

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES
 PLAN DE ESTUDIOS: MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS
 LINEA DE INVESTIGACIÓN: CULTURA ORGANIZACIONAL
 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: DIANA MARCELA MARTÍNEZ GARAVITO
 DIRECTOR NOMBRE: PHD. MARLEN FONSECA
 TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA LEALTAD DE COMPRA Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LA VENTA DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR AGRÍCOLA POR PARTE DE LA EMPRESA IMPULSEMILLAS EN NORTE DE SANTANDER

RESUMEN

El presente documento de maestría, buscó indagar los factores que intervienen en la lealtad de compra y calidad del servicio en la venta de productos para el sector agrícola, a través de la modalidad del proyecto de investigación. Así mismo, se referenció la lealtad de compra, observando un ámbito jurídico y constitucional, basados desde leyes, decretos, ordenanza, acuerdos y resoluciones que abarca la utilización de la calidad del servicio como medio o estrategia para la retención de clientes y hacer más competitivos a la empresa Impulsemillas. A través de distintas fuentes de información recopiladas sobre los indicadores propuestos, por medio de una entrevista diseñada por los antecedentes citados anteriormente, posterior a esto se aplicó una encuesta como instrumento de recolección en Google Doc. y después se utiliza el programa SPSS, el cual es un software de análisis estadístico, gestión de información ayudando a realizar gráficos, entre otras, gran apoyo para realizar la parte cuantitativa, los resultados arrojaron desde su punto de vista cuál ha sido la atención al cliente y el servicio al cliente, dando así desde una perspectiva diferente como es la calificación de la misma, por el hecho que algunos resultados sale positivos a los procesos trabajados por los colaboradores, el cual se encargaron de conseguir datos positivos en el manejo de sus productos, calidad y precios, cómo falencia en la entrega de información más acertada.

PALABRAS CLAVE: Calidad Del Servicio, Productos Agrícolas, Lealtad de compra.
 CARACTERÍSTICAS: PÁGINAS: _94_ PLANOS: _0_ ILUSTRACIONES: _0_ CD
 ROOM:
 0

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA LEALTAD DE COMPRA Y CALIDAD DEL
SERVICIO EN LA VENTA DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR AGRÍCOLA POR PARTE
DE LA EMPRESA IMPULSEMILLAS EN NORTE DE SANTANDER

DIANA MARCELA MARTÍNEZ GARAVITO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS
SAN JOSE DE CUCUTA

2023

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA LEALTAD DE COMPRA Y CALIDAD DEL
SERVICIO EN LA VENTA DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR AGRÍCOLA POR PARTE
DE LA EMPRESA IMPULSEMILLAS EN NORTE DE SANTANDER

DIANA MARCELA MARTÍNEZ GARAVITO

Trabajo de Grado para optar por el título de
Magister en Gerencia De Empresas

Director

PHD. MARLEN FONSECA

Co Director

EDUARDO LUIS JACOME

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS

SAN JOSE DE CUCUTA

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Tabla de contenido

Introducción	14
1. Problema	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	20
1.3 Sistematización del Problema	20
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 Justificación	21
1.6 Alcances y Limitaciones	23
2. Marco de referencia	25
2.1 Antecedentes	25
2.2 Marco teórico	31
2.3 Marco conceptual	35
2.4 Marco contextual	37
2.5 Marco Espacial	38
2.6 Marco Temporal	38
2.7 Marco legal	38
3. Aspecto Metodológico	40
3.1 Tipo de investigación	40
3.2 Tipo de estudio	41
3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de información	42
4. Hallazgos y discusión de resultados	46
4.1 Resultados cuantitativos	46
4.2 Análisis correlacional de servicio al cliente y lealtad de marca	62
4.3 Análisis externo	72
Conclusiones y recomendaciones	81
Bibliografía	84
Anexos	90

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Clasificación de las variables	43
Tabla 2 Operacionalización de variables	44
Tabla 3 Oportunidades y amenazas	74
Tabla 4 Matriz DOFA	75
Tabla 5 Codificación de estrategias	77
Tabla 6 Evaluación de estrategias	77
Tabla 7 Plan de mejoramiento	78

Lista de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1 Compra de producto	47
Ilustración 2 Cliente	48
Ilustración 3 Marca	49
Ilustración 4 Cliente	50
Ilustración 5 Recomendación a otros clientes	51
Ilustración 6 Experiencia general	52
Ilustración 7 Productos y servicios	53
Ilustración 8 Expectativas	53
Ilustración 9 Descripción de calidad	54
Ilustración 10 Calificación de servicios	55
Ilustración 11 Lealtad de compra	58
Ilustración 12 Lealtad de marca	59
Ilustración 13 Eficiente	60
Ilustración 14 Postventa	61
Ilustración 15 Nota de servicio	62

Lista de anexos

	Pág.
Anexo 1 Validación encuesta	90
Anexo 2 Certificado ponencia	91
Anexo 3 Certificado revista	92
Anexo 4 Carta del Co- Director	93
Anexo 5 Autorización del Gerente General de Impulse semillas	94
Anexo 6 Carta de aprobación directora del proyecto	95

Dedicatoria

A Dios por que sin Él nada es posible, es quien está conmigo constantemente.

A mi hijo José David quien es mi motor de vida, por quien lucho cada día para poder brindarle lo mejor en especial valores.

A mis padres José quien desde el cielo me acompaña y Gloria quien, con su amor verdadero, apoyo, me ha enseñado a tener valentía ante adversidades, sinceridad, humildad, resaltando mis valores enseñados por ella.

A mi hermana Andrea por su apoyo incondicional, gracias.

Finalmente, a mi esposo por su tiempo, palabras de aliento.

Agradecimientos

Agradezco a Dios quien con su bendición llena mi vida.

A mi Directora Dra.Marlen y Codirector, por haberme guiado en la elaboración de este proyecto de grado, a los demás docentes por sus conocimientos compartidos y apoyo.

Al profesor Juan Gabriel Galvis, mil gracias por todo su apoyo.

A la universidad Francisco de Paula Santander quien goza de su acreditación de alta calidad, me siento orgullosa de ser parte de ella.

Agradecimientos especiales al Dr. Mauricio Bonivento, Gerente General de la empresa que laboro actualmente Impulsemillas, quien me permitió realizar mi trabajo de grado basado en la empresa.

Resumen

El presente documento de maestría, buscó indagar los factores que intervienen en la lealtad de compra y calidad del servicio en la venta de productos para el sector agrícola, a través de la modalidad del proyecto de investigación, que buscó indagar los factores que intervienen en la lealtad de compra y calidad del servicio en la venta de productos para el sector agrícola, de acuerdo a lo anterior, como punto de referencia se utilizaron elementos de apoyo, tales como: impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento de Acosta, Duran & Padilla (2018), calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mia Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca, Vásquez & Vargas (2019). En primera instancia se realizó la construcción del marco de antecedentes teóricos, dando el punto de vista los autores; para así poder identificar y diferenciar los conceptos de lealtad de compra y calidad de servicio en la venta de productos para el sector agrícola.

Así mismo, se referenció la lealtad de compra, observando un ámbito jurídico y constitucional, basados desde leyes, decretos, ordenanza, acuerdos y resoluciones que abarca la utilización de la calidad del servicio como medio o estrategia para la retención de clientes y hacer más competitivos a la empresa Impulsemillas. A través de distintas fuentes de información recopiladas sobre los indicadores propuestos, por medio de una entrevista diseñada por los antecedentes citados anteriormente, posterior a esto se aplicó una encuesta como instrumento de recolección en Google Doc. y después se utiliza el programa SPSS, el cual es un software de análisis estadístico, gestión de información ayudando a realizar gráficos, entre otras, gran apoyo para realizar la parte cuantitativa, los resultados arrojaron desde su punto de vista cuál ha sido la atención al cliente y el servicio al cliente, dando así desde una perspectiva diferente como es la calificación de la misma, por el hecho que algunos resultados sale positivos a los procesos

trabajados por los colaboradores, el cual se encargaron de conseguir datos positivos en el manejo de sus productos, calidad y precios, cómo falencia en la entrega de información más acertada.

Palabras Claves: Calidad Del Servicio, Productos Agrícolas, Lealtad de compra.

Abstract

This master's paper, sought to investigate the factors involved in purchase loyalty and service quality in the sale of products for the agricultural sector, through the modality of the research project, which sought to investigate the factors involved in purchase loyalty and service quality in the sale of products for the agricultural sector, according to the above, as a reference point, supporting elements were used. Such as: impact of service quality on customer satisfaction in a maintenance company Acosta, Duran & Padilla (2018), service quality and consumer purchase loyalty in the supermarket Mia Market S.R.L. in the city of Juliaca, Vasquez & Vargas (2019). In the first instance, the construction of the theoretical background framework was carried out, where the point of view of the authors; in order to identify and differentiate the concepts of purchase loyalty and service quality in the sale of products for the agricultural sector.

Likewise, purchase loyalty was referenced, observing a legal and constitutional scope, based on laws, decrees, ordinances, agreements and resolutions that cover the use of service quality as a means or strategy for customer retention and to make Impulsemillas more competitive. Through different sources of information collected on the proposed indicators, by means of an interview designed by the antecedents cited above, after this a survey was applied as a collection instrument in Google Doc. and then used the SPSS program, which is a statistical analysis software, information management helping to make graphs, among others, great support to perform the quantitative part, the results showed from their point of view what has been the customer service and customer service, thus giving from a different perspective as is the qualification of the same, by the fact that some results come out positive to the processes worked by the collaborators, which were responsible for getting positive data on the handling of their products, quality and prices, how lacking in the delivery of more accurate information.

Key words: Service Quality, Agricultural Products, Brand Loyalty

Introducción

La calidad del servicio y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor es uno de los pocos temas del marketing de servicios, en los cuales la literatura respecto a las investigaciones desarrolladas en las últimas tres décadas es amplia. En consecuencia, son varias las investigaciones que han permitido establecer la calidad del servicio como un factor importante y determinante en la satisfacción del cliente que a su vez influye en la lealtad de los mismos (Izogo y Ogba, 2015).

La calidad está directamente relacionada con la satisfacción del cliente y lealtad, que a su vez conduce a mejores resultados de ventas (Tzavlopoulos, 2019). Es decir, en la medida que una empresa ofrece un servicio de calidad que cumple o supera las expectativas de los clientes, el posible resultado será la satisfacción y lealtad del cliente (Izogo y Ogba, 2015). Es por ello que autores como (Schiffman, 2012) argumentan que la calidad del servicio es un determinante de si el consumidor en última instancia permanece con la empresa (lealtad).

Adicionalmente, la satisfacción del cliente es vital para la sostenibilidad de todas las empresas, y esta refleja la medida en que se cumplen las expectativas de los clientes con respecto a un producto o servicio (Al-Adwan y Al-Horani, 2019). Kaura et al. (2015) expresa que la satisfacción son los sentimientos de placer o decepción resultante de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio en relación con sus expectativas y dentro de la teoría del marketing son diversos los estudios para medir la calidad del servicio, lo cual es un aspecto relevante para las empresas y proveedores de servicios, quienes enfocan sus atención a este análisis, ya que la calidad es un factor importante para consolidar una ventaja competitiva para la empresa. (Olorunniwo y col., 2006).

En cualquier caso, la ventaja competitiva para las empresas es un aspecto de gran relevancia, dada la importancia de sobresalir en las diferentes industrias, las cuales con frecuencia están influenciadas por factores económicos, sociales, políticos, culturales, tecnológicos, demográficos y ambientales, que configuran un panorama complejo donde el cambio es la única constante y un mercado en el que cada vez es más difícil tomar el liderazgo. En este sentido, tanto proveedores como distribuidores realizan grandes esfuerzos por ganar la buena disposición de los consumidores, a través del uso de estrategias cada vez más innovadoras y con importantes elementos diferenciadores (Izogo y Ogba, 2015).

El objetivo de dichos esfuerzos siempre será la retención de clientes, es por ello que la gestión de la lealtad o fidelización es un aspecto que debe incorporarse como un eje central dentro del área de ventas de la empresa, requiriendo de actividades de investigación de mercado que permitan la identificación de las necesidades, percepciones, motivaciones, deseos e intereses de los clientes (Carrasco y Alvarez, 2009). La lealtad de los clientes es un factor fundamental en el éxito de las empresas las cuales deben descubrir cómo aumentarlo y mantenerlo a largo plazo; la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido reconocidos como los principales antecedentes de la lealtad del cliente (Suliswora y Maniquiz, 2012).

La calidad es uno de los resultados más importantes de todas las actividades de servicios, y se considera un factor clave para diferenciar a proveedores en la búsqueda de ventajas competitivas (Krudthong, 2017). En esta medida para cualquier empresa, la satisfacción del cliente hace parte de sus objetivos esenciales, llegando a ser incluso una prioridad de la organización (Ngo y Nguyen, 2016), que motiva la modificación de las políticas con respecto a la calidad de los servicios y analizar los factores de satisfacción del cliente. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha sido un tema de amplio análisis en los últimos años, ambos aspectos

tienen un impacto positivo en las intenciones de retención del cliente, aunque la satisfacción del cliente es considerada un predictor más fuerte para la retención (Hennayake, 2017). Diversos autores mencionan el hecho de que ambos términos están íntimamente relacionados (Rahman et al, 2012); considerando incluso que la calidad del servicio es un antecedente e indicador de la satisfacción del cliente (Cronin y Taylor, 1992; Feliz, 2017; Acosta et al., 2018). Así mismo, se ha demostrado que la relación directa entre la satisfacción del cliente y la lealtad es compleja y asimétrica (Bloemer y Kasper, 1995; Mittal y Kamakura, 2001; Oliver, 1999), y que existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelidad / retención del cliente (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin et al., 2000).

Tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente pueden mejorarse en la medida que se optimice los atributos del servicio, no obstante, no todos los atributos tienen la misma relevancia y necesario entender el impacto de su desempeño (Carrizo et al., 2017). Es por ello que se plantea este artículo de revisión, para establecer inicialmente las características y atributos de la calidad del servicio y la lealtad de compra, entender la relación entre ambos y los diferentes factores por los cuales se ven influenciados.

1. Problema

1.1 Planteamiento del problema

El mercado agrícola global, ha tenido cambios significativos en los últimos años por el impacto sobre los problemas de cultivos de alimentos a nivel global, dado a la escasez de materiales cultivados por la sobrepoblación y el impacto de las tecnologías a las comunidades campesinas (Gerald Nelson et al., 2009). Desde el punto de vista de Impulsemillas se trata de manejar de forma adecuada los recursos, al igual que otros sectores, está influenciado por factores económicos, sociales, políticos, culturales, tecnológicos, demográficos y ambientales, que configuran un panorama complejo donde el cambio es la única constante y un mercado en el que cada vez es más difícil tomar el liderazgo. En este sentido, tanto proveedores como distribuidores realizan grandes esfuerzos por ganar la buena disposición de los consumidores, a través del uso de estrategias cada vez más innovadoras y con importantes elementos diferenciadores. En este sentido el objetivo de dichos esfuerzos siempre será la retención de clientes, es por ello que la gestión de la lealtad o fidelización es un aspecto que debe incorporarse como un eje central dentro del área de ventas de la empresa, requiriendo de actividades de investigación de mercado que permitan la identificación de las necesidades, percepciones, motivaciones, deseos e intereses de los clientes (Carrasco, 2009).

Según un estudio realizado por Mendoza (2012), los clientes se pierden en 1% a causa de muerte, un 3% por cambio de locación, 9% por los precios bajos de la competencia y un 14% por la mala calidad de los productos y servicios prestados (Vásquez y Vargas, 2019). En este sentido, La calidad de servicio es un concepto

complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio (Félix, 2017). En esta medida, el problema planteado consiste en establecer cuáles son los principales factores que intervienen en la lealtad de compra y calidad del servicio en la venta de productos agrícolas para los clientes de la empresa Impulsemillas. Dichos factores componen de dos aspectos fundamentales que permiten que una empresa se destaque en el mercado y que son: La lealtad del consumidor y la calidad del servicio. Por un lado, la lealtad permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo y La calidad del servicio es un factor importante y determinante en la satisfacción del cliente que a su vez influye en la lealtad de los mismos, y ambas conducen a mejores resultados de ventas. Tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente, pueden mejorarse en la medida que se optimice los atributos del servicio, no obstante, no todos los atributos tienen la misma relevancia y necesario entender el impacto de su desempeño, y por ello se plantea indagaren que factores específicamente lograrían mejorar el servicio brindado desde la empresa Impulsemillas, la cual será el objeto de estudio de la investigación, y qué aspectos son los más relevantes en la prestación de un servicio de calidad y cuales influyen en la adquisición y permanencia de nuevos compradores.

La situación ideal del problema abordado sería que la empresa Impulsemillas tuviera definida específicamente los principales factores que influyen en la calidad del servicio y lealtad del consumidor, puesto que estos pueden mejorarse en la medida que se

optimice los atributos del servicio, y entendiendo que la calidad del servicio es un antecedente e indicador de la satisfacción del cliente y que existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelidad / retención del cliente. En esta medida, si la empresa lograra tener definidos estos factores podría establecer nuevas políticas de atención al cliente, estrategias de marketing y otros mecanismos que conlleven a mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector agrícola.

Basados en la experiencia dentro de la empresa Impulsemillas cuenta con diferentes situaciones que originan el problema de estudio y que corresponden a la falta de información respecto al servicio al cliente en el servicio agrícola, además de la ausencia de datos evaluativos sobre la calidad del servicio, la falta de acompañamiento al cliente, y no existen datos sobre los atributos diferenciadores de los productos ofrecidos por la empresa. Esta situación producto de la falta de estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, la falta de objetivos claros en la empresa y la ausencia de herramientas para medir la satisfacción podría ocasionar la pérdida de clientes, la disminución de las ventas y finalmente el quiebre de la empresa. En este sentido es necesario entrar a evaluar la situación actual para establecer un mecanismo de acción que permita superar el problema planteado.

El proyecto planteado resulta pertinente dada las dimensiones y características de la empresa, puesto que Impulsemillas es de la División Agrícola de Impulsores Internacionales, una empresa 100% colombiana con una trayectoria de más de 44 años sirviendo al desarrollo del campo.

Líderes en la importación y comercialización de semillas, sustitutos lácteos y fertilizantes. Que ofrece adicionalmente una gran diversidad de productos de alta calidad, gracias al estudio de la selección de proveedores para que cumplan con los

altos estándares en distintos países del mundo. Así mismo, la empresa cuenta con modernas instalaciones y almacenamiento óptimo de sus productos garantizando la mejor calidad y servicio. Adicionalmente, la empresa desde el año 1978 ha acompañado a los productores agropecuarios con los mejores productos para sus cultivos y son líderes en la importación y comercialización de semillas de hortalizas y pastos en el país, con una cobertura nacional que abarca cerca de 1300 distribuidores en todo el territorio y común número de ventas en el año 2022 cercano a los 60 mil millones de pesos (IMPULSEMILLAS,2022). En este sentido esta es una empresa de gran talla nacional, en la cual desarrollar un estudio para mejorar la calidad del servicio y aumentar la lealtad del consumidor es sumamente relevante.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la lealtad de compra y calidad del servicio en la empresa Impulsemillas en Norte de Santander?

1.3 Sistematización del Problema

¿Qué relación existe entre la lealtad de compra y calidad del servicio por parte de la empresa Impulsemillas en Norte de Santander?

¿Qué medidas estratégicas podrían ser eficientes para la mejora de la calidad de servicio ofrecido por la empresa Impulsemillas en Norte de Santander?

¿Qué tipo de procesos y/o actividades se podrían desarrollar para incrementar la lealtad de compra de la empresa Impulsemillas en Norte de Santander?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar los principales factores que intervienen en la lealtad de compra y calidad del servicio en la venta de productos agrícolas de los clientes de la empresa Impulsemillas en Norte de Santander.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los determinantes de la calidad del servicio y la lealtad de compra partir de la revisión de la literatura.
- Realizar un diagnóstico que permita establecer la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio y la lealtad de marca con la empresa Impulsemillas.
- Determinar los factores del servicio que inciden en la lealtad de marca de productos agrícolas de los clientes de la empresa Impulsemillas.
- Establecer un plan de acción con medidas estratégicas que permitan a la empresa Impulsemillas adecuar sus políticas, procesos y actividades para incrementar la calidad del servicio ofrecido y la lealtad de marca de sus clientes.

1.5 Justificación

Esta investigación constituye una oportunidad de mejorar las condiciones de la empresa Impulsemillas respecto a la calidad del servicio prestado y la fidelización de sus clientes, además de contribuir a disminuir la brecha del conocimiento, puesto que permitirá inicialmente identificar los principales factores que influyen en la lealtad de compra y calidad del servicio en la venta de productos del sector agrícola y de esta

manera establecer aquellos de mayor relevancia en la prestación de un servicio de calidad, además los aspectos que influyen en la adquisición y permanencia de nuevos compradores.

Justificación Teórica

A partir de allí se establece estrategias de marketing o nuevas políticas al interior de la empresa que conlleven a aumentar la competitividad de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado. La calidad es uno de los resultados más importantes de todas las actividades de servicios, y se considera un factor clave para diferenciar a proveedores en la búsqueda de ventajas competitivas (Krudthong, 2017). En esta medida para cualquier empresa, la satisfacción del cliente hace parte de sus objetivos esenciales, llegando a ser incluso una prioridad de la organización (Ngo y Nguyen, 2016), que motiva la modificación de las políticas con respecto a la calidad de los servicios y analizar los factores de satisfacción del cliente.

Justificación Metodológica

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha sido un tema de amplio análisis en los últimos años, ambos aspectos tienen un impacto positivo en las intenciones de retención del cliente, aunque la satisfacción del cliente es considerada un predictor más fuerte para la retención (Hennayake, 2017). Diversos autores mencionan el hecho de que ambos términos estén íntimamente relacionados (Rahman et al, 2012); considerando incluso que la calidad del servicio es un antecedente e indicador de la satisfacción del cliente (Cronin y Taylor, 1992; Feliz, 2017; Acosta et al., 2018). Así mismo, se ha demostrado que la relación directa entre la satisfacción del cliente y la lealtad es compleja y asimétrica (Bloemer y Kasper, 1995; Mittal y Kamakura, 2001; Oliver, 1999), y que existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la

fidelidad / retención del cliente (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin et al., 2000).

Tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente pueden mejorarse en la medida que se optimice los atributos del servicio, no obstante, no todos los atributos tienen la misma relevancia y necesario entender el impacto de su desempeño (Carrizo et al., 2017). Es por ello que se plantea esta investigación para establecer inicialmente las características y atributos de la calidad del servicio y la lealtad de compra, entender la relación entre ambos y los diferentes factores por los cuales se ven influenciados.

Justificación Práctica

Esta investigación busca determinar los principales factores que motivan al consumidor a preferir un producto o servicio de una empresa con respecto a otra, mediante la elaboración de un instrumento de medición que permita establecer los factores que intervienen en la lealtad de compra de los consumidores de productos agrícolas de la empresa Impulsemillas asociados con la calidad del servicio. A fin de poder definir estrategias o mecanismos que se deban implementar en la empresa para lograr la fidelización de los clientes y mejorar la percepción en la calidad de los servicios ofrecidos.

1.6 Alcances y Limitaciones

Delimitación espacial: Se toma como muestra los 62 clientes de Impulsemillas de la zona Norte de Santander, su casa matriz queda en Tocancipá-Cundinamarca, complejo Empresarial Gran Sabana, con el Nit. 860.066.633-6, donde una de las sedes queda en San José de Cúcuta, se maneja a través de 1 asesor técnico comercial y 1 asesor técnico, el asesor técnico comercial se encarga de atender los clientes personalmente desde sus punto

agrícolas o sea distribuidores , realizando toma de pedidos, capacitaciones, cumplimiento de ventas, manejo de cartera, toda esta información se transcribe al correo corporativo y dichos pedidos los tramita el personal ubicado en la sede principal y despachando a nuestros usuarios. Mientras que el asesor técnico es quien visita los cultivos y asesorías a los diferentes agricultores, generando ventas en campo.

Delimitación temporal: Este trabajo de investigación fue de una duración de 1 año, tiempo en el que se desarrollaron cuatro grandes etapas: la primera consistió en un Identificar. La segunda fase diagnosticar. La tercera fase Determinar los factores el servicio que inciden en la lealtad demarca de productos agrícolas y la última fase Establecer un plan de acción con medidas estratégicas que permitan a la empresa Impulsemillas adecuar sus políticas, procesos y actividades para incrementar la calidad.

Delimitación conceptual: Este trabajo empleo en sus contenidos los siguientes conceptos: la lealtad de compra, calidad del servicio, productos agrícolas internacionalmente.

2. Marco de referencia

2.1 Antecedentes

Se buscaron antecedentes que relacionaran los tres conceptos pilares de este proyecto: calidad del servicio, sector agrícola, lealtad de compra.

Podemos observar que Rea-Sánchez, Maldonado-Cevallos & Villao-Santos (2015) en su escrito Los Sistemas de Información para lograr un desarrollo competitivo en el sector agrícola es analizar la reinención de la agricultura desde una nueva manera, la utilización de los sistemas de información en la agricultura, por medio del servicio al cliente y la fidelización del mismo contribuyen al desarrollo integral y sostenible de la agricultura es, se deberá considerar y establecer como línea de desarrollo estratégico y táctico para que su actividad sea totalmente comercial.

Además, Hilario (2018) en su tesis de grado que fue gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro agrícola del distrito de Chimbote, nos explica que las características del servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, son muy pocas por la poca preparación de la gente así también se pudieron observar que aseguran que una buena atención fideliza a los clientes. La mayoría de los representantes de las empresas tienen una edad adecuada para la atención, pero no todos cuentan con los conocimientos apropiados por lo que tiene dificultad para atender de forma adecuada a los clientes.

De igual importancia nos dice Peresson (2007) en su tesis de sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente afirma que el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia ya que los clientes pueden tener un

mundo entero de nuestro mismo producto de diferentes tamaños y mejores precios.

Que en la actualidad el plus que tiene la empresa es el servicio al cliente que crea fidelización, ese valor agregado es lo que se tiene que preocupar las empresas.

Por otra parte, nos dicen Aguilar Chávez, Obando Verde & Ramírez López (2021) hablan de como las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios ubicadas en el distrito de Oxapampa, Pasco, Perú. Esto se desarrolló una revisión de la literatura sobre la de la calidad del servicio y atención al cliente. En adición, se realizó una revisión de la situación del sector agropecuario, el sector comercio y las empresas comercializadoras minoristas de insumos, se analizó que el servicio al cliente es bueno o regular y que los clientes dicen que puede mejorar, como tal estos procesos son de cambios constantes.

Campuzano (2014) afirma que en su tesis de grado que tiene el nombre de la calidad de servicio y la lealtad de cliente de establecimientos rurales sustentables con potencial agroturístico, que el agroturismo con el servicio al cliente puede dar un valor agregado único para abrir nuevas economías en el sector rural de Venezuela, con el servicio al cliente adecuado pueden generar cambios significativos a las economías estas regiones agrícolas del país, como creación de nuevos empleos que puede ser guías turísticos, por medio de atención del cliente y crear la fidelización de los mismo por la atención integral que pueden ofrecer en la zona.

Mientras que Méndez (2019) decía en su artículo de investigación Estudio de percepción del valor de marca de los clientes de la marca Sabor Naranjas de la empresa Orange Fresh, Valencia, España, se necesitaba valorar la perspectiva del cliente y el sabor de su producto. El instrumento consta de ocho variables las cuales son: lealtad, notoriedad, valor de uso, calidad percibida, disposición a pagar un precio establecido,

intención de compra, identidad visual y atención al cliente.

A su vez Zapata (2020) en su artículo de investigación llamado Control interno en la gestión de proveedores de la Empresa Agrícola Briones Barragán Agribba S.A, nos dice que sobre como son los procesos de compras y posibles falencia hacia sus clientes, dando así una perspectiva de servicio y fidelización del cliente, como el manejo de inventarios para sus clientes y tener el stock necesario para su suministro por medio de estrategias, también se habló de la existencia de un manual de control y si este funciona de manera ideal para el cumplimiento de los proveedores tiene con la entidad.

Huamán & Puchoc (2019) nos dice en su tesis flores, j. l. h. (2020). relación entre la calidad de servicio logístico de agentes de carga y la lealtad de las Mypes exportadoras de quinua en lima, es mostrar la relación entre la calidad de servicio logístico y la lealtad de las MYPES exportadoras de quinua. Asimismo, demostrar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la logística, con otro factor como es la Calidad del personal, considerando que son factores claves para brindar una mayor calidad en el servicio ofrecido para dar así un mejor servicio a los usuarios.

También nos dice Távara (2016) en tesis de Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Relacional para elevar los niveles de fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A. en la Región Piura, dieron de resultados la insatisfacción de sus clientes en ciertos procesos, los cuales no garantizan una fidelización, también expone sus clientes que el 5.7% de los clientes recibe visitas con frecuencia y el 60% solo lo recibe visita algunas veces, además se dice que la fortaleza se tiene con la calidad de los productos obteniéndose que el 80% sus productos mucho mejor que la competencia, de acuerdo a sus clientes se dice que solo el 20% siempre recibe buen trato de los vendedores de Farmagro y los considero amigos.

Así que podemos ver que Muñoz (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de insatisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, en esta tesis de investigación arroja datos como la satisfacción del cliente, lo cual se realizó con una encuesta hecha a base de escala Likert y utilizando la aplicación SPSS, después de eso se analizó que la fidelización de sus clientes es por la calidad del producto más no por el servicio.

Nacional

Sin embargo, Tavira & Estrada (2015) en su artículo de investigación marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica, nos habla de cómo las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, En el presente trabajo se adopta como objetivo la compilación y análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción, lealtad y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización.

Correa, Rodríguez & Díaz, S. (2014) en su tesis dice en sus tesis El uso y efectividad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en las organizaciones de comercio al por mayor especializadas en productos agropecuarios, es el impacto que genera la empresa en sus servicios a sus clientes indirectos que es la comunidad agrícola, pues da una visión global del mismo entorno y su contexto.

Así mismo Paz (2021) en su artículo de investigación posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro nos dice que el sector agropecuario es un sector importante de la economía que genera empleo, aunque los bienes y servicios que puede ofrecer la misma es difícil por la poca preparación de la atención al cliente de los pequeños productores del país y no se crea

una fidelización adecuada.

Así pues, Delgado, Montezuma & Moncayo (2014) en su artículo de investigación el nombre de logros y retos de la cadena productiva de la papa en el municipio de pasto, donde se encontró que los procesos productivos empiezan hacer más competitivos, siendo así que las empresas busquen adentrarse en el servicio al cliente y lealtad de compra de los productos, con el fin de encontrar el manejo adecuado a la venta de sus productos. El estado colombiano ha buscado la forma que le sector agrario sea parte vital dentro de su proyecto nacional de crecimiento de estado, el cual se busca mayor productividad y competitividad. Es para el Departamento de Nariño, también se busca definir las diferentes potencialidades de sus distintas regiones con el fin de ser más competitivos.

Por consiguiente Niño (2013) en su tesis Diseño de un plan de mejora en el área de servicio al cliente en la empresa Luyma SA, localizada en la localidad de Puente Aranda, donde se hizo un análisis al servicio al cliente de la empresa, para dimensionar su impacto si es positivo o negativo, si el trabajo se está haciendo para así conseguir los objetivos de la empresa, también se analizó si se creó lealtad de compra a sus clientes y que siga creciendo la empresa cada vez más de una planeación estrategia desde el servicio y la atención del cliente.

Mientras que Martínez (2013) según en su artículo de investigación del Nivel de involucramiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo. Trata de comprender como el cliente puede tener fidelidad hacia un producto o servicio, como se puede crear esa expectativa de un producto para el consumidor final, siendo así que se generen dependiendo el producto una segmentación del mercado de las necesidades que puede cubrir nuestro producto en general a las

necesidades de nuestros clientes.

Consecuentemente Cuervo ,Blanco, Saray , & Moreno (2012) en su tesis del Análisis diagnóstico de responsabilidad Social empresarial en el sector agropecuario industrial y de servicios ubicados en Bogotá, podemos analizar que los productos si no están de la mano con el servicio al cliente, se quedarían con los productos sin vender, pues el servicio al cliente es un plus elevado en la venta de bienes y servicios, por ende así se crea en cualquier empresa del sector rural lealtad de compra a los productos que la empresa ofrezca a sus clientes.

Más bien Tobar & Navarrete (2021) en su tesis de grado diseño de un modelo conceptual para medir competencias personales de gerentes de proyectos de investigación del sector agropecuario en Colombia, pues los gerentes son la cabeza visible de cada proceso administrativo y bajo su responsabilidad se tomas toda decisión que puede afectar un producto o servicio agrícola de forma positiva o negativa, pues el servicio al cliente tiene que generar fidelidad de los productos agrícolas ofrecidos por las diferentes empresas agrícolas, tomando como una estrategia de choque que pueda mantener o generar nuevos clientes.

Así mismo Marín (2021) en su artículo de investigación, aproximación conceptual a las variables del marketing agropecuario, caso, productos agrícolas destacados en Colombia pretende presentar una aproximación de cómo se debe organizar el sector agrícola desde una visión global, desde la administración de los recursos humanos por medio de capacitaciones y estrategias de servicio al cliente, para conseguir el posicionamiento del mercado del producto agrícola en las diferentes regiones del país, según su fortaleza, siendo así un eje fundamental en el desarrollo y crecimiento de la

misma.

Sin embargo se puede observar a Cárdenas, Garzón Nieto & Fajardo (2019) en su investigación de estudio de percepción de la calidad del servicio al cliente de Mega pollo SAS, como es la percepción de los clientes en el servicio y atención de la empresa y como sus colaboradores hacen que el contacto con los clientes sea de forma grata, que se cree una fidelización cercana a sus clientes habituales y a los clientes potenciales a la venta de su producto, como herramienta de gestión comercial para la misma empresa agropecuaria.

2.2 Marco teórico

Calidad del servicio

El servicio al cliente en esta época es un factor determinante en la estabilidad de una empresa, pues gracias a ello existe, por ende, la organización que está en constante cambio se permite estar en una evolución sobre cómo atender a sus clientes y crear la fidelidad del uso de sus productos, según Couso (2005) afirma que:

“el objetivo básico de un servicio al cliente de calidad es la reducción de sus inconvenientes y el aumento de su satisfacción, lo que implica un proceso proactivo en el que la empresa debe adelantarse a los inconvenientes que pueda plantear el cliente” (p.132).

Pasando así hacer parte fundamental de la toma de decisiones, por ello las empresas en su búsqueda de satisfacer las necesidades de sus clientes hacen estos estudios de satisfacción de sus productos para hacer modificaciones a la calidad, tamaño, cantidades para abarcar lo deseado por el consumidor final que son nuestros clientes.

El servicio al cliente es complejo, pues si el cliente no dice en las encuestas de

satisfacción la realidad del servicio del producto, puede que se pase por alto alguna mejora de este, pues la calidad del servicio se puede corregir como tal, todo esto nos lleva a pensar que estrategias se puede hacer para conseguir la perfección del servicio, Según editorial Vértice (2008) afirma que:

Los estudios sobre satisfacción del cliente resultan excesivamente complejos. sin embargo,son indispensables, pues que los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio, en cambio, suelen comentarlo a otras personas; de esta forma no hay lugar para la recomendación.

Dando a entender lo complejo de la situación de la calidad del servicio que puede prestar en cualquier entidad económica y agropecuaria, es mantener y fidelizar a sus clientes, pues esto es lo que genera estabilidad a la empresa como tal, las compras que pueda hacer nuestros clientes.

Lealtad de compra

La lealtad de compra es algo difícil de escribir desde el punto del consumidor, pero para las empresas es la forma que el consumidor o cliente final se identifica con sus productos, por eso las empresas tratan de innovar con sus líneas de productos contantemente para que los usuarios, traten de experimentar por medio de una nueva experiencia las variedades de los servicios ofrecidos por la empresa. Según Colmenares & Saavedra (2007) afirman que:

El primer enfoque plantea que la lealtad de compra es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones. (p.71).

Esto quiere decir que los productos deben tener cambios constantes para la satisfacción de los clientes habituales, que cada día son más cambiantes al momento de tomar decisiones de compra.

La lealtad de compra se consigue muchas veces con las estrategias de publicidad que hace que los clientes vean lo nuevo que está sacando la empresa como tal. Volverlo tendencia para crear la necesidad de comprar el producto, se puede dar el mismo producto con un empaque nuevo o la colección de un artículo acompañado con nuestro producto final. Según Ramírez, Duque & Rodríguez (2013) afirman que:

De igual forma, también se evidencia el uso del término lealtad del cliente. Este uso obedece a las actitudes y los comportamientos desde los clientes hacia las marcas o establecimientos. (p.146).

La marca es todo para los clientes y para ellos debe tener cambios desde su imagen corporativa, desde un simple slogan se puede tomar como una estrategia para mantener a los compradores de una forma que siempre genera una expectativa hacia nuestro producto final, siempre crear la necesidad de nuestro producto a nuestros usuarios.

Sector agrícola

También se puede decir que el sector agrícola es uno de los motores de la producción del país, que genera empleo importante, pero con esta investigación se quiere dar el valor agregado suficiente para que tome la importancia deseada, por medio de las estrategias administrativas, se busca que mejore el servicio al cliente creando lealtad a la marca, para seguir mejorando el crecimiento de esta, según Perfetti, Balcázar, Hernández, & Leibovich (2013) afirman que:

De esta forma, se pasó de una visión de la agricultura fundamentada en las actividades primarias básicas a una mucho más amplia en la que se considera al conjunto de encadenamientos interrelaciones (como son las de procesamiento y transformación industrial, los servicios conexos de transporte y comercialización, y el comercio exterior) que se establecen a partir de ella.

Además de ser un sector importante necesita un cambio en muchos hábitos para lograr un valor agregado, ese valor puede ser el servicio al cliente y fidelización de sus productos, creando lealtad de marca de los productos agrícolas, pues dentro de estos procesos tiene que ser una herramienta de mejora.

La tierra hace parte fundamental de la constitución de la empresa agrícola, por ella se puede hacer los proyectos necesarios, con el fin de encontrar una manera concreta de mejorar sus entradas económicas, parte de nuestro proyecto es saber si el cliente final de nuestros productos desearía que nuestros suministros hayan mejorado sus tierras y han conseguido mejores resultados, ya que siempre queremos mejorar en el servicio para crear una lealtad de marca, para ellos se miran estrategias suficientes para satisfacer a nuestros usuarios. Según el Ministerio de agricultura (2015) afirma que:

propiedad rural y su expresión práctica en la ejecución de los procedimientos administrativos especiales agrarios y la gestión del territorio rural pretenden mostrar los elementos que sustentan la función social y ecológica de la propiedad y el acceso progresivo a la misma por parte de los trabajadores. (p.19).

Se puede decir que el gobierno quiere prever darle el valor agregado a los campesinos para que puedan tener sus propias tierras y puedan cultivar, nosotros como empresa agroindustrial velamos por dar lo mejor y hacer la fidelización de nuestra marca en todos los rincones del departamento.

2.3 Marco conceptual

Servicio al cliente

El servicio al cliente puede hacer parte el cliente interno que es el empleado, es el quemasifica las garantías de los diferentes productos, eso se llama sentido de pertenecía o se puede decir que la saca su lealtad a la marca, por muchos factores que puede ser salarios y compensaciones por vender una marca, se puede decir que esta persona está comprometida con la marca las 24 horas al día y así llegar al éxito que desea la empresa.

Según Tschohl & Franzmeier (1994) afirman que:

Una buena noticia es que una vez se comienza la implantación de un programa de servicio al cliente, esto puede serle de gran ayuda en la búsqueda de nuevos empleos. La razón es que un entorno que genera clientes satisfechos, que elogian a la empresa, es un clima en el que los empleados desean seguir estando. (p.151).

Podemos observar que siempre la atención al cliente es integral, desde el cliente interno y externo, los dos son importantes para la construcción de las bases sólidas de la empresa, pues sobre servicio al cliente se mantiene el trabajo de los de la empresa, por eso es importante hacerlo posible para que el cliente mantenga su fidelidad a la empresa, el servicio como tal debe ser impecable, llenar las expectativas de los clientes, tratar de hacer de forma estratégica cambios que sean llamativos y de forma particular que se queden comprometido con la marca.

Atención al cliente

Considerando que la atención del cliente se utiliza ya después de que nuestro producto está vendido es atender sus necesidades y requerimientos sobre nuestro

producto, así darle las garantías necesarias, la parte fundamental de la atención al cliente en la posventa del producto, de acuerdo lo anterior el servicio al cliente va de la mano con la atención al cliente, según Brown(1992) afirma que:

Pero hay que encontrar la forma de asegurarse de que la gente busque tiempo suficiente para dedicarlo a la atención al cliente, y eso solo se puede lograr con un campeón que acose y persiga a los empleados continuamente y logre que se integren con el programa. (p.46).

Además de tenerse en cuenta al empleado como motor de la atención al cliente, pues con las pautas dadas de la referencia, se puede lograr el objetivo de crear lealtad de marca que es la metaanhelada por los alto directivos de cualquier empresa, a veces se puede generar muchas estrategias que puede tener un impacto positivo, en esta iniciativas tiene que hacer parte toda la estructura organizativa de la empresa y más si es el sector rural o agrícola que se desean ampliar en la búsqueda de nuevos clientes.

Empresa rural.

La empresa es poco conocida, pues muchos procesos primarios son utilizados para usos comerciales más específicos, por lo tanto, una empresa rural bien conformada y administrada deresultados económicos importantes, también se puede decir que es necesario fortalecer los procesos administrativos de la misma, crear una empresa en estos momentos en la zona rural se tendría que tener en cuenta todos los factores positivos del mismo como es la generación de empleo, la idea además es crearle un valor agregado en el servicio de nuestros clientes. Según Báez (2010) afirma que la empresa rural es:

Son organizaciones que quieren alcanzar resultados económicos concretos en sus

actividades.

Es decir, son también las llamadas empresas asociativas rurales, formadas por pequeños/as y medianos/as productores y empresarios/as rurales, con el objetivo de vincularse al exterior, particularmente a mercados en forma permanente y sostenible, cuidando que estos resultados se vean reflejados en la mejoría de sus asociados/ as y comunidades

Estas organizaciones económicas son parte fundamental para la economía del país, por la diversificación de sus productos desde la parte de cultivos, crianza, con eso van de la mano insumos y demás productos agrícolas para el cuidado de sus crías de animales o cultivos en general, siendo así fundamental en el país, más allá de que nos provean las ciudades de alimentos,son una empresa que se debo tomar de forma seria.

2.4 Marco contextual

Impulse semillas es la marca registrada de Impulsores Internacionales S.A.S. una empresa 100% colombiana con una trayectoria de más de 43 años sirviendo al desarrollo del campo. Con ventas aproximadas de \$11.000.000 USD anuales, son líderes en la importación y comercialización de semillas, sustitutos lácteos y fertilizantes. Ofrecen una gran diversidad de productos de alta calidad, gracias a la cuidadosa selección de proveedores que cumplen con los más altos estándares en distintos países del mundo. Tiene modernas instalaciones y almacenamiento óptimo de sus productos garantizando la mejor calidad y servicio.

Cuenta con un Departamento de Investigación y Desarrollo el cual selecciona cuidadosamente los mejores materiales para su comercialización, mediante completos ensayos en todo el país. A la vez son afortunados de obtener Granjas Experimentales que les

permiten estar a la vanguardia en innovación de materiales. Desde 1978 han acompañado a los productores agropecuarios con los mejores productos para sus cultivos. Para tener una mayor idea de la empresa Impulsemillas, se puede visitar el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=-EpBWI13Xv4&t=24s>

2.5 Marco Espacial

Se toma como muestra los 62 clientes de Impulsemillas de la zona Norte de Santander, su casa matriz queda en Tocancipá-Cundinamarca, complejo Empresarial Gran Sabana, con el Nit. 860.066.633-6, donde una de las sedes queda en San José de Cúcuta, se maneja a través de 1 asesor técnico comercial y 1 asesor técnico, el asesor técnico comercial se encarga de atender los clientes personalmente desde sus punto agrícolas o sea distribuidores , realizando toma de pedidos, capacitaciones, cumplimiento de ventas, manejo de cartera, toda esta información se transcribe al correo corporativo y dichos pedidos los tramita el personal ubicado en la sede principal y despachando a nuestros usuarios. Mientras que el asesor técnico es quien visita los cultivos y asesorías a los diferentes agricultores, generando ventas en campo.

2.6 Marco Temporal

Esta investigación se inició desde mayo del año 2022, tiempo en el que se desarrollaron cuatro grandes etapas: la primera consistió en un Identificar. La segunda fase diagnosticar. La tercera fase Determinar los factores el servicio que inciden en la lealtad demarca de productos agrícolas y la última fase Establecer un plan de acción con medidas estratégicas que permitan a la empresa Impulsemillas adecuar sus políticas, procesos y actividades para incrementar la calidad.

2.7 Marco legal

Se enfoca en control de calidad. Impulsemillas garantiza la calidad de la semilla con el objetivo de mantener los estándares de calidad de esta. La resolución ICA 003168 de 2015

establece:

- Se debe contar con un sistema de control interno de calidad
- Responder por la calidad fisiológica, física y fitosanitaria de las semillas desde el momento de su recepción hasta su entrega.
- Comercializar semillas que cumplan los requisitos mínimos de calidad para los valores de porcentaje de pureza y germinación.

De no cumplir dicha resolución habrá posibilidades de sanción si no está dentro de dicha norma.

3. Aspecto Metodológico

Se identifica los elementos en el presente capítulo se realizará una descripción de los aspectos metodológicos de la investigación. De manera Inicial se hará una presentación del diseño de la investigación, la población y la muestra con la cual se realizó el presente trabajo; seguidamente, se presentarán los instrumentos que se utilizaron con sus respectivas, al igual que la descripción del programa usado para analizar la información. Finalmente, se hará una descripción detallada de los procesos de acercamiento, recolección de información y factores contextuales que se tuvieron en cuenta para la realización del presente trabajo.

Esta investigación se desarrolló mediante el paradigma cuantitativo, dicho enfoque permitió más confiabilidad en los resultados por ser un método integral.

3.1 Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, donde se realizó la construcción de conocimiento científico, esto se logró desde una perspectiva amplia y profunda sobre la lealtad demarca y calidad del servicio en la venta de productos para el sector agrícola por parte de la empresa Impulse semillas.

Según el estudio de Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4), el enfoque cuantitativo se basa en investigaciones de otros autores que han logrado que como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo y preciso, y que este se genera a partir de un proceso deductivo que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

El diseño investigativo para el enfoque cuantitativa fue correlacional; buscando especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo o población. Son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Sampieri, 2010).

3.2 Tipo de estudio

- Universo

El universo objeto de esta investigación son los clientes de Norte de Santander de Impulsemillas, con quienes se mirara su lealtad a la marca, y la calidad del servicio recibida de la empresa.

La población fue de 62 clientes de la empresa Impulsemillas, que son el total de clientes radicados en Norte de Santander, constituyéndose a trabajar en esta investigación. La población está definida por el grupo total de sujetos que intervienen dentro del contexto como objeto de estudio, para Ballestrini Acuña (1998) “está referida a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos, indagar y conocer sus características, para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación, sin embargo, también la define de la siguiente manera: Un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presenta características comunes” (p. 123).

- Muestra

La muestra es tomada de forma censal, la cual Sovero & Suarez (2014): “En este sentido Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades

de investigación son consideradas como muestras, en función a esto se aplicó el Método Censal el 100% de los clientes de la Empresa” (p.197). esto quiere decir que es necesario tomar el 100% de las unidades de la población para realizar una muestra cuando la población es pequeña, lo cual nos permite resolver la metodología dentro de esta tesis y poder realizar las encuestas de forma censal, teniendo la objetividad de los resultados a obtener de forma correcta para su interpretación. Además, el DANE (2018) nos dice que: “Encuesta realizada sobre el conjunto completo de las unidades de observación pertenecientes a una determinada población o universo (UNECE, 2000)”. (p.4). la observación del comportamiento de la población varía según las necesidades que tenga el investigador y su población, por ende, la muestra puede que varíe y se tome la decisión de hacer el 100% de la muestra o no, según lo que puede arrojar la investigación por medio de su propio contexto.

3.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de información

La técnica que se utilizará será una encuesta estructurada basándose en los objetivos específicos, entonces tendrá 4 objetivos para resolver las respuestas a las preguntas planteadas por la investigación académica.

Encuesta

Es una técnica de recolección de información de carácter cuantitativo, que nos permiten caracterizar la lealtad de compra y calidad del servicio en la venta de productos para el sector agrícola por parte de la empresa Impulsemillas.

Sistematización u operacionalización de variables

IDENTIFICACION Y CLASIFICACION DE LAS VARIABLES

A continuación, se muestra las variables de estudio:

Tabla 1 Clasificación de las variables

VARIABLES	VARIABLE
V. Independiente	Servicio al cliente
V. Dependiente	Lealtad de compra

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Por variable entendemos, que cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores. Es decir, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo. Cuando nos referimos a una característica o una cualidad, que pueden tener los objetos en estudio, cuales quiera que ellas sean, hablamos de propiedades de los objetos, pero nunca de los mismos objetos. Sabino (1992). Para la investigación desarrollada, tuvimos la siguiente Matriz de Consistencia (Anexo N.º 01), donde se describen y analizan las variables y sus indicadores. Para la investigación desarrollada, tuvimos la siguiente Matriz de Operacionalización de la variable (Tabla 1), donde se describen y analizan las variables, ítems y los instrumentos de medición.

Tabla 2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable independiente: Servicio al Cliente	El servicio al cliente es “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (Larrea Angulo, 1991)	Tangibilidad del servicio Confiabilidad del servicio. Capacidad de respuesta del servicio. Seguridad del servicio. Empatía del servicio.	Tangibilidad	Productos Variedad Capacitación	Encuesta
			Confiabilidad	Logística Entrega inmediata Oferta constante	
			Capacidad de respuesta	Atención al cliente Servicio al cliente	
			Seguridad	Semillas de calidad Resistencia a las plagas	
			Empatía	Atención individualizada. Horario. Intereses del cliente. Necesidades del cliente	
Variable dependiente: Lealtad de Marca	Day (1999) considera la lealtad de marca como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o	Antecedentes Cognitivos Antecedentes Afectivos Antecedentes Conativos	Antecedentes Cognitivos	Accesibilidad Confianza	Encuesta
			Antecedentes Afectivos	Emoción Sentimiento Afecto Satisfacción	
			Antecedentes Conativos	Costos de cambio Expectativas	

	servicios				
--	-----------	--	--	--	--

Instrumentos

Los instrumentos que se implementaron en el trabajo de investigación son los siguientes:

La encuesta la componen las siguientes variables: La primera variable es Identificación, se compone de 4 preguntas de las cuáles son cerradas. La segunda variable es Identificar los determinantes de la calidad del servicio y la lealtad de compra, se compone de 3 preguntas, de las cuáles son cerradas, la tercera variable es la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, la cuarta variable sería determinar los factores del servicio que inciden en la lealtad de compra se compone de 10 preguntas cerradas y la última variable es el plan de acción, se compone de 3 preguntas cerradas (Anexo 1).

Procedimiento de la información

En el procesamiento de la información el software estadístico utilizado en el ámbito cuantitativo fue utilizado SPSS versión 24 de IBM; por otra parte, se utilizó Google forms para realizar la encuesta a los clientes el cual contribuyó al análisis de la data obtenida.

4. Hallazgos y discusión de resultados

4.1 Resultados cuantitativos

Se presentan los resultados de la información recabada luego de aplicar el instrumento diseñado para identificar factores que intervienen en la lealtad de marca y calidad del servicio en la venta de productos para el sector agrícola por parte de la empresa Impulsemillas. El tamaño de la población total es de sesenta y dos (62) clientes y se realizó de forma censal de la empresa Impulsemillas en Norte de Santander. El análisis de resultados se organizó de acuerdo con los siguientes aspectos. Además, una mirada de según Matas (2018) afirma que la escala Likert es:

“Las llamadas ‘escalas Likert’ son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008). Estos instrumentos suelen ser reconocidos entre los más utilizados para la medición en Ciencias Sociales (Cañadas y Sánchez-Bruno, 1998; Dawes, 1975). Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005)” (p.39).

Por ende, se toma encuesta la opinión de los clientes o usuarios a través de esta escala que se referencia así como por ejemplo siempre, casi siempre, no sabe-no responde, casi nunca y nunca, pues sobre eso se puede tomar un valor numérico, en el sentido que 1 puede ser siempre y nunca puede ser 5, esto se da entender a los que realizan la encuesta en el escrito inicial para que ellos sepan la dinámica del proceso, esta escala facilitó saber las necesidades de los clientes y donde se puede reforzar, así podemos dar un concepto claro de las falencias o fortalezas de nuestro servicio o lealtad de marca.

- Identificar la calidad del servicio y la lealtad de compra

Se interesa conocer las características, cual es la disponibilidad de compra de los clientes, desde cuando conocen los servicios, las figuras que se presentan a continuación, muestran los datos generales referidos, cuál es su calificación del servicio en general, si habría alguna recomendación en comprar la marca y su perspectiva de servicio de nuestra a empresa a sunegocio agrícola o emprendimiento.

1. ¿Con que frecuencia compra nuestros productos?

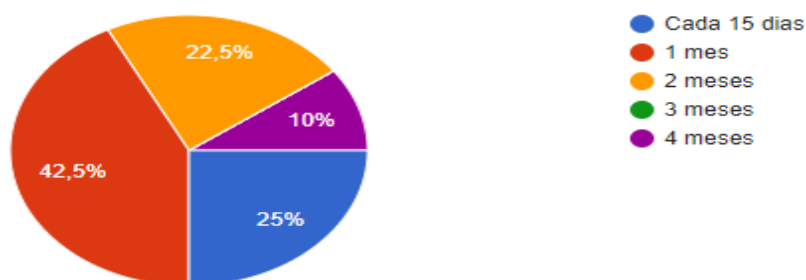


Ilustración 1 Compra de producto

Podemos observar cómo los clientes de Impulsemillas, hacen sus compras cada 15 días un porcentaje del 25% , cada mes un 42,5%, cada 2 meses es de 22,5% y cada 4 meses es del 10%, cada 3 meses del 0.1%, esto quiere decir que la fortaleza de nuestros clientes es de cada mes, en la compra de nuestros productos, para sus distribuidores agrícolas, ubicadas en Norte de Santander, que la capacidad de compra de cada 15 días esta de tercero pero se nota que su compra puede ser mejor, por medio de estrategias de ventas, el cual se puede sugerir a Impulsemillas la división de la zona Norte de Santander para prestar un servicio más constante a los distribuidores con llevando a generar mayor número de ventas, teniendo en

cuenta las temporadas de siembras para lograr gran beneficio al cliente final, distribuidor e Impulsemillas, la compra de cada dos meses, parte importante del mercado (24.3%) , una entrada económica significativa para la empresa en general, pero lo ideal es que este sector realice la compra mensual y los de la compra mensual pueda comprar cada 15 días y mejorar los resultados en las ventas.

2. ¿Desde hace cuánto utiliza el servicio de Impulsemillas?

Gráfico 2 Cliente

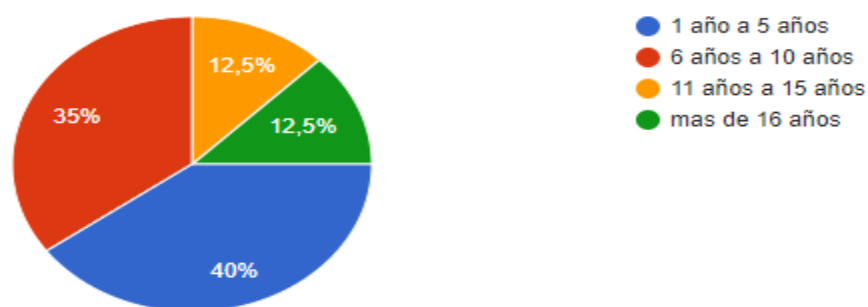
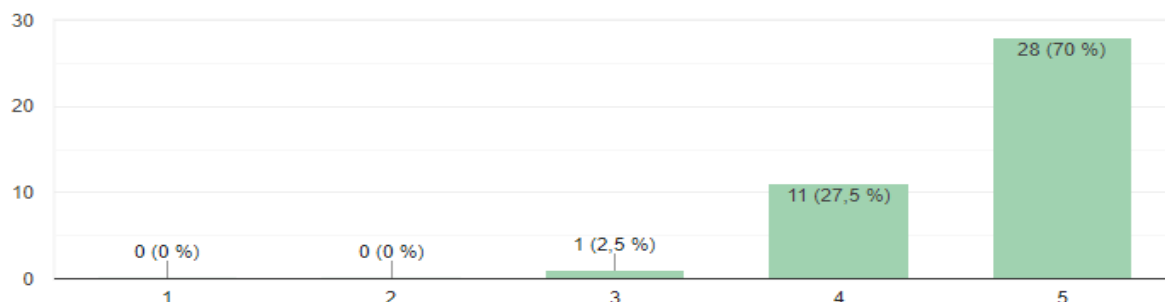


Ilustración 2 Cliente

La gran mayoría de nuestros clientes son de 1 año y 5 años siendo el porcentaje más alto del 40%, los de 6 años a 10 años tienen un porcentaje del 35%, los de 11 años a 15 años un porcentaje del 12,5% y de más de 16 años es del 12,5%, esto quiere decir que si observamos la primera franja del 40,5% se nota el trabajo de los asesores en la región en los últimos 5 años ha sido positivo para la empresa, esto se puede decir que es el desarrollo del manejo del personal, para que vean atractivas la marca a los 62 clientes con el que cuenta en este momento, la franja de 13,5% y del 10,8% además de ser los primeros en utilizar los productos como pioneros, se puede ver que han tenido buenos resultados con el manejo de los productos, por calidad, servicio y se han logrado mantener gracias a que Impulsemillas ha trabajado con productos de alta calidad.

3. ¿Cuál es la calificación de nuestra marca de Impulsemillas?



Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 3 Marca

Ya en esta parte de la encuesta se trabajó con la escala Likert, podemos observar que 28 de nuestros clientes que sería el 70% están totalmente de acuerdo con la calificación de la marca, creen que se le ofrece exclusividad al momento de prestar nuestro servicio y que la marca es buena en los productos que ofrece para nuestros clientes que tiene su empresa agrícola o emprendimiento agrícola, 11 de ellos están de acuerdo de la calidad de la marca esto nos representa el 27,5% de la escala Likert y por ultimo 1 solo cliente no estaba de acuerdo o desacuerdo con la marca, pues de todos modos se tratará de mejorar la imagen de nuestra marca con él y así fortalecer este proceso, lo cual nos representa según la escala 2,5%.

4. ¿Cómo califica el servicio al cliente de Impulsemillas los últimos años?

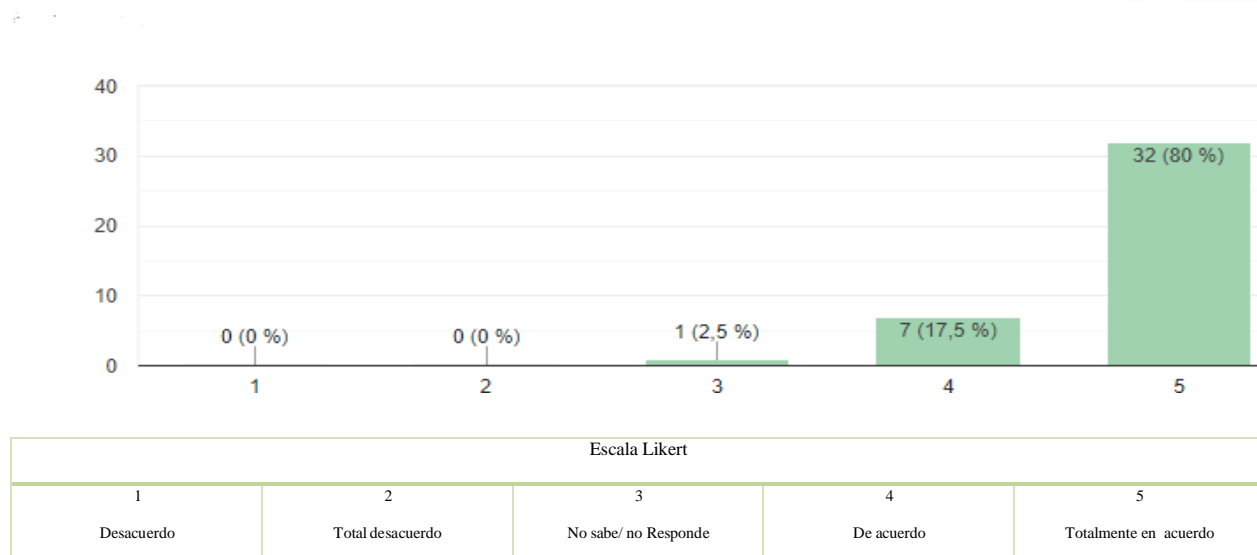
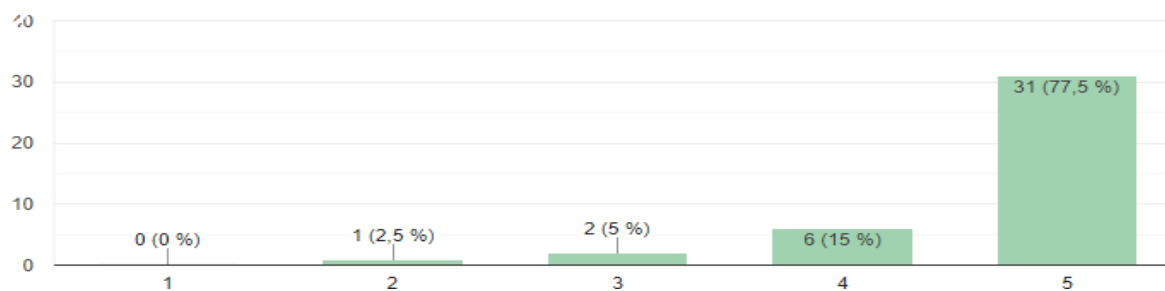


Ilustración 4 Cliente

Igualmente podemos observar que la tendencia, es casi la misma del cuadro de arriba o son miles, 32 de nuestros clientes han dicho que el servicio de Impulsemillas es bueno, esto quiere decir que en escala Likert que el 80% está totalmente de acuerdo con el servicio, también 7 de nuestros clientes nos dicen que están de acuerdo siendo el 17,5%, lo cual podemos ver que la visión de nuestros clientes es buena, hacia nuestros productos que se tiene que mejorar, pues 1 solo cliente dice no está de acuerdo o desacuerdo con el servicios prestado, esto nos representa el 2,5%, pues se tendrá que realizar una mejora al servicio y así poder llegar a la excelencia esperada, dando así una parte de tranquilidad a nuestra empresa, pues la gran mayoría de nuestros clientes está de acuerdo con el servicio prestado.

5. ¿Cuál es posibilidad que nos recomiende con otros clientes?



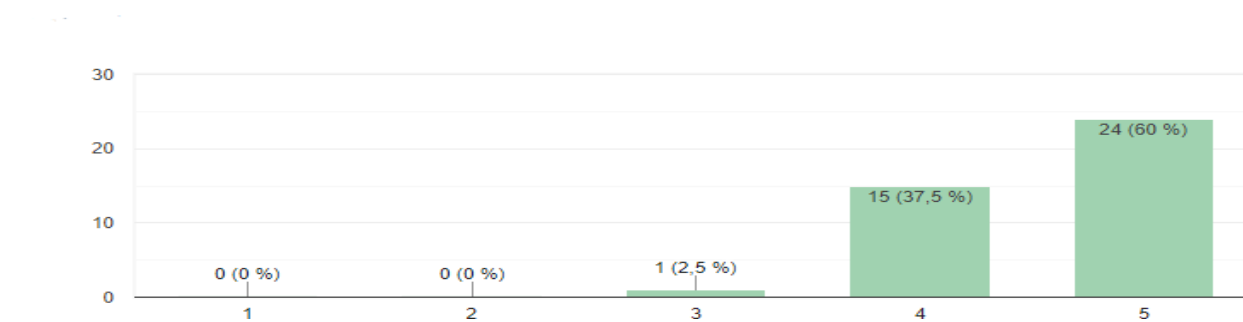
Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 5 Recomendación a otros clientes

- Calidad del servicio y la intención de fidelización

También en este segundo objetivo específico se tratará de resolver algunas fundamentales sobre la calidad del servicio, como desde la perspectiva de los clientes que clase de servicios estamos prestando al empresario agrícola, en el norte de Santander, por medio de esta estrategia de una encuesta de escala Likert.

6. ¿Cuál es su calificación de la experiencia general de Impulsemillas?

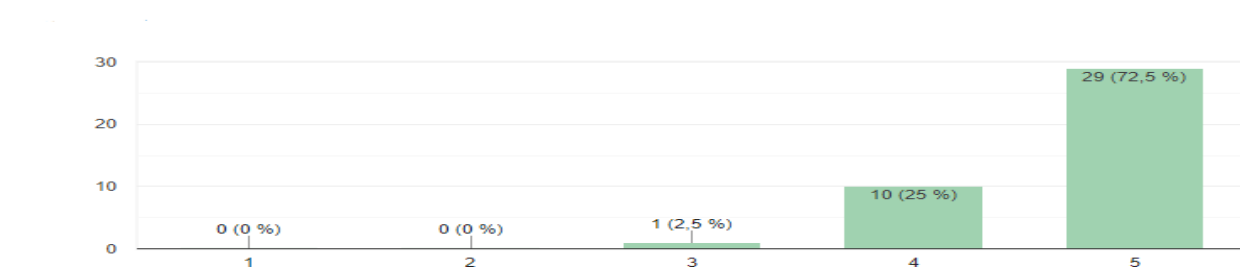


Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 6 Experiencia general

Considerando esta experiencia de los 62 clientes que llenaron esta encuesta se puede observar que solo 1 usuario dice que no está de acuerdo o desacuerdo, que significa el 2,5%, se tratará de manejar adecuadamente su experiencia general en nuestro servicio, clientes satisfechos con el 37,5%, los cuales son 14 usuarios que están agradecidos con la experiencia vivida de los productos y servicios, 24 usuarios que los representa el 60% están de acuerdo con el servicio, se puede considerar que el trabajo allanado por los asesores y el gerente dentro de los servicios es muy avanzado, para crear como se puede ver un compromiso de las empresas agrícolas con la marca.

7. ¿Nuestros productos y servicios llenan tus expectativas con Impulsemillas?

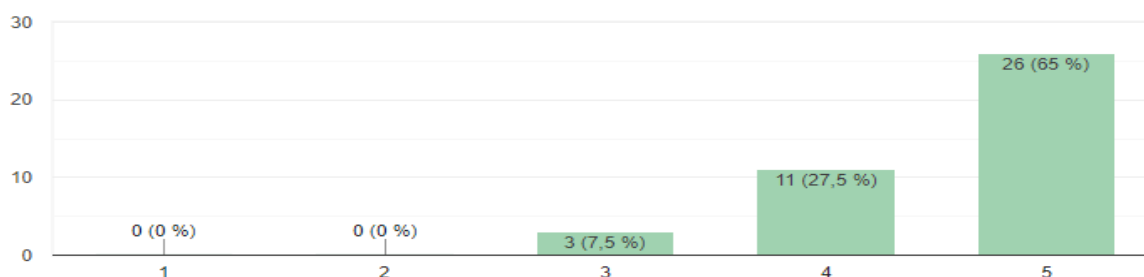


Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 7 Productos y servicios

Se puede observar que en este aspecto los indicadores son excelentes pues los productos y servicios, son los que lo clientes desean, pues solo 1 solo usuario dice que no lo son , pues este clientes es el 2,5% que está de acuerdo o desacuerdo, dando un parte de tranquilidad pues el 72,5% que son el 25% de los usuarios que están de acuerdo con los productos y servicios son bueno , lo cual no lo dicen 10 de los clientes, 26 de ellos que son el 72.3% están de acuerdo con los productos, quiere decir que ha hecho el camino bien, tratando de innovar o mejorar el servicio prestado en años anteriores.

8. ¿Nuestros productos y servicios de Impulsemillas superan sus expectativas?

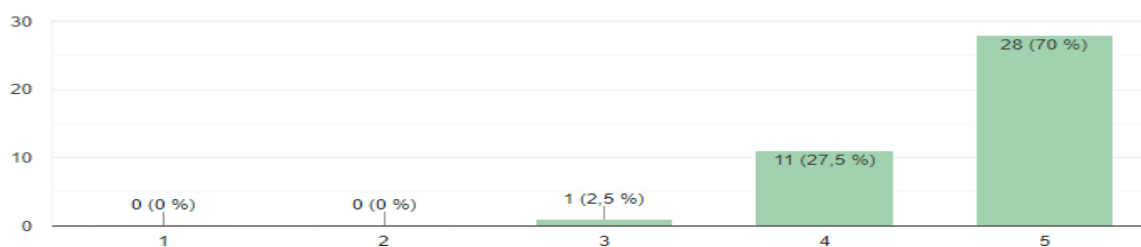


Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 8 Expectativas

Aunque sea similar la pregunta la respuesta fueron realmente diferentes, en ese sentido se puede decir que la expectativa de los productos y servicios para alguno de los clientes, dicen que no están de acuerdo o desacuerdo, por lo general, se ha notado a un solo cliente, ya en esta etapa del proceso se ve que aumentó a dos más, ósea ya son tres clientes que no están de acuerdo o desacuerdo, en el cual se debe revisar y tomar medidas correctivas, ya ellos representa el 7,5 %, ya 10 de los usuarios dicen estar de acuerdo con las expectativas de la marca esto representa el 27,5% y para los que están de acuerdo los representa el 65%, lo cual sería 26 clientes, estos son la franja más grande de clientes, esto quiere decir que hay buena expectativas, pero hay que trabajar por mejorar más ese trabajo de los asesores que llevan al buen manejo de los productos.

9. ¿ Cómo describirías la calidad de nuestros productos en escala Likert?

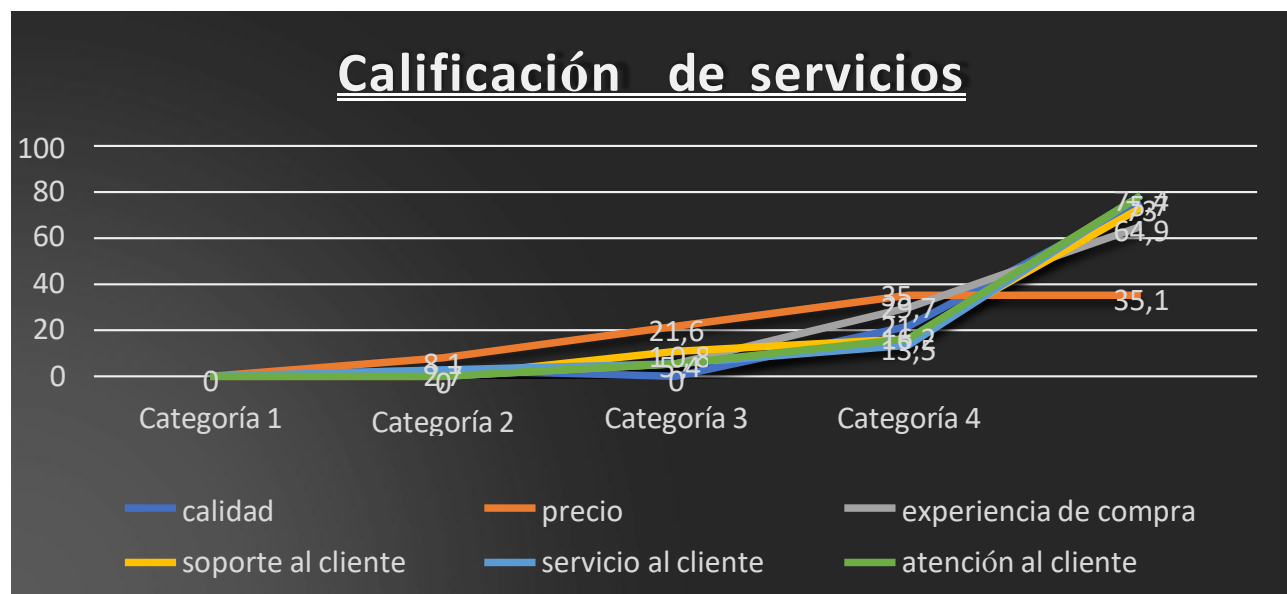


Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 9 Descripción de calidad

Considerando la descripción de la calidad de los productos Impulse semillas, según la escala Likert solo 1 dice está de acuerdo o desacuerdo, esto solo representa el 2,5%, a diferencia de los demás clientes que están de acuerdo con la calidad de nuestro servicio prestado, por la calidad de recursos que tenemos y de productos, que hacen que se pueda

confiar en la empresa, por ejemplo el 27,5 % dice que es un buen elemento y están de acuerdo con la calidad ofrecida por parte de la empresa representa 11 de los clientes, además 28 de los clientes que representa el 70%, están totalmente de acuerdo con nuestro servicios, prestado, un buen número para mantener la fidelidad de los clientes y la empresa cree en el escenarios necesario para ayudar al posicionamiento de la marca.



Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 10 Calificación de servicios

En esta pregunta se trató de resolver varias variables en escala Likert como es la calidad, el precio, la experiencia de compra, soporte al cliente, servicio al cliente y la atención al

cliente, para tomar estos indicadores y mejorar su experiencia. Considerando la calidad del servicio se toma en cuenta que solo un cliente dice no estar de acuerdo esto los representa 2,7%, por otro lado 21,6% dice estar de acuerdo con la calidad del servicio, esto son 8 clientes que ven la calidad como parte del nombre de la empresa y además 28 de los clientes dicen estar totalmente de acuerdo en la calidad del producto y servicio, esto representa 75,7%, pues vemos que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la calidad del producto, dando un respaldo a los productos y servicios.

Además se tomó en cuenta el precio de los productos donde se observa que 3 de los clientes dicen no estar de acuerdo con el valor esto representa el 8,1%, también se observa que 8 de ellos dicen que están de acuerdo o desacuerdo, lo cual representa el 21,6%, le sigue el 35,1% diciendo que está de acuerdo con los precios esto lo dicen 13 de los clientes y de igual forma los que están totalmente de acuerdo es la misma cantidad de personas que están de acuerdo siendo 13 y dando el mismo porcentaje anterior, ya en el tema de los precios se pudo conseguir algo de resistencia a los precios dando a entender que hay un porcentaje 29,7% tomando en cuenta desacuerdo o que esta ni en acuerdo o desacuerdo, se nota un segmento del mercado que no está acordó con los precios.

Considerando lo siguiente vemos la experiencia de compra de los usuarios de nuestros productos, revisando que 5,4% no está ni de acuerdo o en desacuerdo, ya el 29,7% dice que está de acuerdo con la experiencia de compra esto representa 11 clientes de los productos, pero 24 de los clientes está totalmente de acuerdo con esta experiencia, ellos representan en la encuesta 64,9%, dando un parte positivo para empresas Impulsemillas, sobre su proceso de venta es la indicada.

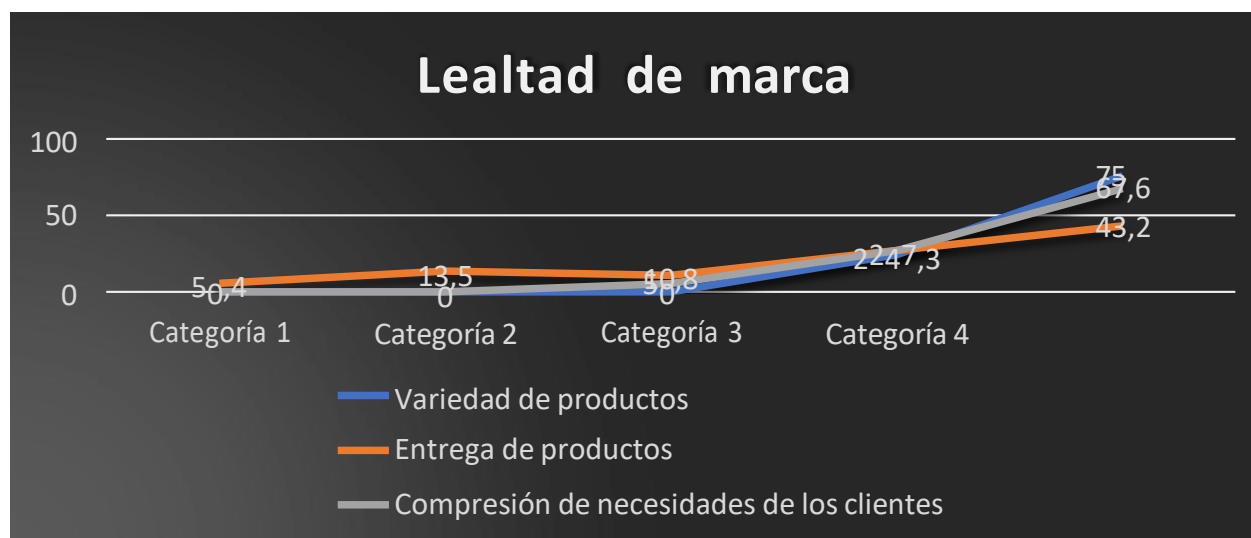
De igual forma soporte al cliente se dice que los s clientes que 10,8% no están ni acuerdo o desacuerdo con el proceso prestado, esto significa que hay 4 clientes, que no

utilizan el servicio como tal, el 16,2% dice que está de acuerdo, lo cual podemos inducir que lo han utilizado anteriormente, el 73% de los clientes está de totalmente de acuerdo con el soporte técnico a nuestros clientes, esto quiere decir que se ha hecho un proceso exitoso, para los clientes por medio de los asesores, por que utilizan un servicio que puede ser constante.

Por el contrario, el servicio al cliente nos da otra visión de las cosas, acá ya se observa un 2,7% están en desacuerdo, que el 5,4% dice que no está ni de acuerdo o desacuerdo, 13,5% dice que está de acuerdo y el 78,4% está de totalmente de acuerdo, aunque tenga una aceptación muy alta, se puede ver en la gráfica y en los datos que hay una facción pequeña que da entender que el servicio al cliente debe revisar sus protocolos.

En general hemos observado varias variables desde el punto de vista de nuestros clientes, ahora analizaremos lo que es la atención al cliente, el 5,4% dice que está de acuerdo o desacuerdo, 16,2% dice que está de acuerdo y el 78,4% dice estar totalmente de acuerdo, esto muestra que en algunos factores hay fortalezas en esta calificación de servicios prestados por Impulsemillas, los cuales se puede corregir, que el cliente ve esta empresa en algunos momentos como aliados estratégicos y otras no.

- Lealtad de compra de productos



Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 11 Lealtad de compra

Por lo tanto, se observa que en la lealtad de compra vamos a tomar varios factores, como son la variedad de productos, la entrega de los mismos y la comprensión de los asesores en leer las necesidades de los clientes, todo esto arrojará un resultado que sirva para mejorar los servicios en general.

Aunque en la variedad de productos se puede observar que la opinión de nuestros clientes es que 24,3% de ellos están de acuerdo con la variedad de nuestros productos y que el 75,7% está totalmente de acuerdo, esto nos indica que hemos trazado el camino indicado en tener diversificación de productos para la necesidad de nuestros clientes y las empresas agropecuarias.

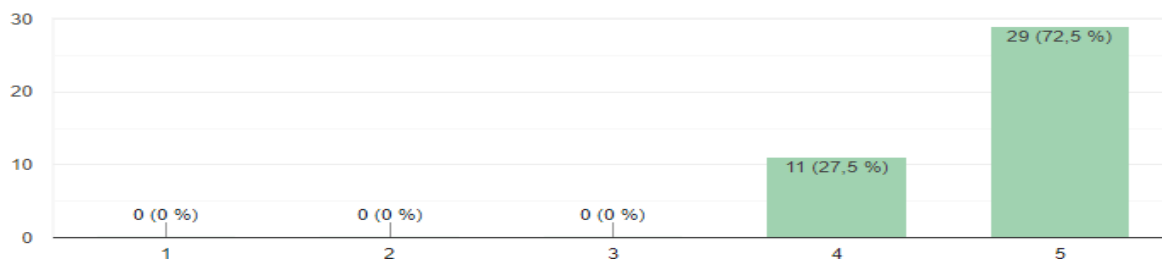
De lo contrario se ve en el proceso de entrega el cual vemos que cambia la visión de los

clientes, por que el 5,4 está totalmente desacuerdo, posiblemente estamos fallando en coordinar las entregas y que lleguen justo a tiempo, el 13,5% esta desacuerdo con la entrega como tal, estose puede afectar a futuro al no hacer una corrección adecuado e indicada a tiempo, el 10,8% diceque no está en acuerdo o desacuerdo, el 27% está de acuerdo con la entrega de sus productos y el43,2% está totalmente de acuerdo con la entrega del producto.

Además en la comprensión de las necesidades del cliente indica que el 5,4 dicen que esta nide acuerdo, ni en desacuerdo, 27% está de acuerdo y el 67,6% está de totalmente de acuerdo, pues acá se puede observar, que las necesidades básicas para los clientes, pueden ser satisfechas, esto quiere decir que la empresa ha avanzado en el departamento Norte de Santander de forma eficaz y eficiente, consolidando clientes, que los asesores han podido entender el entorno del mercado agropecuario y así crear la lealtad de marca deseada.

12. ¿Cómo calificaría el proceso de la compra de los productos de impulsemillas en la regional Norte de Santander?

Gráfico 12

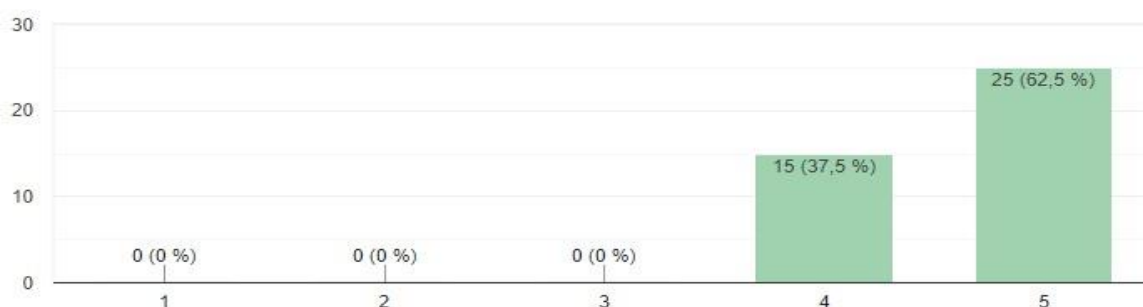


Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 12 Lealtad de marca

De igual importancia se puede ver que la lealtad de marca de la empresa es súper alta en la región, pues el compromiso es con los clientes, con el agricultor, con el ganadero, en sí con el campo, por esos los resultados positivos de la encuesta, que son 27,5% dice estar de acuerdo y el 72,5% dice estar totalmente de acuerdo, mostrando que se ha consolidado un nombre y una marca sólida para el servicio de los empresarios agropecuarios en Norte de Santander.

13. ¿Consideras que el servicio de Impulsemillas es eficiente en el manejo de PQR?



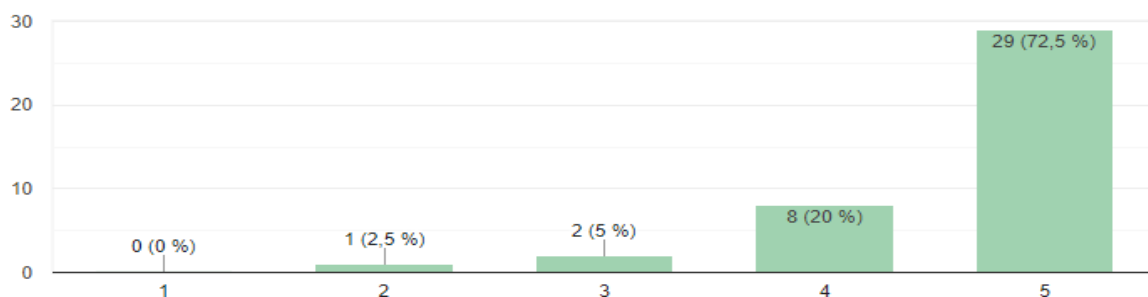
Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 13 Eficiente

También el 37,5% está de acuerdo con la eficiencia prestada por Impulsemillas en el departamento, dando así a conocer que su estrategia de ventas hecha por la empresa es eficiente, efectiva y eficaz, también se puede revisar que el 62,5% está de totalmente de

acuerdo con el servicio, pues siendo un indicador que los ayuda a seguir trabajando y optimizando el servicio, a los clientes de esta región y continuar escalando en ventas de los productos y emprendimiento agrarios.

14. ¿Cómo consideras nuestro servicio de postventa de atención al cliente de Impulse semillas?



Escala Likert				
1	2	3	4	5
Desacuerdo	Total desacuerdo	No sabe/ no Responde	De acuerdo	Totalmente en acuerdo

Ilustración 14 Postventa

Considerando que el 2,5% de la muestra dice que no está de acuerdo con el servicio postventa, otra parte que es el 5% dice que acuerdo o desacuerdo, por otro lado, los que están de acuerdo es el 20% en la postventa ofrecida y que el 72,5% está totalmente en acuerdo con el servicio, eso quiere decir que los clientes sienten que se les da garantía del 100% en sus productos después de la venta como tal, generando un compromiso directo con ellos y sus proyectos de negocios agropecuarios.

15. ¿Qué nota le pondrías al servicio de Impulsemillas los últimos 5 años?

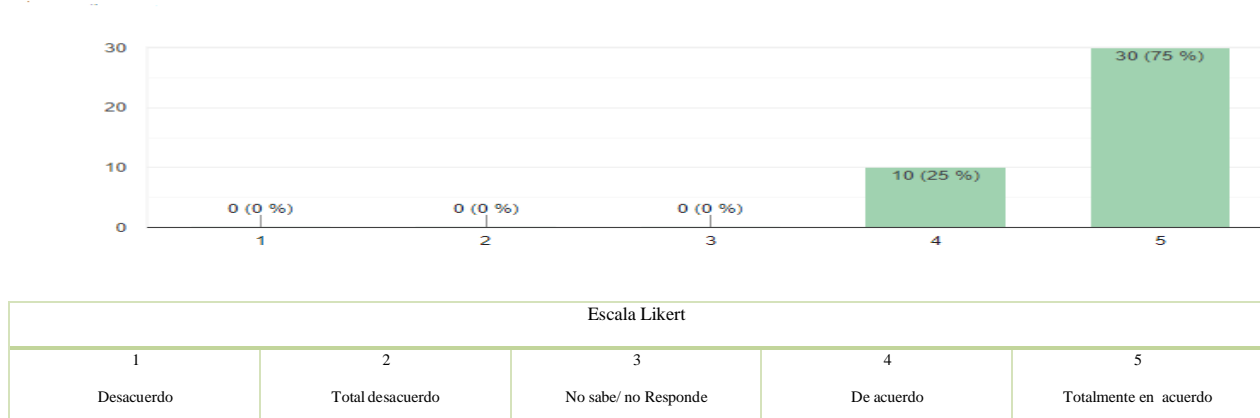


Ilustración 15 Nota de servicio

Tomando en cuenta esta pregunta se quiso consolidar como los clientes ven a Impulsemillas, el servicio prestado en este largo camino empresarial en el agro Colombia y en esta región, donde el 25% está de acuerdo con nosotros dando al servicio un 4 su nota definitiva y así también 75% que están totalmente de acuerdo, con el servicio tomando como si fuera un 5, siendo así se puede ver que en general el servicio prestado a todos los operadores es el adecuado.

4.2 Análisis correlacional de servicio al cliente y lealtad de marca

En esta parte de los resultados se tratará de argumentar los objetivos específicos con los autores con los cuales se definió el proyecto de grado, por lo tanto, se trató de resolver dudas y dar aclaraciones a los resultados de forma cuantitativa, por ende se utilizó el SPSS para generar la correlación entre servicio al cliente y lealtad de marca, tomando varias variables, el cual utilizo las respuestas realizadas por nuestros clientes de Impulsemillas, se descargó el Excel y subió al programa de SPSS, dándonos estos resultados de

correlación.

Correlaciones

		Correlaciones					Compresión de necesidades de los clientes
		Experiencia de compra	Soporte al cliente	Atención al cliente	Variedad de productos	Entrega de productos	
Experiencia de compra	Correlación de Pearson	1	,682**	,596**	,452**	,112	,593**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,003	,491	,000
	N	62	62	62	62	62	62
Soporte al cliente	Correlación de Pearson	,682**	1	,779**	,536**	,134	,645**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,408	,000
	N	62	62	62	62	62	62
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,596**	,779**	1	,605**	,091	,701**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,575	,000
	N	62	62	62	62	62	62
Variedad de productos	Correlación de Pearson	,452**	,536**	,605**	1	,125	,479**
	Sig. (bilateral)	,003	,000	,000		,443	,002
	N	62	62	62	62	62	62
Entrega de productos	Correlación de Pearson	,112	,134	,091	,125	1	,291
	Sig. (bilateral)	,491	,408	,575	,443		,068
	N	62	62	62	62	62	62
Compresión de necesidades de los clientes	Correlación de Pearson	,593**	,645**	,701**	,479**	,291	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,002	,068	
	N	62	62	62	62	62	62

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por ende, decide correlacionar lealtad de compra y servicio al cliente tomando como variables que serían: Experiencia de compra- Soporte al cliente, Soporte al cliente - Atención al cliente, Atención al cliente- Variedad de productos, Variedad de productos- Entrega de productos, Compresión de necesidades de los clientes- Experiencia de compra. Donde se puede validar que de la población fue de 62 empresas del departamento se da a entender que la experiencia de compra con el soporte al cliente, da 0,682 que se acerca a 1 por ende da positivo la correlación de Pearson, también se puede correlacionar con atención al cliente 0,596 sigue teniendo una relación mediana con la experiencia de compra que al acercarse a 1 nos da positivo a la correlación, con variedad del producto 0,442 que la relación es media que tiene una correlación media y no estadísticamente significativo, en la entrega de productos, da con 0.112 esto significa que hay una correlación débil, también se puede correlacionar con la anterior y Compresión de necesidades de los clientes donde se muestra que es de 0,593 que quiere decir que la correlación es alta dando un resultado positivo.

Soporte al cliente es otra correlación que se puede tomar con todas las variables anteriores como experiencia de compra que da una correlación alta siendo 0.682 su mayor exponente, además atención al cliente nos da 0,779 donde la correlación también es alta pero que se puede ver que este ítem es bien trabajado por parte de Impulsemillas, variable de productos, da como resultado 0,536 donde es un porcentaje mediano que se permite observar que esta variable se puede mejorar para prestar un mejor servicio como tal en Impulsemillas, a la entrega del producto se dá otra vez resultado negativo 0,134 pues la correlación siempre tiende hacer baja lo cual se puede tratar un proceso de mejora y además en la compresión de necesidades de los clientes se vé el resultado de 0,645 dando un indicador alto y que se evidencia que se está cumpliendo con la necesidad de productos en los usuarios.

Atención al cliente correlacionado con Experiencia de compra es el siguiente resultado 0,596 de impacto medio que nos dice como es la experiencia de los clientes, es relativamente buena, además el soporte al cliente la correlación es buena pues arroja 0.779 dando un impacto positivo porque se acerca 1 esto se representan que la correlación es buena como indicador de atención al cliente vs soporte al cliente, 0,605 arroja también en variación del producto esto quiere decir que la empresa tiene buena rotación de productos dentro de la imagen positiva que se obtiene de los clientes frecuentes, además la correlación entre lealtad de compra y servicios nos da que el 0.901 en la entrega del producto tiene un impacto positivo para los clientes desde una visión logística de entrega. También se puede observar que el 0.701 comprensión de necesidades de los clientes, dándole un valor agregado al servicio para los clientes más cercanos a la empresa.

En la variedad del producto el resultado es negativo con la experiencia de compra que se muestra un dato 0,452 esto es debido a la demora de la entrega del pedido o no hay rotación constante del producto, además se demora por la temporada de siembra, porque no todos los meses se siembra el del mismo producto, por ende, el soporte al cliente se observa que es de 0,536 dando un impacto medio dentro de los clientes habituales pues esto quiere decir que están conformes con el soporte técnico de sus productos, la atención al cliente siempre tiene un impacto mediano de 0.605 que está más cerca a tener una correlación con la lealtad de compra y el servicio al cliente. La entrega de productos es nuestro ítem más débil con 0,125 porque siempre hay una demora en el tema logístico, generando retrasos en la entrega de pedidos por parte de la empresa, debido a la escasez de convenios con transportadores y deficiencia en el transporte propio, Comprensión de necesidades de los clientes en esta correlación nos dio 0.479 siendo una cifra baja, quiere decir que no se le da la atención necesaria para las necesidades agropecuarias de nuestros clientes y por eso este ítem nos da negativo.

En esta correlación en todos los conceptos de los clientes arroja un dato negativo pues es la falencia de la empresa en Norte de Santander por la entrega de producto con el resto de ítem, como por ejemplo experiencia de compra 0,112 dando una calificación negativa que tocaría mejor por medio de los procesos administrativos, además el soporte al cliente dio como resultado 0,134 una calificación baja debido a las reclamaciones por la escasez de ingeniero agrónomos para que atiendan las reclamaciones en campo. Atención al cliente nos dio 0.091 por la demora en resolver las reclamaciones de los usuarios, no se le está dando una respuesta oportuna al cliente. En la variedad del producto 0,125 el resultado es negativo porque hay escasez por problemas internacionales de la importación de los productos, por el tema de Ucrania y Rusia no están despachando continuamente si no por periodos. También en la comprensión de las necesidades de los clientes nos arrojó otro dato negativo 0.291 porque se necesita que se le atienda rápido las reclamaciones y como no se está dando solución en el tiempo oportuno, no se le está dando atención a la necesidad del cliente.

Por ende, Comprensión de necesidades de los clientes, dando unos resultados positivos pues quiere decir que en ciertos ítem nos da positivo, en la experiencia de compra nos arroja 0,593 que es un resultado mediano, lo que quiere decir que está dispuesto seguir comprando nuestro producto por los resultados positivos dentro de su entorno, soporte al cliente 0.645 es un impacto medio de la correlación entre lealtad de marca y servicio al cliente, pues las respuesta son atendidas de forma ágil y veraz, tratando de responder dudas técnicas, en la atención al cliente dá como resultado 0,701 por el hecho de la cercanía constante de los técnicos comerciales al momento de dar capacitaciones, charlas o talleres para la mejora de los cultivos se dá un indicador de alto impacto, en la variedad del producto se dan 0.479 dando un impacto moderado pues por el tema de la importación de los productos y la demora de los mismos por problemas

internacionales de la actualidad hacen que se retrasen los pedidos de semillas importadas la cual compra la empresa, la entrega de producto el ítem dá 0.291 pues sería una calificación mala y va de la mano con el resultado anterior pues si no hay gran variedad de productos, no va haber una entrega oportuna.

- Identificación del servicio

Se puede observar que en la prestación de servicio al cliente y atención a los clientes la empresa Impulsemillas lleva la delantera, pues los productos que ofertan llena las expectativas de estos, dando así una idea de satisfacción a nuestro servicio, que se cuenta con los precios justo y de calidad. Según Brown (1992) afirma que:

“cuando un cliente acude a nosotros por primera vez es necesario que tengamos en cuenta lo que espera de nuestro servicio, por lo tanto, es necesario que estemos al tanto del servicio que ofrece la competencia, de manera que sepamos cuales son los niveles mínimos aceptables y nos aseguremos de que trabajamos por encima de ellos”. (p.9).

Se puede decir que Impulsemillas en el trato con sus clientes es accesional y crea afinidad a sus productos por su calidad y excelentes precios, por el hecho de que se toma la delantera, pues las estrategias de comunicación se pueden decir que sirve a los objetivos de la empresa como tal. Tanto así que mantiene a clientes de más de 25 años, como toda falta es mejorar estrategias que se pueda mejorar el servicio al cliente, porque en el momento de recomendar nuestro servicio es un contraste negativo, esto da a revisar si estamos fallando en algo muy básico como una comunicación acertada a nuestros clientes en el momento de satisfacer algunas necesidades de productos.

También se podría revisar si realmente se está cumpliendo con el compromiso dentro de nuestras políticas de servicio al cliente, dando a revisar si es acertada la estrategia de nuestros colaboradores a nuestra clientela de Impulsemillas. Además, revisar los estándares de calidad de nuestro servicio como tal, puede generar beneficios a corto o mediano plazo. Según Brown (1992) afirma que:

“Debe examinar a continuación las promesas que hace su empresa para asegurarse de que son realistas y que se respetan. nada destruye con mayor rapidez el sentimiento de confianza que unascuantas promesas incumplidas”. (p. 32)

Se puede observar que la comunicación es lo principal entre los clientes y la empresa, la comunicación asertiva es la única herramienta, para mejorar procesos que la organización puede tomar para la mejora continua de las ventas y el servicio al cliente, parte de que se mantenga los usuarios es la pronta solución de sus problemas, desde un plano más organizativo, se debe tomarlas correcciones indicadas y manifestadas por el cliente, porque eso permite observar que si llegauna competencia podremos ser más débiles dentro de la competencia el día que nuestros usuariosdecidan cambiar de proveedor.

- Calidad del servicio

La calidad que se presta desde Impulsemillas es la mejor, se nota en la encuesta realizada a nuestros clientes desde varios aspectos positivos, pues se demuestra que la calidad del servicio,siendo esto posible por el trabajo arduo de nuestros colaboradores, podemos observar que la atención exclusiva de las necesidades de los clientes, hace que se vuelva competitivo, según Campuzano (2014) afirma que:

“De igual modo, un estudio de la calidad de servicios en el agroturismo, conlleva a una investigación de la percepción de la comunidad sobre el propio ambiente, su rol y

responsabilidad en él. Es decir, su esquema de valores y objetivos como comunidad, como colectivo y parte del ambiente”. (p.13).

Siendo la base del servicio la prestación de la calidad que se presta de forma automática a las necesidades de nuestro producto, pues se trata de dar cumplimiento a los requerimientos de los mismos, siendo la base de la empresa, garantizando productos de marca garantizada para el mejoramiento de los cultivos del departamento.

Lo importante del servicio es identificar de manera clara, siendo así una política viva de la empresa al momento de realizar las estrategias de servicios, para captar nuevos usuarios interesados en Impulsemillas en Norte de Santander, esto los lleva a reevaluar constantemente los servicios prestados a los usuarios o clientes y como los colaboradores hacen que los productos se posesionen y consoliden en el mercado, para ellos es importante reconocer y analizar el mercado real de los clientes y así ser competitivos en sus productos. Según Aguilar Chávez, L. F., Obando Verde, M. V., & Ramírez López, V. G. (2021) afirman que:

“las clasificaciones de los servicios, se ha logrado identificar que el sujeto de estudio de la presente investigación cumple, por un lado, las características de un servicio de conveniencia. Por otro lado, según los tipos de servicios propuestos por Grande, el servicio brindado por las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios podría ser considerado como servicios de venta de acuerdo a su principal función”. (p.23).

La pregunta constante es si el servicio que hacen es el indicado a la clientela, se puede decir que sí, pero a veces el mercado muestra cifras favorables, pero no se puede bajar la guardia, pues los cambios en los procesos y los avances tecnológicos, hacen que tengan que mejorar de forma global todos los procesos de Impulsemillas, por ellos tratan de garantizar

que los productos sea el indicado para los clientes, esto genera confianza en el entorno, se trata de crear cada día más un mejor nombre y un mejor servicio desde la innovación de los productos y servicios.

- Lealtad de compra

Se puede decir que la lealtad de compra de los clientes es alta, se puede mejorar la entrega de los pedidos esto hace que la calificación sea baja, por este hecho se toma debilidad en el proceso administrativo, pues gracias a la encuesta de este proyecto de grado se ha detectado, mejoras a los procesos misionales de Impulsemillas, pues siempre buscando en generar mejores cambios al proceso actual, que al mismo tiempo una mejora a las necesidades de los clientes en el departamento. La mejora continua ayuda a que los usuarios puedan darles la información para crear los procesos de fidelización de los productos, siendo esto eficiente y eficaz para la mejora de los procesos administrativos. Según Carrasco, M. V. B., & de Alvarez, M. D. F. L. (2009) afirman que:

“La lealtad de marca es el estadio ideal que desearía cristalizar cualquier organización. No obstante, si se desea conceptualizar y clasificar la lealtad, no existe un criterio único por parte de los estudiosos de la materia ya que consideran, en cada caso, elementos diferentes sobre los cuales fundamentar su definición, tipología o formación. En este apartado se analizan estos aspectos”. (p.25).

Además, se puede observar que la lealtad a los clientes se puede medir y observar por medio del método cuantitativo, pero puede que los clientes omitan información, por ende, se puede desconocer información real y con ella tomar las decisiones correspondientes, los clientes siempre van hacer parte fundamental del mercado y sobre ellos se toman las políticas de la lealtad de compra de nuestros productos.

- Plan de acción

En este proceso de plan de acción se tomó en cuenta como es el servicio después de la venta, si tienen esas asesorías técnicas necesarias de acuerdo a cada cultivo y que es el que espera los usuarios, si el cultivo tiene lo necesario para ser competitivo y acertado a las necesidades, esto lleva a la calidad exigida y esperada de los productos, al crear este compromiso con nuestra propia marca, hace que se de los frutos de un trabajo arduo y seamos la empresa líder de insumos agrícolas, este proceso es por el alto sentido de pertenencia de nuestros colaboradores y hace que los resultados de la encuesta sean mayormente satisfactorios. Según Távara Carrillo, J. A. (2018) afirma que:

“define al producto como la idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto, la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos”. (p.26).

Para el desarrollo del plan de acción siempre tiene que estar enfocado alrededor del cliente, pues él sabe cuáles son las necesidades reales, de cada uno de sus cultivos y de sus suelos, por ende, se trata de generar los espacios indicados para la mejora continua de los servicios y productos, porque todo va conectado a la calidad de servicios que se quieren ofrecer a cada uno de los clientes por medio de los colaboradores.

4.3 Análisis externo

Análisis de la competencia

- Competencia Directa

Analizando las empresas existentes en el mercado, podemos definir dos grandes tipos de competencia directa, encontramos las marcas reconocidas a nivel nacional, también están las regionales y por último las marcas propias que semillas Sáenz que es empresa Colombia de productos agrícolas, su sede también se encuentra en Bogotá, la otra competencia Agro global, pues esta empresa también se maneja desde Bogotá, pero en la región no tiene representante, todo lo manejan en forma remota ú online, pues no tiene representante en la región. Además, encontramos que estas empresas de semillas que son importadores de semillas son empresas nacionales y que son vendidos a través de las grandes cadenas como “Agronegocios Hernández & compañía”, entre ellas se encuentran “El Campo”, “Distribuciones Tierra Fértil” y “Agrícola Catatumbo”, “Bonanza 2000”, “La séptima Distribuciones”, “Agrosantander Distribuciones”.

- Competencia Indirecta

No existe una competencia indirecta que se refiere a los productos, por el momento la semilla que se ofrece es fuerte contra plagas, han intentado hacer experimentos con las semillas de los productos, los cuales no han podido tener resultado óptimo, estas semillas que son de germinación rápida, tienen características únicas, por lo tanto, se tiene una ventaja competitiva en el mercado y no tiene una ventaja comparativa.

Tabla 3 Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones para el manejo fitosanitarios de las semillas. • Abastecimiento alimentario de la región. • Constante investigación y desarrollo para la creación semillas intolerantes a enfermedades. (chocolatera, hongos, virus y plagas). • Venta de productos orgánicos para exportación al vecino país. • Generación de empleo y fortalecimiento del agro. • Mayor aprovechamiento de los suelos para los diferentes cultivos de la región, lo último en tecnología de nuestros productos agrícolas en semillas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La aparición de nuevas empresas en el mercado en la venta de semillas agrícolas en la región. ▪ Desconocimiento en la preparación de acuerdo con su composición. ▪ Cultura de compra menudeada. ▪ Poca cultura en términos de calidad. ▪ Dependencia de un proveedor en importación de semillas. ▪ Falta de capacitación para nuevas técnicas agrícolas en la siembra de semillas en el departamento. ▪ Poco capital para la compra de las semillas de calidad que ofrece nuestra empresa. ▪ Ausencia de apoyo económico en el sector agrícola. ▪ Falta de vías secundarias y terciarias para sacar los productos agrícolas de la región. ▪ Cambios climáticos como heladas, granizadas, golpes de sol o lluvias fuertes

Tabla 4 Matriz DOFA

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Altos costos de distribución. ▪ Pocos proveedores nacionales con altos estándares de calidad ▪ Personal de entrega poco capacitado. ▪ Dificultad para distribuir en zonas rurales. ▪ Demasiada dependencia del canal distribuidor. ▪ Altos niveles de agotados en el canal tradicional. 	<p>Proveer constantemente inventario de semillas en la región, capacitaciones recurrentes para el manejo, enseñanza y la siembra de nuevas semillas por medio de la supervisión de Impulse semillas, optimizar técnicas como porta injertos, para crear mayor resistencia a plagas, enfermedades, etc.</p>	<p>Aumentar la producción de siembra para abastecer la demanda a nivel departamental, capacitar al agricultor para la elección de semilla para una mayor productividad.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marcas con alto nivel de 	<p>Fortalecer las marcas aprovechando el alto nivel de</p>	<p>Aprovechar el alto nivel de recordación, diseñando las</p>

<p>recordación y valor agregado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ canales de distribución ▪ Proceso de calidad certificado por el ICA. ▪ Plantas de producción ubicadas y especializadas estratégicamente ▪ Excelentes relaciones con sus clientes estratégicos. ▪ Constante búsqueda de calidad y excelencia en el producto. ▪ Conocimientos agronómicos avanzados en temas de suelo, para una mayor producción. ▪ Gran hectareaje para aumentar siembras. ▪ Riqueza hidrográfica 	<p>recordación de esta manera seguir aumentado en nivel de penetración en hogares.</p>	<p>estrategias de comunicación que garanticen una buena percepción de productos con bajos niveles de conservantes y preservantes.</p>
--	--	---

Tabla 5 Codificación de estrategias

CODIGO	ESTRATEGIA
DO 01	Desarrollar un nuevo canal de distribución que garantice la disminución de los costos de distribución, aumente la percepción de los agricultores sobre las ofertas, aumente el nivel de penetración en hogares y acelere el consumo per cápita de semillas para frutas y hortalizas de los consumidores regionales.
DA 01	Aumentar los niveles de exhibición en el canal tradicional, enfatizar las actividades de mercadeo para lealtad de marca y servicio al cliente de Impulse semillas, aumentar el sentido de pertenencia de nuestro producto a nivel regional.
FO 01	Fortalecer las marcas aprovechando el alto nivel de recordación de esta manera seguir aumentando en nivel de penetración en hogares.
FA 01	Aprovechar el alto nivel de recordación, diseñando las estrategias de comunicación que garanticen una buena percepción de productos con bajos niveles de conservantes y preservantes.

Tabla 6 Evaluación de estrategias

Estrategia N°	Tiempo de ejecución	Costo de ejecución	Impacto de ejecución
DO 01	3 mes	\$ 1.000.000	Medio
DA 01	4 meses	\$ 1.000.000	Medio
FO 01	5 meses	\$ 1.000.000	Medio
FA 01	6 meses	\$ 1.000.000	Medio

Tabla 7 Plan de mejoramiento

PROGRAMA DE AUDITORÍA			
<p>• Objetivo: Establecer un plan de acción con medidas estratégicas que permitan a la empresa Impulsemillas adecuar sus políticas, procesos y actividades para incrementar la calidad del servicio ofrecido y la lealtad de marca de sus clientes en el Norte de Santander.</p>			
<p>Alcance: Determinar la eficiencia de los procesos que se encuentran en ejecución por parte Impulsemillas, esto mediante la identificación de riesgos, la aplicación de controles aplicando normar de auditoría</p>			
PROCESO	AUDITADO	FECHA	RESPONSABLE
<p>Desarrollar un nuevo canal de distribución que garantice la disminución de los costos de distribución, aumente la percepción de los consumidores sobre las ofertas, aumente el nivel de</p>	<p>Impulsemillas Norte de Santander</p>	<p>3 mes</p>	<p>Ivan Montes, director commercial, Gustavo Silva, Gerente de Distrito</p>

<p>penetración en hogares y acelere el consumo per cápita de semillas de los consumidores regionales.</p>			
<p>Aumentar los niveles de exhibición en el canal tradicional, enfatizar las actividades de mercadeo para las presentaciones individuales y aumentar el costo de la transacción de la categoría de venta de semillas por medio de presentaciones ideales para el canal.</p>	<p>Impulse semillas Norte de Santander</p>	<p>4 meses</p>	<p>Ivan Montes, director comercial, Gustavo Silva, Gerente de Distrito,</p>
<p>Fortalecer las marcas aprovechando el alto nivel de recordación de</p>	<p>Impulse semillas Norte de Santander</p>	<p>5 meses</p>	<p>Diana Martínez, asesor técnico comercial</p>

<p>esta manera seguir aumentado en nivel de penetración en hogares.</p>			
<p>Aprovechar el alto nivel de recordación, diseñando las estrategias de comunicación que garanticen una buena percepción de productos con mayor duración al medio.</p>	<p>Impulsemillas Norte de Santander</p>	<p>6 meses</p>	<p>Diana Martínez, asesor técnico comercial</p>
		<p>ELABORADO POR EL GRUPO DE AUDITORES: Gustavo Silva, Iván Montes</p>	
<p>APROBADO:</p>			

Conclusiones y recomendaciones

Considerando lo planteado, por los objetivos se puede revisar que cada objetivo cuenta con su propuesta con sus factores que nos indican o inciden en el servicio al cliente y la lealtad a la compra, pues hay varios puntos de vista a mejorar, desde la atención, el servicio, como otros aspectos por progresar, así se puede tratar de corregir el rumbo de algunas falencias, como el primer objetivo de identificar, fortalecer la pequeña falencia que siempre hay un cliente no se logra satisfacer en nuestros productos, que mayormente marca que está de acuerdo o desacuerdo con las calificaciones de Impulsemillas, puede ser un cliente que nos puede hacer falta a futuro, pues la idea es tener a todos los clientes satisfechos, a sus necesidades aunque sea las mínimas, esa misma puede ser que como dice la encuesta escala Likert no nos recomiende con nadie, pues no está de acuerdo con algún aspecto negativo de nuestros productos y servicios, se deberá tratar de mejorar y crear un compromiso de mejora constante para cumplir las expectativas de este cliente en especial. También revisamos las fortalezas de este mismo objetivo viendo que hay siempre un alto sentido de pertenencia a nuestro productos y servicios, el cual se puede decir que estamos en el camino correcto de la historia empresarial de nuestros clientes en esta región, el cual son el polo económico del sector agrícola y del sustento de varias familias del campo, por les entregamos un producto de calidad.

Además seguimos observando en el servicio al cliente, que tenemos la pequeña falencia de un solo cliente que ni está de acuerdo o desacuerdo con nuestro servicio prestado, tanto en la experiencia general, como las expectativas de nuestro productos y en la calidad nos dice que no está de acuerdo con la calidad del producto, que nuestro precio es caro, pero que los

conceptos cambian lo que es el soporte de nuestro servicio y la experiencia de compra, pues debe ser que los asesores han creado un ambiente adecuado, pues las exigencias del mercado son adaptadas por medio de la visión de los clientes, que son transmitidos a los asesores, puede que esto se prepare para cambiar un poco las reglas del juego, la prioridad es crear el escenario necesario en la mejora del empresario agropecuario desde nuestros productos, hacer que el empresario pueda lograr el sueño y de sus colaboradores, por medio de un producto de alta calidad y crear un servicio al cliente que sea a la medida y precisión de cada uno de sus usuarios.

En la lealtad de la marca se puede tomar como referente que los clientes ven la fortaleza de la variedad de productos y comprensión de las necesidades de nuestros clientes, se puede decir que son dos fortalezas claves de la lealtad de marca, donde hay una falencia a mejorar es en la distribución y entrega de las mercancías, puede que siempre tenga indicadores altos dando resultados positivos, se quiere mejorar en todo, la entrega de productos que tenemos inconformidades, pues varios clientes sienten que están totalmente desacuerdos y otros están desacuerdo, se tendría que revisar con ellos el cronograma de envíos, para la distribución indicada y mejore la experiencia con Impulsemillas, esto siempre en pro de la mejora de todo proceso que mejore la producción de nuestros clientes o usuarios, la idea es que se genere un gana-gana, entre nuestros clientes y nosotros.

Para concluir en el plan de acción vemos que somos eficientes en prestar un buen servicio y en resultados de imagen, pero servicio postventa tenemos una inconformidad por un cliente, pues debe ser que no conoce los canales de información, para comunicar y busca la solución a sus peticiones, queja o reclamos, pues se buscara la forma en que se pueda tener un giro adecuado, para que se genere un plan de acción que genere la confianza de este cliente, que es un factor determinante a lo largo de la encuesta escala Likert, que también

vemos unas inconformidades que hay que resolver, para que el cliente pueda sentir el respaldo de nuestra organización y así llegar al éxito deseado entre Impulsemillas y las empresas agropecuarias del Norte de Santander, para concluir se quiere es que la empresas agropecuarias sigan generando desarrollo y empleo a las familias de la región, por medio de sus productos aportar un granitode arena y fortaleciendo el sector del campo, el cual es un gran potencial por continuar desarrollando en el país.

Bibliografía

- Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40).
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *Information*, 10(12), 380.
- Aguilar Chávez, L. F., Obando Verde, M. V., & Ramírez López, V. G. (2021). Calidad del servicio brindada por las empresas comercializadoras minoristas de insumos agropecuarios del distrito de Oxapampa, Pasco, Perú.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Báez Lacayo, Linda (2010). Guía para el desarrollo y fortalecimiento de organizaciones empresariales rurales. Recuperado de: <https://www.biopasos.com/documentos/2/095.pdf>
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cárdenas Garzón, A. V., Garzón Galindo, L. M., Nieto, L. E., & Fajardo Gómez, J. C. (2019). *Estudio de Percepción de la Calidad del Servicio al Cliente de Mega Pollo SAS*.
- Campuzano Mejías, Joel. (2014). *la calidad de servicio y la lealtad de cliente de establecimientos rurales sustentables con potencial agroturístico (Doctoral dissertation, Universidad Simón Bolívar)*.
- Correa, M., Rodríguez, M. A., & Díaz, S. (2014). *El uso y efectividad de la relación estratégica comunitaria y el marketing en las organizaciones de comercio al por mayor especializadas en*

productos agropecuarios (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideas propias Editorial SL

Cuervo Sanin, J. E., Blanco Gomez, Y. N., Saray Guio, R. A., & Moreno Serrato, J. A. (2012).

Análisis y diagnóstico de responsabilidad Social empresarial en el sector agropecuario industrial y de servicios ubicados en Bogotá.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Delgado, D. G. M., Montezuma, G. A. L., & Moncayo, C. R. T. (2014). logros y retos de la cadena productiva de la papa en el municipio de pasto. *Revista Estrategia Organizacional*, (3), 211-223.

de Carrasco, M. V. B., & de Alvarez, M. D. F. L. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, (1), 24-36.

Editorial Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice.

Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.

FLORES, J. L. H. (2020). Relación entre la calidad de servicio logístico de agentes de carga y la lealtad de las mypes exportadoras de quinua en lima.

Hernández Sampieri, Roberto, Baptista, María & Fernández, Carlos, (2010). Metodología de la investigación, México D.F. Editorial MC GRAW HILL, 5^{TA} Edición

Hennayake, H. M. G. Y. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction of public sector commercial banks: A study on rural economic context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 156-161

Hilario Huado, M. L. Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro agrícola del distrito de Chimbote, 2018.

Impulse semillas (2022) Impulse semillas 44 años cultivando futuro. Encontrada en <https://www.impulse semillas.com/nosotros/>

Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.

Krudthong, S. (2017). A measurement of customer satisfaction towards service quality in a small sized hotel: a case of Silom Village Inn, Bangkok, Thailand. In *Proceedings of 49th IASTEM International Conference, San Francisco, USA, 20th- 21st March* (pp. 1-4).

Maldonado-Cevallos, César , Villao-Santos, Freddy , Rea-Sánchez, Víctor Los Sistemas de Información para lograr un desarrollo competitivo en el sector agrícola. *Revista Ciencia Unemi [en línea]*. 2015, 8(13), 122-129[fecha de Consulta 1 de Junio de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663827014>

Marín, P. C. L. (2021). Aproximación conceptual a las variables del marketing agropecuario. caso, productos agrícolas destacados en Colombia. *face: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(3), 81-90.

Martínez Penagos, J. P. Nivel de involucramiento del consumidor en la compra de productos de consumo masivo.

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Méndez, Francisco, J. (2019). Estudio de percepción del valor de marca de los clientes de la marca Sabor Naranjas® de la empresa Orange Fresh, Valencia, España.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Ministerio de Agricultura (2015). Procedimientos administrativos especiales agrarios fundamentos y conceptos. Recuperado de:
file:///C:/Users/PC/Downloads/Ver_documento_36461.pdf
- Muñoz, N. H. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Olorunniwo, F., & Hsu, M. K. (2006). A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Niño Rodríguez, L. M. Diseño de un plan de mejora en el área de servicio al cliente en la empresa Luyma SA, localizada en la localidad de Puente Aranda.
- Nope Forero, W. A. (2008). Responsabilidad social empresarial aplicaciones en el sector agropecuario.
- Paz, I. M. J. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. face:

Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 68-83.

Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. España: Universidad de Valladolid.

Perfetti, J, José., Balcázar, Álvaro., Hernández, Antonio., & Leibovich, José. (2013) Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia. Recuperado de:
https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/61/LIB_2013_Pol%C3%A9ticas%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20agricultura_Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: Servqual and Gronroos's service quality model perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201.

Sánchez, S. L. T., & Pedraza, D. V. N. DISEÑO DE UN MODELO CONCEPTUAL PARA MEDIR COMPETENCIAS PERSONALES DE GERENTES DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR AGROPECUARIO EN COLOMBIA.

SAAVEDRA T., JOSÉ L., & COLMENARES D., OSCAR A. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2),69-81.[fecha de Consulta 3 de Junio de 2022]. ISSN: 1131-6837. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour* 2nd ed. Pearson.

Távora Carrillo, J. A. (2018). *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Relacional para elevar los niveles de fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Farmagro SA en la Región*

Piura, 2016.

Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.

Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*.

Ediciones Díaz de Santos. Zapata Lozano, F. D. (2020). *Control interno en la gestión de proveedores de la Empresa Agrícola Briones Barragan Agribba SA (Bachelor's thesis, Babahoyo, UTB-FAFI 2020)*.

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019).

Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

Vasquez, W. D. y Vargas, J. N. (2019). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en el supermercado Mía Market S.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.

Anexos

Anexo I Validación encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Samuel Herrera Castillo, con documento de identidad N° 1090433374 de Cúcuta, de profesión Licenciado en Matemática e Informática con Grado de maestría en Ingeniería Matemática, ejerciendo actualmente como docente catedrático, en la Universidad Francisco de Paula Santander

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (ENCUESTA), a los efectos de su aplicación del proyecto: “Factores que intervienen en la lealtad de marca y la calidad del servicio en la venta de productos para el sector agrícola por parte de la empresa impulse semillas”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 5 de julio de 2022.



Firma

Anexo 2 Certificado ponencia

Universidad Francisco de Paula Santander
Vigilada Mineducación

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

CERTIFICATE OF PARTICIPATION

This is to certify that:

Diana Marcela Martinez Garavito

Attended the

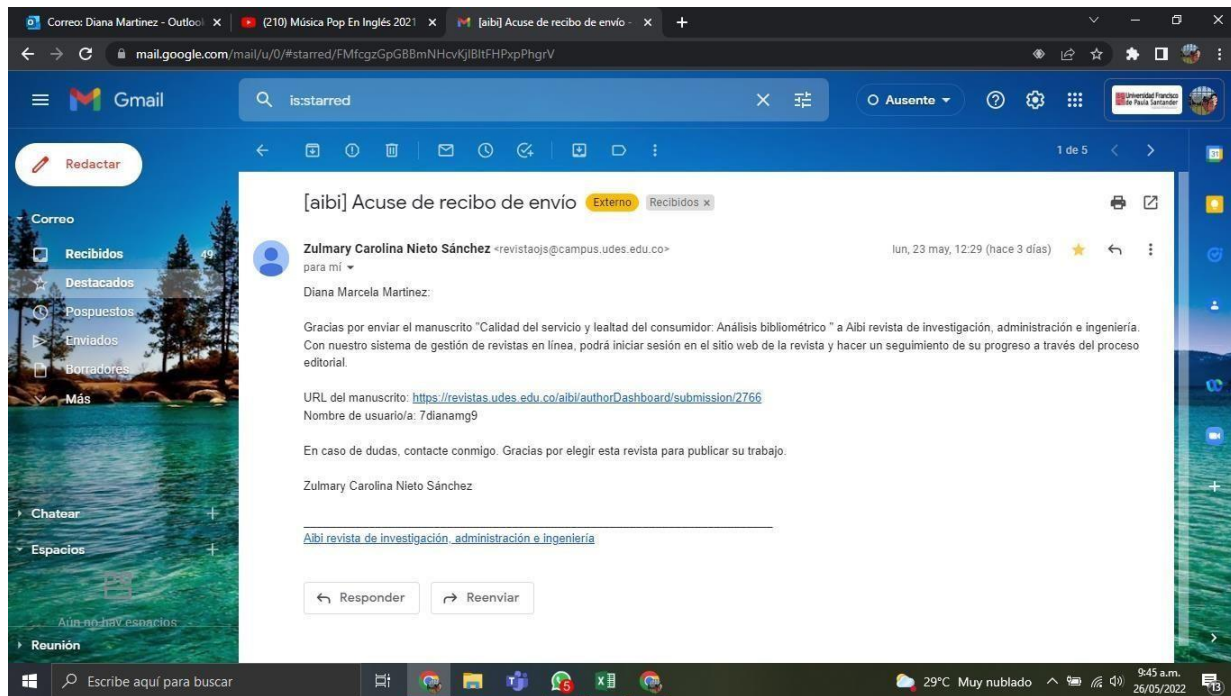
INTERNATIONAL WEEK OF SCIENCE, TECHNOLOGY, AND INNOVATION
(8th IWSTI)

September 21-24, 2021
San José de Cúcuta, Colombia.


Byron Medina Delgado, Chairman
Vicerrector Asistente de Investigación y Extensión


Torcoroma Velásquez, Chairman
Directora de Investigación y Extensión

Anexo 3 Certificado revista



The screenshot shows a Gmail interface on a Windows desktop. The browser address bar shows the URL: mail.google.com/mail/u/0/#starred/FMfcgzGpGB8mNHcvKjBlBtFHPxpPhgrV. The search bar contains "is:starred". The email is from Zulmary Carolina Nieto Sánchez (revistaajs@campus.udes.edu.co) to Diana Marcela Martínez, dated Monday, May 23, 2022, at 12:29. The subject is "[aibi] Acuse de recibo de envío". The email content includes a thank you message for sending a manuscript titled "Calidad del servicio y lealtad del consumidor: Análisis bibliométrico" to the Aibi journal, a link to the author dashboard, and the user ID "7dianam9".

Correo: Diana Martínez - Outlook x (210) Música Pop En Inglés 2021 x [aibi] Acuse de recibo de envío x +

mail.google.com/mail/u/0/#starred/FMfcgzGpGB8mNHcvKjBlBtFHPxpPhgrV

Gmail is:starred Ausente

Redactar

Correo

Recibidos 49

Destacados

Postpuestos

Enviados

Borradores

Más

Chattear

Espacios

Aún no hay espacios

Reunión

[aibi] Acuse de recibo de envío Externo Recibidos x

Zulmary Carolina Nieto Sánchez <revistaajs@campus.udes.edu.co> para mí lun, 23 may, 12:29 (hace 3 días) ★ ↶ ⋮

Diana Marcela Martínez:

Gracias por enviar el manuscrito "Calidad del servicio y lealtad del consumidor: Análisis bibliométrico" a Aibi revista de investigación, administración e ingeniería. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial.

URL del manuscrito: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/authorDashboard/submission/2766>
Nombre de usuario/a: 7dianam9

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Zulmary Carolina Nieto Sánchez

[Aibi revista de investigación, administración e ingeniería](#)

↶ Responder ↷ Reenviar

Escribe aquí para buscar

29°C Muy nublado 9:45 a.m. 26/05/2022

Anexo 4 Carta del Co- Director

Cúcuta, 18 de julio de 2022

Señores
Comité curricular
Maestría en Gerencia de Empresas
Universidad Francisco de Paula Santander
Cúcuta

Cordial saludo

De manera atenta me dirijo a ustedes para poner en consideración del comité el Proyecto "FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA LEALTAD DE MARCA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA VENTA DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR AGRICOLA POR PARTE DE LA EMPRESA IMPULSEMILLAS", el cual fue diseñado por el estudiante Diana Marcela Martínez Garavito.

Este trabajo ha sido revisado por mí, identificando que cumple con los requerimientos establecidos, por lo que doy el aval para su presentación ante el comité.

Agradecido por su atención.

Cordialmente,



Eduardo Luis Jacome Castilla

Anexo 5 Autorización del Gerente General de Impulsemillas

← **Solicitud de autorización.** 🔍 ⌵ +

MC Mauricio Jose Bonivento Correa ☀️ 👍 ↶ ↷ ⋮ Vie 12/11/2021 9:47

Para: Diana Martinez
CC: Luz Mery Peñuela; Gustavo Silva

Diana buenos días
Adelante con tu trabajo, cualquier cosa que necesites con mucho gusto
Cordialmente

Mauricio Bonivento C.
Impulsemillas

El 12/11/2021, a la(s) 9:05 a. m., Diana Martinez <dmartinez@impulsemillas.com> escribió:

Dra. Luz Mery, cordial saludo.
Si señora con todo gusto.
Mi ante proyecto fué aprobado ante el comité académico de la universidad.
A continuación describo lo que se busca con la invenstigación y realización de mi tesis.

El Tema que escogí es :

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA VENTA DE PRODUCTOS COMO

Anexo 6 Carta de aprobación directora del proyecto

Cúcuta, 11 de abril de 2023

Señores
Comité curricular
Maestría en Gerencia de Empresas
Universidad Francisco de Paula Santander
Cúcuta

Cordial saludo

De manera atenta me dirijo a ustedes para poner en consideración del comité el Proyecto "FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA LEALTAD DE MARCA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA VENTA DE PRODUCTOS PARA EL SECTOR AGRICOLA POR PARTE DE LA EMPRESA IMPULSEMILLAS EN NORTE DE SANTANDER", el cual fue diseñado por la estudiante Diana Marcela Martínez Garavito.

Este trabajo ha sido revisado por mí, identificando que cumple con los requerimientos establecidos, por lo que doy el aval para su presentación ante el comité.

Agradecido por su atención.

Cordialmente,



Marlen del Socorro Fonseca Vigoya
Directora del proyecto