figura muestra la preferencia de consumo de los clientes de los productos “Asovita”

En la consulta que hace referencia a que producto de “Asovita”, consumen más, los clientes mencionaron que el ají rojo en un 53,80%, seguido del api morado en 34,60%, seguido de api amarillo 3,80%, api de amaranto 3,80% y turrone 3,80%. Por lo que validamos lo señalado en la anterior consulta que los productos predilectos de “Asovita”, son el ají rojo y el api morado.

Figura 51: Frecuencia de consumo

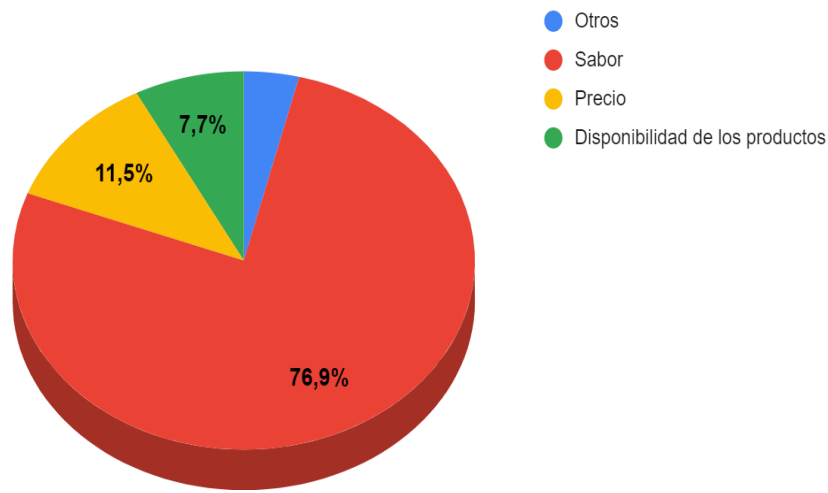


Nota: La figura muestra la frecuencia de consumo de productos “Asovita” por los clientes

En la consulta respecto a la frecuencia de consumo de los productos “Asovita”, un 46,20% asegura consumir los productos cada semana, seguido de 30,80% que indica consumirlo cada mes y finalmente un 23,10% consume los productos cada 15 días. Al ser el ají un condimento esencial en la gastronomía chuquisaqueña es válido afirmar que la frecuencia mayor de consumo sea cada semana.

Figura 52: Atributo Producto Asovita

De los productos “ASOVITA”, que atributo destacarías más



Nota: La figura muestra la percepción de los clientes en el atributo que más destaca de los productos “Asovita”

La consulta respecto a qué atributo es el que más destaca en los productos “Asovita”, un 76,90% señala que es sabor es el atributo más destacado, seguido de 11,50% que menciona el precio como atributo destacado, un 7,70% la disponibilidad en los distintos mercados y tiendas diversas zonas y finalmente un 3,80% destaca otros atributos distintos a los señalados.

Finalmente, en la pregunta abierta relacionada a las sugerencias de los clientes, podemos resumir en los siguientes puntos:

- Ubicación de las tiendas más cercana a los centros de abasto.
- Rediseño de empaques para que sean más atractivos.
- Instalaciones más atractivas, letreros y señalización de la tienda más llamativos; distribución en mostradores y estantes que los clientes puedan visitar la tienda.
- Ampliación de sucursales en otros departamentos.
- Implementar promociones y descuentos.

- Ampliar la variedad de productos

3.6 Resultados del Diagnóstico

3.6.1 Clientes “Mayoristas”

En la aplicación del modelo de medición “Servqual” se evidencio las percepciones de los clientes “mayoristas” en cada una de las dimensiones del modelo.

En la consulta inicial respecto a género y edad se conoció en los resultados finales que la mayoría eran usuarios/clientes con una edad entre 26 y 62 años de edad, en el caso de los distribuidores mayoristas Así también se determinó que la mayor parte tanto de clientes mayoristas (Distribuidores); son mujeres con un porcentaje de 74% respecto al total de encuestados.

Para responder al nivel de satisfacción aplicando las dimensiones del modelo Servqual se analizaron las 5 dimensiones, en el que se determinó los siguientes aspectos.

- En el atributo de “Fiabilidad”; se analizaron aspectos como la confianza en la calidad de los productos, reiteración en la compra de los productos, atención oportuna de los pedidos, servicio post-venta del interés por resolver posibles problemas y la presentación de envases y empaques, en las cuales existe una percepción favorable de la mayoría de los atributos siendo los atributos de atención post venta y de envases o empaques adecuados con un menor porcentaje de aprobación, esto se fundamenta en los siguientes aspectos, la atención post venta en cuanto a la solución de posibles reclamos se enfoca en mayor medida por este segmento de clientes, ya que al llevar productos en mayor cantidad para su comercialización se enfrenta a mayores dificultades por la constante manipulación de los productos, algunas veces los productos se encuentran a la intemperie o no existe un correcto control de las fechas de vencimiento lo que conlleva a una atención post venta más continua. Seguido de percepción a los envases o empaques que no cuentan con cierres herméticos, o poseen una imagen convencional poco novedosa y anticuada en comparación a productos similares de la competencia.
- En la dimensión de “Seguridad”, se analizaron las percepciones respecto a la seguridad que genera conocer la procedencia de materias primas, confiabilidad en

el personal, medios de pago seguros y necesarios, y finalmente permisos de higiene e inocuidad, en la cual existe un porcentaje promedio favorable de aceptación de 86% a los 4 atributos consultados, siendo el atributo de menor aprobación y sujeto a mejora el que “ASOVITA” proporcione los medios necesarios de pago, situación que se debe a que recientemente se habilito la opción de pago con “Qr” (Quick Response); que anteriormente no existía y por lo que necesita mayor difusión y exposición en el punto de venta ya que se encuentra en un lugar poco visible sumado a que el cliente no puede ingresar a la tienda y la atención es desde una pequeña ventana.

- La dimensión de “Capacidad de Respuesta”, se analizaron las percepciones respecto a si el personal es amable y colaborador, personal con conocimiento de los productos ofertados, disponibilidad de inventario, personal capacitado para resaltar atributos de los productos y los medios de difusión en cuanto televisión, radio y redes sociales, existe un porcentaje de aprobación en promedio de 85%, siendo el atributo con una aceptación inferior al 50% el relacionado a las formas y medios de difusión en cuanto a publicidad, debido a que no existe presencia en radio ni televisión y se tiene presencia activa solamente en Facebook; consultando sobre este extremo a Gerencia menciona que no se destina ni se tiene un presupuesto exclusivo para difusión masiva.
- En cuanto a la dimensión de “Bienes Tangibles”, las percepciones consultadas fueron de los siguientes atributos; instalaciones cómodas y atractivas, estética de la infraestructura, presencia del personal de “ASOVITA” con indumentaria de trabajo distintiva, herramientas o medios de distribución como vehículos y cantidad de vendedores entre otros , publicidad visual atractiva en cuanto a folletos o afiches u otro material promocional y finalmente si la imagen de los productos es novedosa y atractiva, en promedio solo se tuvo un 53% de aprobación a esta dimensión por lo que es el atributo de mayor atención para “Asovita”. Cabe resaltar que en contraste a las anteriores dimensiones consultadas es la de mayor deficiencia y solamente el atributo del personal plenamente identificado y con indumentaria distintiva es el de mayor aceptación en contraste con la percepción en de infraestructura, publicidad impresa y la innovación en la imagen de los productos.

- Finalmente, en la dimensión de “Empatía”; las percepciones consultadas a los clientes hacen referencia a los horarios de atención, predisposición del personal a responder consultas y la adecuada educación en la gestión de posibles reclamos, teniendo un margen de aprobación en promedio de 87%; existiendo un menor porcentaje de aprobación en el atributo de horarios adecuados de atención pese a que la atención es de lunes a sábado al medio día, existe la solicitud de atención los días domingos.
- En adición a las consultas realizadas enmarcadas al modelo Servqual propuesto, se realiza la consulta respecto a la marca “ASOVITA” y si existe una buena percepción en cuanto al reconocimiento y prestigio, se evidencia que un gran porcentaje superior al 90% acepta que la marca “ASOVITA” cuenta con un merecido reconocimiento en la percepción de los clientes.

3.6.2 Clientes “Minoristas”

- En el atributo de “Fiabilidad”; se analizaron aspectos como la confianza en la calidad de los productos, si el personal brinda información oportuna y clara, presentación adecuada de envases/empaques y finalmente la atención post venta, en las cuales existe una percepción favorable de todos los atributos consultados en la dimensión, con una aprobación de 90 % en términos porcentuales; los clientes minoristas al realizar su primera compra o compras con menor frecuencia se llevan una buena percepción o buena primera impresión de los productos y el servicio ofertado.
- En la dimensión de “Seguridad”, se analizaron las percepciones respecto a la a si “ASOVITA”, cuentan con permisos y registros de higiene e inocuidad (SENASAG) y si cuenta con los medios de pago necesarios y seguros, en la cual existe un porcentaje favorable de aceptación de 86% en promedio a las 2 consultas realizadas, siendo el atributo a mejorar el que “Asovita” proporcione los medios necesarios de pago, situación que se debe a que recientemente se habilito la opción de pago con “Qr”, que anteriormente no existía, por lo que necesita mayor difusión y mejor ubicación en la tienda, para que sea visible por el cliente.
- La dimensión de “Capacidad de Respuesta”, se analizaron las percepciones respecto a si el personal es amable y colaborador, conoce los productos ofertados y se cuenta con la disponibilidad de inventario necesario existe un porcentaje de

aprobación en promedio de 92%, atributo con mayor aprobación en cuanto a las dimensiones consultadas, debido a que el personal proporciona un trato personalizado y cordial, conoce la diversidad de productos que oferta y sus características, a su vez también resaltan que cuenta con inventario disponible y con fechas vigentes, lo que ellos denominan coloquialmente como producto “Fresco”.

- En cuanto a la dimensión de “Bienes Tangibles”, las percepciones consultadas fueron, instalaciones cómodas y atractivas, presencia del personal de “Asovita” con indumentaria de trabajo distintiva, ubicación del punto de venta y si la publicidad impresa es atractiva visualmente; teniendo un margen de aprobación del 72%; siendo la ubicación de la tienda el atributo con menor aprobación, debido a que señalan que debería estar más cerca a alguno de los centros de abasto de afluencia masiva como mercado central o mercado campesino.
- Finalmente, en la dimensión de “Empatia”; las percepciones consultadas a los clientes hacen referencia a los horarios de atención y la educación en la gestión de posibles reclamos, teniendo un margen de aprobación en promedio de 80%, debido a dos razones en primer lugar debido a que los clientes minoristas al realizar visitas poco frecuentes el momento que visitan el punto de venta siempre está abierto y por la cantidad mínima que adquiere existe un número mínimo o casi nulo de reclamos.
- Adicionalmente a las percepciones del modelo Servqual, dirigido a “minoristas”, se consultó atributos adicionales respecto a los productos de mayor consumo teniendo en primer lugar el ají rojo, segundo del api morado, tercer lugar el ají amarillo, seguido de los turrónes de amaranto y finalmente el Tojorí, así también se consultó la preferencia de consumo es decir el producto que les gusta más de la variedad que oferta “ASOVITA”, siendo el ají rojo el más destacado con más del 50% y seguido por el api morado con un 35%; también se consultó el intervalo de tiempo de consumo en su mayoría respondieron que semanalmente consumen alguno de los productos ofertados y finalmente en cuanto a cuál es el atributo más destacado de los productos “Asovita” un porcentaje del 76% del total encuestados señala el sabor como característica relevante, seguido del precio y finalmente la disponibilidad y accesibilidad.

3.6.3 Resultados de la Entrevista a la Gerente de “ASOVITA”

- La actual Gerente de “Asovita” es Ing. Comercial de profesión, viene desempeñando el cargo alrededor de 2 años, anteriormente fue administradora de la Asociación de Productores Agropecuarios de San Pedro “Apasta”; que es parte de las 4 asociaciones que conforman “Asovita”. Es relativamente nueva en el cargo de Gerencia, pero ya tenía conocimiento de “Asovita” y su actividad; también nos mencionó que es la primera Gerente con perfil profesional, ya que anteriormente estuvo en el cargo el Sr. Eudal Loayza que tenía una formación empírica y desempeño el cargo alrededor de 15 años.
- Así también nos indica que la sigla “Asovita” significa Asociación de productores de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita. Dos de las Asociaciones se dedican a la transformación de Ají APA y APAFAM (Alcalá y el Villar Respectivamente) y las otras 2 a la transformación de cereales APROCMI Y APASTA (Sopachuy y Tarvita) la relación es las Asociaciones Acopian la materia de los mismos Socios y transforman en las plantas y envían a ASOVITA para la comercialización del producto terminado.
- La oferta de productos en “Asovita” como anteriormente se señalaba está dividida por productos de molinería de ají y cereales. Cuenta con productos envasados como el ají rojo y amarillo en presentaciones de 50gr, 200gr, 500 gr y 1Kilo; api morado y amarillo en presentaciones de 200gr y 1 kilo, api de amaranto de 200gr, Tojorí de 250gr y de 1kilo, refresco de amaranto de 50gr, tostado o pop de amaranto de 100gr, turrón de amaranto con cobertura de chocolate y turrón de amaranto con chí y maní. La diferencia más representativa de los productos en general es son 100% naturales y con materia prima de calidad que es producida en los municipios de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita.
- También se consultó respecto a cómo considera la calidad de los productos y que cualidad resalta más de ellos, nos señaló que la calidad es muy buena y que se debe al origen de materias primas que en los lugares donde se producen, conservan costumbres de siembra y cosecha que mantienen la calidad, destaca 3 cualidades que son el sabor, color y 100% natural.
- Respecto a si los productos de “Asovita” responden a la demanda de los clientes, nos menciona que en un inicio solo se observó las potencialidades y en función a

ello se optó por los productos que actualmente oferta, sin realizar estudios de mercado acerca de su aceptación; que actualmente solicitan las sopas o lawitas instantáneas al igual que refrescos molidos instantáneos y también el ají picante, ya que actualmente solo venden la variedad de ají molido dulce.

- Referente a la aceptación de los productos, nos menciona que es de muy buena aceptación a nivel local, nacional, incluso el producto es llevado a países vecinos como argentina, chile, Brasil y también a Europa, lo buscan por ser un producto “puro” y “natural”. Actualmente se tiene presencia y mayor demanda en los mercados populares de Sucre, Supermercados en su totalidad, micro mercados, algunas tiendas de barrio, recientemente se firmó convenio con Emapa para ampliar su alcance local y nacional.
- También se consultó si considera que los clientes están satisfechos con el servicio y atención que se da al momento de la venta, señala que en su mayoría existe satisfacción pero que los clientes minoristas, se encuentran inconformes por querer las mismas ventajas que los mayoristas en cuanto a precios y tiempo de entregas.
- En la consulta si en “Asovita”, se ha implementado algún instrumento de medición de la satisfacción del cliente nos menciona que no se implementó no se consideró necesario o tomo en cuenta pero que en los últimos años se creció exponencialmente a pesar de la pandemia se mantuvo vigente la demanda de productos “Asovita” y reconoce que es un momento adecuado para implementar alguno instrumento que les colabore a dicha medición de satisfacción. También resalta que la ubicación geográfica es buena debido a que es una zona de creciente movimiento económico y de fácil acceso, también ayuda para la entrega de productos que es una avenida ancha donde pueden dejar los productos que envían las asociaciones de forma cómoda.
- En cuanto a cómo percibe la atención en el despacho de los productos y atención al cliente, señala que existen falencias debido a que solo se cuenta con una motocicleta y es necesario un vehículo más amplio para pedidos grandes o para trasladar a la termina y realizar envíos y la infraestructura que no es propia y no es adecuada para exhibir los productos por el espacio reducido ya que es el punto de venta y a la vez las oficinas administrativas. Las limitaciones que impiden un

crecimiento en infraestructura es el económico, que a pesar de que la marca es conocida y aceptada aún falta posicionarla a nivel nacional.

3.6.4 Conclusiones

Concluida la investigación y analizados los resultados obtenidos en el diagnóstico se pudo obtener conclusiones finales:

- Para alcanzar el objetivo general de la investigación, se realizó una revisión documental de las características de los modelos de medición de la satisfacción y de los diferentes modelos utilizados, a su vez el contexto actual de la entidad, posteriormente se definieron las dimensiones y los ítems característicos del modelo. A su vez se evidencio a través de la entrevista, que en la entidad no se realizaron evaluaciones previas respecto de la satisfacción de los clientes.
- Respecto a los objetivos específicos se logró la revisión y análisis de la literatura vinculada al tema central de la investigación y definir el de mayor compatibilidad (Servqual), se identificaron las deficiencias en cada una de las dimensiones como son Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía; producto de la aplicación del instrumento de medición. También se pudo determinar que, en la mayoría de los atributos citados en las dimensiones, existe una percepción satisfactoria por parte de los clientes y un posicionamiento favorable respecto a la marca “Asovita”.
- Se logró la interpretación de los resultados obtenidos con los instrumentos planteados y se identificaron características importantes de las dimensiones en las cuales intervenir a partir de la propuesta. Para cada una de estas acciones se establecieron tareas específicas con las que se elaboró la propuesta de mejora. Para la implementación se tuvo en cuenta las tareas definidas para cada acción, se establecieron objetivos, actividades e indicadores de seguimiento, responsables de la actividad y de la evaluación.

3.6.5 Recomendaciones

De los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de medición de la satisfacción de los clientes de la Asociación de productores de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “Asovita” se recomienda:

- Ejecutar la propuesta definida en este estudio, para el mejoramiento del nivel de satisfacción de los clientes y la calidad del valor percibido, con resultados cuantitativos a nivel económico y cualitativos a nivel de imagen y prestigio.
- Aplicar y evaluar trimestralmente o conforme disponga el personal jerárquico de “ASOVITA”, el instrumento de medición desarrollado, con el objeto de medir el nivel de satisfacción de los clientes y revisar si las acciones de mejora siguen siendo válidas o por el contrato hay que realizar ajustes.
- Actualizar el instrumento de medición de forma periódica en función a la mejora continua que se debe llevar a cabo en Asovita, reduciendo las deficiencias iniciales de forma progresiva.
- Socializar y evaluar con los diferentes niveles jerárquicos los resultados de la encuesta de satisfacción, así como la propuesta de mejoramiento.
- Concientizar a los actores de “Asovita” el hábito de la mejora continua y establecer capacitaciones continuas que permitan brindar productos y servicios de calidad.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

La propuesta está enfocada y tiene como base la aplicación del cuestionario del modelo multidimensional SERVQUAL, acerca de las percepciones de los clientes de “ASOVITA”, debido a que para estructurar el modelo SERVQUAL se abordaron diversas dimensiones como: fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles seguridad y empatía.

La propuesta plantea un plan de acción, en los diferentes ítems sobre los cuáles se identifican las deficiencias y en las que se debe poner mayor atención. Además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a implementar.

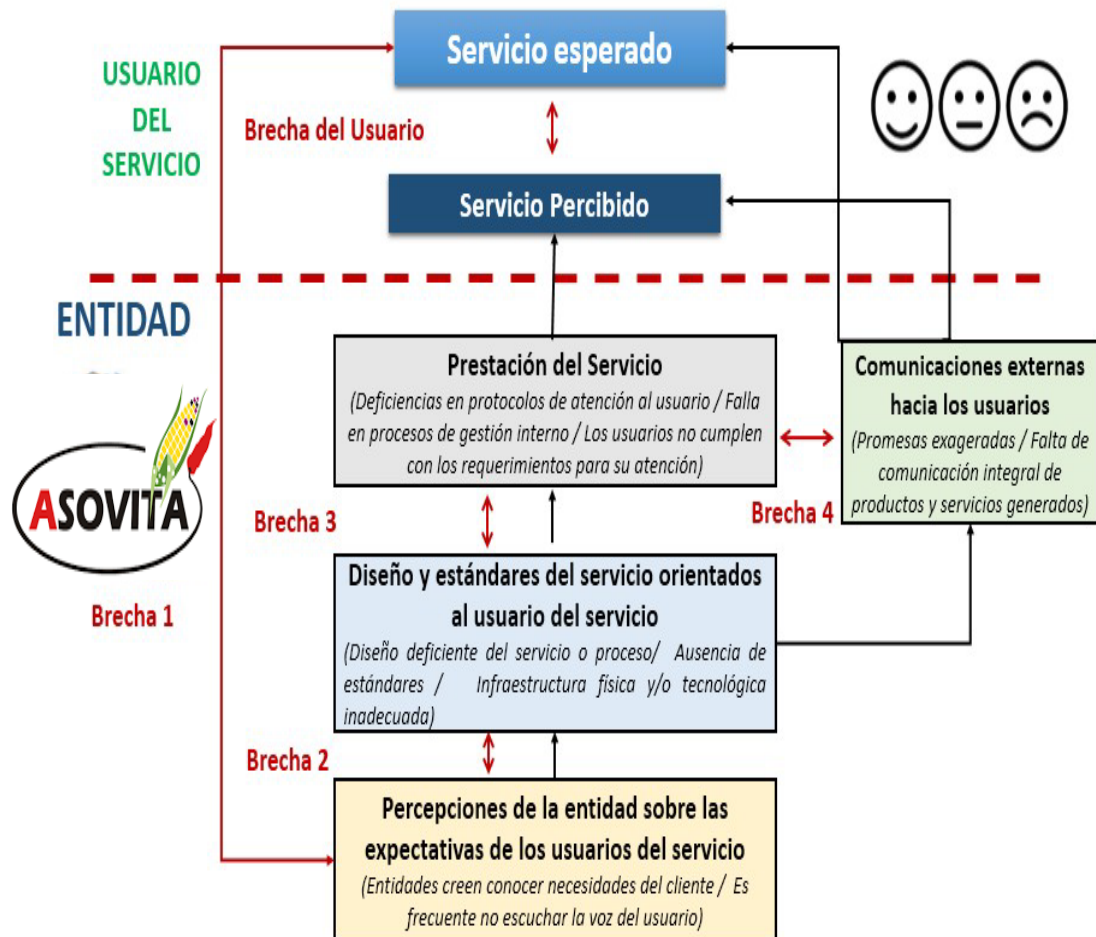
4.1 Justificación

Ruiz-Olalla (2011), considera que el modelo de medición de la calidad que tiene mayor asociación con los sistemas de la calidad del servicio, “es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry-Servqual”, el cual distingue entre dos aspectos bien diferenciados que se interrelacionan entre sí, “la primera hace referencia a la opinión de los clientes acerca de la calidad de los servicios recibidos y la segunda menciona la calidad al interior de la organización el cual tiene un impacto en el mercado”.

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad.

En el siguiente esquema se presenta el modelo de la gestión de la calidad del servicio que se refleja en la satisfacción del cliente:

Figura 53: Modelo Servqual



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry-Servqual

4.2 Objetivo General

Determinar acciones de mejora de gestión de la calidad de servicio ofrecido a partir de la aplicación del modelo SERVQUAL, acortando las brechas de las expectativas de los clientes frente al valor percibido, en la Asociación de productores agropecuarios de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “ASOVITA”.

4.3 Objetivos Específicos

- Mejorar los procesos y competencias en la empresa, conociendo cada una de las áreas que forman parte de la misma.
- Proveer al personal de ventas y gerencia, el conocimiento de las falencias y las posibles mejoras para una mayor eficiencia.
- Lograr una mayor eficacia en la prestación de servicios a los usuarios.

- Satisfacer necesidades de los clientes enfocados a la calidad.

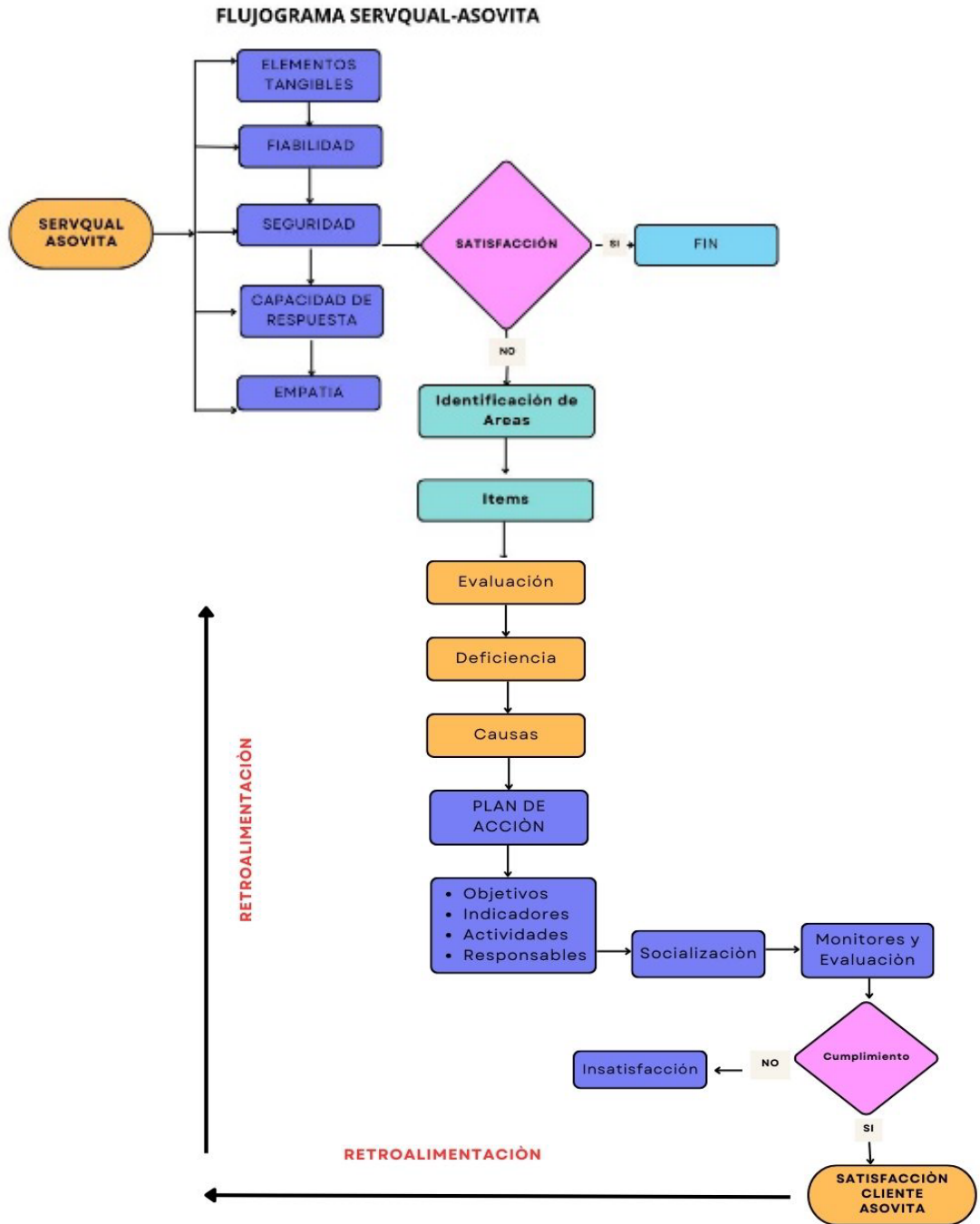
4.4 Alcance

El modelo de gestión tiene alcance para todos los trabajos operativos que realiza el personal en las instalaciones de “Asovita”, así como Directorio y Gerencia respectivamente ya que son el ente de toma de decisiones.

4.5 Responsabilidad

Son responsables de la gestión del presente modelo la Gerencia y a su vez el Directorio de “Asovita”.

Figura 54: Flujograma Servqual-Asovita



Fuente: Elaboración propia

4.6 Dimensiones del modelo e identificación de los Ítems a evaluar

Tabla 9: Dimensiones del modelo e Ítems a evaluar

Dimensión	Áreas	ITEMS
Bienes Tangibles	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones cómodas • Punto de venta atractivo • Medios de distribución (Vehículo)
	Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Personal presentable en cuanto a limpieza y plenamente uniformado con logos de la empresa en su indumentaria.
	Imagen de Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Material publicitario atractivo • Imagen en los envases de los productos novedosa
Fiabilidad	Cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del Producto • Atención oportuna de pedidos y post venta • Envases adecuados
Seguridad	Credibilidad y Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Procedencia de materia prima • Registros de higiene e inocuidad • Personal Confiable • Medios de pago diversos y seguros.
Capacidad de Respuesta	Personal con predisposición	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de atención al cliente • Conocimiento de la oferta de productos
	Inventario	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad-stock necesario
	Medios de difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad (Tv, radio, redes sociales)
Empatía	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de atención • Gestión de reclamos

Fuente: Elaboración propia- Resultado aplicación encuesta modelo Servqual

4.7 Planteamiento

Una vez identificado los ítems y realizado el análisis de los resultados de la encuesta de satisfacción, se seguirán los siguientes pasos:

- Identificación de los problemas y las causas que lo originan.
- Definición de un plan de acción para subsanar el hallazgo de las deficiencias y sus respectivas conclusiones.
- Socialización de la propuesta.
- Monitoreo y evaluación

4.7.1 Evaluación de Deficiencias






Tabla 10: Evaluación de Deficiencias

DIMENSIONES	PROBLEMA Y/O DEFICIENCIA	CAUSAS
FIABILIDAD	Presentación en envases desactualizados.	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoría de envases fueron donados. ▪ No se realizó inversión en un estudio de imagen para actualizar los envases.
SEGURIDAD	Medios de pago recientemente actualizados	<ul style="list-style-type: none"> • No se realizó la correcta difusión de los nuevos medios de pago.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Difusión de información y publicidad deficiente en medios convencionales y redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presupuesto asignado a marketing, publicidad y gestión de redes sociales (community management).
ASPECTOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura deficiente y poco atractiva (Punto de venta y medios de distribución como vehículos) ▪ Material publicitario como afiches o folletos anticuado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oficinas en mal estado, de dimensión reducida y sin acceso del público a sus instalaciones. ▪ La infraestructura no es de propiedad de la empresa. ▪ Medios de distribución deficientes.
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de presupuesto asignado a marketing, publicidad.

Fuente: Elaboración propia- Resultado aplicación encuesta modelo Servqual

4.7.2 Plan de Acción-ASOVITA

Figura 55: Plan de Acción Servqual “Asovita”

 DIMENSIÓN	 Objetivo	 Indicador	 Actividades	 Responsable
FIABILIDAD Presentación de envases descatalogados	Generar una ventaja competitiva basados en una diferenciación del producto	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar al menos el 10% de los clientes actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Sondear envases de la competencia Realizar cotizaciones 	 Gerencia General y Administradores
SEGURIDAD Medios de pago recientemente actualizados	Generar mayor confianza y reducir el tiempo de compra a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar en un 20% de transacciones virtuales o pagos por Qr. 	<ul style="list-style-type: none"> Incluir los medios de pago a la pagina web y a las redes sociales para una mayor difusión. 	 Gerencia General
CAPACIDAD DE RESPUESTA Publicidad Deficiente	Fortalecer la presencia de la marca “Asovita” en el Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Ingresar nuevos mercados a nivel nacional Incrementar las ventas en un 10% 	<ul style="list-style-type: none"> Promover pasantías de estudiantes del área para el manejo de redes sociales. Asignar un presupuesto para publicidad 	 Gerencia General
ASPECTOS TANGIBLES Infraestructura deficiente Material Publicitario desactualizado	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones cómodas y atractivas al cliente Rediseñar el material publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento superior al 70% de clientes satisfechos con la infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> Definir el presupuesto para evaluar otro punto de venta y un vehículo para distribución. Incluir presupuestos para material publicitario. 	 Directorio, Gerencia General

Fuente: Elaboración propia- Resultado aplicación encuesta modelo Servqual

4.7.2.1 Dimensión Fiabilidad

4.7.2.1.1 Acción

- Adecuar e implementar envases novedosos.

4.7.2.1.2 Fases

- Levantamiento y recopilación de Empresas registradas en la ciudad del mismo rubro, categorización, precios y tipos de envases utilizados actualmente.
- Realizar un análisis detallado del mercado de productos de ají molido y cereales para comprender las tendencias actuales, preferencias del consumidor y competidores.
- Gestionar cooperación de diseñadores gráficos para crear conceptos innovadores que sean visualmente atractivos y funcionales, características como reciclaje, apertura y cierre hermético, protección contra la humedad y la luz, y facilidad de manejo.
- Estrategia de Marketing a desarrollar, para comunicar los beneficios de los nuevos envases. Utilizar plataformas en línea, redes sociales y colaboraciones con influencers para generar expectativa y promover la innovación.

4.7.2.2 Dimensión Seguridad

4.7.2.2.1 Acción

- Actualizar la página web, incluir los medios de pago

4.7.2.2.2 Fases

<https://asovita.org/> realizar el análisis de la actual página web y su posible actualización.

Evaluar las características actuales del hosting del sitio web.

Gestionar con un experto la factibilidad de implementar su ecommerce y/o añadir medios de pago fiables.

Estrategia de Marketing a desarrollar, para comunicar los beneficios de la tienda virtual. Utilizar plataformas en línea, redes sociales para difundir la información.

4.7.2.3 Dimensión Capacidad de Respuesta

4.7.2.3.1 Acciones

- Establecer alianzas estratégicas con institutos de formación en áreas de marketing, diseño gráfico o gestión de redes sociales.
- Establecer un presupuesto para publicidad.

4.7.2.3.2 Fases

- Identificar y definir necesidades estratégicas de “Asovita”
- Evaluar los actuales acuerdos público-privados y normativa legal
- Generar procesos de diálogo con los centros de formación, que permita dimensionar las acciones de empleabilidad y productividad, reuniones con carreras afines, con la finalidad de elaborar alianzas estratégicas de apoyo mutuo e intercambio.
- Generar procesos de evaluación para un mayor aprovechamiento de las posibles alianzas.

4.7.2.4 Dimensión Bienes Tangibles

4.7.2.4.1 Estrategia

- Gestionar y evaluar contar con una infraestructura atractiva y cómoda, además de contar con un vehículo para la distribución.

4.7.2.4.2 Fases

- Evaluar la actual ubicación del punto de venta y oficinas administrativas.
- Evaluar el contrato de anticresis de un local de mayor dimensión y mejor calidad para atención de los clientes.
- Evaluar las características de un vehículo para la distribución de acuerdo a las necesidades (Capacidad de carga, rendimiento y tamaño)
- Renovar los equipos que hayan cumplido su vida útil y actualización de mobiliario para una apariencia moderna y atractiva.

Tabla 11: Presupuesto inicial "ASOVITA"

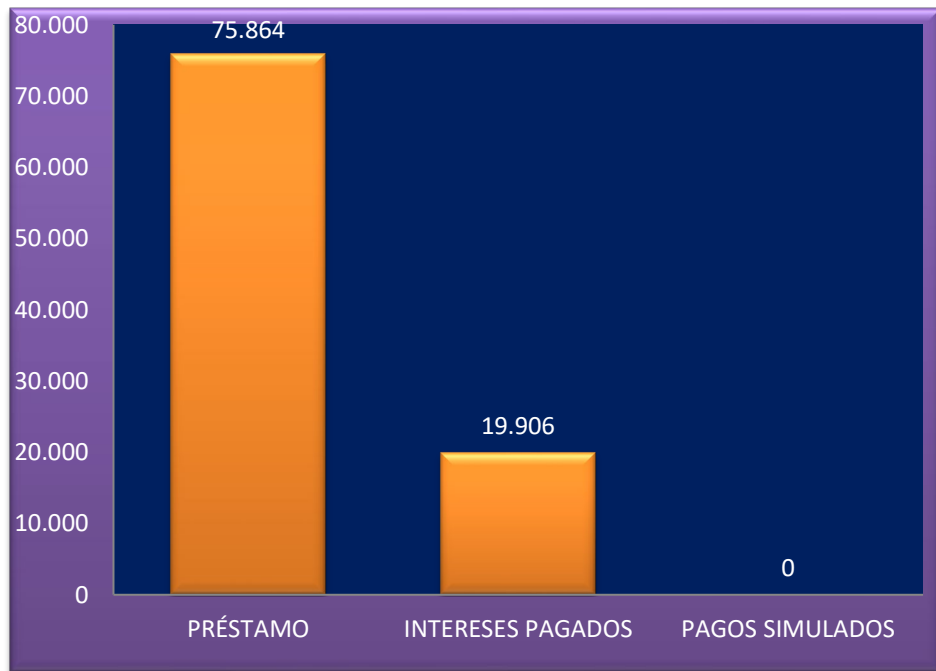
PRESUPUESTO ACTUAL "ASOVITA"			
			T.C. 6.96
Presupuesto inicial	PRESUPUESTO (BS)	PRESUPUESTO (\$us)	OBSERVACIÓN
Anticretico actual (Punto de Venta y deposito)	181540.00	26083.33	Información Gerencia Asovita
Cta. Bancaria 1	57409.00	8248.42	Ctas. Bancarias Sin movimiento
Cta. Bancaria 2	49840.00	7160.92	Ctas. Bancarias Sin movimiento
TOTAL	288,789.00	41,492.67	

Fuente: Elaboración propia datos "Asovita"

Tabla 12: Amortización crédito Vehicular de 1ra gestión

SIMULACIÓN TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO VEHICULO "ASOVITA"							
					\$us	Bs	
Capital a Financiar:	75864.00	<i>Costo Total Vehiculo</i>			15900.00	110664.00	
Plazo:	6 años	<i>Cuota Inicial</i>			5000.00	34800.00	
Tasa de Interes:	8%	<i>Saldo Financiamiento</i>			10900.00	75864.00	
Modelo	V.700 2023						
Marca	RAM						
Nº	Fecha de pago	Pago Programado	Pago Total	Intereses Generado	Intereses Acumlados (Bs)	Amortización Capital	Saldo Capital
1	10/10/2023	1330.00	1330.00	506.00	506.00	824.00	75040.00
2	10/11/2023	1330.00	1330.00	500.00	1006.00	830.00	75034.00
3	10/12/2023	1330.00	1330.00	495.00	1501.00	835.00	75029.00
4	10/01/2024	1330.00	1330.00	489.00	1990.00	841.00	75023.00
5	10/02/2024	1330.00	1330.00	484.00	2474.00	846.00	75018.00
6	10/03/2024	1330.00	1330.00	478.00	2952.00	852.00	75012.00
7	10/04/2024	1330.00	1330.00	472.00	3424.00	858.00	75006.00
8	10/05/2024	1330.00	1330.00	467.00	3891.00	863.00	75001.00
9	10/06/2024	1330.00	1330.00	461.00	4352.00	869.00	74995.00
10	10/07/2024	1330.00	1330.00	455.00	4807.00	875.00	74989.00
11	10/08/2024	1330.00	1330.00	449.00	5256.00	881.00	74983.00
12	10/09/2024	1330.00	1330.00	443.00	5699.00	887.00	74977.00

Fuente: Elaboración propia datos "Asovita"

Figura 56: Costo Financiero Adquisición Vehículo “ASOVITA”

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Flujo de Caja “ASOVITA”



FLUJO DE CAJA ASOVITA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo Inicial	0	1047.86	2095.72	3143.58	4191.44	5239.3	6287.16	7335.02	8382.88	9430.74	10478.6	11526.46
Ingresos												
Ventas en efectivo Promedio mes	50000.00	50000.00	50000.00	50000.00	50000.00	50000.00	50000.00	50000.00	50000.00	50000.00	50000.00	50000.00
<i>Transporte promedio mes</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>	<i>500.00</i>
Incremento 10% en ventas	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
Total Ingresos	55500	55500	55500	55500	55500	55500	55500	55500	55500	55500	55500	55500
Gastos												
Costo de mercancía	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00	45000.00
Pago Contador	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00
Gastos de Comercialización	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00
Gastos Administrativos	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00
Pago de Seguridad Social	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00
Gastos No Operativo	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00
Gastos Mantenimiento Vehiculo	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Total gastos	53122.00	53122.00	53122.00	53122.00	53122.00	53122.00	53122.00	53122.00	53122.00	53122.00	53122.00	53122.00
Flujo de caja económico	2378.00	3425.86	4473.72	5521.58	6569.44	7617.30	8665.16	9713.02	10760.88	11808.74	12856.60	13904.46
Pagos de financiamiento												
Financiamiento Vehiculo cuota fija	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14
Pagos préstamo 2												
Total Financiamiento	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14	1330.14
Flujo de caja financiero	1047.86	2095.72	3143.58	4191.44	5239.30	6287.16	7335.02	8382.88	9430.74	10478.60	11526.46	12574.32

Fuente: Elaboración propia datos “Asovita”

4.7.2.5 Conclusiones del plan de acción

- En la dimensión de Fiabilidad, en la adecuación de envases novedosos y actuales, concertada la evaluación con Gerencia se determina una tarea en el mediano y largo plazo debido a que los envases donados a las asociaciones, aún tienen cantidad en stock; valuadas en un 0,50 centavos a 1 boliviano en promedio por unidad de medida, que van desde la 50,200,500 gramos a 1 kilo en los ajíes y de 200 gramos a 1 kilo en el caso de los Apis; existe predisposición en realizar las tareas complementarias de cotizaciones y sondeos para el cambio gradual de envases.
- En la dimensión de seguridad, actualización de página web para incluir los medios de pago, es una tarea en el corto plazo, ya que, al ya contar con la página web, es información a actualizar sin ningún costo y de la misma forma en sus redes sociales.
- En la dimensión de capacidad de Respuesta, respecto a publicidad deficiente en los medios convencionales y redes sociales, se definieron dos acciones de intervención en el corto plazo, primero el establecer alianzas con institutos o universidades, para facilitar pasantías de profesionales con el perfil en Marketing, diseño gráfico, para el manejo de redes sociales que no representaran erogaciones adicionales de dinero y en segundo lugar se pueda definir el presupuesto para publicidad; con el criterio de personal entendido en el área.
- Finalmente, en la dimensión de Bienes Tangibles existen dos puntos a considerar, el primero de intervención en el corto y mediano plazo que es el de asignar presupuesto para material publicitario impreso, que en coordinación con las actividades a realizar en la dimensión de capacidad de respuesta se complementaran para su solución.
- El segundo punto a considerar dentro de las actividades de la dimensión de bienes tangibles, es el relacionado a su deficiencia en infraestructura, que dentro de las percepciones consultadas es el que menor aprobación tiene por los clientes. Actualmente “ASOVITA” cuenta con oficinas en anticrético por un valor superior a los 25.000.- dólares, pero los ambientes no reúnen las condiciones de accesos adecuados a la tienda, no posee una rampla para ingresar o sacar los productos en caja, iluminación deficiente, fachada inconclusa, poco atractiva y ambientes

reducidos; ya que con ese monto de inversión se pueden considerar mejores alternativas de similares características (Anticrético).

- Otro punto relevante es el que no se cuenta con un vehículo para las entregas de productos en mayor cantidad, solo se cuenta con una motocicleta que no abastece a las dimensiones de los pedidos, realizado el análisis con Gerencia se estima que en el traslado de productos en “taxi” el promotor de ventas utiliza entre una hora y media a dos horas en ir y volver por más productos o enviar a otros departamentos, incluso existen oportunidades que es acompañado por la ejecutiva de ventas que atiende el punto de venta, por lo que sumado los dos existe un importante tiempo perdido por no contar con una movilidad y poder llevar las cantidades que se requieran y despacharlas oportunamente, sin la necesidad de volver reiteradamente a las oficinas. Para este fin se realizó el análisis considerando que “ASOVITA” cuenta con recursos en Banco que se encuentran estáticos, por un aproximado de 9.000.- dólares, solamente considerando 5.000.- dólares de cuota inicial para una movilidad con un valor de 16.900.- dólares que responde a las actividades de “ASOVITA”; considerando el presupuesto actual de Bs 500.- de transporte y al recuperar el tiempo que destinan el promotor y ejecutiva de ventas, podrían incrementar las ventas en un 10%, lo que generaría un flujo de efectivo positivo considerando el costo financiero, apoyado en la información complementaria proporcionada por Gerencia es una alternativa viable.

4.7.3 Socialización de la propuesta de mejora

En la propuesta de mejora propuesto se tiene previsto el establecimiento de la socialización a cada una de las asociaciones que forman parte de “Asovita” y evaluación del mismo, de modo que se realice la revisión evaluativa de forma oportuna y se garantice la retroalimentación de las actividades.

4.7.4 Monitoreo y Evaluación

La evaluación se desarrollará en dos modalidades. Por una parte, se plantea definir un cronograma para realizar las actividades, tomando en cuenta el siguiente parámetro temporal: 6 meses (corto plazo), 1 año (mediano plazo) y segundo año (largo plazo).

El primer paso para llevar a cabo la evaluación de la propuesta de mejora es la conformación del comité de evaluación que estará compuesto de la siguiente manera

- a) Directorio “Asovita”
- b) Presidente del comité de control y fiscalización de “Asovita”
- c) Gerencia General
- d) Administradores de las Asociaciones miembros de “Asovita”

Figura 57: Cronograma de Plan de acción “Asovita”

CRONOGRAMA DE PLAN DE ACCIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO

PLAN DE ACCIÓN- MODELO SERVQUAL "ASOVITA"

Eventos de bloque de color según su ubicación en el calendario



TAREA	MES											
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CRONOGRAMA / DESARROLLO ACTIVIDADES												
Adecuar e implementar envases novedosos	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Actualizar la página web, incluir los medios de pago	█	█	█									
Establecer alianzas estratégicas con institutos de formación en áreas de marketing, diseño gráfico o gestión de redes sociales.	█	█	█				█	█	█			
Asignar presupuesto para publicidad medios de difusión convencionales y redes sociales	█	█	█									
Asignar presupuesto para publicidad material impreso	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Gestionar el cambio de oficinas de acuerdo a las necesidades.	█	█	█	█	█	█	█					
Evaluar la adquisición de un vehículo para "Asovita"	█	█	█	█	█	█	█					
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN				█								
Encuestas a clientes aplicando el modelo servqual												
Entrevistas con socios / financiadores / constituyentes												
Preparación de datos financieros								█				
Revisión actual del sistema y los estatutos												

Fuente: Elaboración propia datos “Asovita”

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, J. C. (2017). APLICACIÓN DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD SERVQUAL Y ESTABLECIMIENTO DE MEDIDAS DE INTERVENCIÓN PARA LA EMPRESA COOSALUD EPS-S SUCURSAL BOYACÁ . COLOMBIA.

Antonio, A. O. (2018). LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS - CHICLAYO 2018. PIMENTEL, PERÚ.

asovita.org/. (s.f.). Obtenido de *asovita.org/*.

Ayaviri, G. Q. (2016). Medición de la satisfacción al cliente en Organizaciones No Lucrativas de Cooperación al desarrollo.

Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico, Cuarta Edición*. Pearson.

Caceres Mazuelo, M. A.-P. (2017). “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA CATALINA-SUCURSAL DE LA CIUDAD DE AREQUIPA. Arequipa-Perú.

Cohen, N. &. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para que?* Editorial Teseo.

David J. Reibstein, P. E. (2020). *Marketing Metrics*.

DUQUE, E. (2005). Revisión del concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *INNOVAR Universidad Nacional de Colombia, Colombia*.

GALVIS, S. C. (2017). PROPUESTA METODOLOGICA PARA MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE, BASADO EN LA NORMA ISO 9001:2015 NUMERAL 5.1.2 PARA LA INSTITUCIÓN. BOGOTA COLOMBIA.

Hernández- Sampieri, R. C. (2018). *Metodología de la Investigación (Vol. 4, pp 310-386)*. México: México:McGraw-Hill Interamericana.

https://brainly.lat/tarea/. (s.f.). Obtenido de *https://brainly.lat/tarea/*.

https://edukativos.com/apuntes/archives/7973. (s.f.).

https://edukativos.com/apuntes/archives/7973. Obtenido de Apuntes para universitarios.

ine.gob.bo. (2019). Obtenido de *ine.gob.bo*.

Lehman, R. W. (2007). *Administración del Producto; cuarta edición*. Mc Graw Hill.

Mendez, J. G. (2018). LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS HOTELES DE UNA ESTRELLA EN AYACUCHO. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS

Michelle, G. R. (2010). “MEDICIÓN DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ”. “MEDICIÓN DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE LA PAZ”.

Olivo, M. d. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). Servqual. Journal of retailing. *Servqual. Journal of retailing*.

Pérez Porto, J. G. (2022). Cliente - Qué es, tipos, en el derecho y en la informática.

Philip Kotler, g. A. (2017). *Fundamentos de Marketing 13a Edición*. PEARSON.

plural-DAPRO, M. d. (2020). *Dirección General de Análisis Productivo – DAPRO*.

Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva*.

Rivas, M. I. (2014). *RETOS EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES LOGÍSTICOS: SERVICIO Y COMPETITIVIDAD*. Mexico.

TICONA, E. C. (2019). “ELABORACIÓN DE UN PLAN PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA FLORERÍA LA ESTACIÓN EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019”. Tacna, Perú.

Vargas, G. L. (2018). ii UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018.

Vivas. (2010). Satisfacción de los Clientes. *América economía*, <http://mba.americaeconomia.com/>.

Zamora, B. L. (2018). Modelo Servqual de la Calidad de Servicio y de Satisfacción del Usuario Externo de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizan. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1



ENCUESTA SATISFACCIÓN “ASOVITA”

Estimado cliente, el siguiente cuestionario pretende conocer su opinión acerca de su satisfacción en base a la calidad del servicio en la venta de los productos “ASOVITA”. Le agradeceremos formar parte de nuestro trabajo de poder mejorar el servicio que ofrecemos.

Considerando su experiencia al momento de adquirir los productos “ASOVITA”, evalúe los siguientes ítems marcando con un círculo la opción que usted considere conveniente. Al finalizar cada afirmación indique del 1 al 5 el grado de importancia que usted considera respecto al aspecto evaluado, donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Edad:años	
Sexo:	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	

N°	CALIFICACIÓN					CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
	1	2	3	4	5	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	

1.FIABILIDAD						
1						La calidad de los productos "Asovita" transmite confianza
2						Si me dieran a elegir otros productos de similares características, volvería a elegir productos "ASOVITA"
3						"ASOVITA" proporciona una atención oportuna en la solicitud de pedidos
4						En general, existe buena atención del personal de "Asovita" posterior a la venta por devoluciones u otros
5						Pienso que la presentación de los productos "ASOVITA" en cuanto a envases y empaques es el adecuado
2.SEGURIDAD						
6						La procedencia de las materias primas como maíz, amaranto y ají utilizados en la elaboración de los productos "ASOVITA" generan confianza
7						El personal de "ASOVITA" me transmiten confianza
8						"ASOVITA" proporciona los medios de pago (Efectivo, transferencia bancaria, QR) necesarios a sus clientes
9						"ASOVITA" cuenta con los permisos necesarios de higiene e inocuidad para su consumo
3.CAPACIDAD DE RESPUESTA						

10						El personal de “ASOVITA” es amable y predispuesto a colaborar
11						Los empleados de “ASOVITA” conocen las características de los productos ofertados
12						“ASOVITA” responde oportunamente a los pedidos en cuanto a la cantidad requerida
13						Considera que el personal de “ASOVITA” tiene los conocimientos necesarios para explicar las bondades de sus productos
14						Los medios de comunicación(Televisión, radio, redes sociales u otros) usados por “ASOVITA” son los adecuados
4.BIENES TANGIBLES						
15						Las instalaciones (infraestructura) de “ASOVITA” son cómodas y atractivas
16						En general, me agradan las instalaciones de “ASOVITA”
17						El personal de “ASOVITA” tiene buena presencia para la atención.
18						“ASOVITA” cuenta con los medios (Vehículos, cantidad de vendedores y otros) adecuados para su distribución
19						“ASOVITA” cuenta con el material asociado a sus productos (como folletos, afiches y otros) visualmente

						atractivo.
20						La imagen de los productos “ASOVITA”, le parece novedosa y atractiva
5.EMPATÍA						
21						Los horarios de “ASOVITA” son los adecuados para los clientes
22						El personal de “ASOVITA” siempre está dispuesto a ayudarlo o absolver sus consultas.
23						“ASOVITA” gestiona los posibles reclamos de forma amable y educada

N°	CALIFICACIÓN					Percepción de la Marca “Asovita”
	1 Totalment e en desacuerd o	2 En desacuerd o	3 Ni de acuerdo ni en desacue rdo	4 De acuer do	5 Totalmen te de acuerdo	
24						Creo que el público en general tiene una buena percepción de la marca “ASOVITA”

Anexo 2



ENCUESTA “ASOVITA” REALIZADA A CLIENTES “MINORISTAS”

Estimado cliente, el siguiente cuestionario pretende conocer su opinión acerca de su satisfacción en base a la calidad del servicio al momento de comprar los productos “ASOVITA”. Le agradeceremos formar parte de nuestro trabajo de poder mejorar el servicio que ofrecemos.

Considerando su experiencia al momento de adquirir los productos “ASOVITA”, evalúe los siguientes ítems marcando con una “X” la opción que usted considere conveniente. Al finalizar cada afirmación indique del 1 al 5 el grado de importancia que usted considera respecto al aspecto evaluado, donde:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo Ni en desacuerdo

4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Los productos “Asovita” me transmiten confianza por su calidad					
2	El personal de “Asovita” le proporcionó información oportuna y clara					
3	Los productos “Asovita” transmiten confianza porque cuentan con los permisos y registros sanitarios necesarios					
4	Los envases y empaques de los productos “Asovita” son los adecuados					

5	“ASOVITA” proporciona los medios de pago (Efectivo, transferencia bancaria, QR) necesarios a sus clientes					
6	El personal de “ASOVITA” es amable y predispuesto a colaborar					
7	El personal de “ASOVITA” conoce los productos ofertados					
8	Las instalaciones de “ASOVITA” son modernas y atractivas					
9	El personal de “ASOVITA” tiene buena presencia para la atención.					
10	La ubicación de “ASOVITA” le parece la adecuada					
11	“ASOVITA” cuenta con el material asociado a sus productos (como folletos, afiches y otros) visualmente atractivo.					
12	“ASOVITA” responde oportunamente a los pedidos en cuanto a la cantidad requerida					
13	En general, existe buena atención del personal de Asovita posterior a la venta.					
14	El horario de atención y el orden en la atención en “Asovita” es el adecuado					
15	“Asovita” gestiona sus reclamos oportunamente					

16.- De los productos “ASOVITA”, cual le transmite más satisfacción al consumirlo, califique del 1 al 5 en orden de importancia, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia

- a) Api (morado, amarillo y amaranto)
- b) Tojorí
- c) Turrónes de amaranto

- d) Ají Rojo
- e) Ají Amarillo

17.- Cual de los productos “ASOVITA” consume más

- a) Api morado
- b) Api amarillo
- c) Api de Amaranto
- d) Tojorí
- e) Turrone de amaranto
- f) Ají Rojo
- g) Ají Amarillo

18.- Cual es la frecuencia con la que consume productos “ASOVITA”

- a) Cada semana
- b) Cada 15 días
- c) Cada mes
- d) En los últimos 6 meses

19.- De los productos “ASOVITA”, que atributo destacarías más

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Disponibilidad de los productos
- d) Otros

20.- Que sugerencia puede realizar para mejorar nuestros servicios y productos

.....
.....

Anexo 3



ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE “ASOVITA”

Objetivo: Identificar la situación actual de la organización para realizar un diagnóstico y evaluar los aspectos relevantes de nuestro tema de investigación.

1. ¿Cuál es su profesión y que tiempo regenta “Asovita”?













R.-Profesión: Ing., Comercial El tiempo que trabajo en ASOVITA es 1 año 10 meses

2. ¿Cuál es el significado de “ASOVITA”, señale como están enlazados sus procesos productivos?

R.-Significado: Asociación de productores de Alcalá, Sopachuy, El Villar y Tarvita “ASOVITA”

Dos de las Asociaciones se dedican a la transformación de Ají APA y APAFAM (Alcalá y el Villar Respectivamente) y las otras 2 a la transformación de cereales APROCMI Y APASTA (Sopachuy y Tarvita) la relación es las Asociaciones Acopian la materia de los mismos Socios y transforman en las plantas y envían a ASOVITA para la comercialización del producto terminado.

3. ¿Cuál es la oferta de productos que tiene Asovita y en qué se diferencia de otros productos similares?

-  Ají rojo dulce 200 gr.
-  Ají rojo dulce 50 gr
-  Ají rojo dulce 500g
-  Ají rojo dulce 1 Kg.
-  Ají amarillo dulce 200 gr.
-  Ají amarillo dulce 50 gr
-  Ají amarillo dulce 500g
-  Ají amarillo dulce 1 Kg.
-  Api morado 200 gr.
-  Api morado 1 kg.
-  Api amarillo 200 gr.
-  Api amarillo 1 kg.

- 🍷 Api de amaranto 200 gr.
- 🍷 Tojorí 250gr
- 🍷 Tojorí 1 kg.
- 🍷 Tostado de amaranto 100 gr.
- 🍷 Refresco de amaranto 100 gr.
- 🍷 Turrón de Amaranto con chocolate 30gr
- 🍷 Turrón de amaranto con quinua, maní y chía 25gr

La diferencia de la competencia que es natural, calidad y el sabor

4. ¿Cómo considera la calidad de los productos “ASOVITA”, indique cual es la cualidad que más resalta?

R.-La calidad que tiene los productos de son muy buenas uno por la materia prima que es de lugar que de ningún lado va ser de la misma calidad de producto.

- 🍷 Sabor
- 🍷 Color
- 🍷 100% natural

5 ¿Considera que la variedad de productos de “ASOVITA” son adecuados a las demandas de los clientes, si no, por qué?

R.-Si algunos productos ya que en su momento solo pensaron en cómo vender sus productos sin hacer un estudio de mercado ni nada algunos fueron de aceptación del cliente y otros que no tiene mercado porque se puede decir 1 o 2 productos con poca preferencia del cliente.

6. ¿Cuál es la aceptación de los productos de Asovita en los mercados? ¿Cuál de los mercados es el de mayor demanda?

R.-La aceptación de los clientes es buena de los productos sobre todo con el Ají y los Apis por la marca ya está bien posicionado, la mayor demanda es los clientes mayoristas que están ubicados en los puestos y tiendas, supermercados.

7. ¿Usted considera que los clientes están satisfechos con el servicio de atención que brinda “ASOVITA”, si, no, por qué?

R.-La mayoría si están conformes, pero hay un porcentaje inconformes porque hay veces los minoristas quieren las mismas preferencias que los mayoristas. Sobre todo, en las entregas de productos.

8. ¿En “ASOVITA” se ha implementado algún instrumento o herramienta para medir el grado de satisfacción de los clientes, si, no, por qué?

R.-No. Porque no se ha considerado necesario o no nunca se tomó en cuenta

9. ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente por parte del personal de Asovita en la atención y despacho de los productos?

R.-Bien, pero falta mejorar muchas cosas por implementar

10. ¿Considera usted que la infraestructura y mobiliario de “ASOVITA” es el adecuado, si, no por qué??

R.-No es adecuado por el tamaño y es un solo ambiente con las oficinas administrativas.

11. ¿Qué limitaciones y fortalezas se encuentran con relación a la infraestructura?

R.- No se dispone de recursos económicos para comprar un ambiente propio.

12. Usted considera que es necesario que “ASOVITA” cuente con un modelo para medir la satisfacción de los clientes, si, no, por qué?

R.-Si, siempre es bueno saber para una mejora constante

13. ¿Usted considera que la marca “ASOVITA” es conocida y aceptada por los clientes?
¿Sí, no, por qué?

R.- Si, pero se sigue trabajando