

LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS DISTRIBUIDORAS DE
PRODUCTOS AGRO VETERINARIOS DE VILLAVICENCIO



MIGUEL ÁNGEL BAUTISTA VILLAMIL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2017

LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS DISTRIBUIDORAS DE
PRODUCTOS AGRO VETERINARIOS DE VILLAVICENCIO

MIGUEL ÁNGEL BAUTISTA VILLAMIL

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas
Agropecuarias

Director

Mg. KAREN LORENA MUÑOZ ESPITIA

Magister en Maestría en Gestión Humana y Desarrollo Organizacional

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO

2017

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDOLÓPEZ SALAMANCA, O.P.

Rector General

P. MAURICIO CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICÁ GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Dra. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Nota de Aceptación

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

KAREN LORENA MUÑOZ ESPITIA

Directora trabajo de Grado

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Jurado

JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS

Jurado

Villavicencio, Julio de 2017

Contenido

	Pág.
Resumen.....	6
Justificación	8
1. Planteamiento del problema	9
1.1. Preguntas de investigación	9
1.1.1. Formulación del problema.	9
1.1.2. Sistematización del problema	9
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos.....	10
3. Marco de referencia	11
4. Metodología	13
5. Resultados	14
5.1. Características generales de los usuarios de las distribuidoras	14
.....	15
5.2. Describir el concepto de servicio al cliente que asume cada una de las empresas distribuidoras.....	15
5.3. Identificar las características generales de la prestación del servicio	16
Conclusiones	17
Referencias bibliográficas.....	18

Lista de ilustraciones

Pág.

Ilustración 1. Resultado de la Encuesta sobre tipo de clientes por tamaño de predio	14
Ilustración 2. Resultado de la Encuesta sobre los clientes que tienen créditos.....	14
Ilustración 3. Resultado de la Encuesta sobre la satisfacción del cliente	15
Ilustración 4. Resultado de la Encuesta sobre la calificación del servicio recibido por el cliente	16

Resumen

Este trabajo se desarrolló con el objetivo de medir la percepción del cliente en las distribuidoras de productos agroveterinarios en la ciudad de Villavicencio, con el fin de analizar como los conceptos de servicio al cliente se tiene dentro de las distribuidoras, las características de los servicios que prestan y cuanto es el grado de satisfacción, para así tener un diagnóstico que permita analizar en próximos estudios alternativas de mejora en la percepción del cliente de productos agroveterinarios.

Palabras claves: Productos agroveterinarios – Servicio al cliente, Percepción – Servicio al Cliente, Satisfacción – Servicio al Cliente, Valor agregado - Servicio al Cliente, Servicio al cliente

Justificación

Cada día los clientes y consumidores se hacen más y más exigentes, pues el precio y la calidad han dejado de ser atributos de diferenciación para convertirse en pieza fundamental de la promesa básica de valor de las ofertas, por tal razón se hace necesario que se brinde un óptimo servicio al cliente. Ya que un cliente insatisfecho se volverá un divulgador de su mala experiencia y uno satisfecho volverá a adquirir el producto, y si a ello se suma el hecho de que reciba una buena atención, seguramente dará recomendaciones a otros consumidores, con lo que se asegurarán incrementos en los niveles de venta.

Pese a lo anterior la gran mayoría de las organizaciones no miden su servicio al cliente, lo que ocasiona que no puedan evaluar y posteriormente mejorar la calidad del servicio que perciben.

Por las razones anteriores es que se hace necesario describir la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes de las firmas comerciales distribuidoras de productos agroveterinarios en la ciudad.

1. Planteamiento del problema

Los clientes son la razón de ser de toda organización, por lo que entender sus necesidades y conocer la evaluación que los mismos hacen sobre el servicio recibido es fundamental para garantizar la lealtad de los mismos, y como consecuencia de ello la continua creación de valor para la organización, y la construcción de relaciones permanentes y estrechas con los clientes.

Para la mencionada construcción de relaciones fructíferas con los clientes se requiere mantener clientes satisfechos, y una herramienta fundamental para ello son los valores agregados y atributos diferenciadores que pueden alcanzarse a través del servicio al cliente que brinde la organización.

De otra parte, en Villavicencio existen diversas firmas comerciales que se dedican a la comercialización de productos agroveterinarios a diversos tipos de clientes, por lo que resulta conveniente medir la calidad del servicio percibido por sus clientes

1.1. Preguntas de investigación

La presente investigación asume las siguientes preguntas de investigación.

1.1.1. Formulación del problema.

- ¿Cuál es percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios de las distribuidoras de productos agroveterinarios en Villavicencio?

1.1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las características generales de quienes usan el servicio?
- ¿Cuál es el concepto de servicio al cliente que asume cada una de las empresas distribuidoras
- ¿Cuáles son las características generales de la prestación del servicio?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Describir la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes de las firmas comerciales distribuidoras de productos agroveterinarios en la ciudad

2.2. Objetivos específicos

- Identificar las características generales de los usuarios de las distribuidoras
- Describir el concepto de servicio al cliente que asume cada una de las empresas distribuidoras
- Identificar las características generales de la prestación del servicio

3. Marco de referencia

El servicio es una actividad intangible que agrega valor y que es perceptible para el cliente justo cuando se establece el nivel de satisfacción, por lo que el valor agregado percibido y la satisfacción obtenida son simultáneos (DOMINGUEZ 2006).

De ahí que sea fundamental que las organizaciones identifiquen con precisión los componentes propios de la promesa de valor y diseñen con especial cuidado su cartera de productos.

Para precisar mejor el concepto de servicio es conveniente plantear algunas de sus características (DOMINGUEZ 2006): Intangibilidad, el servicio no es perceptible por los sentidos y el valor del servicio dependerá de la experiencia personal; Inseparabilidad, no puede separarse de la persona que lo brinda, lo que genera una tercera característica, Variabilidad, que lleva implícita una difícil estandarización; y por último, el carácter perecedero, se produce y consume al mismo tiempo.

De otro lado, “la mejor manera de obtener beneficios es definir lo que demandan los consumidores y satisfacerlo, e intentar ser más efectivo que los consumidores a la hora de crear y ofrecer valor al mercado objetivo” (Editorial Vertice, 2008), recordando que la función básica del área de mercadeo es mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales, lo cual sólo es posible si se conocen sus necesidades y se está atento a los cambios sobre las mismas.

También es necesario considerar que la gestión de la calidad del servicio también es un asunto complejo, que implica dificultades, entre ellas la mayor cantidad de características con respecto a los bienes, mayor riesgo de error y por ende mayor riesgo de insatisfacción por parte de los clientes, la duración del contacto, la planificación de los servicios, la influencia del cliente en la prestación del servicio, y la dispersión geográfica (Vértice 2008)

El profesor PARASURAMAN (1990) presentó su modelo de brechas integrado de la calidad del servicio, una propuesta para entender y mejorar la entrega del servicio, y que se enfoca en la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones del cliente; comenzando con el cliente con el fin de construir las tareas de la organización alrededor de lo que se necesita para cerrar la brecha de expectativas y percepciones.

Este modelo ha sido ampliamente desarrollado por ZEITHAML (2009), evidenciando como los clientes tienen dos tipos de expectativas de servicio: el servicio deseado, el cual refleja lo que los clientes desean, y el servicio adecuado, nivel mínimo de servicio que están dispuestos a aceptar. De otro lado las percepciones del cliente se encuentran asociadas con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

4. Metodología

La presente investigación recurre a técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, con el propósito de entender la realidad intersubjetiva que se percibe en la prestación de la calidad del servicio de las empresas distribuidoras de agrovetenarios, el diseño de la investigación es fundamentalmente descriptivo, ya que busca describir las tendencias de un grupo frente a la percepción que de manera individual tienen sobre la calidad del servicio ofrecido, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se estudia (HERNANDEZ SAMPIERI 2010)

La población objeto de estudio corresponde a las personas clientes de las empresas distribuidoras de agroveterinarios en Villavicencio; el procedimiento muestral al que se recurre es del tipo no probabilístico por conveniencia.

Las fuentes de información que se emplearán son secundarias y primarias, empleándose como instrumento para la recolección de los datos una encuesta que hará uso de preguntas dicotómicas simples y de escalas de Likert, datos que serán procesados desde la estadística descriptiva y que permitirán elaborar mapas de percepciones y matrices de importancia-desempeño

5. Resultados

5.1. Características generales de los usuarios de las distribuidoras

Los principales clientes de las empresas distribuidoras de productos agroveterinarios son, según su tamaño los clientes de predios medianos, aunque no puede limitarse a solo este mercado, ya que también resultan significativos los clientes de predios pequeños y grandes. La distribución entre productos para uso agrícola y productos veterinarios es mayor en Los primeros que en los segundos.

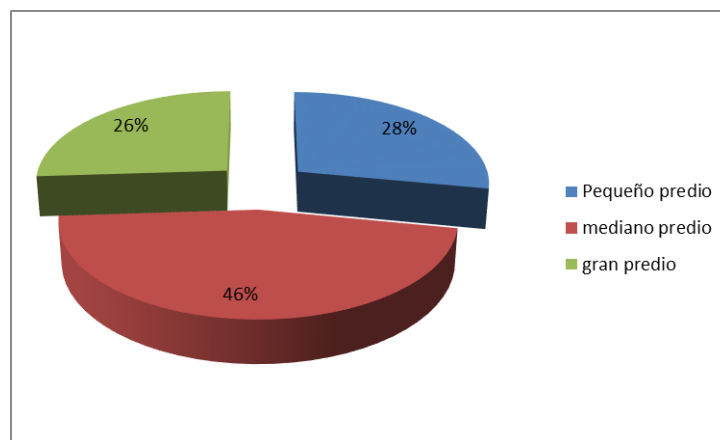


Ilustración 1. Resultado de la Encuesta sobre tipo de clientes por tamaño de predio, por Miguel Ángel Bautista Villamil, 2017

Cerca del 50% de los clientes reciben créditos por parte de estas casas comerciales, con plazos entre seis meses y un año.

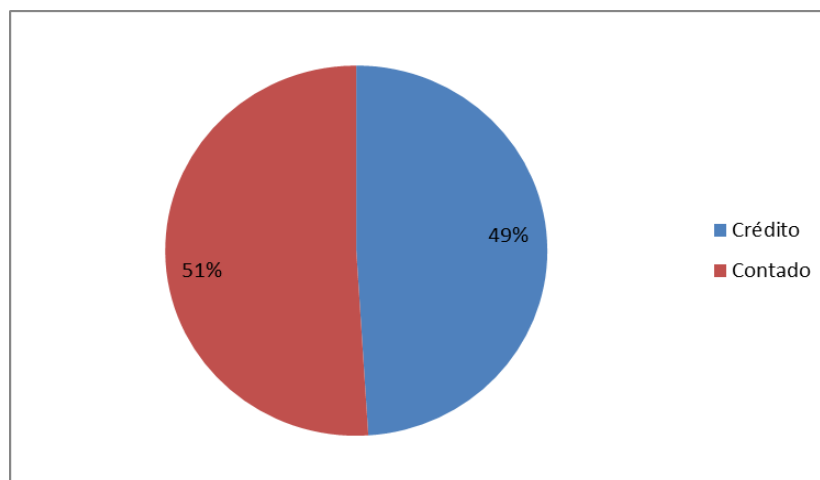


Ilustración 2. Resultado de la Encuesta sobre los clientes que tienen créditos, por Miguel Ángel Bautista Villamil, 2017

Principalmente los productos son empleados para cuidado animal, prevención de enfermedades y en algunos casos atención veterinaria de los animales, para us agrícola principalmente para control de malezas e insectos, los fertilizantes no fueron incluidos en este estudio.

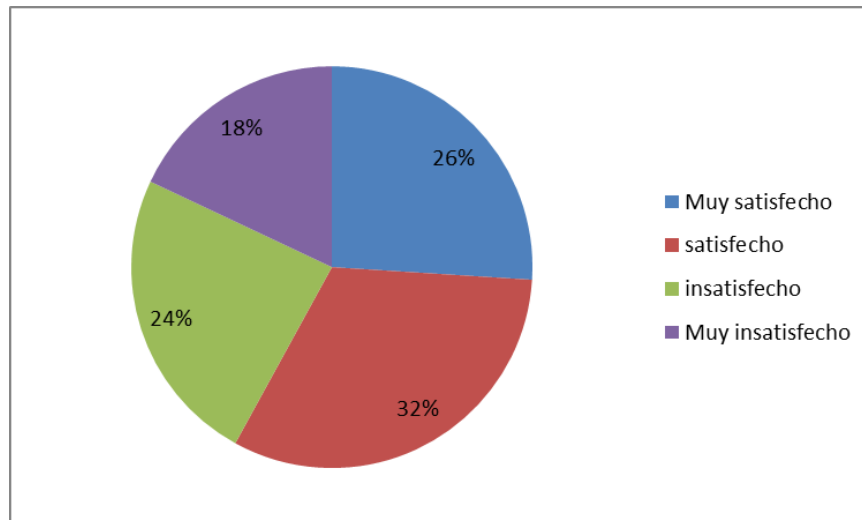


Ilustración 3. Resultado de la Encuesta sobre la satisfacción del cliente, por Miguel Ángel Bautista Villamil, 2017

En general los clientes se encuentran muy satisfecho o satisfecho en una cifra cercana al 58%

5.2. Describir el concepto de servicio al cliente que asume cada una de las empresas distribuidoras

Se consideraron los momentos de verdad, teniendo presente que el ciclo del servicio se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con el negocio, en tal sentido las principales variables que definen el concepto de servicio para las empresas agroveterinarias de la ciudad de Villavicencio son:

- Tiempos de espera, en cada una de las diferentes unidades de negocio.
- Amabilidad, claridad de todos los empleados (Servicio y Atención)
- Entrega oportuna del producto (Cumplimiento)
- Excelencia en la calidad del producto
- Garantías del producto.

Los anteriores se relacionan directamente con los principios corporativos que las empresas dicen considerar:

- Respeto
- Honestidad
- Generación de valor y servicio

Y con los valores declarados, recurrentes para la mayoría de las firmas:

- Lealtad
- Compromiso social
- Entusiasmo
- Alegría y buen humor
- Sentido de pertenencia
- Profesionalismo

Estas variables son las que en definitiva condicionan el servicio al cliente para cada una de las casas agroveterinarias incluidas en el presente estudio

5.3. Identificar las características generales de la prestación del servicio

Con respecto a la calificación general del servicio recibido se observa como el 58% lo valoran en términos positivos, y el 42% en términos negativos, fundamentalmente aduciendo razones de posición dominante por parte de los distribuidores.

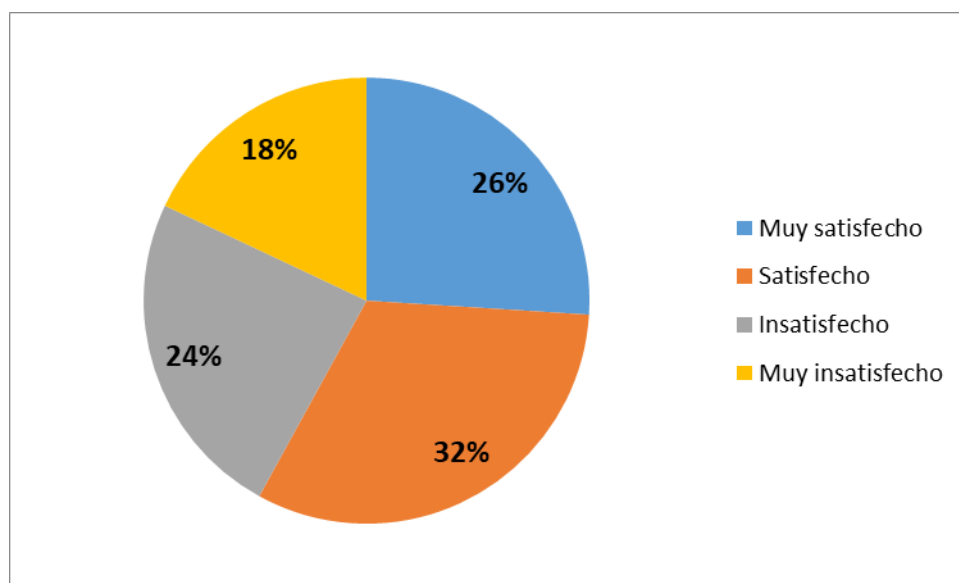


Ilustración 4. Resultado de la Encuesta sobre la calificación del servicio recibido por el cliente, por Miguel Ángel Bautista Villamil, 2017

Conclusiones

La Industria AgroVeterinaria es un muy dinámica, sus participantes cuentan con importantes inversiones de capital, tecnología y recurso humano, y ofrecen productos de calidad dirigidos a la producción y protección animal, así como a la fitosanidad contribuyendo al fortalecimiento del sector agropecuario del país.

El concepto de servicio al cliente en las distribuidoras de productos agroveterinarios de Villavicencio, si bien no se encuentra definido de forma explícito en ellas, se asume desde los principios y valores corporativos que las identifican.

Solo el 58% de los usuarios de empresas agroveterinarias expresa su satisfacción con el servicio recibido

Referencias bibliográficas

- Domínguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Editorial Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Malaga: Editorial Vertice.
- Hernández Sampieri, R. (2013). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). Bogotá: McGrawhill.
- Valarie, A. Z., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: New York Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. México D.F.: McGrawHill.