



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previa
la obtención del Grado
Académico de Magíster en
Administración de Empresas

TEMA

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE
SERVICIOS DE LA EMPRESA AGRIMEN QUEVEDO, AÑO 2023

AUTORA

LCDA. GÉNESIS ANNABELL CHÓEZ HOLGUÍN

DIRECTOR

ING. GUILLERMO REMIGIO ANGAMARCA IZQUIERDO, PhD

QUEVEDO – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previa
la obtención del Grado
Académico de Magíster en
Administración de Empresas

TEMA

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE
SERVICIOS DE LA EMPRESA AGRIMEN QUEVEDO, AÑO 2023

AUTORA

LCDA. GÉNESIS ANNABELL CHÓEZ HOLGUÍN

DIRECTOR

ING. GUILLERMO REMIGIO ANGAMARCA IZQUIERDO, PhD

QUEVEDO – ECUADOR

2025

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ing. GUILLERMO REMIGIO ANGAMARCA IZQUIERDO, PhD, director del Proyecto de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que la Lcda. Génesis Annabell Chóez Holguín, ha cumplido con la elaboración del Perfil del Proyecto de Investigación titulado: ***GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA AGRIMEN" QUEVEDO, AÑO 2023***, el mismo que ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se encuentra apto para la presentación y sustentación ante el tribunal respectivo.



Firmado electrónicamente por:
**GUILLERMO REMIGIO
ANGAMARCA IZQUIERDO**
Validez del documento con FirmaEC

Dr. Guillermo Angamarca Izquierdo, PhD.

ING. GUILLERMO REMIGIO ANGAMARCA IZQUIERDO, PhD.

DIRECTOR DEL PROYECTO

AUTORÍA

Yo, Genesis Annabell Chóez Holguín, con C.I 0954933412 autora del Proyecto de Investigación titulado: ***GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA AGRIMEN” QUEVEDO, AÑO 2023,*** declaro que las ideas, juicios, valoraciones, interpretaciones, consultas bibliográficas, definiciones y conceptualizaciones expuestas en el presente trabajo, así como los procedimientos y herramientas utilizadas en la investigación, son de absoluta responsabilidad del autor del trabajo de titulación. Asimismo, me acojo a los reglamentos internos de la universidad correspondiente a los temas de honestidad académica.

Los criterios, resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones expuestas en el presente trabajo de investigación son de total y exclusiva responsabilidad de la autora



LCDA. GENESIS ANNABELL CHÓEZ HOLGUÍN

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios, mi guía y fortaleza en cada etapa de este recorrido. Su infinito amor y sus bendiciones me han brindado la sabiduría, la paciencia y la perseverancia indispensable para lograr esta meta.

A Darwin, por su amor constante, su apoyo inquebrantable y su fe en mí, incluso en los momentos más desafiantes. Gracias por ser mi refugio, mi inspiración y mi compañero en esta travesía.

A mi hermana Elsa por sus palabras alentadoras, su confianza en mi potencial y por estar siempre presente, celebrando cada logro con su amor sincero e incondicional y a mis sobrinas Danna y Liz cuya ternura, alegría y amor me recordaron la importancia de avanzar y nunca rendirse para alcanzar mis sueños.

A mis compañeras de clases, con quienes compartí risas, desvelos y valiosas experiencias, demostrando que el esfuerzo y la dedicación siempre rinden frutos.

A todos ustedes, con profundo agradecimiento y amor dedico este trabajo fruto de dedicación y esfuerzo.

Con amor Annabell Chóez

AGRADECIMIENTO

En este emocionante trayecto de investigación, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y por ser el hogar donde he encontrado inspiración, conocimiento y nuevas oportunidades de aprendizaje. A la empresa Agrimen S.A, cuya colaboración y participación en este proyecto son esenciales. Donde me encuentro realizando mi objeto de mi investigación y el propósito que impulsa mi trabajo.

A mi excepcional director, Ing. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, quien con su liderazgo ejemplar ha sido mi guía en este proceso de investigación. Su apoyo y sabiduría han sido fundamentales en cada paso que he dado. Agradezco enormemente a la coordinadora Dra., Mariela Andrade por su constante supervisión han sido clave para mantener el proyecto encaminado y asegurar el éxito. A los queridos docentes de la Maestría en Administración de Empresas, cuya experiencia y dedicación han sido pilar en mi camino académico.

A mi amada familia, cuyo amor y constante apoyo son el motor que impulsa cada uno de mis logros. Su presencia en mi vida me ha permitido perseguir mis sueños con determinación y alegría.

Annabell Chóez

PRÓLOGO

En el ámbito empresarial, la calidad del servicio es un factor determinante para el éxito y la satisfacción del cliente, ya que influye directamente en la fidelidad y confianza de los consumidores. En este contexto, la investigación titulada “Gestión Administrativa y su Incidencia en la Calidad de Servicios de la Empresa AGRIMEN” Quevedo, Año 2023” busca analizar la gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio en la Empresa Agrimen, en el Cantón Quevedo Año 2023.

AGRIMEN, una empresa dedicada a ofrecer soluciones agrícolas, se enfrenta a retos constantes relacionados con la satisfacción del cliente, la eficiencia en la entrega de productos y servicios, y la adaptación a las demandas del mercado. Es fundamental evaluar la calidad de su servicio y comprender los factores que afectan la experiencia de sus usuarios, ya que esto impacta tanto en su rendimiento como en la competitividad dentro del sector.

Este estudio proporciona un análisis detallado sobre el panorama actual de los servicios ofrecidos por AGRIMEN. Se identifican diversos factores que afectan la satisfacción de los clientes, como la calidad de los productos, la atención al cliente, la disponibilidad de los servicios y la respuesta a las necesidades del mercado. Además, se considera el impacto de la infraestructura de la empresa, la capacitación del personal y las políticas de comunicación en la percepción del cliente.

A través de un enfoque metodológico mixto, que combina encuestas SERVPERF, entrevista al gerente general y estrategias de mejoras, este estudio permite evaluar los puntos fuertes y las áreas de oportunidad en la prestación de servicios. Los resultados evidencian aspectos positivos en la relación empresa-cliente, como la capacidad de

respuesta y la confiabilidad, pero también destacan áreas que requieren mejoras, como la tangibilidad del servicio y la seguridad en el proceso de entrega.

Esta investigación, no solo contribuye a mejorar la gestión interna de AGRIMEN, sino que también ofrece recomendaciones valiosas para optimizar la calidad del servicio y, por ende, incrementar la satisfacción y fidelidad de los clientes. Además, se posiciona como una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado, asegurando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

The image shows a handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Yajaira Ponce Mosquera', written over a blue stamp that says 'AGRIMEN'. The signature is written in a cursive style. The stamp is rectangular and has a slightly textured appearance.

ING. YAJAIRA PONCE MOSQUERA

JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CREDITO Y COBRANZA

DOCENTE – INVESTIGADOR

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio en la Empresa Agrimen, en el cantón Quevedo año 2023. El estudio se realizó bajo una metodología con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, siendo una investigación de tipo descriptiva, de campo, bibliografía y documental. Por ello, se emplearon los métodos deductivos, inductivo y estadísticos. La población objeto de estudio, fueron aquellos clientes de la empresa, definiéndose una muestra representativa de 196 encuestas. Además, se aplicó la técnica de entrevista al representante de la empresa. Los resultados de la investigación permitieron identificar que el 40% de los clientes percibe positivamente la capacidad de respuesta, el 39% la tangibilidad, pero solo un 24% percibe positivamente la fiabilidad, y dimensiones como la empatía y la seguridad presentan altos niveles de neutralidad. De este modo, se determinó que las áreas más críticas son la fiabilidad, empatía y seguridad, lo cual afecta la percepción del servicio. Concluyendo que, aunque existen fortalezas técnicas en el personal y condiciones tangibles favorables, es necesaria una transformación administrativa que priorice la estandarización de protocolos, fortalecimiento del componente humano y mejora de la comunicación para optimizar la experiencia del cliente.

Palabras clave: Gestión administrativa, Calidad de Servicio al Cliente, Server, Estrategias.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze administrative management and its impact on service quality at Agrimen Company, located in the Quevedo canton, in the year 2023. The study was conducted using a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative methodologies, and was classified as descriptive, field-based, bibliographic, and documentary research. Deductive, inductive, and statistical methods were applied throughout the process. The target population consisted of the company's clients, with a representative sample of 196 surveys. In addition, an interview was conducted with the company's representative. The research findings revealed that 40% of clients perceived the company's responsiveness positively, and 39% had a favorable view of its tangibility. However, only 24% expressed a positive perception of reliability, while dimensions such as empathy and security showed high levels of neutrality. Consequently, the most critical areas identified were reliability, empathy, and security, which negatively impact overall service perception. It was concluded that, although technical strengths exist within the staff and tangible conditions are favorable, an administrative transformation is required—one that prioritizes standardized protocols, strengthens the human component, and enhances communication—to optimize the customer experience.

Keywords: Administrative Management, Customer Service Quality, SERVPERF, Strategies.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
PRÓLOGO.....	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
ÍNDICE DE TABLA	xvii
ÍNDICE DE FIGURA.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPITULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Problema General	4
1.3.2. Problemas Derivados	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5

1.6. JUSTIFICACIÓN	5
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	9
2.1.1. Gestión Administrativa	9
2.1.2. Calidad de servicio.....	10
2.1.3. Calidad.....	10
2.1.4. Servicio	11
2.1.5. Satisfacción.....	12
2.1.6. Administrativo	13
2.1.7. Organización.....	13
2.1.8. Dirección	14
2.1.9. Plan	15
2.1.10. Capacitación	16
2.1.11. Escala de Likert	16
2.1.12. Modelo SERVPERF.....	20
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.2.1. Administración.....	23
2.2.2. Importancia de la administración.....	23
2.2.3. Características de la administración	24
2.2.4. Eficiencia	25

2.2.5.	Eficacia	26
2.2.6.	Gestión de Relación con los Clientes (CRM)	26
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	29
2.3.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	29
2.3.2.	Código de Comercio.....	29
2.3.3.	Ley de fomento desarrollo agropecuario del Ecuador.....	30
2.3.4.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	31
2.3.5.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	31
2.3.6.	Normas Técnicas INEN e ISO	32
2.3.7.	De la investigación agropecuaria.....	32
CAPITULO III.....		34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		34
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.1.1.	Investigación de campo	35
3.1.2.	Investigación Bibliográfica-documental.....	35
3.1.3.	Descriptiva	35
3.2.	MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	36
3.2.2.	Método Inductivo.....	36
3.2.3.	Método Estadístico	37
3.2.4.	Diseño de Investigación.....	37
3.3.	CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.	38

3.3.1.	Población y Muestra	38
3.3.2.	Técnicas de Investigación.....	39
3.4.	ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	40
3.5.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	41
3.6.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	41
CAPITULO IV		43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		43
4.1.	<i>SITUACIÓN ACTUAL DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA CON RELACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA AGRIMEN</i>	44
4.1.1.	Entrevista al Gerente General de la Empresa Agrimen, Quevedo.....	44
4.1.2.	Discusión del objetivo 1	45
4.2.	<i>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A LA CLIENTE OFRECIDA POR LA EMPRESA AGRIMEN</i>	48
4.2.1.	Encuesta a los clientes de la empresa Agrimen	48
4.2.2.	Discusión del objetivo 2:	58
4.3.	<i>ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE</i>	60
4.3.1.	Estrategias de gestión administrativa.....	60
4.3.2.	Análisis comparativo de la gestión administrativa de Agrimen con empresas similares61	
4.3.3.	Discusión del objetivo 3	63
CAPITULO V.....		65

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. CONCLUSIONES	66
5.2. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Elementos Tangibles _____	21
Tabla 2 Dimensión Fiabilidad _____	21
Tabla 3 Dimensión de capacidad y respuesta _____	22
Tabla 4 Dimensión de seguridad _____	22
Tabla 5 Dimensión Empatía _____	22
Tabla 6 Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio. _____	23
Tabla 7. Población de estudio _____	38
Tabla 8 Escala valorativa para el coeficiente de Cronbach. _____	42
Tabla 9 Fiabilidad alfa de Cronbach del modelo SERVPERF _____	42
Tabla 10 Entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Agrimen. Quevedo. _____	44
Tabla 11 Datos Demográficos de los clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentaje. _____	48
Tabla 12 Estrategias para mejorar la gestión administrativa de la calidad del servicio al cliente de la Empresa Agrimen _____	60

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Dimensión Capacidad de Respuesta	49
Figura 2 Puntos claves de la dimensión Capacidad de respuesta	50
Figura 3 Dimensión Empatía	51
Figura 4 Puntos claves de la dimensión Empatía	51
Figura 5 Dimensión Fiabilidad	52
Figura 6 Puntos claves de la dimensión Fiabilidad	53
Figura 7 Dimensión Seguridad	54
Figura 8 Puntos claves de la dimensión Seguridad	54
Figura 9 Dimensión Tangibilidad	55
Figura 10 Puntos claves de la dimensión Tangibilidad	56
Figura 11 Diagrama radial de las percepciones y expectativas de las dimensiones del SERVPERF	57

INTRODUCCIÓN

La gestión administrativa es una de las practicas más antiguas a nivel mundial utilizadas en nuestro entorno, de acuerdo con Boyer (2020), porque las personas necesitan aprender de esto para gestionar mejores sus operaciones dentro de una compañía.

En los últimos 20 años se ha producido cambios profundos en el entorno en el que operan las organizaciones privadas, cambios que han sido modificado de acuerdo a la dinámica, necesidades de flexibilidad y adaptación constante a las nuevas condiciones laborales que obliga a la búsqueda de mejores continuas, mejores prácticas organizacionales (Arguello et al., 2020).

Es importante el acceso a los servicios de calidad de toda institución comercial, por tal motivo la gestión administrativa juega un papel muy importante al influir directamente en la accesibilidad y disponibilidad de la calidad del servicio.

En ecuador existen varias empresas que más que ofrecer un producto también se esfuerza en dar a sus clientes un excelente servicio, en su gran mayoría presentan deficiencias en la calidad de sus servicios, es decir, no cumplen con las altas expectativas de confianza y trato adecuado, esto se debe a la escasa gestión administrativa que ejercen los directivos y capacitación a todos los miembros de la empresa (Castillo et al, 2020).

Este proyecto de investigación se basa en valorar la calidad del servicio de la empresa Agrimen con respecto a la gestión administrativa. Es importante establecer el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes de la empresa Agrimen.

Para alcanzar los objetivos planteados, en esta investigación se empleará una encuesta dirigida a una muestra representativa de clientes del servicio. Los resultados obtenidos permitirán evaluar el nivel general de satisfacción de los clientes, el cual se espera sea alto. No obstante, también se identificarán áreas de oportunidad que podrían mejorar la experiencia del usuario, tales como la rapidez en la atención, la claridad en la comunicación, y la eficiencia en los procesos. Estos hallazgos permitirán proponer recomendaciones específicas para optimizar la calidad del servicio y satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Esta investigación representara una contribución significativa al entendimiento de la satisfacción de los usuarios con los servicios brindados. Los hallazgos obtenidos pueden ser utilizados por empresa Agrimen, para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a sus clientes. Entre las contribuciones principales de esta investigación destacaran: la provisión de un panorama actualizado sobre la satisfacción de los usuarios con los servicios y la gestión administrativa.

La presente investigación se desarrolló en cinco capítulos, a continuación, se detallan:

El primer capítulo, presentaremos el contexto de la investigación, abordando la ubicación y la situación actual de la problemática estudiada. Se ofrecerá una descripción del entorno, se problematiza y justifica el tema de estudio, además de establecer los objetivos que se persiguen con la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrollará el marco teórico de la investigación, el cual comprende los conceptos principales relacionados con las variables identificadas, así como los fundamentos teóricos y legales que respaldan el estudio.

El tercer capítulo, se describirá la metodología empleada en la investigación, definiendo la población y muestra, describiendo los instrumentos y su respectivo procedimiento realizado en la investigación. También se expone el proceso utilizado para la recolección, procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.

En el cuarto capítulo, Se detallan los hallazgos de la investigación, donde se aborda el problema en cuestión. Para ello, se detallan los objetivos concretos propuestos, los cuales son cruciales para evidenciar los objetivos alcanzados en la investigación. Además, en esta sección se expone el debate sobre los hallazgos obtenidos, lo que facilita la comprensión de las conclusiones y sugerencias del estudio de investigación.

En el **quinto capítulo,** se ofrecerá detalles sobre las conclusiones y recomendaciones del estudio. Finalmente se presenta la bibliografía y anexos.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

*“La ciencia no es una colección de hechos,
sino una forma de pensar”*

Albert Einstein

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación se realiza en la Empresa Agrimen se encuentra ubicada en el cantón Quevedo Provincia de los Ríos, en el Km 1.5 Vía a Valencia, dedicados a la comercialización de agroinsumos, entre los que resaltan las líneas de: fertilizantes edáficos, especialidades foliares, recuperadores de suelos y agroquímicos, destinados a conseguir eficiencia productiva, que resuelva necesidades específicas de los cultivos del sector, principalmente banano.

Las instituciones privadas se han visto obligadas a adaptarse a los cambios repentinos del panorama global, lo que ha convertido la atención al cliente en algo muy importante. Sin embargo, todavía existen deficiencias en la prestación de un servicio de calidad. En la actualidad las empresas de comercialización de productos de insumos agrícolas no cuentan con una adecuada gestión administrativa eficaz, por lo que el cumplimiento de los servicios que ofrece a la ciudadanía podría ser inadecuado, según lo indica Figueroa (2018), además del cumplimiento de su misión y el logro de las metas estratégicas de largo plazo no podrían ser alcanzado de forma eficiente y eficaz.

A nivel de empresas de servicios agrícolas en general, la competencia intensa, la rápida evolución tecnológica y las demandas cambiantes de los clientes representan desafíos comunes. La gestión administrativa y la calidad del servicio se ha convertido en un diferenciador clave entre las instituciones de productos agrícolas que prosperan y las que enfrentan dificultades. Las empresas que no logran mantener altos estándares de calidad del servicio pueden sufrir pérdida de clientes, erosión de la reputación y desafíos en la retención del talento y la atracción de nuevos clientes (González et al., 2020).

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

La situación actual de la problemática en la empresa Agrimen se enmarca en una serie de aspectos que afectan directamente las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangible, relacionadas con la calidad del servicio ofrecido, la satisfacción de los clientes y la viabilidad a largo plazo de la empresa.

El diagnóstico de esta situación identifica varias causas fundamentales. En primer lugar, la escasa planificación estratégica y la carencia de objetivos claros a mediano y largo plazo han provocado una asignación inadecuada de recursos y tiempos. Bravo et al (2011) en su estudio, encontró que el 50.9% de los empleados de una empresa de agroquímicos no tienen planificación estratégica y presentan deficiencia en el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Adicionalmente, los procedimientos internos para la atención al cliente y la gestión de solicitudes se encuentran poco estandarizados y documentados de manera fragmentaria, lo que incrementa la variabilidad en la calidad del servicio.

Además, la capacitación insuficiente del personal, sumada a la comunicación interna deficiente y la ausencia de canales efectivos de retroalimentación, obstaculiza la identificación y corrección oportuna de errores. Figueroa (2018), con respecto a la capacitación indica que existen deficiencias en la comunicación (20%) evidenciando un bajo índice de retroalimentación y de comunicación acertaba.

De no implementarse mejoras administrativas de manera oportuna, se anticipa una tendencia a la baja en la satisfacción de los clientes, manifiesta en un aumento de quejas y solicitudes de soporte reiterativas. Asimismo, el tiempo de respuesta podría prolongarse, ofreciendo ventaja a competidores con procesos más ágiles. La sobrecarga de trabajo y la falta de oportunidades de desarrollo profesional podrían incidir en un

incremento de la rotación de personal, afectando la consistencia y continuidad del servicio.

1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema General

¿Cómo influye la gestión administrativa en la calidad del servicio en la Empresa Agrimen, en el cantón Quevedo año 2023?

1.3.2. Problemas Derivados

- ¿Cuál es la situación actual de la gestión administrativa con relación a la calidad del servicio de la Empresa Agrimen?
- ¿Cómo percibe el cliente la calidad del servicio de la Empresa Agrimen?
- ¿Qué estrategias de gestión administrativa aportarían en la optimización de la calidad del servicio al cliente?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Administración

ÁREA: Ciencias sociales, educación comercial y derecho/ ciencias sociales y de comportamiento/ educación comercial administración

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración, comercio, economía, finanzas y turismo

LUGAR: Quevedo

TIEMPO: Periodo 2023

1.5. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio en la Empresa Agrimen, en el Cantón Quevedo Año 2023.

Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la situación actual de la gestión administrativa con relación a la calidad del servicio de la Empresa Agrimen.
- b) Medir la percepción del cliente con respecto de la calidad del servicio a la cliente ofrecida por la Empresa Agrimen.
- c) Identificar estrategias de gestión administrativa para la optimización de la calidad del servicio al cliente.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es pertinente desde diferentes enfoques, ya que la gestión administrativa representa un pilar clave en la calidad del servicio, especialmente en empresas del sector agrícola, como Agrimen Quevedo. Desde el ámbito académico, el estudio contribuyó al cuerpo teórico y empírico sobre las relaciones entre gestión y calidad, permitiendo ampliar el conocimiento en torno a cómo los procesos administrativos influyen directamente en la satisfacción del cliente y el posicionamiento organizacional. Según Armijos (2014) y Cantú (2019), las instituciones académicas deben promover estudios aplicados que permitan

comprender el impacto real de los sistemas de gestión en contextos locales, generando conocimiento útil para la toma de decisiones empresariales.

Desde la perspectiva práctica, esta investigación permitió identificar fortalezas y debilidades en la administración interna de Agrimen Quevedo, aportando recomendaciones concretas que optimicen su eficiencia y desempeño. La calidad del servicio ha demostrado ser un factor determinante en la fidelización de clientes y el crecimiento competitivo de las empresas, especialmente cuando se trata de entornos donde la confianza y el cumplimiento son esenciales (Cruz & Díaz, 2020). A través de este análisis, se diseñaron estrategias que mejoren la atención al cliente, la comunicación organizacional y la capacidad de respuesta frente a las necesidades del mercado.

En este análisis es importante porque permitirá entender el estado actual de la gestión administrativa en relación con la calidad del servicio. Así, se podrá identificar qué aspectos funcionan bien y cuales necesitan ajustes. Además, se evaluará la percepción de los clientes respecto a la atención y el servicio recibido, lo que permitirá comprender sus expectativas y niveles de satisfacción. Esta metodología ha sido adaptada con éxito en investigaciones recientes en sectores similares (Bravo et al., 2011), lo que garantiza su validez y confiabilidad. Finalmente, desde el enfoque social, el estudio tiene una implicación directa en la comunidad usuaria, ya que la mejora de la calidad del servicio en Agrimen puede traducirse en mayor acceso a productos agrícolas de calidad, relaciones comerciales más transparentes y, en consecuencia, un desarrollo económico local más sostenible. Como señalan Hoffman et al (2020) y Louart (2019), la calidad en los servicios no solo se refleja en

indicadores internos, sino también en los impactos positivos que genera en los actores sociales que se relacionan con la organización.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

*"La investigación es la curiosidad
formalizada"*

Zora Neale Hurston

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Gestión Administrativa

Esencialmente se podría decir que la gestión es la forma de manejar o ejercer los asuntos de la autoridad dentro de una institución determinada, por lo que, la gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo y es la forma en que las empresas organizan y dirigen el flujo de trabajo, las operaciones y los empleados para cumplir (Westreicher, 2024).

Por su parte, Ropa & Alama (2022), aseguran que la gestión es un proceso que ejecuta dentro de una institución donde implica la coordinación de las actividades ya sea para evaluar, definir y alcanzar con los objetivo y metas trazados, es decir, organiza, articula y define las necesidades tanto de los recursos humanos, técnicas y económicas. Según ellos, la gestión como proceso integral permite la participación de todos los implicados en los procesos de diagnóstico, planeamiento y desarrollo de acciones establecidos en relación con la visión y misión de la organización. Por ende, las gestiones deben llevarse a cabo con responsabilidad al realizar los procesos correspondientes bien pueden ser institucionales o particulares.

Enfatizando a los autores mencionados, la gestión permite llevar a cabo los procesos o acciones de una institución para llegar a un resultado satisfactorio a toda la población, de tal manera una buena gestión ayuda a mejorar a las instituciones en todo ámbito, necesariamente la gestión es la parte fundamental para mantener como una entidad desarrollada a fin de solucionar los problemas que aquejan a la sociedad.

2.1.2. Calidad de servicio

Castillo et al (2020), consideran que la calidad de los servicios se produce al cumplir con las necesidades y expectativas del cliente o ciudadano, y el estado lo lleva a cabo mediante diversas entidades y conforme a sus regulaciones actuales. Sin embargo, la administración de los gobiernos municipales en varios países es insuficiente para proporcionar calidad.

También, Idrovo et al (2020), indican la calidad de los servicios se encuentra inmersa en el procedimiento que llevan a cabo las instituciones, con el propósito de proporcionar el servicio más óptimo a los usuarios, que es uno de los objetivos institucionales, es decir, enfocado en las necesidades del usuario; de igual forma, debe surgir desde el interior de las entidades públicas.

La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio (Izquierdo, 2021).

Se puede decir qué, la calidad de servicios es la entrega confiable, eficiente que se adapta a las necesidades y expectativa de cada cliente de la cual deja una impresión duradera positiva y personalizada que supera sus expectativas y genera lealtad y confianza.

2.1.3. Calidad.

Es la medida en que un producto o servicio cumple con las especificaciones y requisitos establecidos durante su diseño y desarrollo. La calidad se evalúa en términos

de características técnicas, funcionales, de rendimiento y de fiabilidad que se esperan (Boyer, 2020). Lo cual, es fundamental en la producción y entrega de bienes o servicios que se ajusten a los estándares de calidad establecidos, reduciendo la variabilidad en el proceso y asegurando que cada unidad cumpla con los criterios de aceptación definidos.

López (2019), menciona que la calidad se relaciona con la experiencia y percepción del cliente y va más allá de simplemente cumplir con las especificaciones técnicas y se enfoca en la capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del cliente. Determinando que la capacidad del producto o servicio para generar una experiencia positiva, superando las expectativas del cliente en términos de fiabilidad, funcionalidad, facilidad de uso y valor percibido.

Por otro lado, es una visión centrada en el cliente que busca establecer relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, ya que la calidad percibida puede influir en la fidelización, recomendación y lealtad hacia la marca o empresa (Díaz, 2021). Con respecto a la calidad se entiende que es la capacidad de evaluar y juzgar la calidad de un servicio o producto según nuestros estándares, además es la percepción subjetiva sobre la calidad de algo basadas en nuestras propias experiencias, valores y creencias, aunque no siempre coincide con las evaluación objetiva o estándares establecidos por otros.

2.1.4. Servicio

Acuña (2018), señala que el servicio es una acción realizada para atender las necesidades, requerimientos o deseos de personas, organizaciones o comunidades. Involucra la entrega de valor, asistencia o ayuda a otros, ya sea a través de la prestación de conocimientos, habilidades, cuidados, atención personalizada o cualquier tipo de

soporte que satisfaga las demandas de los individuos o grupos. Los servicios son ofertas intangibles que se enfocan en satisfacer las necesidades, deseos o requerimientos de los consumidores.

A diferencia de los bienes tangibles, los servicios no son productos físicos; son experiencias, actividades o procesos que proporcionan utilidad y valor. Estos pueden incluir desde la atención al cliente, servicios de salud, educación, hasta entretenimiento, asesoramiento financiero o consultoría empresarial. Este término se vincula estrechamente a la experiencia y satisfacción percibida por el cliente, lo que influye significativamente en la percepción de valor y en la fidelización hacia la empresa o el proveedor del servicio (Cantú, 2019).

Según los planteamientos teórico, un servicio se define como una actividad intangible que se ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas de la cual se destacan la importancia de la atención al cliente como elementos claves para evaluar la calidad de servicios sin implicar la transferencia de propiedad de un bien físico.

2.1.5. Satisfacción

Hoffman et al (2016, p 125), definen que “la satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción”

Para Pizam & Ellis (1999, p 98), “la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa”. La satisfacción “es un concepto dinámico que evoluciona con el paso del tiempo y que no se debe interpretar sólo desde la perspectiva de una sola transacción.

Cabe mencionar que la satisfacción es la respuesta emocional de un cliente a la experiencia de consumo de un producto o servicio, que se produce cuando las expectativas del cliente son igualadas o superadas por la realidad de la experiencia.

2.1.6. Administrativo

Según los autores Ramírez et al (2017), definen que Administrativo “es un conjunto de pasos o etapas sucesivas a través de las cuales se desarrolla la gestión. Están interconectados y forman un solo proceso de Gestión Administrativa”. “Es la visión sistémica actual a una visión futura en la organización”.

Para los autores González et al (2015), indican que “es la aplicación del Proceso Administrativo con eficacia y eficiencia, integrado por la planeación, organización, integración de recursos, dirección y control”

De acuerdo a lo que consideran los autores, administrativo es todo lo relacionado con la gestión, dirección y organización de recursos en una institución, empresa o entidad, en términos generales abarca funciones como planificación, coordinación, supervisión y control para lograr objetivos específicos de manera eficiente.

2.1.7. Organización

Para González (2020), la organización es una función de la gestión administrativa que persigue un fin, que es definido a través de la planeación, la administración debe crear una manera ordenada de reunir recursos físicos y humanos efectivos para alcanzar las metas de la empresa. La organización provee la estructura adecuada para trabajar correctamente con la participación acertada de todos. Debe facilitar la coordinación de

todas las actividades de manera que resulte fácil su manejo para los trabajadores de la empresa.

Los gerentes deben tomar en cuenta dos tipos de factores cuando organizan, deben definir las metas de la organización, sus planes estratégicos para perseguir dichas metas y, en segundo lugar, la capacidad de sus organizaciones para poner en práctica dichos planes (Arguello, 2020).

Continuando con la línea anterior, la organización es un sistema social deliberadamente estructurado y coordinado, que busca alcanzar objetivos específicos y comunes, mediante la utilización de recursos humanos, materiales y financieros en un entorno dinámico y cambiante.

2.1.8. Dirección

A lo largo del tiempo la dirección influye el termino liderazgo, es decir intentar influir, dirigir y liberar para alcanzar los objetivos organizacionales, mediante la motivación de los subalternos, interactuando con ellos de manera eficaz en las instituciones que se presentan para cumplir sus tareas y alcanzar las metas de las instituciones que se presente para cumplir sus tareas y alcanzar las metas de las instituciones (Hitt, 2006).

Dentro de la gestión administrativa tenemos el fundamento dirección que, según Sergio & González (2020), incluyen que “la implementación de las estrategias establecidas, dirigiendo los esfuerzos hacia las metas establecidas, mediante el liderazgo, la motivación y la comunicación”.

La dirección se define como el proceso de influir el comportamiento de los miembros de una organización para alcanzar los objetivos establecidos, mediante la

planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, también es importante destacar que estas definiciones enfatizan la importancia de la influencia y el liderazgo en la dirección, así como la necesidad de planificar organizar y controlar los recursos deseados.

2.1.9. Plan

El plan **es** un diseño en toda organización para que el personal sea capacitado de acuerdo con sus necesidades, y que para tal fin se debe tener claro cuáles son los objetivos organizacionales; porque estos permiten responder a los contenidos que han de tener los programas de capacitación (Louart, 2015). El concepto de plan, en su forma más básica, se refiere a la intención y proyecto de realizar algo, como un proyecto que, basándose en las magnitudes de una económica, busca definir objetivos específicos.

De acuerdo con otros estudios y autores, el plan se define el plan como un escrito en que se consta las cosas que se pretenden hacer y formar en que se piensa llevarlas a cabo, y también se señala como la organización y coordinación de las actividades económicas, según lo menciona Guell (2017).

En la misma línea, un plan puede definirse como un conjunto coordinado de metas, directrices y acciones que se organizan estratégicamente para alcanzar objetivos específicos, también podemos decir qué, es el resultado de un proceso de planificación que busca asignar recursos de manera eficiente y estructurada, considerando factores como tiempo, espacio y prioridad.

2.1.10. Capacitación

Es el procedimiento que facilita a la entidad la interpretación de las demandas del entorno. Nos referimos al proceso ya que no ocurre de manera rápida y específica, sino durante un periodo de tiempo determinado (Rizo, 2020). La formación de aprendizaje orientada a la acción es la habilidad para una adaptación expresada en un comportamiento. El individuo se ajusta al entorno laboral transformándolo, es decir, abordando y solucionando los problemas laborales que surgen (Salvatierra, 2004).

La capacidad de un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y modifican actitudes para mejorar su desempeño en un área específica de trabajo (Chiavenato, 2019).

En términos generales la capacitación se refiere al proceso de enseñanza y aprendizaje diseñado para mejorar las habilidades, conocimientos y competencia de las personas, especialmente en un contexto laboral. Este proceso busca optimizar el desempeño y la productividad, alineando las capacidades del personal con los objetivos de la organización.

2.1.11. Escala de Likert

Es una de las metodologías más relevantes utilizadas en la encuesta de investigación. En este post, además de entender qué es la escala de Likert, examinaremos su uso en encuestas para determinar el nivel de conformidad de un cliente respecto a un tema específico (Matas, 2024).

✓ **¿En qué consiste la escala Likert?**

La escala de Likert es un enfoque de investigación que emplea una escala de puntuación para determinar el grado de consenso y discrepancia entre las personas respecto a un asunto específico. La escala, establecida en 1932 por Rensis Likert, busca no restringir las respuestas "sí" o "no". Por lo tanto, en la escala Likert, el participante valora sus respuestas al "estar conforme o no" con la circunstancia.

Así pues, lo que esta escala establece es la conformidad de los individuos y es beneficiosa cuando requieres una perspectiva exhaustiva sobre un asunto específico. La encuesta Likert proporciona un desenlace cualitativo, pese a estar basada en respuestas numéricas (Matas, 2024).

✓ **¿Cómo implementar: ejemplo de cuestiones y respuestas para el cuestionario Likert?**

Actualmente, no se debate sobre la relevancia de examinar las alternativas de los clientes para optimizar el servicio. Establecer la satisfacción de los clientes con el servicio al cliente y con tus productos y servicios es un recurso inestimable para cualquier empresa. A continuación, te ofrecemos un listado de preguntas y respuestas (Matas, 2024).

2.1.11.1. Mensurar el nivel de satisfacción

Es importante entender las opiniones de tus clientes sobre la experiencia de compra - además de cuán complacidos están con tus productos para asistir en la creación de nuevas tácticas que aseguren dicha conformidad. Ese tipo de retroalimentación también resulta útil al momento de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado (Matas, 2024).

Tipos de preguntas:

✓ **¿Qué tan gratificante fue su vivencia en nuestro establecimiento?**

Posibles respuestas:

- Muy positiva
- Positiva
- Neutro
- Negativa
- Muy negativa

✓ **¿Qué tan satisfecho está con el producto?**

Posibles respuestas:

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Poco satisfecho
- No satisfecho

2.1.11.2.Mensurar relevancia

Visualiza que estás introduciendo un nuevo producto o servicio en el mercado y deseas conocer las opiniones de tus clientes. Previo a la implementación, por ejemplo, podrías llevar a cabo una encuesta y realizar un análisis utilizando una escala Likert (Matas, 2024).

Tipos de preguntas:

✓ **¿Cuánto es beneficioso ese producto para usted?**

Posibles respuestas:

- Muy beneficioso
- Beneficioso
- Neutro
- Poco beneficioso
- No beneficioso

✓ **¿Qué relevancia tiene este servicio para el mercado?**

Posible respuesta:

- Muy relevante
- Relevante
- Neutro
- Poco relevante
- No relevante

2.1.11.3. Mensurar el customer experience

Es posible valorar la experiencia del cliente (CX) mediante una encuesta de Likert para entender, por ejemplo, cuán fácil (o no) resulta para tu cliente hacer uso de tu producto o servicio. Esto abarca, por ejemplo, la sencillez para comunicarse con tu compañía (Matas, 2024)

Ejemplo de preguntas:

✓ **¿Qué tan de acuerdo estas con esta nueva funcionalidad?**

Posibles respuestas:

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- Desacuerdo un poco
- Desacuerdo totalmente

Siempre que intento ponerme en contacto, tengo éxito

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- Desacuerdo un poco
- Desacuerdo totalmente

2.1.12. Modelo SERVPERF

La implementación del modelo SERVPERF como instrumento para valorar la calidad de servicio de una compañía de venta de alimentos. Los factores que se han estudiado son aspectos palpables, confiabilidad, habilidad para responder, seguridad y empatía. Diversas investigaciones detallan la relevancia del efecto del rendimiento de un servicio en el punto de vista de los usuarios de una entidad. La calidad en el servicio se refiere a la manera en que numerosas empresas logran medir y valorar el servicio. Es importante implementarlo, ya que de esta forma se pueden implementar nuevas tácticas.

Una de estas sería la formación y motivación de su personal con el objetivo de mejorar su desempeño en la consecución de las metas de la empresa (Ramos, 2020).

Es relevante destacar que, para este análisis, cualquier medio o instrumento de recolección de datos debe ser fiable y válido.

Tabla 1
Elementos Tangibles

Dimensión	Indicadores	Válido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Elementos Tangibles	Los equipos de cafetín tienen la apariencia de ser modernos	368	2.28	0.965	1	5
	Las instalaciones físicas de cafetín son visualmente atractivas	368	2.37	0.956	1	5
	Los empleados de cafetín tienen apariencia pulcra	368	2.75	1.063	1	5
	La apariencia de las instalaciones de cafetín están acorde con el tipo de servicio prestado	368	2.69	1.075	1	5
Total		368	2.52	1.02	1	5

Nota: Elementos tangibles del modelo de cuestionario SERVEPERF. Fuente: Ramos (2020).

Tabla 2
Dimensión Fiabilidad

Dimensión	Indicadores	N Valido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Fiabilidad	Cuando en cafetín prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	368	2.62	0.935	1	5
	Cuando usted tiene un problema en cafetín muestran un sincero interés en solucionarlo	368	2.63	0.985	1	5
	El cafetín es confiable	368	2.80	0.996	1	5
	Cafetín provee el servicio oportuno	368	2.80	0.977	1	5
Total		368	2.71	0.97	1	5

Nota: Elementos de la dimensión fiabilidad del modelo de cuestionario SERVEPERF. Fuente: Ramos (2020).

Tabla 3
Dimensión de capacidad y respuesta

Dimensión	Indicadores	N Valido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Capacidad de respuesta	Los empleados de cafetín informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	368	2.67	1.079	1	5
	Los empleados de cafetín le sirven con rapidez	368	2.62	1.013	1	5
	Los empleados de cafetín siempre se muestran dispuestos a ayudarle	368	2.64	1.055	1	5
	Los empleados de cafetín suelen estar desocupados para atender sus preguntas	368	2.59	0.961	1	5
Total		368	2.63	1.03	1	5

Nota: Elementos de la dimensión capacidad de respuesta del modelo de cuestionario SERVEPERF. Fuente: Ramos (2020).

Tabla 4
Dimensión de seguridad

Dimensión	Indicadores	N Valido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Seguridad	El comportamiento de los empleados de cafetín le transmite confianza	368	2.75	0.976	1	5
	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados de cafetín	368	2.82	0.985	1	5
	Los empleados de cafetín son siempre amables con usted.	368	2.74	0.992	1	5
	Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo.	368	2.73	0.988	1	5
Total		368	2.76	0.99	1	5

Nota: Elementos de la dimensión seguridad del modelo de cuestionario SERVEPERF. Fuente: Ramos (2020).

Tabla 5
Dimensión Empatía

Dimensión	Indicadores	N Valido	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máxima
Empatía	Los empleados de cafetín le dan una atención personalizada	368	2.66	0.969	1	5
	Los empleados de cafetín comprenden sus necesidades	368	2.64	0.932	1	5
	En cafetín se preocupan por mejorar sus servicios	368	2.67	0.950	1	5
	En cafetín tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	368	2.97	1.001	1	5
Total		368	2.74	0.96	1	5

Nota: Elementos de la dimensión empatía del modelo de cuestionario SERVEPERF. Fuente: Ramos (2020).

Tabla 6

Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio.

Dimensión	Indicador	N valido	Media	Desviación estándar	Mínima	Máxima
Elementos tangibles	4	368	2.52	1.2	1	5
Fiabilidad	4	368	2.71	0.97	1	5
Capacidad de respuesta	4	368	2.63	1.03	1	5
Seguridad	4	368	2.76	0.99	1	5
Empatía	4	368	2.74	0.96	1	5
Total	4	368	2.672	1.03	1	5

Nota: Percepción de los usuarios del modelo de cuestionario SERVEPERF. Fuente: Ramos (2020).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Administración

La administración está relacionada con la estructura tanto de la sociedad y del Estado, su accionar es determinar los instrumentos y mecanismos apropiados para el funcionamiento de las estructuras “Compuestas por las entidades públicas tiene como elemento central que es el conjunto numeroso de personas que trabajan al servicio del estado” (Boyer, 2020 pág. 254).

Las administraciones se encuentren con el dilema de desarrollar nuevas estrategias de administración que les faciliten enfrentar los desafíos que este nuevo panorama presenta, en un escenario en el que se han elevado las necesidades, expectativas y anhelos de la población (Machín et al., 2020).

2.2.2. Importancia de la administración

Sánchez (2020), presenta una lista de todos aquellos beneficios que ofrece la administración y que dan lugar a su importancia para las organizaciones.

- Crear y ejecutar conocimientos relevantes sobre la manera correcta del uso y la optimización de los recursos con los que se cuenta para operar una organización.
- Otorga efectividad a los esfuerzos humanos.
- Permite el crecimiento sustentable de las organizaciones.
- Genera información relevante sobre la forma correcta de tratar los recursos de operaciones, sobre todos los recursos de operaciones, sobre todos los recursos humanos, que son un elemento indispensable en cualquier organización y deben ser cuidados habiendo una seria reflexión sobre los mismos y considerando su posible migración hacia otras organizaciones.
- Mide el desempeño y crea información relevante para realizar los cambios pertinentes que mejoren la operación de las organizaciones.
- Reduce costos de operación.

2.2.3. Características de la administración

Sánchez (2020), señala que las características de la administración consisten en gobernar, regir o dirigir una oficina, empresa, institución o un bien, que puede ser o no ser de propiedad de quien lo administra” haciendo énfasis que se debe considerar 10 características fundamentales en la administración.

- **Planificador:** Un administrador debe fijar los objetivos, las estrategias y las políticas organizacionales, valiéndose de un mapa estratégico formal o informal. Lo ideal es que para esta tarea utilice el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- **Organizador:** Asimismo, ordena la información acerca de quién va a desempeñar la tarea, de qué manera la va a realizar, cuando y en qué orden lo hará.

- **Integrador:** Integra y ordena, para articularlos, los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de una organización social.
- **Director:** Lidera un equipo y toma decisiones con base en los modelos lógicos e intuitivos.
- **Controlador:** Compara lo que se ha realizado con los objetivos y metas fijadas. El objetivo es detectar las posibles desviaciones del plan y, de ser necesario, tomar las medidas necesarias para corregirlas.
- **Vocero:** Debe realizar tareas que implican supervisar la relación de autoridad, por ejemplo, ser el rostro de la empresa en inauguraciones o lanzamientos... o contratar, motivar y disciplinar a los empleados. También debe establecer relaciones con fuentes internas o externas que proporcionan información útil para su labor gerencial.
- **Vigilante:** Significa estar atento a la información del entorno que puede ser afectar las operaciones de la organización.
- **Diseminador:** Debe transmitir información relevante y oficial a los integrantes de la organización.
- **Decisor:** Inicia y supervisa nuevos proyectos, delega, tareas, dirige discusiones, maneja situaciones de crisis y toma acciones correctivas.

2.2.4. Eficiencia

Es determinada por el uso adecuado de los recursos con los que cuenta un municipio, es decir, que la planificación se cumpla con los materiales y el tiempo establecido para generar el buen desempeño de cada gasto, la cual se debe medir y

evaluar constantemente para realizar mejores estrategias o cambiar los lineamientos de ser necesario (Robinson & Last (2015) *citado por*, Rodríguez et al. (2020)).

Rizo (2020), afirma que la eficiencia se refiere a "realizar las cosas de manera correcta", es decir, independientemente de lo que se realice, se enfoca en la utilización correcta de los recursos. El objetivo es alcanzar los resultados con la menor cantidad de tiempo y recursos posibles o, con los mismos recursos, obtener resultados más destacados.

2.2.5. Eficacia

Definida por la culminación de los objetivos institucionales planteados, siendo el uso de recursos proporcionales a las necesidades que se requieran para cumplirlo, tomando en cuenta el tiempo que se desea para lograrlo, se logra medir a través de los resultados obtenidos al finalizar un proyecto o un determinado tiempo (Robinson & Last, (2015) *citado por* Rodríguez et al., (2020)).

Rizo (2020), afirma que la eficacia consiste en "realizar las acciones adecuadas", es decir, realizar lo que se requiere para alcanzar las metas deseadas. Es necesario identificar, de todos los caminos disponibles, cuál se va a seguir, y guiar los medios para lograr resultados. Ser eficiente en el ámbito empresarial significa orientar los esfuerzos hacia objetivos que sean pertinentes y que contribuyan a la supervivencia y expansión de la compañía.

2.2.6. Gestión de Relación con los Clientes (CRM)

La Gestión de la Relación con los Clientes, conocida por sus siglas en inglés como CRM (Customer Relationship Management), es una estrategia empresarial

centrada en conocer, atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de una gestión eficiente de la información. Esta herramienta permite recopilar, organizar y analizar datos sobre los consumidores para fortalecer la interacción y mejorar la experiencia del cliente, generando relaciones duraderas y rentables (Kotler & Keller, 2016).

El CRM no solo implica el uso de tecnologías informáticas, sino que representa un enfoque integral que combina procesos, personas y plataformas tecnológicas para lograr una visión holística del cliente. Según (Díaz & Salazar, 2021), una adecuada implementación del CRM permite personalizar las ofertas, anticipar necesidades y ofrecer un servicio proactivo, lo cual impacta directamente en la satisfacción y lealtad del consumidor.

Existen tres tipos principales de CRM: operativo, analítico y colaborativo. El CRM operativo se enfoca en la automatización de procesos relacionados con ventas, marketing y atención al cliente. El CRM analítico se encarga de analizar los datos para identificar patrones de comportamiento y mejorar la toma de decisiones. Finalmente, el CRM colaborativo busca optimizar la comunicación entre la empresa y sus clientes, así como entre los distintos departamentos de la organización (Mendoza et al, 2018).

2.2.7. Gestión del Talento Humano, Habilidades Blandas y Atención al Cliente.

La gestión del talento humano es un proceso estratégico que busca optimizar las capacidades y competencias del personal para alcanzar los objetivos institucionales. En este marco, el desarrollo de habilidades blandas como; la empatía, la comunicación efectiva, la escucha activa, el trabajo en equipo y la inteligencia

emocional, se ha convertido en un componente esencial para mejorar la calidad de la atención al cliente y fortalecer el vínculo entre la organización y sus usuarios (Chiavento, 2019).

Las habilidades blandas son competencias personales y sociales que, a diferencia de las habilidades técnicas, permiten a los individuos interactuar de manera asertiva, comprensiva y ética. En entornos de atención al cliente, estas habilidades resultan fundamentales para generar experiencias positivas, resolver conflictos y atender con eficiencia y calidez las necesidades de las personas usuarias (Cantú, 2019).

La empatía, en particular, permite al colaborador comprender la situación emocional y cognitiva del cliente, lo que facilita una atención más humana y respetuosa. La comunicación, por su parte, es la herramienta central para transmitir mensajes claros, brindar información útil y generar confianza en el servicio. Como afirma (Bravo et al., 2011), la comunicación efectiva dentro de las organizaciones también favorece un clima laboral positivo y una cultura organizacional orientada al servicio.

Desde una perspectiva de calidad, instituciones públicas y privadas reconocen que no basta con capacitar técnicamente al personal; es necesario fortalecer sus competencias emocionales y relacionales para garantizar una atención centrada en el usuario. Por tanto, incorporar programas sistemáticos de desarrollo de habilidades blandas dentro de la gestión del talento humano se convierte en una estrategia clave para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar el valor percibido del servicio (Sánchez, 2020).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008), establece los objetivos de las políticas económicas, entre ellos se encuentra:

Artículo 284: Establece los objetivos de la política económica, entre ellos fomentar la eficiencia en la producción de bienes y servicios, y promover la soberanía económica.

Artículo 334: Establece la obligación del Estado de promover el desarrollo de empresas, impulsar la productividad y la calidad en todos los sectores económicos.

Artículo 52: Reconoce el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, con responsabilidad y eficiencia por parte de quienes los ofrecen, lo cual implica que toda gestión administrativa debe orientarse a satisfacer ese derecho.

2.3.2. Código de Comercio

El Código de Comercio (2012), marco legal que se encarga de regular las actividades comerciales dentro del país. Donde se establece las disposiciones preliminares:

Artículo 1; El Código de Comercio establece las responsabilidades de los comerciantes en sus transacciones comerciales, así como los actos y acuerdos comerciales, a pesar de que sean realizados por individuos no comerciantes.

Artículo 2; Son comerciantes que, al tener la habilidad para contratar, convierten el comercio en su labor cotidiana.

Además, el Código de Comercio, exige llevar una administración organizada que permita garantizar la calidad de los servicios ofertados, así como la adecuada atención a clientes y proveedores.

2.3.3. Ley de fomento desarrollo agropecuario del Ecuador.

Artículo 1. Según lo estipulado en la Constitución de la República y los intereses de la población ecuatoriana, la presente Ley busca alcanzar los siguientes objetivos y metas:

1. Fomentar y salvaguardar la actividad agropecuaria a través de la generación de condiciones para aumentar las inversiones en la industria, emplear de manera eficaz sus recursos de producción y producir ingresos a niveles que promuevan la reinversión, con el fin de maximizar el potencial productivo nacional;
2. Aumentar de manera acelerada y constante la producción y productividad del sector agropecuario para cubrir las demandas alimenticias de la población de Ecuador, generar excedentes para exportación y proveer de materias primas a la industria del país;
3. Fomentar la agrupación de los agricultores en formas de asociación, ya sea en términos de producción o de prestación de servicios, con el fin de que empleen y fusionen de manera óptima su labor con los recursos disponibles e incrementen sus niveles de ingresos;
4. Lograr el máximo aprovechamiento de la tierra, mediante métodos cada vez más eficaces que posibiliten una distribución justa del ingreso, con el fin de promover la integración económica y social del campesino en Ecuador; y
5. 5. Incrementar las posibilidades de promoción y participación de los colectivos humanos cuyo ingreso actual no les proporciona los medios para su bienestar apropiado.

2.3.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), establece en sus artículos:

Artículo 3: Establece como objetivo promover la eficiencia en la producción de bienes y prestación de servicios, bajo principios de calidad y competitividad. La normativa fomenta el desarrollo empresarial con responsabilidad social, sostenibilidad y mejora continua en la gestión de procesos y servicios.

Art. 275; La Constitución de la República dicta que todos los sistemas que conforman la República: El sistema de desarrollo (económicos, políticos, socioculturales y ambientales) asegura el fomento de un buen vivir, y que toda estructura estatal y la acción de los poderes públicos se encuentran al servicio de los habitantes de Ecuador;

El artículo 276, apartado 2, de la Constitución de la República dicta que el objetivo del régimen de desarrollo es edificar un sistema económico equitativo, democrático, productivo, solidario y sostenible, fundamentado en la repartición justa de las ventajas del desarrollo, de los recursos productivos y en la creación de puestos de trabajo dignos y estables;

El artículo 281, numeral 5, de la Constitución de la República define las obligaciones del Estado para lograr la soberanía alimentaria, incluyendo la implementación de mecanismos de financiación preferenciales para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la obtención de medios de producción necesarios.

2.3.5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), indica en sus artículos;

Artículo 4: Señala que los consumidores tienen derecho a recibir servicios de calidad, con condiciones adecuadas de información, seguridad y trato digno.

Artículo 9: Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Artículo 11: Las empresas están obligadas a responder por la calidad del servicio prestado y a corregir cualquier incumplimiento que afecte al consumidor.

2.3.6. Normas Técnicas INEN e ISO

Las regulaciones técnicas INEN (Instituto Nacional de Normalización de Ecuador) y ISO (Organización Internacional para la Normalización) son estándares que definen requerimientos para productos, procesos y servicios, con la finalidad de asegurar la calidad, seguridad y eficacia. A pesar de no ser obligatorios, funcionan como pautas técnicas para optimizar la administración y la calidad en las compañías.

Norma ISO 9001:2015, en particular, establece lineamientos para sistemas de gestión de la calidad, enfatizando la satisfacción del cliente, el liderazgo organizacional, la gestión por procesos y la mejora continua.

Las Normas INEN nacionales también orientan a las empresas hacia el cumplimiento de estándares de calidad en servicios y procesos.

2.3.7. De la investigación agropecuaria.

Artículo 4. El Ministerio de Agricultura y Ganadería establecerá la Política de Investigación Agropecuaria y la implementará el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, teniendo en cuenta las siguientes prioridades:

1. Productos alimenticios fundamentales de elevado valor nutricional;

2. Artículos diseñados para la exportación;
3. Productos diseñados para reemplazar importaciones, y,
4. Componente esencial para la industria local.

2.3.8. Normas Técnicas Para La Certificación De Calidad De Servicio

Art. 280.- De la Normativa y Certificación de Calidad de Servicio. El sistema de control y certificación de calidad de servicio se refiere al conjunto de políticas, regulaciones, procedimientos e instrumentos de naturaleza técnica y operacional que aseguran la eficacia y productividad en la provisión de productos y servicios por las entidades.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*“Es extraño que sólo las personas
extraordinarias hagan descubrimientos que
luego aparecen de manera fácil y sencilla”*

Georg Lichtenberg

3.1.TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación utilizó el tipo de investigación con enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa) su finalidad fue analizar la calidad del servicio de la empresa Agrimen Quevedo. Por ello, esta investigación requirió de los siguientes tipos de investigación.

3.1.1. Investigación de campo

El presente estudio, se llevó a cabo en el cantón Quevedo Km 1.5 vía a Valencia, una investigación de campo, adoptando enfoques descriptivos y documentales. El propósito principal fue demostrar cómo la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, en un entorno tanto interno como externo, de la organización.

3.1.2. Investigación Bibliográfica-documental

Este tipo de investigación sirvió para la elaboración del marco teórico del presente trabajo se citaron teorías en diferentes libros, articulo científicos, revistas, etc., para obtener información actualizada que nos permitió contextualizar los principales términos que se establecen en el presente trabajo de investigación.

3.1.3. Descriptiva

Este método se utilizó para recopilar, concretar, sintetizar, exhibir y sistematizar los resultados de la información obtenida, donde se describieron los factores de la calidad de servicio para la mejora de la satisfacción de clientes.

3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

En la realización de esta investigación, se eligió un diseño descriptivo. La investigación se enmarcó en un enfoque descriptivo, ya que de manera sistemática recopila información sobre los hechos, situaciones y características de interés en relación con la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Agrimen. Este enfoque permitió obtener una comprensión detallada de la situación, identificando su naturaleza y las condiciones presentes en un momento específico. También el método es no experimental, descriptivo, aleatorio y analítico.

3.2.1. Método Deductivo

El método deductivo se utilizó para establecer las teorías y conceptos relacionados con la gestión administrativa y la calidad de servicios. Este enfoque se implementó tras la recopilación exhaustiva de información pertinente y necesaria, el propósito fue alcanzar conclusiones específicas fundamentadas en la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ofrecidos por la empresa.

3.2.2. Método Inductivo

Mediante la aplicación de este enfoque en el estudio realizado, fue posible obtener conclusiones generales y comprender la gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa Agrimen Quevedo. Este análisis se sustentó en los resultados obtenidos a través de encuestas aplicadas a los usuarios, tomando en cuenta sus experiencias y percepciones para identificar patrones, tendencias y aspectos relevantes asociados a la calidad del servicio.

3.2.3. Método Estadístico

A través de la aplicación de herramientas estadísticas, SPSS versión 26, se analizó la gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio de la Empresa Agrimen, utilizando los datos cuantitativos obtenidos en las encuestas. Este enfoque permitió obtener una comprensión más clara y significativa de la información recolectada, la cual fue presentada de manera estructurada y accesible mediante tablas y gráficos que facilitaron su análisis e interpretación.

3.2.4. Diseño de Investigación

Este estudio es una investigación descriptiva, observacional y de tipo transversal. Se llevó a cabo una descripción, anotación, estudio e interpretación de los datos obtenidos con el objetivo de establecer la percepción que tienen los clientes de la compañía Agrimen.

La investigación se plantea de manera claramente explicativa, de campo, no experimental. Se determinó el número de clientes mediante una base de datos de la compañía y por observación directa, además se llevó a cabo una entrevista estructurada que facilitó la identificación de las distintas percepciones del grupo de estudio.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población y Muestra

- **Población**

En este estudio de investigación, la población se compone de 2.500 usuarios registrados como clientes de la Empresa Agrimen.

Tabla 7.
Población de estudio

Universo estudio	Número
Clientes de Agrimen (base de datos de la empresa)	2500
Total	2500

Nota: Población de usuarios de la base de datos de la empresa Agrimen.

- **Muestra**

La muestra de esta investigación se obtuvo a partir de población señalada y se la calculó con la fórmula de población finita, de acuerdo con la base de datos que cuenta en la empresa.

La fórmula empleada fue la siguiente:

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

Donde:

N=2500

n=?

p=0.5

q=0.5

Z= (95%)

E=5%

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2500}{0.05^2(2500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2.0736 * 0.25 * 2500}{0.0025 (2499) + 2.0736 * 0.25}$$

$$n = \frac{1296}{6.7659} = 196$$

Determinando de esta manera que la muestra es de **196** encuestas.

3.3.2. Técnicas de Investigación

3.3.2.1.Observación Directa.

Se llevó a cabo una inspección directa para observar el estado actual de las condiciones físicas de la compañía Agrimen.

3.3.2.2.Encuesta.

La encuesta aplicada se estructuró en base al modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual evalúa exclusivamente el desempeño percibido del servicio a través de cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones fueron adaptadas al contexto específico de la empresa AGRIMEN, tomando en cuenta las características del sector y las interacciones frecuentes con sus clientes (ver anexo 4).

3.3.2.3.Entrevista.

Se explicó al gerente administrativo de la empresa Agrimen. El objetivo de la investigación y se solicitó información relacionada con la gestión administrativa y su

impacto en la calidad del servicio. La entrevista se realizó con preguntas estructuradas. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas, estructuradas en una escala de Likert de 5 puntos (ver anexo 5).

3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

La construcción del marco teórico de esta investigación se realizó a partir de una revisión minuciosa de fuentes bibliográficas especializadas, las cuales sirvieron como soporte conceptual, teórico y metodológico para analizar cómo la gestión administrativa influye en la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa AGRIMEN Quevedo en el año 2023. Esta revisión se basó en diversas fuentes secundarias, entre ellas libros, artículos académicos, trabajos de investigación, casos de estudio y páginas web especializadas, permitiendo así una comprensión integral del objeto de estudio. El marco teórico se organizó en tres secciones principales: el marco conceptual, la base teórica y el marco normativo.

Esta perspectiva integral ofreció un respaldo consistente al trabajo investigativo, al situarlo dentro de un contexto teórico y legal pertinente, lo que permitió interpretar los resultados con mayor profundidad y relevancia en relación con la realidad de la empresa AGRIMEN Quevedo.

3.5.RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se empleó el uso de la información para recopilar datos.

1. Estudio bibliográfico.
2. Entrevista organizada con el director de la empresa Agrimen
3. Encuesta orientada a la audiencia en análisis (clientes)

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información recolectada a través de las encuestas se realizó de manera presencial, para su posterior análisis mediante el uso del software estadístico SPSS versión 26. Esta herramienta facilitó la gestión eficiente de los datos obtenidos en el desarrollo del proyecto investigativo, permitiendo realizar un análisis detallado que contribuyó a identificar patrones, tendencias y posibles inconsistencias en la información. Gracias a ello, fue posible fundamentar adecuadamente la toma de decisiones y obtener conclusiones precisas y pertinentes para el estudio realizado en la empresa AGRIMEN Quevedo.

Previo a la aplicación de las encuestas a los usuarios de los servicios de AGRIMEN, se efectuó un análisis de la confiabilidad de los instrumentos de evaluación utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Esta prueba, que evalúa el grado de fiabilidad de los ítems en una escala que va de 0 a 1, permitió verificar la consistencia interna del cuestionario, conforme a los criterios establecidos y reflejados en la tabla 7.

Tabla 8*Escala valorativa para el coeficiente de Cronbach.*

Valores o coeficiente	Significado
<0,5	Nivel de fiabilidad no aceptable
0,5-0,6	Nivel Pobre
0,6-0,7	Nivel Débil
0,7-0,8	Nivel Aceptable
0,8-0,9	Nivel Bueno
0,9-1,0	Se considera excelente

Nota: Escala de valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach. Fuente: (**Pérez, 2019**)

A continuación, se detallan la fiabilidad del alfa de Cronbach (Tabla 8).

Tabla 9*Fiabilidad alfa de Cronbach del modelo SERVPERF*

Estadística de fiabilidad		
Todas las variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
	0,840	20
Categorías	Servperf	
	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Percepciones	,836	20
Dimensiones	<i>Percepciones</i>	
	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Capacidad de respuesta	,843	4
Empatía	,785	4
Fiabilidad	,876	4
Seguridad	,818	4
Tangibilidad	,859	4

Nota: Programa SPSS, 26. Elaborado por: Autora de la investigación

El análisis de Cronbach revela que la fiabilidad del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Agrimen Quevedo es excelente, con un índice general de 0,840, lo que indica una alta consistencia interna. Las percepciones, con un valor de 0,836, muestran que los ítems están fuertemente correlacionados y miden con precisión la experiencia real del cliente. Estos resultados, obtenidos con el cuestionario basado en el método SERVPERF, cubren las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y validan la efectividad del instrumento de medición.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“Todo debe ser hecho tan simple como sea posible, pero no más simple”.

Albert Einstein

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA CON RELACIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA AGRIMEN

4.1.1. Entrevista al Gerente General de la Empresa Agrimen, Quevedo.

Tabla 10

Entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Agrimen. Quevedo.

Preguntas	Respuesta	Análisis
CAPACIDAD DE RESPUESTA		
¿El personal de Agrimen considera sus solicitudes de manera rápida y eficiente?	Aún hay demoras en algunos procesos; debemos mejorar la agilidad de respuesta.	Se evidencia una debilidad en la capacidad de respuesta inmediata, lo cual puede generar insatisfacción en los usuarios y afectar la percepción del servicio.
¿La empresa resuelve sus inquietudes e inconvenientes en el menor tiempo posible?	Se intenta resolver, pero no siempre se logra en el tiempo ideal.	El tiempo de resolución no siempre es óptimo, lo que denota fallas en los procesos administrativos y necesidad de protocolos más eficientes.
¿Los funcionarios de Agrimen están totalmente dispuestos a ayudar cuando se les necesita?	El personal muestra buena disposición, aunque falta mayor iniciativa.	La disposición existe, pero no es proactiva. Esto muestra una oportunidad para capacitar al personal en atención y orientación al cliente.
¿La empresa facilita información clara y precisa sobre su producto y servicios?	La información es general, necesitamos mejorar la claridad y precisión.	La comunicación es deficiente, lo que puede causar confusión y pérdida de confianza por parte de los clientes.
EMPATÍA		
¿El personal de Agrimen demuestra interés verdadero en comprender sus necesidades?	Falta mayor escucha activa para identificar mejor las necesidades del cliente.	La falta de escucha activa afecta negativamente la empatía, lo cual puede debilitar la relación con el cliente.
¿La empresa brinda un servicio personalizado según sus requerimientos específicos?	La personalización no es constante; debemos trabajar en adaptar mejor el servicio.	La personalización es irregular, lo que indica que no hay una estrategia clara de atención segmentada según las necesidades de los usuarios.
¿Se siente valorado y escuchado cuando interactúa entre compañeros de la empresa Agrimen?	En general sí, pero es necesario fortalecer el ambiente de trabajo horizontal.	Existe un clima laboral aceptable, pero con necesidad de fortalecer la cultura organizacional basada en el respeto y reconocimiento.
¿La empresa muestra flexibilidad y disposición para adaptarse a sus necesidades?	Hay voluntad, pero falta mayor estructura que permita adaptar procesos.	Aunque hay intención, la falta de estructura limita la flexibilidad, lo cual impacta en la percepción del servicio.
FIABILIDAD		
¿Agrimen cumple con los tiempos de entrega y los contratos establecidos?	En su mayoría sí, aunque se presentan retrasos ocasionales.	El cumplimiento es parcial, lo cual afecta la fiabilidad del servicio y puede generar pérdida de clientes.
¿La empresa ofrece productos agrícolas que cumplen con los	Se cumplen estándares, pero hay casos donde debemos reforzar el control	La calidad es aceptable, pero no constante; esto sugiere la necesidad de un control más riguroso en los procesos de

estándares de calidad? ¿El servicio adecuado por Agrimen es consciente y confiable en cada compra?	de calidad. La atención es confiable, pero necesitamos mantener la consistencia.	producción y distribución. La inconsistencia genera incertidumbre en los usuarios y resta valor a la experiencia del cliente.
¿Agrimen es consciente del stop de los productos agrícolas que ofrece?	Hay fallos en el control de stock que deben corregirse urgentemente.	El descontrol del stock representa una falencia crítica en la gestión operativa y puede derivar en incumplimientos.
SEGURIDAD		
¿El personal de Agrimen muestra conocimiento de los productos que ofrecen?	El equipo tiene conocimientos técnicos adecuados.	Esta es una fortaleza; el conocimiento técnico del personal aporta seguridad al cliente en el proceso de compra.
¿Los métodos de pagos en Agrimen son seguros y confiables?	Los métodos son seguros, pero debemos reforzar la confianza en canales digitales.	Aunque son seguros, la falta de promoción o confianza en los métodos digitales puede limitar su uso.
¿La empresa su información personal y financiera?	Se protege la información, aunque debemos actualizar los protocolos de seguridad.	Aunque se protege, no hay certeza sobre la actualización de protocolos, lo que puede representar un riesgo latente.
¿El personal de Agrimen inspira confianza por su profesionalismo y trato respetuoso?	La mayoría del personal mantiene una actitud profesional y respetuosa.	Esta es una fortaleza del servicio, ya que el respeto y la profesionalidad son pilares en la atención al cliente.
TANGIBILIDAD		
¿Las instalaciones de la empresa Agrimen son higiénicas, organizadas y apropiadas?	Las instalaciones son básicas pero funcionales; hay espacio para mejoras.	Las instalaciones son funcionales pero básicas, lo que impacta en la imagen y percepción física del servicio.
¿Los productos agrícolas de Agrimen están expuestos y en buen estado?	Sí, aunque debemos cuidar mejor la presentación y rotación de productos.	Existe una presentación adecuada, aunque se necesita reforzar la rotación y el cuidado visual de los productos.
¿El personal utiliza uniforme o tiene una presentación no profesional?	Falta más constancia en el uso del uniforme y presentación adecuada.	La falta de uniformidad en la presentación afecta la imagen corporativa y el sentido de pertenencia.
¿Los materiales informativos (catálogos, redes sociales, páginas web) tiene contenido de calidad?	El contenido es limitado; se requiere una estrategia de comunicación más profesional.	Esta es una debilidad clara; la comunicación digital es escasa, lo que limita la proyección de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Nota: Fuente Entrevista realizada al Gerente General de la Empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

4.1.2. Discusión del objetivo 1

A partir del análisis de las respuestas proporcionadas por el Gerente General de AGRIMEN Quevedo, se evidencian aspectos clave que reflejan tanto fortalezas como debilidades en la gestión administrativa y en la calidad del servicio. En lo que respecta a la capacidad de respuesta, se identifican falencias en la agilidad y eficacia de los procesos

de atención, lo cual concuerda con lo planteado por Pin & Salazar (2023), en su investigación titulada “Gestión Administrativa Y Su Enfoque En La Calidad Del Servicio Al Usuario, quienes señalan que la rapidez en la respuesta es un elemento esencial para satisfacer las expectativas del cliente. La falta de protocolos estandarizados y de una cultura de servicio proactiva podría estar afectando directamente la percepción del usuario sobre la eficiencia institucional.

En otro contexto, en el componente de empatía, se constata una limitada capacidad de escucha activa y de adaptación personalizada al cliente, situación que, de acuerdo con Demarquet & Aguirre (2021), en su investigación titulada “ Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil”, mencionan que se debilita la fidelización del usuario y compromete la calidad relacional del servicio. Aunque el clima laboral interno muestra signos de positividad, es necesario fortalecer la cultura organizacional hacia un modelo más participativo y horizontal. Chiavenato (2009), en su libro “Administración de recursos humanos” señala que, promoviendo valores de respeto y reconocimiento entre compañeros, se fortalece la empatía y el compañerismo.

En cuanto a la fiabilidad, se observan inconsistencias en el cumplimiento de los tiempos de entrega y un control deficiente del stock, lo cual repercute negativamente en la confianza del cliente. Según Izquierdo (2021), en su investigación “La calidad de servicio en la administración pública” , señala que, la confiabilidad es uno de los pilares fundamentales en la prestación de servicios, y su debilidad puede generar pérdida de credibilidad y lealtad. Respecto a la seguridad, se reconoce como fortaleza el conocimiento técnico y la actitud profesional del personal, elementos clave que, como

indican Peña et al (2022), en su investigación “Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio”, mencionan que se generan un clima de confianza y reducen la percepción de riesgo por parte del usuario.

En cuanto a la tangibilidad, es necesario mejorar tanto las condiciones físicas básicas como la presentación del personal para proyectar una imagen coherente y profesional. La limitada presencia en medios digitales y la baja calidad de los materiales informativos restringen la visibilidad institucional. En este contexto, Chiavenato (2019), en su libro “Administración de Recursos Humanos”, resalta la importancia del marketing relacional y de una comunicación estratégica que refuercen la identidad corporativa y la percepción del cliente.

4.2. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A LA CLIENTE OFRECIDA POR LA EMPRESA AGRIMEN

4.2.1. Encuesta a los clientes de la empresa Agrimen

Tabla 11

Datos Demográficos de los clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentaje.

Género				
		Masculino	Femenino	Total
		70%	30%	100%
		138	58	196
Edad				
18-28	29-39	40-50	Más de 51	Total
32%	29%	29%	11%	100%
62	56	57	21	196
Nivel Académico				
Ninguna	Primaria	Secundaria	Superior	Total
24%	35%	27%	14%	100%
47	69	53	27	196
Ocupación				
	Jefe/a de Hogar	Agricultor	Estudiante	Total
	45%	52%	3%	100%
	88	102	6	196

Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

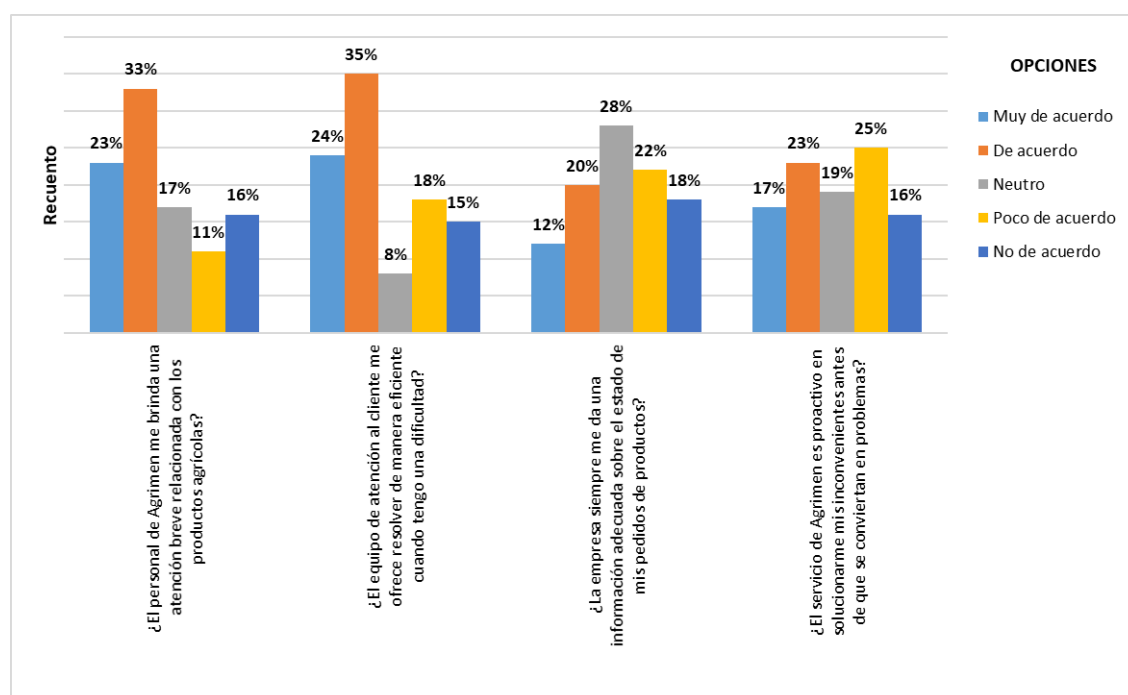
Análisis: La tabla 8 muestra que predomina el género masculino con un 70%, lo que evidencia una mayor participación de hombres en el entorno agrícola. En cuanto a la edad, la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 18 y 50 años, representando un 89% del total, reflejando una población en edad productiva. Respecto al nivel académico, el 62% posee instrucción primaria o secundaria. En relación con la ocupación, el 52% son agricultores y el 45% jefes de hogar, lo que indica que la mayoría de los participantes tienen una vinculación directa con la actividad agrícola y la responsabilidad familiar.

Datos técnicos

A continuación, se presentan los resultados por dimensión del modelo del cuestionario SERVPERF, mismo que fue aplicado a los clientes de la empresa Agrimen, Quevedo. Las tablas del modelo de cuestionario SERVPERF se presentan en anexos.

Figura 1

Dimensión Capacidad de Respuesta. Clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentajes



Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

Análisis: La figura 1, evidencia que, un 33% y 23% de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en que el personal brinda información clara.

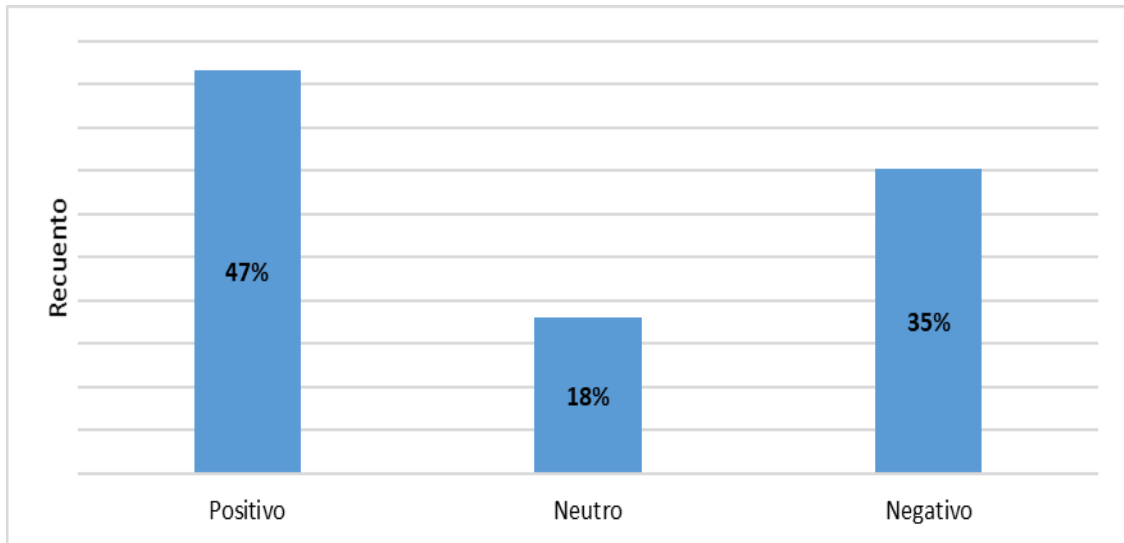
Asimismo, están de acuerdo 35% y muy de acuerdo 24%, en que el equipo ofrece atención amable, respectivamente.

Sin embargo, se observa una menor percepción positiva en cuanto a la proactividad del servicio para resolver problemas, donde el 25% está de acuerdo y solo el 19% muy de acuerdo.

Además, entre el 12% y el 18% de los encuestados se mantienen en una postura neutral en varios aspectos.

Figura 2

Puntos claves de la dimensión Capacidad de respuesta. Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentaje.

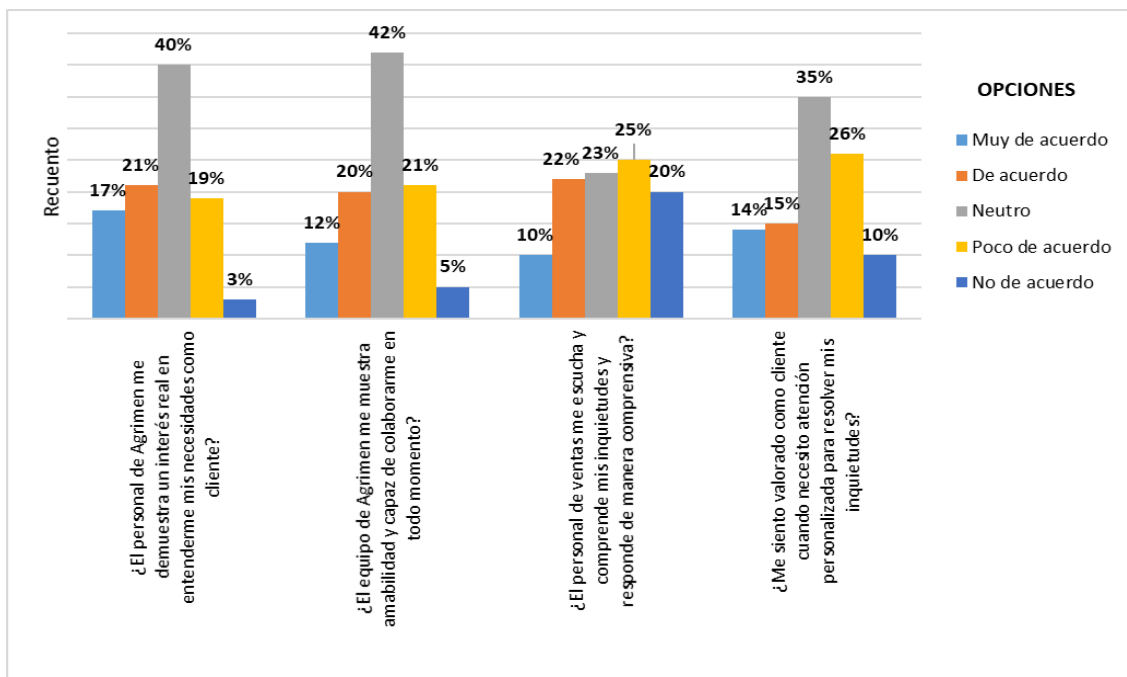


Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

Análisis: La figura 2 refleja que el 47% de las respuestas reflejan una percepción positiva. Sin embargo, llama la atención que un 35% expresa una percepción negativa. Además, el 18% se mantiene en una posición neutra, lo que puede reflejar indiferencia o experiencias inconsistentes.

Figura 3

Dimensión Empatía. Clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentajes



Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

Análisis: La figura 3, destaca que un 21% y 17% de los encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo en que el personal muestra interés en sus necesidades.

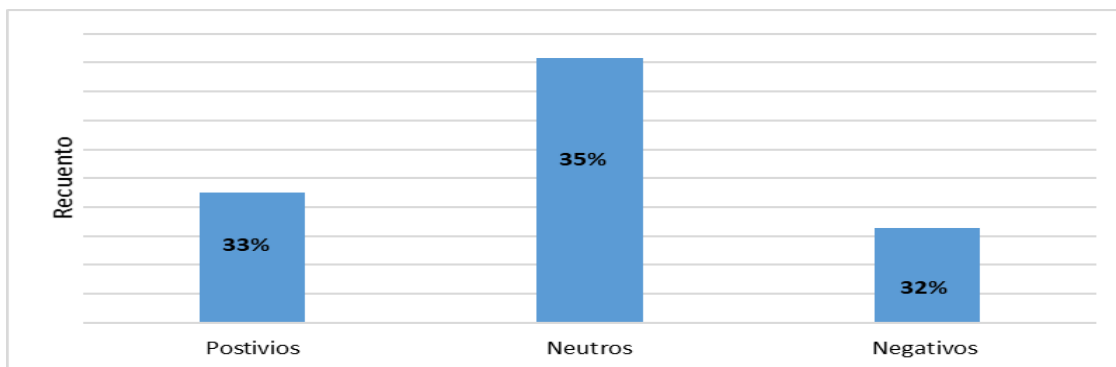
De la misma manera, los encuestados mencionan que están de acuerdo 20% y muy de acuerdo 12% en cuanto a la amabilidad constante.

Asimismo, un 25% considera que las inquietudes son atendidas de forma competente, y con un 23% en posición neutra,

Finalmente, aunque el 15% se siente valorado como cliente, un 26% y 10% aún lo percibe poco o nada de acuerdo.

Figura 4

Puntos claves de la dimensión Empatía, Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentaje.

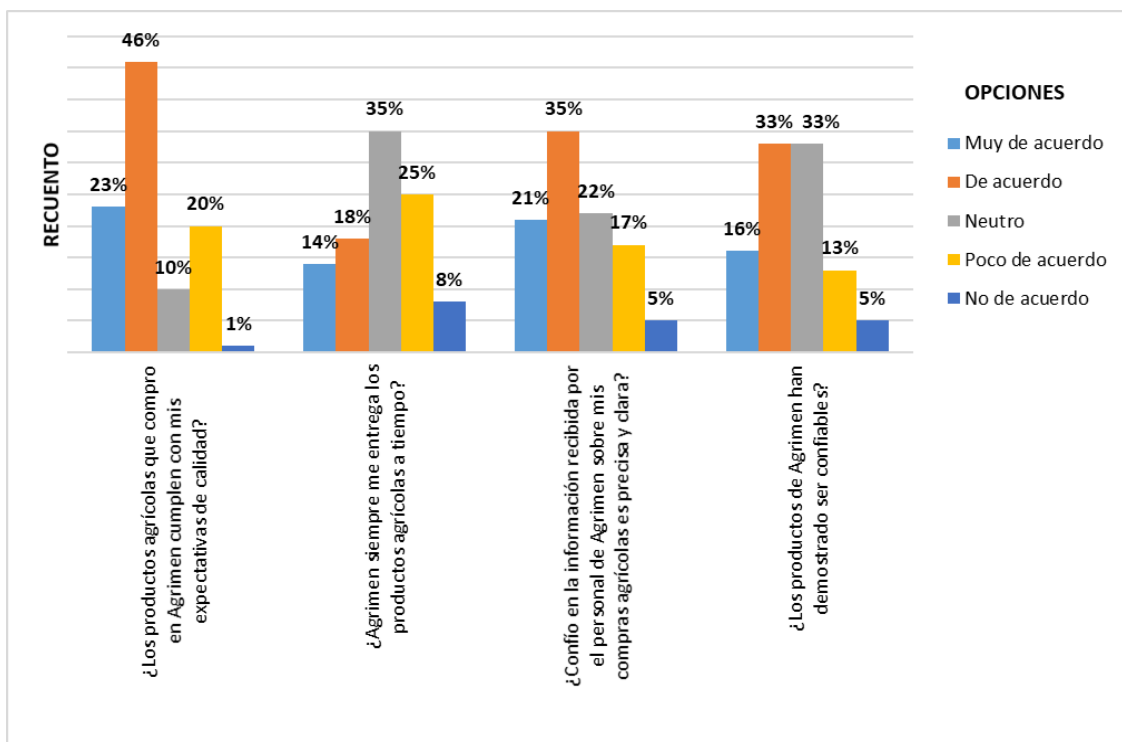


Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

Análisis: La figura 4, muestra que el 33% manifiesta una experiencia positiva, el 35% se posiciona de manera neutra. Por otro lado, el 32% presenta una percepción negativa, lo cual evidencia una preocupación importante.

Figura 5

Dimensión Fiabilidad. Clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentajes



Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

Análisis: Un 46% de los encuestados está de acuerdo en que los productos cumplen sus expectativas de calidad, y un 23% muy de acuerdo.

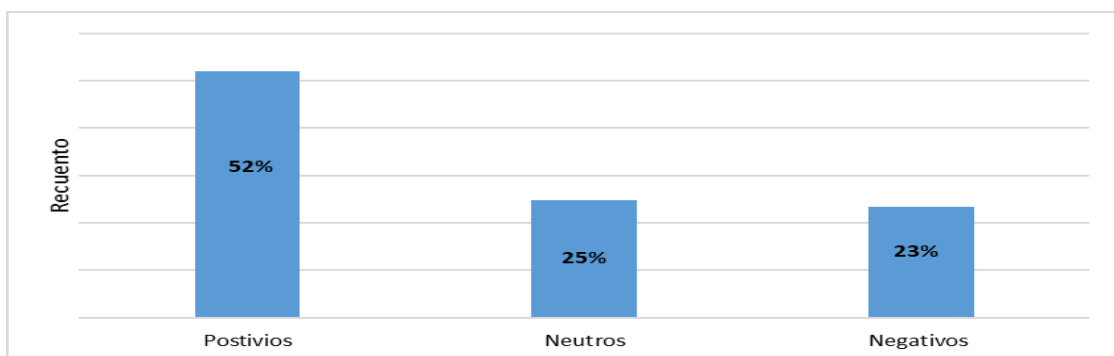
También, un 18% considera que los productos se entregan a tiempo y un 25% están un poco de acuerdo.

Un 35% considera que están de acuerdo con la información brindada es clara y útil para la toma de decisiones, aunque un 22% se muestra neutral.

En cuanto a la confiabilidad de los productos, hay un equilibrio entre quienes están de acuerdo (33%) y quienes son Neutros (33%).

Figura 6

Puntos claves de la dimensión Fiabilidad. Clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentaje.

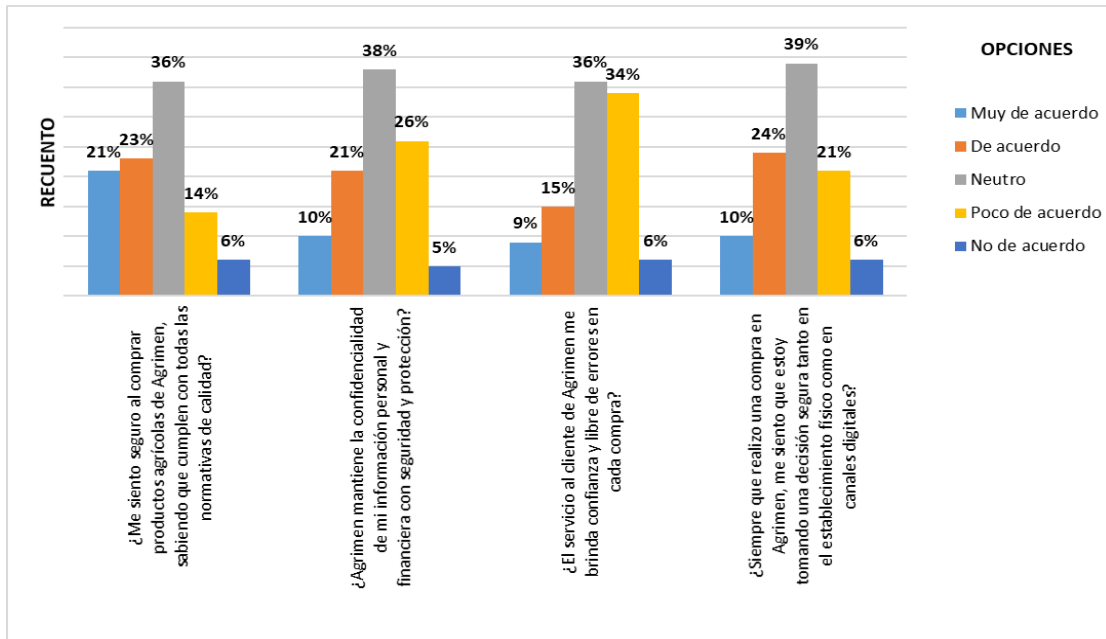


Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

Análisis: Los resultados de la figura 6 muestran que un 52% de los encuestados calificó su experiencia como positiva. Por otro lado, un 25% se mantiene en una posición neutra. Finalmente, el 23% manifestó una percepción negativa, lo que representa una alerta para revisar procesos logísticos, de comunicación y control de calidad.

Figura 7

Dimensión Seguridad. Clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentajes



Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

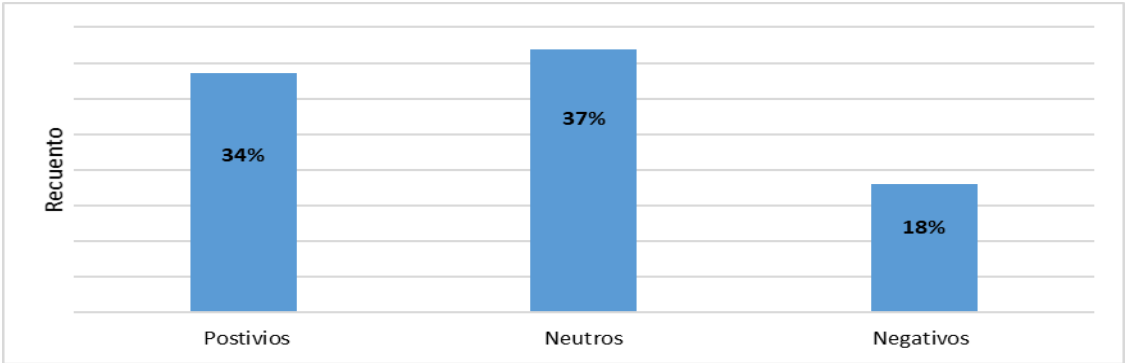
Análisis: la figura 7, refleja una percepción mayormente neutral por parte de los clientes de Agrimen en aspectos clave como seguridad en las compras (36%), mientras que solo un 23% están de acuerdo con la seguridad en las compras.

La posición neutral de los encuestado con respecto a la confidencialidad de datos (38%), mientras que un 21% están de acuerdo.

En cuanto a la atención al cliente un 36% está en posición neutral y un 34% poco de acuerdo.

Los encuestados mantienen una postura neutral en la toma de decisión de compra (39%) y un 24% que está de acuerdo.

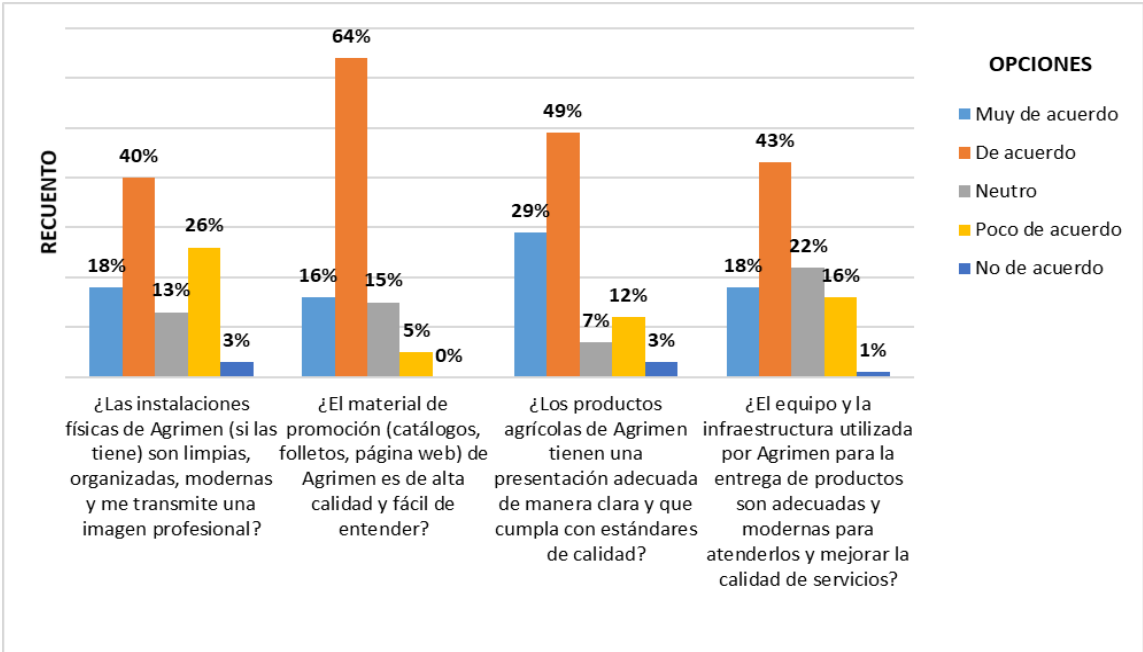
Figura 8
Puntos claves de la dimensión Seguridad. Clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentaje.



Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

Análisis: Los resultados de la figura 8 reflejan que un 34% de los encuestados considera que la empresa les transmite seguridad al momento de realizar sus compras. Sin embargo, el 37% de los usuarios mantiene una postura neutral. Finalmente, el 18% expresó opiniones negativas.

Figura 9
Dimensión Tangibilidad. Clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentajes



Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

Análisis: La figura 9, evidencia que un 40% percibe las instalaciones como limpias y profesionales, y solo un 26% está un poco de acuerdo.

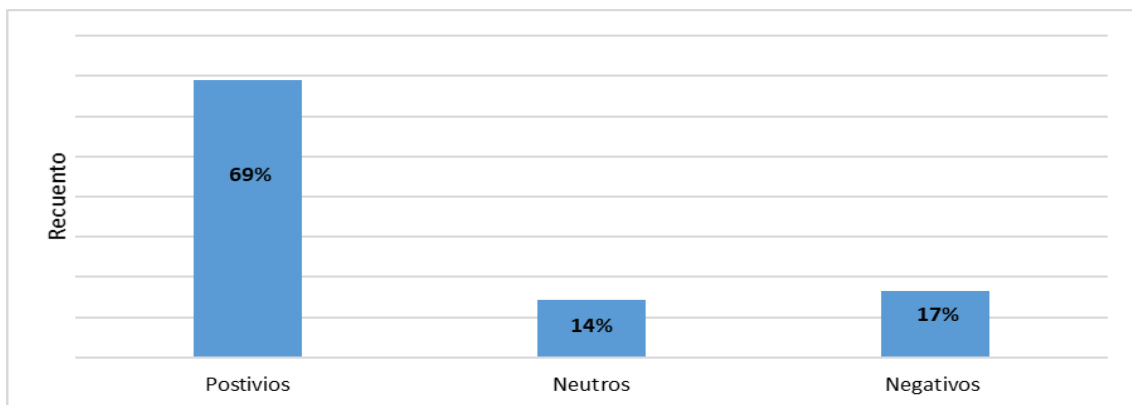
El 64% considera que el material promocional es de alta calidad y fácil de entender, y solo un 5% lo considera poco de acuerdo.

Mientras que el 49% valora positivamente la presentación de los productos agrícolas, un 12% no lo valora de esa manera, y considera un poco de acuerdo.

Asimismo, y un 43% considera adecuados los equipos e infraestructura utilizados, mientras que un 16% lo considera poco de acuerdo.

Figura 10

Puntos claves de la dimensión Tangibilidad. Clientes de Agrimen, Quevedo, 2024. Porcentaje.



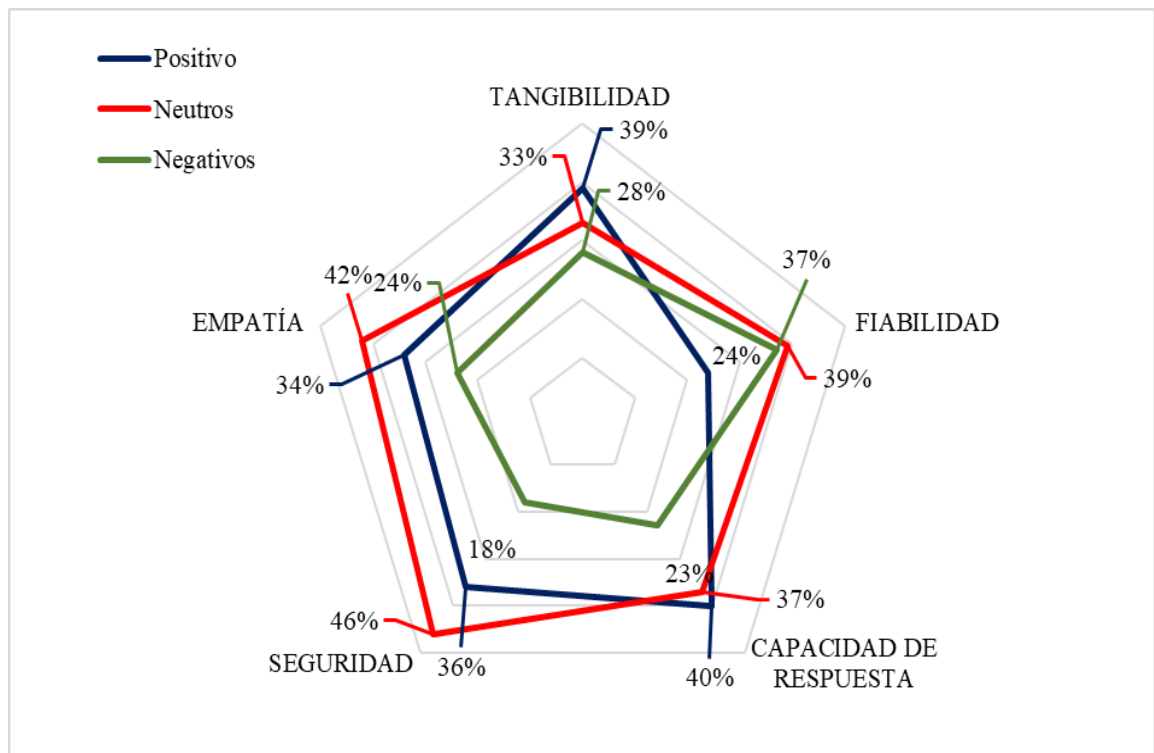
Nota: Fuente Encuesta realizada a los clientes de la empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

Análisis: Los resultados de la figura 10 reflejan que el 69% de los encuestados manifestaron una percepción positiva respecto a los aspectos físicos y visuales de la empresa. Por otro lado, un 14% adoptó una postura neutral, Finalmente, solo un 17% expresó una valoración negativa.

4.2.1.1. Análisis general de las dimensiones del modelo SERVPERF.

A continuación, en la figura 11, se presentará la distribución radial de los resultados obtenidos en las cinco dimensiones del cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Agrimen, en la ciudad de Quevedo.

Figura 11
Diagrama radial de las dimensiones del SERVPERF



Nota: Fuente Encuesta aplicada con el modelo del cuestionario SERVPERF. Elaboración: Autora.

4.2.2. Discusión del objetivo 2:

El análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación del modelo SERVPERF permitió identificar las percepciones de los clientes respecto al servicio que ofrece la empresa Agrimen, en la ciudad de Quevedo. Este modelo se estructura en torno a cinco dimensiones fundamentales: capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad y tangibilidad, las cuales fueron evaluadas con el fin de determinar la calidad del servicio percibido.

Se observa una percepción mayormente positiva en las dimensiones de tangibilidad (39%) y capacidad de respuesta (40%), lo que indica que los clientes valoran favorablemente los aspectos físicos del servicio y la disposición del personal para atender requerimientos. Esto coincide con lo planteado por Mora (2022), en su investigación “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor” quien sostiene que los elementos tangibles del servicio pueden servir como indicadores visibles de calidad cuando los servicios son intangibles por naturaleza.

En contraste, la dimensión de fiabilidad, aunque presenta un 24% de percepción positiva, refleja un alto porcentaje de opiniones neutras (39%), lo que sugiere incertidumbre sobre el cumplimiento constante de lo prometido por la empresa. De igual manera, la seguridad y la empatía muestran niveles positivos relativamente bajos (36% y 34%, respectivamente), acompañados de altos porcentajes neutros (46% y 42%), lo que evidencia una debilidad en la generación de confianza y en la atención personalizada al cliente. De la misma manera que, señala Siavichay et al (2023), en su investigación “Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico” el componente humano del servicio es crítico para generar experiencias memorables y fidelizar al cliente.

Tal como señalan Hernández et al (2022), en su investigación “Calidad del servicio, expectativas de los usuarios y fuentes de comunicación efectivas de satisfacción del usuario”, mencionan que la calidad del servicio se mide por la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. En este caso, los aspectos negativos más notorias se encuentran en el componente humano del servicio. De acuerdo con Siavichay et al (2023), en su investigación “Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico” la empatía es clave para generar experiencias memorables y fidelizar al cliente, por lo que es necesario tratar de implementar estrategias de capacitación orientadas al fortalecimiento de habilidades interpersonales y emocionales en el personal de atención.

4.3. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE.

4.3.1. Estrategias de gestión administrativa

En función de los resultados obtenidos a través del análisis del modelo SERVPERF, se implementan acciones que permite optimizar la gestión administrativa de la calidad del servicio al cliente en la Empresa Agrimen. La presente sección se oriente a proponer estrategias concretas y variables que respondan a debilidades de las percepciones de los usuarios, con el fin de fortalecer las áreas críticas.

Tabla 12

Estrategias para mejorar la gestión administrativa de la calidad del servicio al cliente de la Empresa Agrimen

Dimensión SERVPERF	Estrategia	Objetivo	Acciones	Indicador
Fiabilidad	Auditorías de calidad y comunicación clara de políticas	Consolidar la confianza del cliente en los procesos y servicios ofrecidos	✓ Establecer controles de calidad internos	5% de entregas a tiempo.
			✓ Protocolizar entregas	✓ 10% de cliente que consideran confiable la empresa
Empatía	Capacitación en habilidades blandas y comunicación empática	Desarrollar habilidades comunicativas y de trato humano en el personal	✓ Talleres de atención personalizada	✓ N° de capacitaciones realizadas.
			✓ Simulaciones de casos reales	✓ 10% de mejora en encuestas sobre empatía
Seguridad	Optimización de protocolos de protección de datos y transparencia	Aumentar la percepción de seguridad en la compra de productos agrícolas	✓ Publicar políticas de privacidad	50% de cumplimiento de protocolos
			✓ Certificar procesos con normas de seguridad	25% de clientes que se sienten seguros
			✓ Difusión de medidas adoptadas en canales digitales	

Tangibilidad	Consolidación de la identidad visual y estandarización de imagen profesional	Reforzar la imagen profesional de Agrimen mediante sus recursos físicos y visuales	✓ Mejora de la presentación de locales y productos ✓ Diseño de material gráfico estandarizado ✓ Revisión de canales digitales	10% de aprobación en imagen 45% de percepción positiva de tangibilidad
Capacidad de respuesta	Sistema de seguimiento y respuesta rápida a pedidos y reclamos	Agilizar la atención al cliente y resolver problemas con mayor eficiencia	✓ Implementación de Gestión de relación con el cliente (CRM) ✓ Chat de atención inmediata ✓ Indicadores diarios de desempeño	✓ Tiempo promedio de respuesta. 5% de resolución en primer contacto

Nota: Fuente Estrategia de gestión administrativa para la optimización de la calidad del servicio al cliente de la Empresa Agrimen. Elaboración: Autora.

4.3.2. Análisis comparativo de la gestión administrativa de Agrimen con empresas similares

Dentro de las percepciones, no se consideró el criterio del cliente interno (personal), debido a las limitaciones metodológicas y logísticas presentadas durante la etapa de recolección de datos. El diseño de los instrumentos priorizó la percepción del cliente externo y la visión gerencial, bajo la premisa de evaluar la calidad del servicio desde su impacto directo y estratégico.

Además, la encuesta aplicada se estructuró en base al modelo SERVPERF, enfocado exclusivamente en la experiencia del cliente como receptor final del servicio, razón por la cual la muestra seleccionada se centró en usuarios externos. Asimismo, la entrevista al gerente administrativo fue orientada a obtener información desde el nivel directivo, permitiendo contrastar la visión organizacional con la percepción del cliente. Si bien se reconoce que el personal técnico desempeña un rol clave en la ejecución y calidad del servicio, su exclusión responde a criterios de delimitación técnica del objeto

de estudio en esta etapa exploratoria. Por lo que se realizó un análisis comparativo con empresas similares.

En comparación con otras empresas que brindan asistencia técnica agrícola y soluciones para la optimización productiva, como Agrovit S.A. o Agropesa, la gestión administrativa de Agrimen muestra oportunidades de mejora significativas, especialmente en lo relacionado con la participación interna del equipo técnico y operativo en los procesos de evaluación de la calidad del servicio. Si bien Agrimen cuenta con un equipo capacitado y enfocado en mejorar el rendimiento agrícola de sus clientes, su modelo de gestión se centra casi exclusivamente en la percepción externa (clientes) y en la dirección gerencial, dejando de lado un actor clave: el personal técnico que ejecuta los servicios directamente en el campo.

En empresas agroindustriales con estructuras similares, se ha evidenciado que integrar la visión del equipo técnico y administrativo permite identificar problemas estructurales que no son percibidos por el cliente, pero que impactan directamente en la fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta del servicio. De acuerdo con Machín et al (2020), factores como la falta de motivación, escasa capacitación continua, clima organizacional desfavorable o sobrecarga operativa, pueden explicar por qué la gestión administrativa no logra responder de forma eficiente a las demandas del cliente.

A diferencia de Agrimen, estas empresas han implementado mecanismos de retroalimentación interna, como encuestas de clima laboral, reuniones de evaluación técnica y espacios de capacitación colaborativa, logrando identificar debilidades desde dentro de los procesos, lo cual ha mejorado no solo la satisfacción del cliente, sino también la eficacia del equipo de trabajo.

Por tanto, incorporar la perspectiva del personal técnico y operativo de Agrimen es clave para fortalecer la gestión administrativa, ya que ellos no solo ejecutan las recomendaciones técnicas, sino que también construyen la relación de confianza con el cliente en el terreno. Esto permitiría a la empresa obtener un diagnóstico integral, más preciso, y diseñar estrategias de mejora que partan tanto del conocimiento técnico como de la experiencia vivida por el personal.

4.3.3. Discusión del objetivo 3

La matriz de estrategias diseñada para mejorar la gestión administrativa de la calidad del servicio al cliente en Agrimen responde de forma estructurada a las debilidades detectadas, para convertirlas en fortalezas para la empresa. La fiabilidad, que presentó una baja percepción, se propuso la estrategia de implementar auditorías de calidad y comunicación clara de políticas. Esta medida es clave, ya que según Demarquet & Aguirre (2021), en su investigación titulada “ Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil”, la fiabilidad permite a las organizaciones conectar de manera transparente y confiable con sus clientes, generando fidelización a largo plazo.

Por otra parte, la percepción de inseguridad manifestada por los clientes, permite la propuesta de la estrategia de optimización de protocolos de protección de datos y transparencia, que tiene como objetivo aumentar la percepción de seguridad en la compra de productos agrícolas y las acciones puntuales de; publicar políticas de privacidad, certificar procesos con normas de seguridad y difusión de medidas adoptadas en canales digitales, estas acciones, según Bustamante et al. (2020), en su investigación “Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador”

justifican la implementación de protocolos visibles de protección de datos y políticas claras sobre la calidad del servicio. Además, destacan que la seguridad percibida en las transacciones y en el manejo de información personal es un factor decisivo en la evaluación del servicio, especialmente en contextos donde interviene la tecnología, esto conlleva a que una seguridad proporcionada por la empresa da mejor percepción de imagen y de satisfacción al servicio.

A ello se suma la estrategia orientada a la capacidad de respuesta, la cual propone un sistema de seguimiento y respuesta rápida a pedidos y reclamos, necesarios para agilizar el tiempo de respuesta y mejorar la experiencia del cliente, en línea con lo planteado por Castillo et al. (2020), en su investigación titulada “Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano” quienes identifican la capacidad de respuesta como un determinante crítico en la calidad percibida del servicio. Aunque las dimensiones de capacidad de respuesta y tangibilidad mostraron percepciones positivas con valores superiores a las expectativas, las estrategias propuestas apuntan a consolidarlas como fortalezas sostenibles. En palabras de Guiñazu (2004), en su investigación titulada “Capacitación efectiva en la empresa”, señalan que los aspectos físicos del servicio refuerzan la confianza del cliente cuando son consistentes con lo prometido por la organización, contribuyendo así a la reputación y ventaja competitiva de la marca.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*"No te preocupes por el fracaso, basta
con que lo hagas bien una vez"*

Ayn Rand

5.1.CONCLUSIONES

- 5.1.1 El diagnóstico de la gestión administrativa en relación con la calidad del servicio en la empresa Agrimen Quevedo revela debilidades importantes como; la ausencia de protocolos estandarizados y una limitada cultura de servicio. Estos aspectos comprometen la eficiencia operativa y reducen la percepción positiva del servicio, evidenciando la necesidad de una transformación estructural. No obstante, también se identifican fortalezas como el conocimiento técnico del personal y un clima laboral favorable.
- 5.1.2 El análisis de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio brindado por la empresa Agrimen, con base en el modelo SERVPERF, evidencia que, si bien existen fortalezas en aspectos tangibles y de capacidad de repuesta, también se presentan deficiencias relevantes en dimensiones clave como la fiabilidad, empatía y la seguridad, lo cual compromete significativamente la experiencia del usuario. Estas debilidades en la calidad del servicio percibido, según las dimensiones evaluadas por el modelo SERVPERF, puede impactar negativamente en la percepción del servicio al cliente.
- 5.1.3 La propuesta de estrategias diseñadas permite abordar de manera integral las debilidades más críticas de la percepción de la calidad de servicio de la gestión administrativa de la empresa Agrimen. Las acciones orientadas al fortalecimiento de la confiabilidad, seguridad y empatía mediante estrategias de comunicación clara de políticas, capacitaciones en comunicación efectiva y escucha activa, así como la implementación de protocolos que refuercen la seguridad y confianza del cliente, representan avances significativos hacia una atención más personalizada, transparente y eficiente.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones de la investigación:

- 5.2.1 Se recomienda verificar y analizar los procesos administrativos de la empresa AGRIMEN Quevedo, incorporando la implementación de un sistema de gestión de relación con el cliente (CRM), canales de atención inmediata como chats en línea y la evaluación diaria de indicadores de desempeño. Estas acciones responden a la dimensión de capacidad de respuesta, permitiendo agilizar la atención y resolver problemas en el menor tiempo posible.
- 5.2.2 A partir del análisis de percepción del cliente, se hace indispensable diseñar e implementar un plan de capacitación permanente enfocado en habilidades blandas, enmarcado en la dimensión de empatía, que contemple talleres de atención personalizada, simulaciones de casos reales y evaluaciones posteriores.
- 5.2.3 Es fundamental que AGRIMEN adopte un enfoque estratégico, implementando protocolos de seguridad para brindar a sus clientes confianza, así como implementar la estrategia de comunicación clara de política y auditorías de calidad, de esta manera consolidar la confianza hacia sus clientes, estas estrategias se enfocan en la debilidad percibida de la empresa (fiabilidad y seguridad), estas estrategias acompañadas de una supervisión constante y una cultura de mejora continua, pueden lograr una fortaleza para la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Arguello, A., Llumiguano, M., Gaviláñez, C., & Torres, L. (2020). Administracion de Empresas. *Revista de Educacion Empresarial*, 1(7), 135. <https://doi.org/https://www.unemi.edu.ec/index.php/carreras-en-linea/administracion-de-empresas-modalidad-virtual/>
- Armijos, A. (2014). Practica de percepciones en usuarios y su incidencia en la calidad del servicio. *Revista UNEMI*, 12(4), 125-145. <https://doi.org/https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/7520>
- Boyer, J. (2020). El derecho de la función pública y el servicio civil. *Fondo Editorial de la PUCP*, 40(1), 25-36.
- Bravo Carrasco et al. (2011). Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen. *FIPCAEC (Edición 25) Vol.6, No. 3, 2(1)*, 102-112. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/414/736>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 71-86. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Cantú, L. (2019). Factores que se aplican para la atracción y retención de personal en organizaciones grandes de manufactura del Estado. *Universidad Autónoma de Nuevo León*. DOI: <http://eprints.uanl.mx/5584/>
- Castillo, R., Cárdenas, M., & Palomino, G. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*,

4(2),

898-913.

<https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/130>

Chiavento, I. (2019). *Administración de los Recursos Humanos* (8va ed.). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) Buenos Aires: McGRAW-Hill.
https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15522/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Administraci%C3%B3n%20de%20Recursos%20Humanos.pdf

Código De Comercio. (2012). *Código De Comercio*. LexisFinder.
<https://www.rmpplayas.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>

Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, Copci. (2019). *Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, Copci*. LexisFinder.
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>

Constitución De La República Del Ecuador. (2008). *Constitución De La República Del Ecuador*. Registro Oficial.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf

Cruz, B., & Díaz, J. (2020). La gestión pública como clave en el fortalecimiento de las empresas del Estado. ¿Utopía o realidad? *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 5(10), 334-347.

<https://doi.org/https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/18>

12

Demarquet , M., & Aguirre , L. (2021). Percepción De La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Consumidor En La Cámara De Comercio De Guayaquil. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1), 90-107.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>

Diaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista Podium*, 2(39), 19–36.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

Fernandez, J. (2017). Planificacion estrategica de ciudades. 2(1), 51-52.

<https://doi.org/https://www.reverte.com/media/reverte/files/sample-89145.pdf>

Figueroa, D. (2018). La Organización y su incidencia en el desempeño laboral. *Revista de Educacion Unemi*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24213>

González, A. C. (2015). Proceso Administrativo. México: PRIMERA EDICION EBOOK MEXICO 2015.

González, M., Figueroa, I., & Macías, J. (2020). Direccion y planeacion en la administración de las empresas. *UNESUM*.

<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/334/>

237

González, M., Luna, M., Bravo, E., & Palacios, V. (2015). Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen. *FIPCAEC*, 6(3), 23-45.

<https://doi.org/https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/414>

- González, Z., Surog, S., Avila, D., Viteri, A. M., & Izquierdo, M. (02 de agosto de 2020). modelo de gestion administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 1(12), 452-489. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400032&script=sci_abstract
- Guiñazu, G. (12 de junio de 2004). Capacitacion efectiva en la empresa. *Invenio*, 7(12), 103-116. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/877/87701209.pdf>
- Hernández, P., Lugo, J., & Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Hitt, Brarros, & Porter. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242-267. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/html/>
- Hitt, M., & Stew, J. (2006). Administración. México: Pearson Educacion De Mexico S.A. De C.V.
- Hoffman, J., González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2020). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 51-85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Idrovo, R., Allauca, M., & Chang, L. (2020). Sistema de gestión de calidad en las organizaciones gubernamentales. Parámetro de la gestión pública. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 118-133. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/635/63500309.pdf>

- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 2313-3414.
<https://doi.org/https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>
- Ley Organica De Defensa Del Consumidor. (2015). *Ley Organica De Defensa Del Consumidor*. LexisFinder.
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consumidor.pdf
- López, D. (2021). Las políticas públicas como garantía de los derechos fundamentales. *Revista Sociedad & Tecnología*, 4(1), 44-60.
<https://doi.org/https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/113>
- López, R. (2019). La calidad total en la empresa moderna. *Revista Perspectivas*, 8(2), 67-81. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412006>
- Louart, P., Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Gestion de Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 20-36.
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163
- Lovelock, L., Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2), 111-131.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5778313.pdf>
- Machín, M., Sánchez, B., & López, M. (2020). Análisis y proyecciones de la gestión de los servicios públicos en el entorno local. *Economía y desarrollo*, 16(1), 125-141.

https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842020000100002

Matas, A. (14 de 09 de 2024). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 16-41.
https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038

Mendoza, W. M., García, T. Y., Delgado, M. I., & Barreiro, I. M. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Dominio de las Ciencias* ISSN: 2477-8818, 4(4), 206-240.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6656251.pdf>

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (2019). Servicio de Protección Social: <https://www.inclusion.gob.ec/servico-de-proteccion-social/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (2019). *Norma Técnica para la implementacion y prestacion de servicios de atención y cuidado para personas adultas mayores*. Quito. www.inclusion.gob.ec

Miranda, H. (2021). Envejecimiento y derechos humanos. *Revista de Ciencias Jurídicas*, 156(1), 1-19.
https://doi.org/https://www.oas.org/es/sla/ddi/tratados_multilaterales_interamericanos_A-70_derechos_humanos_personas_mayores_firmas.asp

MITEL. (2019). *Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores*. Quito: LexisFinder.
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSONAS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf

- Mora, C. (2022). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- MSP. (2023). *Proyecto red de protección social*. Quito: LexisFinder.
https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2023/07/Marco-de-Planificacion-de-Pueblos-y-Nacionalidades-MPPN_Proyecto-Red-de-Proteccion-Social_F.pdf
- Muñoz, P. (2020). La gestión pública: de los modelos al territorio Manual de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Bogotá: *Universidad Sergio Arboleda*.
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/343670252_Capitulo_I_V_LA_GESTION_PUBLICA_DE_LOS_MODELOS_AL_TERRITORIO
- Peña, D. K., Sanchez, M. R., & Sancan, L. T. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 120-131.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878582>
- Pérez, A. (2019). Metodología, métodos, técnicas. Propuesta metodológica para valorar políticas públicas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época III*, 25(5), 183-207.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/316/31659683006/html/>
- Peroza, K., Castillo, L., Delgado, G., Briones, B., & Santana, M. (2023). Calidad de los cuidadores de enfermería dirigidos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. Salud y Vida*, 17(13), 80-93.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/s.v.v7i13.2417>

- Pin, A., & Salazar, G. (2023). Gestión Administrativa y su enfoque en la calidad del servicio al usuario, cooperativa “alfaro 7”. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 26(4), 133-145.
<https://doi.org/http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Pizam, E., Zarate, R., & Grajales, A. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. *Ciencias Sociales*, 13(1), 44-45.
https://doi.org/https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962004000100009
- Portocarrero, L., Morató, J., Rincón, Y., & Vanegas, J. G. (202). Gobernanza y sostenibilidad: dos conceptos para el impulso de la gestión pública eficiente. *Revista Estudio Políticos y Estratégicos*, 9(1), 76-107.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8114018>
- Ramirez, S., Casco, M., & Palomeque, D. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Revista Contribuciones a la Economía*, XX(12), 189-194.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9032964.pdf>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (03 de 2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 202-212.
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417
- Reglamento Ley Orgánica De Las Personas Adultas Mayores. (2020). *Reglamento General De La Ley Orgánica De Las Personas Adultas Mayores*. Quito: Consejo Nacional para la Igual Intergeneracional .

- Reyes, C. (2014). Conoce las Normas Técnicas aplicables a la competencia y gestión de laboratorios. *Servicio Ecuatoriano de Normalización*.
<https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-las-normas-tecnicas-aplicables-a-la-competencia-y-gestion-de-laboratorios/#:~:text=La%20norma%20t%C3%A9cnica%20NTE%20INEN%20DISO%2019011%20es%20una%20adopci%C3%B3n,de%20un%20programa%20de%20auditor%C3%ADa.>
- Rizo, M. (24 de agosto de 2020). Eficacia y eficiencia: herramientas básicas en época de crisis. *Grant Thornton*: <https://www.grantthornton.mx/prensa/agosto-2020/eficacia-y-eficiencia-herramientas-basicas-en-epoca-de-crisis/#:~:text=Ser%20eficaz%20en%20el%20negocio,uso%20adecuado%20de%20los%20recursos.>
- Rodriguez, B., & Alama, M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de la UCSA*, 9(1), 81-103.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8953172>
- Rodríguez, M., Palomino, G., & Aguilar, C. (2020). Eficencia, eficacia y transparencia del gasto público municipal. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 704-719.
<https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/108>
- Roth, N. (2019). Las políticas públicas y la gestión pública: un análisis desde la teoría y la práctica. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 2(5), 223 - 229.

<https://doi.org/https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/download/1207/1125>

Sánchez, M. (2020). *Norma Técnica Internacional o Regional*. Ciudad de México: Gob.ec.

https://www.gob.ec/tramites/buscar?search_api_fulltext=Normas%20INEN

Siavichay, E., Cárdenas, M., Vega, L., Asanza, D., & Barragán, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 09-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>

Vallejo, B. (2023). Cumplimiento de la prestación de alimentos congruos en base a la seguridad jurídica en el reglamento de la ley orgánica del adulto mayor. *Ciencias Sociales y Políticas Artículo de Investigación*, 9(4), 1919-1933. <https://doi.org/https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/15016>

Vázquez, M., Hernandez, N., & Smarandache, F. (2018). Métodos multicriterios para determinación de la efectividad de la gestión pública y el análisis de la transparencia. *Actualidad Contable Faces*, 10(14), 37-50. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/257/25701405.pdf>

Verdezoto, G., González, S. S., Viteri, D. A., & Morán, M. (19 de febrero de 2024). Gestión: Qué es, pasos a seguir y tipos. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Westreicher, G. (1 de febrero de 2020). Servicio públicos. *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/servicio-publico.html>

ANEXOS

Anexo 1. Certificado del sistema anti plagio (COMPILATIO).

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

Quevedo, junio 23 del 2025

El suscrito, Dr. Guillermo Angamarca Izquierdo, PhD., mediante el presente certifico que el informe de la investigación cuyo tema es **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA AGRIMEN QUEVEDO, AÑO 2023”**, presentado por el Licenciada **GÉNESIS ANNABELL CHÓEZ HOLGUÍN**, estudiante del Programa de Maestría Administración de Empresas, dirigido y revisado bajo mi dirección y desarrollado de acuerdo al Reglamento General de Graduación de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, cumple con el requerimiento de análisis de COMPILATIO el cual avala los niveles de originalidad en un 94 % y similitud 6%, del trabajo investigación.

Valido este documento a fin de que el Consejo Académico de Posgrado prosiga con los trámites pertinentes, de acuerdo como lo establece el Reglamento.

**INFORME DE ANÁLISIS**
magister

TESIS ANNABELLCHOEZ 23-06

6%
Textos sospechosos

6% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS ANNABELLCHOEZ 23-06.pdf ID del documento: b703196cecb92eab8a095269e623b951012d85f2 Tamaño del documento original: 745,16 kB	Depositante: GUILLERMO REMIGIO ANGAMARCA IZQUIERDO Fecha de depósito: 23/6/2025 Tipo de carga: interface Fecha de fin de análisis: 23/6/2025	Número de palabras: 13.957 Número de caracteres: 99.407
---	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:

Att:

Dr. Guillermo Angamarca Izquierdo, PhD



GUILLERMO REMIGIO
ANGAMARCA IZQUIERDO
Calidad documento con Plagiat

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2. Solicitud de autorización para la investigación dirigida al Gerente General de la Empresa Agrimen, Quevedo.

Quevedo, 06 de Diciembre del 2024

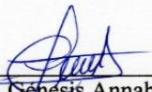
Señor. -
ING. ANDRÉS MACIAS BARRES
GERENTE COMERCIAL
Presente

Reciba un atento y cordial saludo de parte del Lcda. Génesis Annabell Chóez Holguín, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, deseándole éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña como Gerente Comercial de tan importante empresa como lo es AGRIMEN S.A.

Por medio de la presente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle muy comedidamente, me permita realizar una entrevista a vuestra autoridad y encuestas al personal a su cargo, como parte del proceso investigativo que me encuentro efectuando, para alcanzar los objetivos propuestos en el Proyecto de Investigación titulado "GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA AGRIMEN S.A., QUEVEDO, AÑO 2023".

La información obtenida durante el proceso investigativo será de gran aporte e interés a nivel académico y empresarial, que sin duda alguna realzará el Proyecto de Investigación. Le quedo sinceramente agradecido por la atención brindada a la presente solicitud y a la espera de una respuesta favorable.

Atentamente;


Lcda. Génesis Annabell Chóez Holguín
Email: annabellchoez97@hotmail.com
Celular: 0960994617

Anexo 3. Autorización por parte de la Empresa Agrimen, Quevedo.



Quevedo, 06 de Diciembre del 2024

Yo ANDRÉS MACIAS BARRES, en calidad de GERENTE COMERCIAL de la empresa AGRIMEN S.A, ubicada en el km 1.5 Vía a Valencia, por medio de la presente autorizo a la Lcda. Génesis Annabell Chóez Holguín estudiante de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, con la finalidad de realizar su proyecto de tesis "GESTION ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA AGRIMEN S.A, QUEVEDO, AÑO 2023".

La Maestrante obtendrá la información necesaria para el desarrollo exclusivo académico y profesional que será de gran aporte sin duda para la mejora continua de la empresa Agrimen S.A

Atentamente,

AGRIMEN

Ing. Andrés Macias Barres
GERENTE COMERCIAL DE AGRIMEN S.A
Email: amacias@agrimen.com

Información

Km 1.5 vía a Valencia
Quevedo - Ecuador

• (05) 2780 -073 2780 - 367
• www.agrimen.com

Anexo 4. Cuestionario SERVPERF para la encuesta a los clientes de la Empresa Agrimen, Quevedo.

ENCUESTA

Objetivo: Medir la percepción de los clientes de la empresa Agrimen, Quevedo, con respecto a la calidad del servicio al cliente.

Instrucción: Marque según corresponda su respuesta, de acuerdo a su criterio.

Dirigido a: Clientes de Agrimen, Quevedo.

Datos Demográficos				
Género	Edad	Nivel de formación	Ocupación	
☐ Masculino	☐ 18-28	☐ Ninguna	☐ Jefa/e del hogar	
☐ Femenino	☐ 29-39	☐ Primaria	☐ Agricultor	
☐ Otros	☐ 40-50	☐ Secundaria	☐ Estudiante	
	☐ Más de 51	☐ Superior	☐ Otros_____	

Nº	Dimensión	Preguntas	Opciones
1	Capacidad de respuesta	¿El personal de Agrimen me brinda una atención breve relacionada con los productos agrícolas?	☐ Muy relacionada ☐ Relacionada ☐ Neutro ☐ Poco relacionada ☐ No relacionada
2		¿El equipo de atención al cliente me ofrece resolver de manera eficiente cuando tengo una dificultad?	☐ Muy eficiente ☐ Eficiente ☐ Neutro ☐ Poco eficiente ☐ No eficiente
3		¿La empresa siempre me da una información adecuada sobre el estado de mis pedidos de productos?	☐ Muy adecuada ☐ Adecuada ☐ Neutro ☐ Poco adecuada ☐ No adecuada
4		¿El servicio de Agrimen es proactivo en solucionarme mis inconvenientes antes de que se conviertan en problemas?	☐ Muy proactivo ☐ Proactivo ☐ Neutro ☐ Poco proactivo ☐ No proactivo
5	Empatía	¿El personal de Agrimen me demuestra un interés real en entenderme mis necesidades como cliente?	☐ Mucho interés ☐ Interés ☐ Neutro ☐ Poco interés ☐ No interés
6		¿El equipo de Agrimen me muestra amabilidad y capaz de colaborarme en todo momento?	☐ Siempre colabora ☐ Colabora

			☐ Neutro ☐ Poco colabora ☐ No colabora
7		¿El personal de ventas me escucha y comprende mis inquietudes y responde de manera comprensiva?	☐ Siempre responde ☐ Responde ☐ Neutro ☐ Poco responde ☐ No responde
8		¿Me siento valorado como cliente cuando necesito atención personalizada para resolver mis inquietudes?	☐ Siempre resuelve ☐ Resuelve ☐ Neutro ☐ Poco resuelve ☐ No resuelve
9	Fiabilidad	¿Los productos agrícolas que compro en Agrimen cumplen con mis expectativas de calidad?	☐ Siempre cumple ☐ Cumple ☐ Neutro ☐ Poco cumple ☐ No cumple
10		¿Agrimen siempre me entrega los productos agrícolas a tiempo?	☐ Siempre entrega ☐ Entrega ☐ Neutro ☐ Poca entrega ☐ No entrega
11		¿Confío en la información recibida por el personal de Agrimen sobre mis compras agrícolas es precisa y clara?	☐ Siempre confío ☐ Confío ☐ Neutro ☐ Poco confío ☐ No confío
12		¿Los productos de Agrimen han demostrado ser confiables?	☐ Muy confiable ☐ Confiable ☐ Neutro ☐ Poco confiable ☐ No confiable
13	Seguridad	¿Me siento seguro al comprar productos agrícolas de Agrimen, sabiendo que cumplen con todas las normativas de calidad?	☐ Muy seguro ☐ Seguro ☐ Neutro ☐ Poco seguro ☐ No seguro
14		¿Agrimen mantiene la confidencialidad de mi información personal y financiera con seguridad y protección?	☐ Siempre mantiene ☐ Mantiene ☐ Neutro ☐ Poco mantiene ☐ No mantiene
15		¿El servicio al cliente de Agrimen me brinda confianza y libre de errores en cada compra?	☐ Mucha confianza ☐ Confianza ☐ Neutro ☐ Poca confianza ☐ No confianza
16		¿Siempre que realizo una compra en Agrimen, me siento que estoy tomando una decisión segura tanto en el establecimiento físico como en canales digitales?	☐ Muy segura ☐ Segura ☐ Neutro ☐ Poco segura ☐ No segura

17	Tangibilidad	¿Las instalaciones físicas de Agrimen (si las tiene) son limpias, organizadas, modernas y me transmite una imagen profesional?	☐ Siempre transmite ☐ Transmite ☐ Neutro ☐ Poco transmite ☐ No transmite
16		¿El material de promoción (catálogos, folletos, página web) de Agrimen es de alta calidad y fácil de entender?	☐ Siempre se entiende ☐ Se entiende ☐ Neutro ☐ Poco se entiende ☐ No se entiende
19		¿Los productos agrícolas de Agrimen tienen una presentación adecuada de manera clara y que cumpla con estándares de calidad?	☐ Siempre cumplen ☐ Cumplen ☐ Neutro ☐ Poco cumplen ☐ No cumplen
20		¿El equipo y la infraestructura utilizada por Agrimen para la entrega de productos son adecuadas y modernas para atenderlos y mejorar la calidad de servicios?	☐ Muy mejoradas ☐ Mejoradas ☐ Neutro ☐ Poco mejoradas ☐ No mejoradas

Anexo 5. Entrevista dirigida al Gerente General de la Empresa Agrimen, Quevedo.

ENTREVISTA

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la gestión administrativa con relación a la calidad del servicio de la Empresa Agrimen.

Instrucción: Responder según su experiencia

Dirigido a: Gerente de la Empresa Agrimen

Preguntas	Respuesta	Análisis
CAPACIDAD DE RESPUESTA		
¿El personal de Agrimen considera sus solicitudes de manera rápida y eficiente?		
¿La empresa resuelve sus inquietudes e inconvenientes en el menor tiempo posible?		
¿Los funcionarios de Agrimen están totalmente dispuestos a ayudar cuando se les necesita?		
¿La empresa facilita información clara y precisa sobre su producto y servicios?		
EMPATÍA		
¿El personal de Agrimen demuestra interés verdadero en comprender sus necesidades?		
¿La empresa brinda un servicio personalizado según sus requerimientos específicos?		
¿Se siente valorado y escuchado cuando interactúa entre compañeros de la empresa Agrimen?		
¿La empresa muestra flexibilidad y disposición para adaptarse a sus necesidades?		
FIABILIDAD		
¿Agrimen cumple con los tiempos de entrega y los contratos establecidos?		
¿La empresa ofrece productos agrícolas que cumplen con los estándares de calidad?		
¿El servicio adecuado por Agrimen es consciente y confiable en cada compra?		
¿Agrimen es consciente del stop de los productos agrícolas que ofrece?		
SEGURIDAD		
¿El personal de Agrimen muestra conocimiento de los productos que ofrecen?		
¿Los métodos de pagos en Agrimen son seguros y confiables?		
¿La empresa su información personal y financiera?		
¿El personal de Agrimen inspira confianza por su profesionalismo y trato respetuoso?		
TANGIBILIDAD		
¿Las instalaciones de la empresa Agrimen son higiénicas, organizadas y apropiadas?		
¿Los productos agrícolas de Agrimen están expuestos y en buen estado?		
¿El personal utiliza uniforme o tiene una presentación no profesional?		
¿Los materiales informativos (catálogos, redes sociales, páginas web) tiene contenido de calidad?		

Anexo 6. Evidencia de la entrevista realizada al Gerente de la Empresa Agrimen



Anexo 8. Evidencia de la encuesta realizada

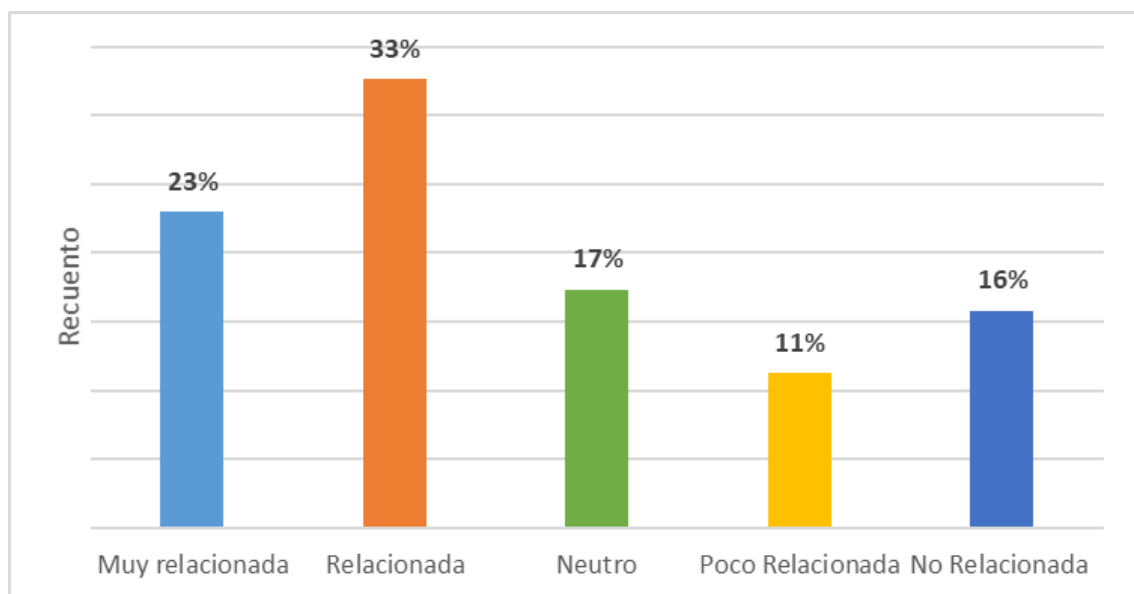


Anexo 9. Gráficos de las dimensiones del modelo del cuestionario SERVPERF

Capacidad de respuesta

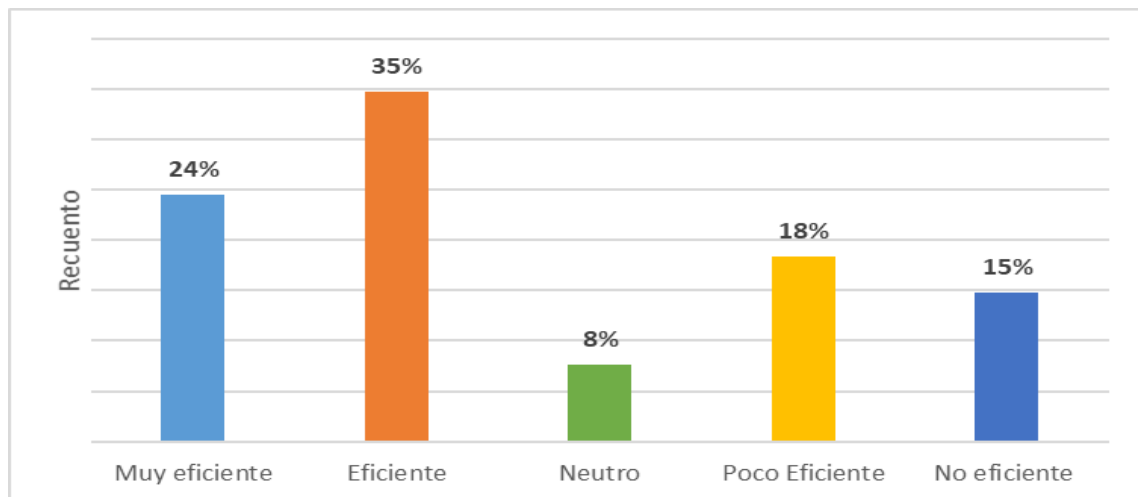
¿El personal de Agrimen me brinda una atención breve relacionada con los productos agrícolas?

	Porcentaje	Frecuencia
Muy relacionada	23%	45
Relacionada	33%	64
Neutro	17%	34
Poco Relacionada	11%	22
No Relacionada	16%	31
TOTAL	100%	196



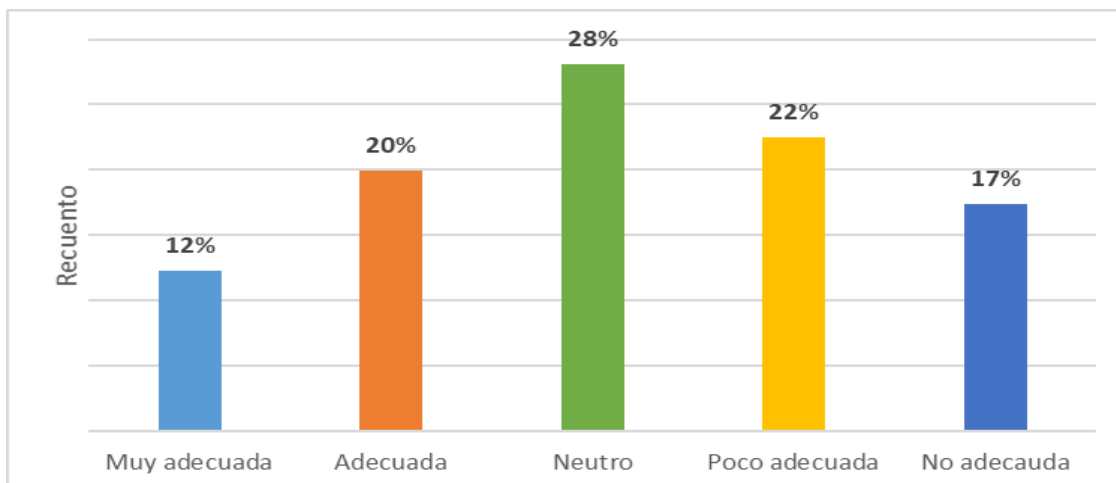
¿El equipo de atención al cliente me ofrece resolver de manera eficiente cuando tengo una dificultad?

	Porcentaje	Frecuencia
Muy eficiente	24%	48
Eficiente	35%	68
Neutro	8%	15
Poco Eficiente	18%	36
No eficiente	15%	29
TOTAL	100%	196



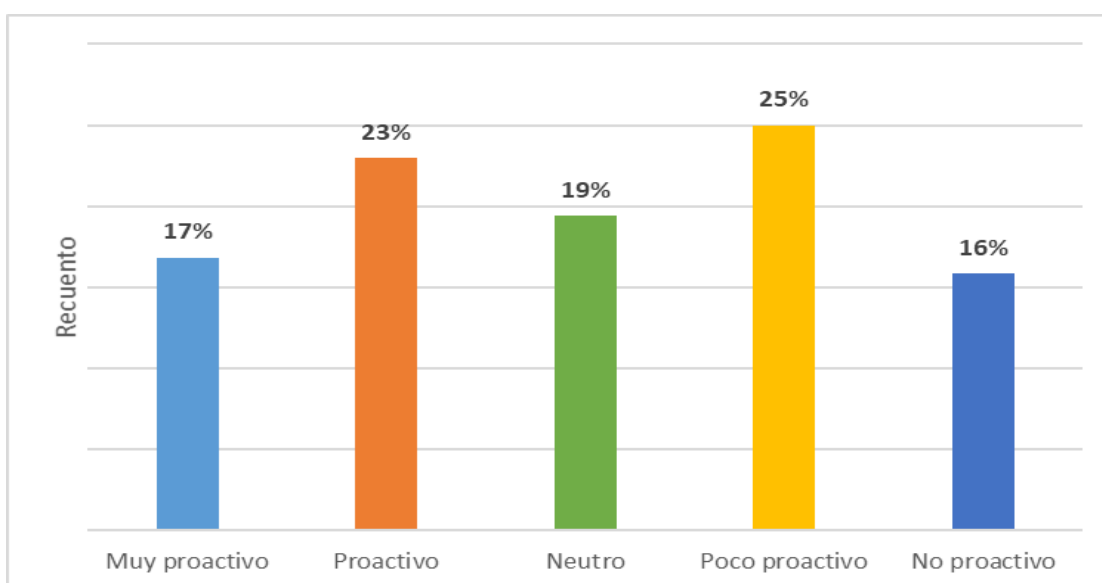
¿La empresa siempre me da una información adecuada sobre el estado de mis pedidos de productos?

	Porcentaje	Frecuencia
Muy adecuada	12%	24
Adecuada	20%	39
Neutro	28%	55
Poco adecuada	22%	44
No adecuada	17%	34
TOTAL	100%	196



¿El servicio de Agrimen es proactivo en solucionarme mis inconvenientes antes de que se conviertan en problemas?

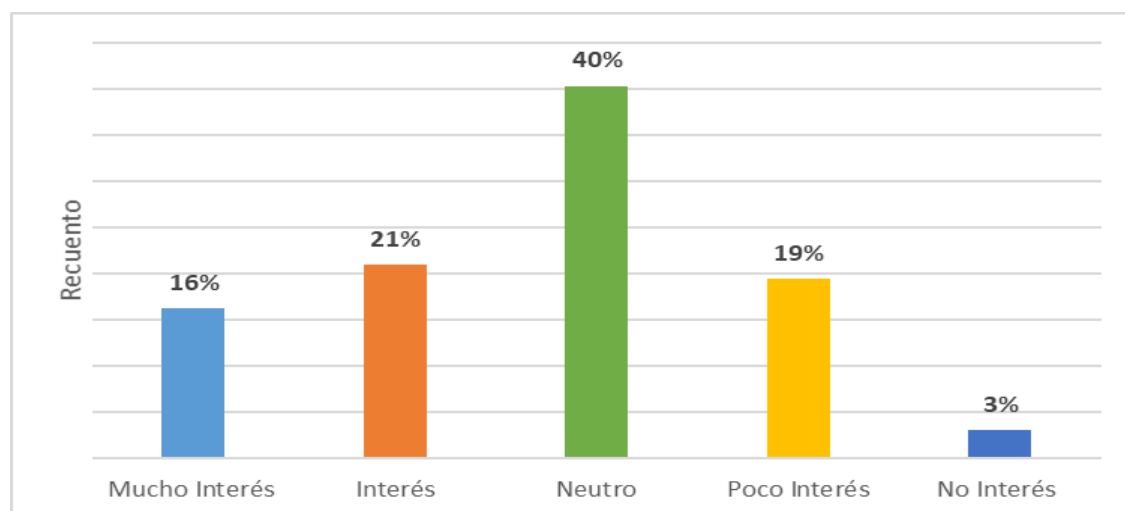
	Porcentaje	Frecuencia
Muy proactivo	17%	33
Proactivo	23%	45
Neutro	19%	38
Poco proactivo	25%	49
No proactivo	16%	31
TOTAL	100%	196



Empatía

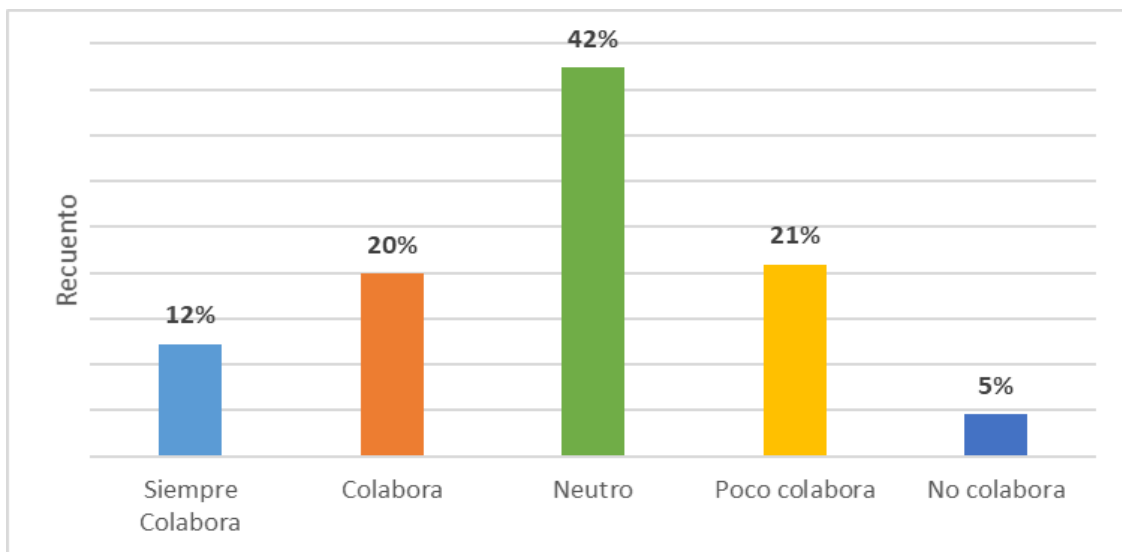
¿El personal de Agrimen me demuestra un interés real en entenderme mis necesidades como cliente?

	Porcentaje	Frecuencia
Mucho Interés	16%	32
Interés	21%	41
Neutro	40%	79
Poco Interés	19%	38
No Interés	3%	6
TOTAL	100%	196



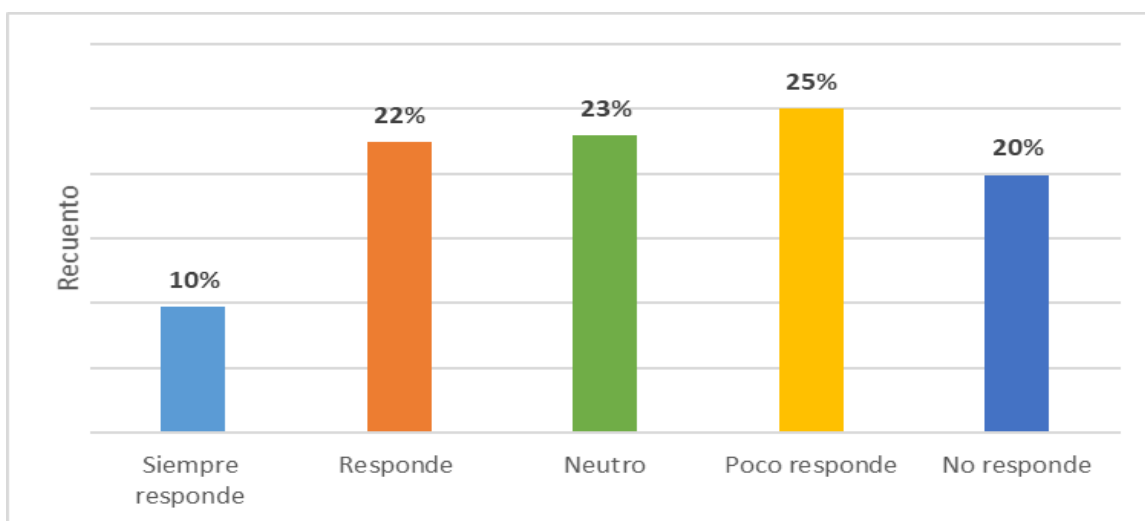
¿El equipo de Agrimen me muestra amabilidad y capaz de colaborarme en todo momento?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre Colabora	12%	24
Colabora	20%	39
Neutro	42%	83
Poco Colabora	21%	41
No Colabora	5%	9
TOTAL	100%	196



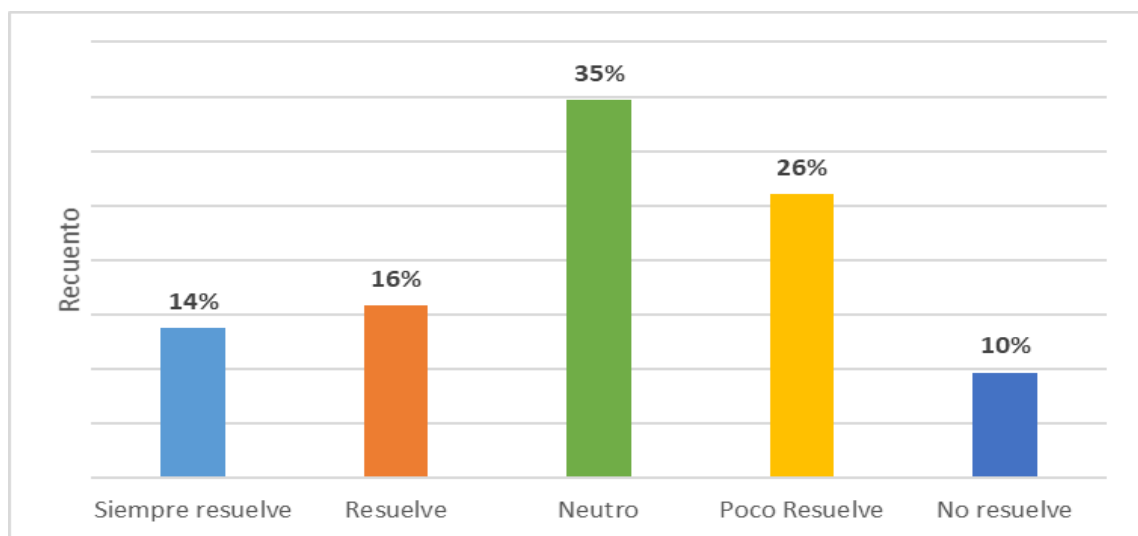
¿El personal de ventas me escucha y comprende mis inquietudes y responde de manera comprensiva?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre responde	10%	19
Responde	22%	44
Neutro	23%	45
Poco responde	49%	49
No responde	39%	39
TOTAL	100%	196



¿Me siento valorado como cliente cuando necesito atención personalizada para resolver mis inquietudes?

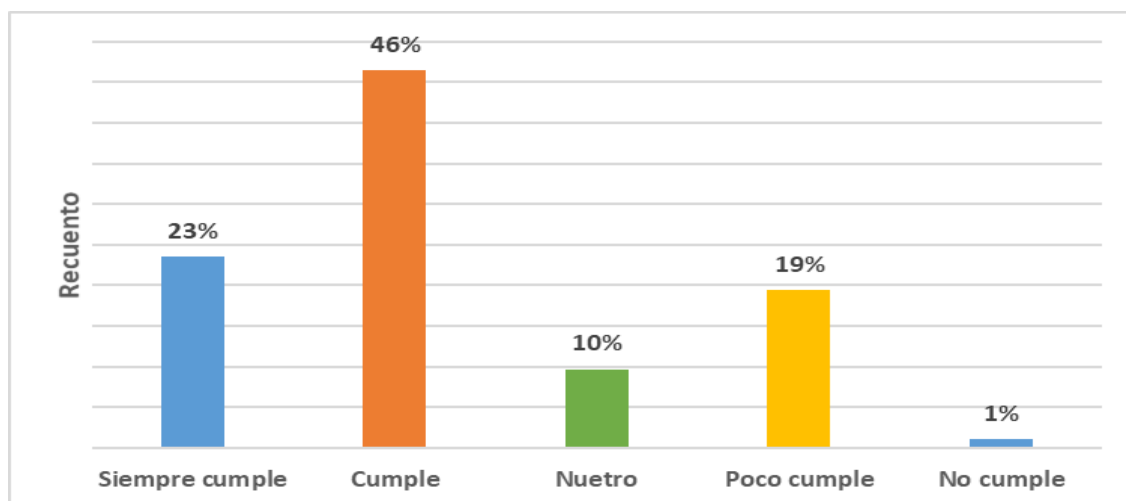
	Porcentaje	Frecuencia
Siempre Resuelve	14%	27
Resuelve	16%	31
Neutro	35%	68
Poco Resuelve	26%	51
No Resuelve	10%	19
TOTAL	100%	196



Fiabilidad

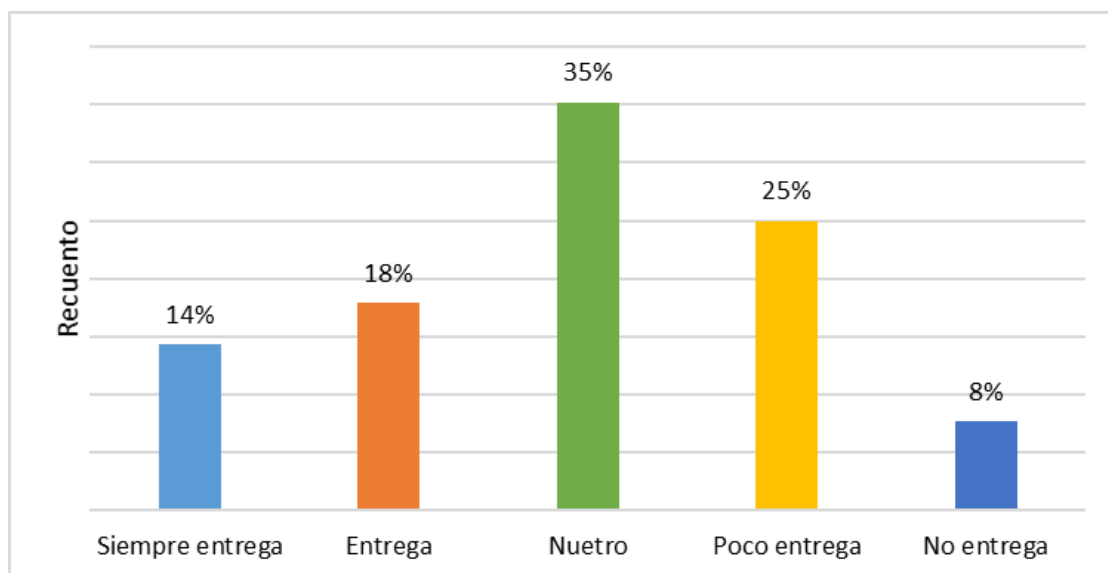
¿Los productos agrícolas que compro en Agrimen cumplen con mis expectativas de calidad?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre Cumple	23%	46
Cumple	46%	91
Neutro	10%	19
Poco Cumple	19%	38
No Cumple	1%	2
TOTAL	100%	196



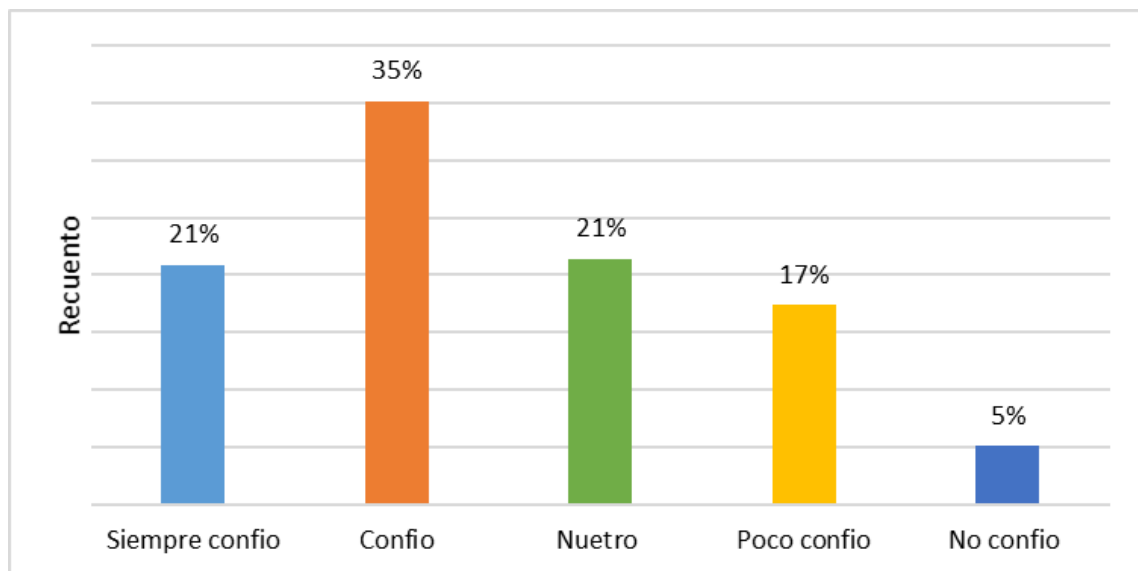
¿Agrimen siempre me entrega los productos agrícolas a tiempo?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre Entrega	14%	28
Entrega	18%	35
Neutro	35%	69
Poco Entrega	25%	49
No Entrega	8%	15
TOTAL	100%	196



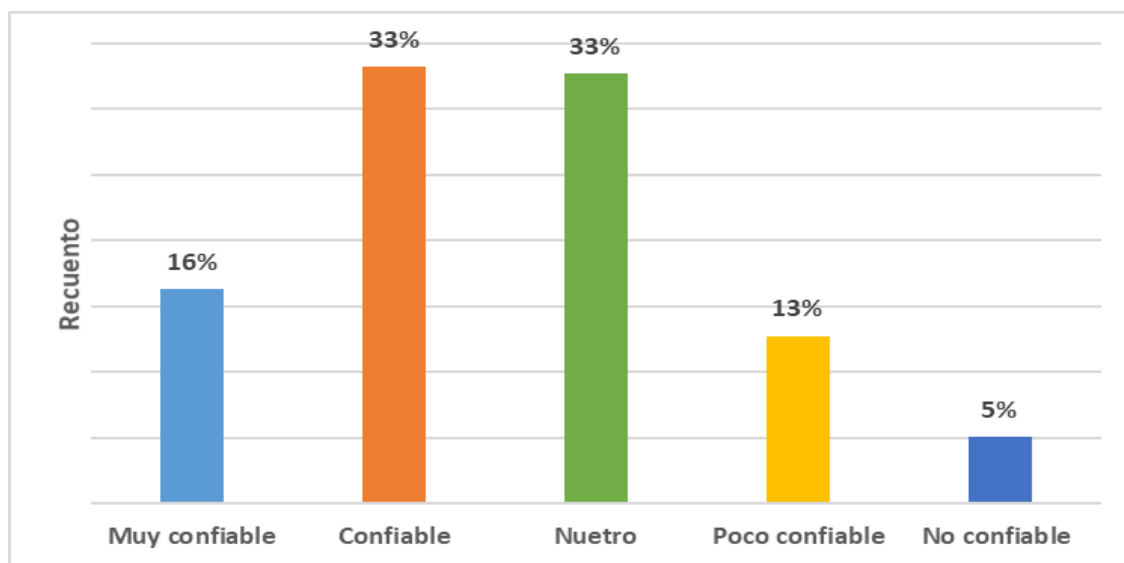
¿Confío en la información recibida por el personal de Agrimen sobre mis compras agrícolas es precisa y clara?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre Confío	21%	41
Confío	35%	69
Neutro	21%	42
Poco Confío	17%	34
No Confío	5%	10
TOTAL	100%	196



¿Los productos de Agrimen han demostrado ser confiables?

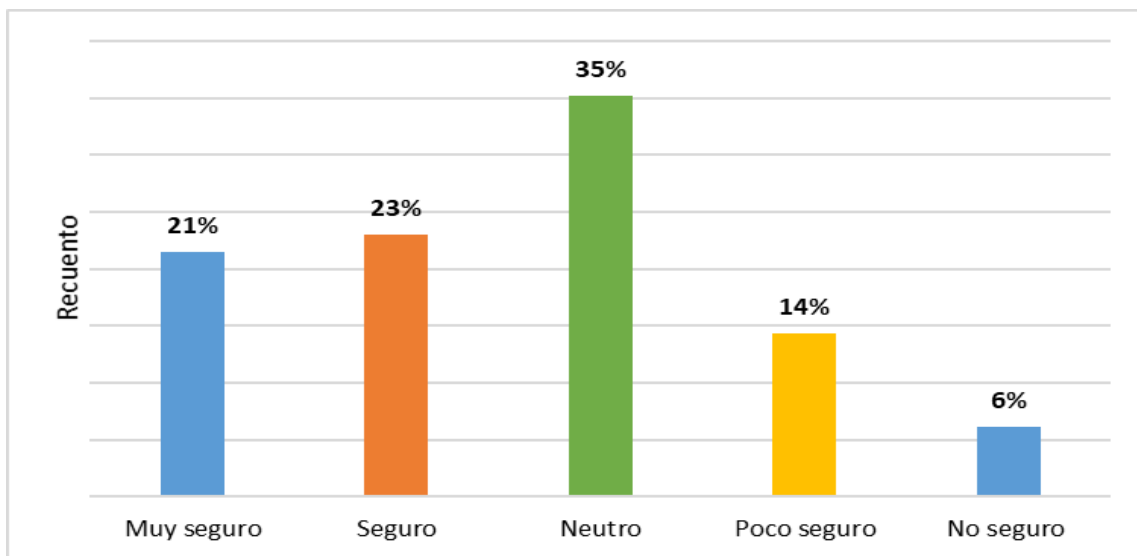
	Porcentaje	Frecuencia
Siempre Confiable	16%	32
Confiable	33%	65
Neutro	33%	64
Poco Confiable	13%	25
No Confiable	5%	10
TOTAL	100%	196



Seguridad

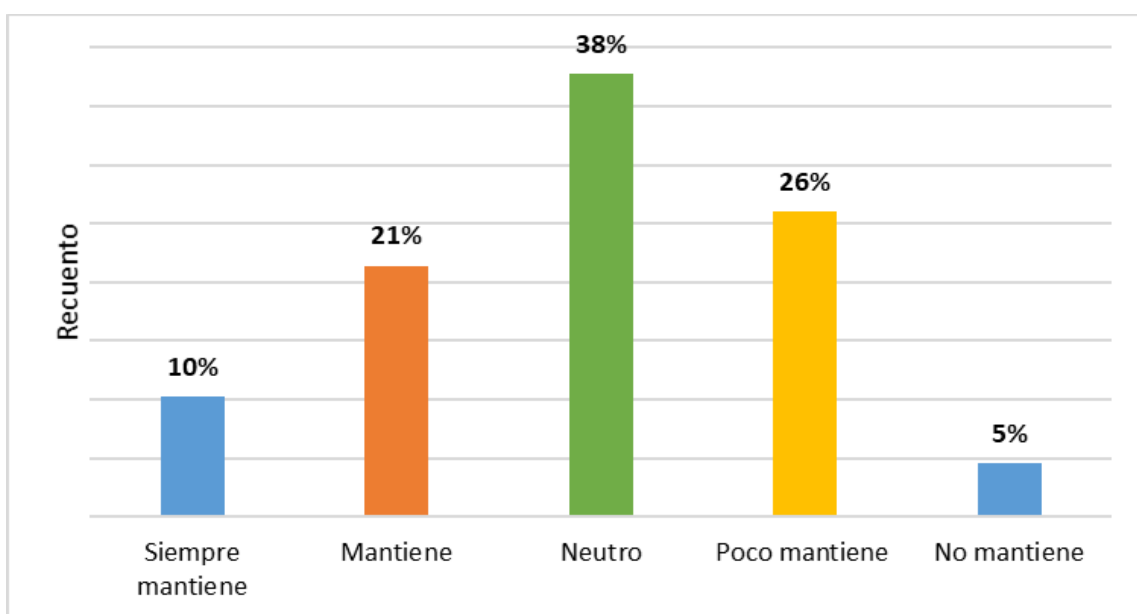
¿Me siento seguro al comprar productos agrícolas de Agrimen, sabiendo que cumplen con todas las normativas de calidad?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre seguro	21%	32
Seguro	23%	65
Neutro	35%	64
Poco seguro	13%	25
No seguro	5%	10
TOTAL	100%	196



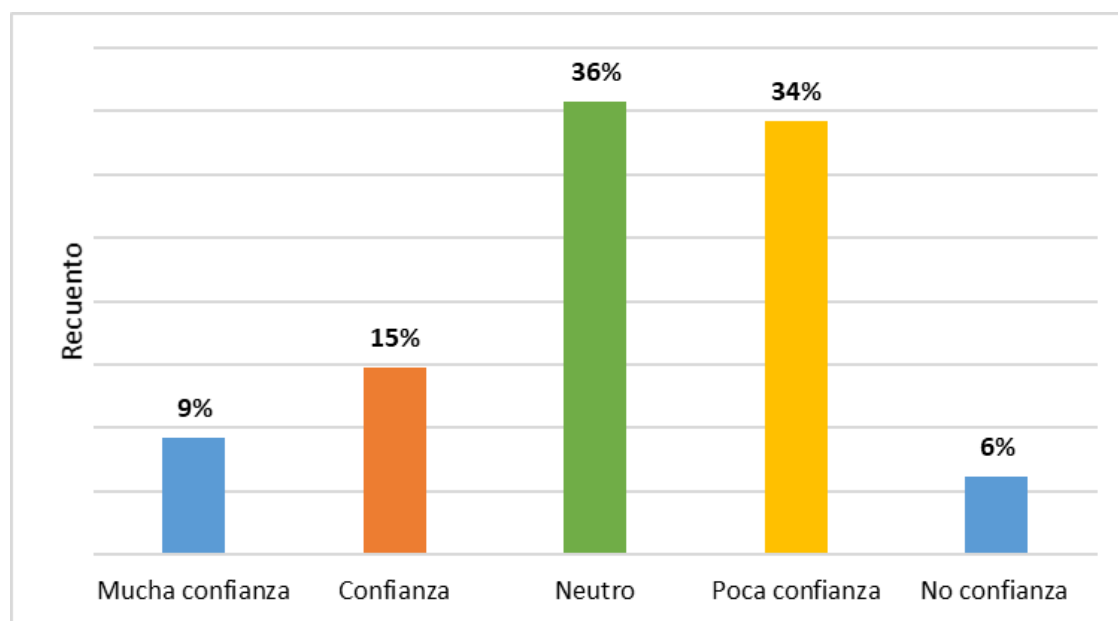
¿Agrimen mantiene la confidencialidad de mi información personal y financiera con seguridad y protección?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre mantiene	10%	20
Mantiene	21%	42
Neutro	38%	74
Poco mantiene	26%	51
No mantiene	5%	9
TOTAL	100%	196



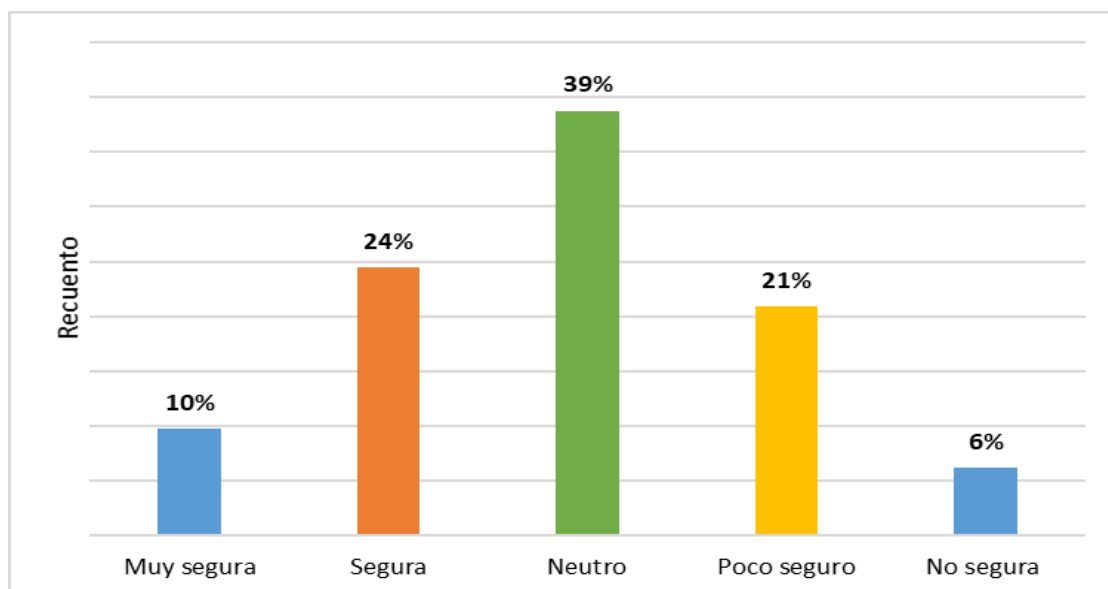
¿El servicio al cliente de Agrimen me brinda confianza y libre de errores en cada compra?

	Porcentaje	Frecuencia
Mucha confianza	9%	18
Confianza	15%	29
Neutro	36%	70
Poco confianza	34%	67
No confianza	6%	12
TOTAL	100%	196



¿Siempre que realizo una compra en Agrimen, me siento que estoy tomando una decisión segura tanto en el establecimiento físico como en canales digitales?

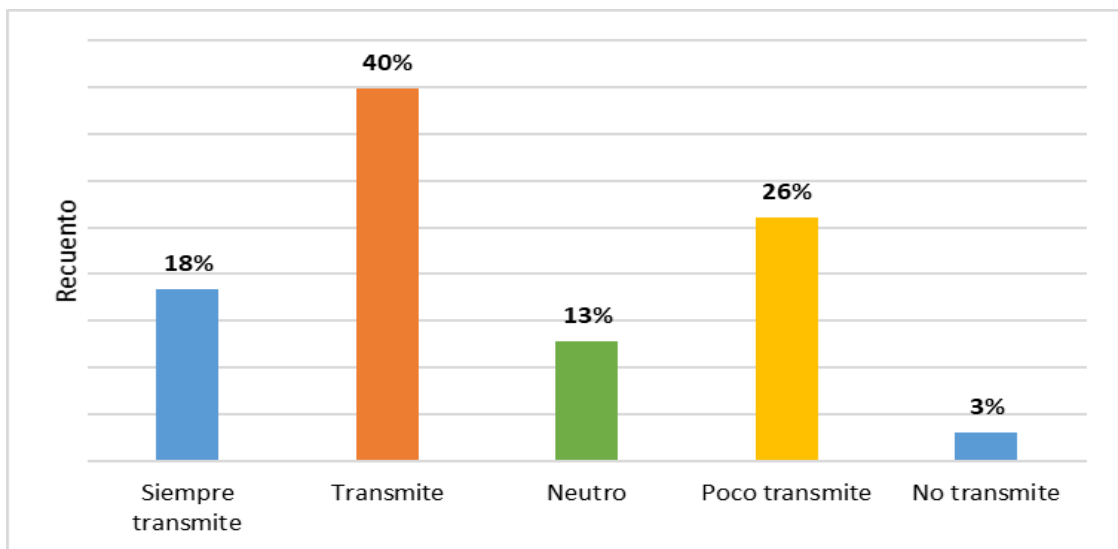
	Porcentaje	Frecuencia
Muy segura	10%	19
Segura	24%	48
Neutro	39%	76
Poco segura	21%	41
No segura	6%	12
TOTAL	100%	196



Tangibilidad

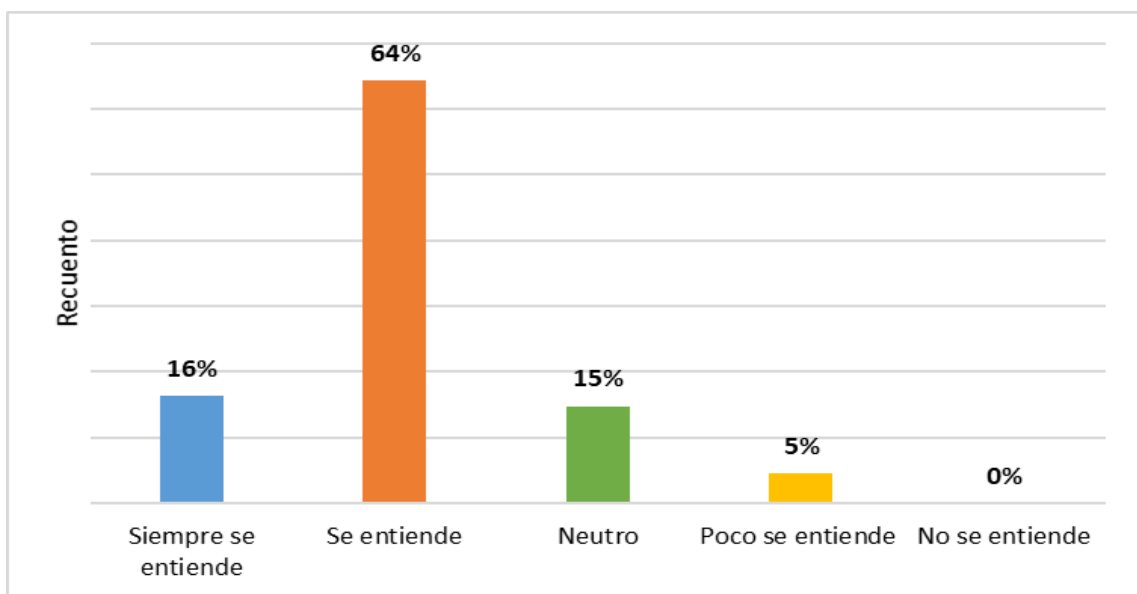
¿Las instalaciones físicas de Agrimen (si las tiene) son limpias, organizadas, modernas y me transmite una imagen profesional?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre Transmite	18%	36
Transmite	40%	28
Neutro	13%	75
Poco Transmite	26%	51
No Transmite	3%	6
TOTAL	100%	196



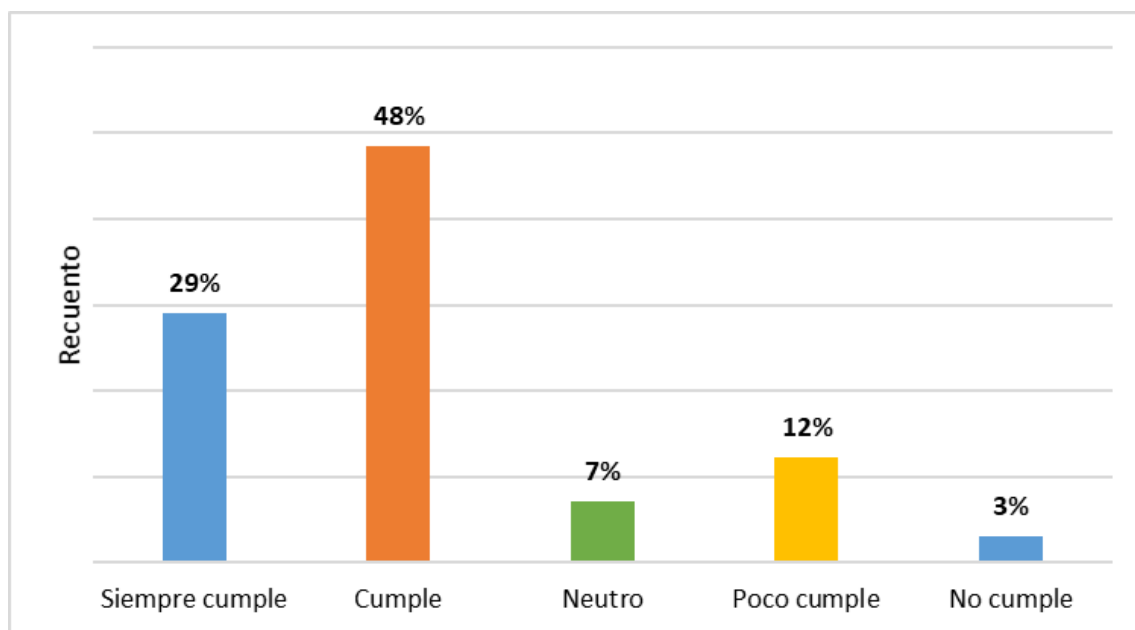
¿El material de promoción (catálogos, folletos, página web) de Agrimen es de alta calidad y fácil de entender?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre se entiende	16%	13
Se entiende	64%	126
Neutro	15%	29
Poco se entiende	5%	9
No se entiende	0%	0
TOTAL	100%	196



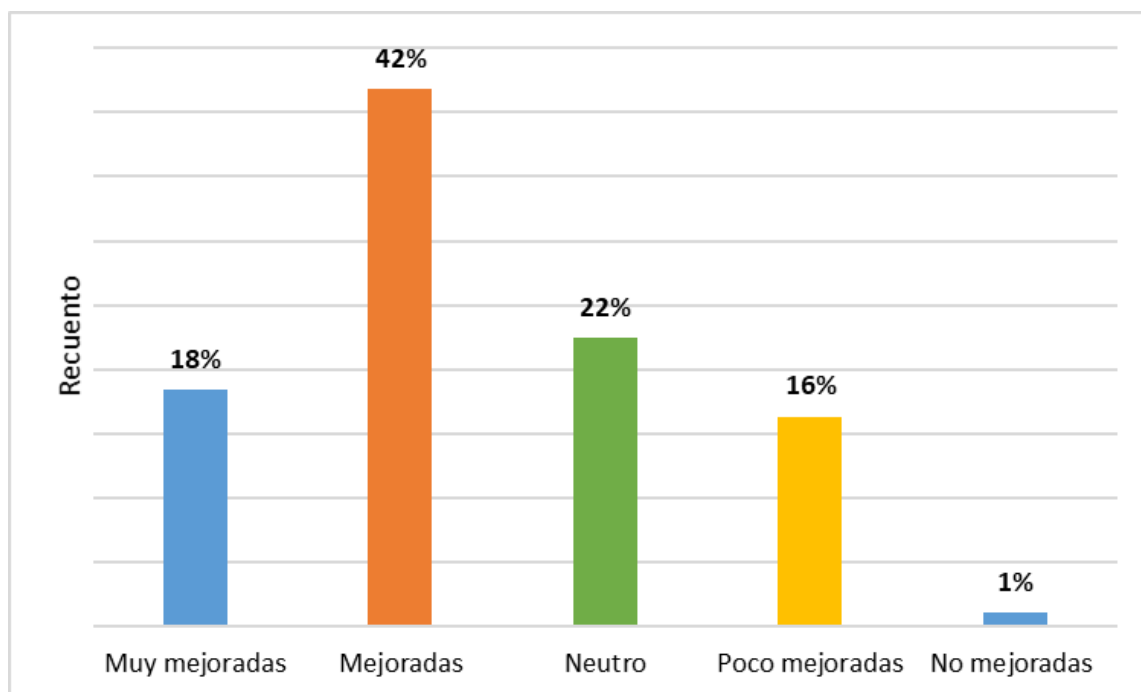
¿Los productos agrícolas de Agrimen tienen una presentación adecuada de manera clara y que cumpla con estándares de calidad?

	Porcentaje	Frecuencia
Siempre Cumple	29%	57
Cumple	48%	95
Neutro	7%	14
Poco Cumple	12%	24
No Cumple	3%	6
TOTAL	100%	196



¿El equipo y la infraestructura utilizada por Agrimen para la entrega de productos son adecuadas y modernas para atenderlos y mejorar la calidad de servicios?

	Porcentaje	Frecuencia
Muy mejoradas	18%	36
Mejoradas	42%	82
Neutro	22%	44
Poco mejoradas	16%	32
No mejoradas	1%	2
TOTAL	100%	196



Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Gestión administrativa (Variable independiente)	La gestión administrativa se refiere al proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con el fin de alcanzar objetivos eficientemente. Según Chiavenato (2006), la gestión administrativa “es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que los individuos trabajen en grupo para alcanzar con eficiencia metas seleccionadas”.	1. Plan 2. Organización 3. Dirección 4. Control	• Existencia de objetivos y metas definidas • Asignación de funciones y recursos • Coordinación y liderazgo efectivo • Evaluación del desempeño y toma de decisiones	• Encuesta • Entrevista	• Cuestionario • Guía de entrevista
Calidad de servicios (Variable dependiente)	La calidad de servicios es el resultado de comparar las expectativas del cliente con el desempeño percibido del servicio. Para Cronin y Taylor (1985), “la calidad del servicio puede definirse como la diferencia entre las expectativas del cliente antes del servicio y su percepción después de recibirlo”.	1. Eficiencia 2. Eficacia 3. Satisfacción del cliente 4. Cumplimiento de estándares	• Tiempo de respuesta y ejecución del servicio • Logro de resultados esperados • Nivel de conformidad del cliente • Ajuste a normas y protocolos establecidos	• Encuesta • Revisión documental	• Cuestionario