

REPÚBLICA DEL ECUADOR



### **TÍTULO**

Análisis de atención y satisfacción del cliente mediante la aplicación de estudio de mercado de la Empresa Produallpakuri en el Cantón Archidona, Provincia de Napo.

Informe Técnico del Examen de carácter complejo práctico, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

**AUTOR: GREFA ALVARADO LEYDI DOMENICA**

**TUTOR: MEd. NARVÁEZ TUNAY VENANCIO MIGUEL**

**FECHA: 31/07/2024**

**Tena - Ecuador**

**2024**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	5
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
2.1 Definición del problema.....	8
2.1.1 Presentación del problema de investigación a responder.....	9
2.2 Delimitación.....	9
2.2.1 Delimitación espacial.....	9
2.2.2 Delimitación temporal.....	9
2.3 Beneficiarios .....	9
2.3.1 Directos.....	9
2.3.2 Indirectos.....	9
2.4 Objetivos .....	10
2.4.1 General .....	10
2.4.2 Específicos .....	10
2.5 Conceptualización.....	10
2.5.1 Atención.....	10
2.5.2 Satisfacción .....	10
2.5.3 Cliente .....	11
2.5.4 Calidad .....	11
2.5.5 Servicio .....	11
ANÁLISIS 12	
2.6 Metodología .....	12
2.6.1 Materiales y equipos.....	12
2.6.2 Ubicación o área de estudio.....	12
2.6.3 Población.....	14
2.6.4 Muestra.....	14
2.7 Tipos de investigación.....	15
2.7.1 Enfoque cuantitativo.....	15
2.7.2 Investigación descriptiva.....	15

2.8	Metodología para el objetivo 1. ....	16
2.8.1	Metodología de la Investigación .....	16
2.8.2	Herramientas a utilizar. ....	16
2.9	Metodología para el objetivo 2. ....	19
2.9.1	Presentación de análisis y resultados. ....	20
2.9.2	Análisis general de los resultados. ....	28
2.10	Metodología para el objetivo 3.....	29
2.10.1	Presentación de resultado.....	29
<b>PROPUESTA</b> .....		29
2.11	Informe técnico.....	29
2.11.1	Análisis de satisfacción y atención al cliente de la empresa Produallpakuri.....	29
<b>CONCLUSIONES</b> .....		36
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		37
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA</b> .....		37
<b>ANEXO</b> .....		38

### **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1.	Ubicación geográfica.....	13
Figura 2.	Fachada principal de la empresa Produallpakuri.....	13
Figura 3.	Las 5 fuerzas de Porter .....	18

### **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1.	Materiales y equipos.....	12
Cuadro 2.	Análisis FODA .....	17
Cuadro 3.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter. ....	19

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población.....	14
Tabla 2.	¿Usted ha escuchado o conoce la empresa Produallpakuri? .....	20
Tabla 3.	En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto hace que conoces los productos que elabora la empresa Produallpakuri en el canto Archidona?.....	21
Tabla 4.	¿Cuál de la variedad de té de origen natural que elabora la empresa le gustaría adquirir?.....	21
Tabla 5.	¿Cuán satisfecho lo encuentra la calidad de producto que ofrece la empresa Produallpakuri?.....	22
Tabla 6.	¿Qué calificación daría a la calidad de la atención recibida?.....	23
Tabla 7.	En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluarías tu nivel de satisfacción luego de degustar el té de origen natural?.....	24
Tabla 8.	¿Piensa usted que la empresa debe aplicar métodos de mejoras en calidad de servicio y atención al cliente?.....	25
Tabla 9.	Califique del 1 al 5 en orden de importancia. La calidad de servicios que ofrecen los empleados a sus clientes. ....	26

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.	¿Usted ha escuchado o conoce la empresa Produallpakuri? .....	20
Grafico 2.	En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto hace que conoces los productos que elabora la empresa Produallpakuri en el canto Archidona?.....	21
Grafico 3.	En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto hace que conoces los productos que elabora la empresa Produallpakuri en el canto Archidona?.....	22

Grafico 4. ¿Cuán satisfecho lo encuentra la calidad de producto que ofrece la empresa?.....	23
Grafico 5. ¿Qué calificación daría a la calidad de la atención recibida?.....	24
Grafico 6. nivel de satisfacción luego de degustar el té de origen natural. ....	25
Grafico 7. ¿Piensa usted que la empresa debe aplicar métodos de mejoras en calidad de servicio y atención al cliente?.....	26
Grafico 8. La calidad de servicios que ofrecen los empleados a sus clientes .....	27
Grafico 9. ¿Qué nueva variedad de sabor le gustaría que Produallpakuri ofreciera en el futuro?.....	27

### **INDICE DE ANEXOS**

1. Anexo Solicitud al Gerente de la empresa Produallpakuri. ....	38
2. Anexo Link de Google forms, cuestionario de preguntas.....	39
3. Anexo Encuesta para la recopilación de información .....	39

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

M.Ed. NARVÁEZ TUNAY VENANCIO MIGUEL

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: **Análisis de atención y satisfacción del cliente mediante la aplicación de estudio de mercado de la Empresa Produallpakuri en el Cantón Archidona, Provincia de Napo**, de autoría del señorita **Grefa Alvarado Leydi Doménica**, con CC. 150104146-9 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter complejo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 31 de julio de 2024.



MEd. Narváez Tunay Venancio Miguel

**TUTOR DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO**

## ABSTRACT

Customer attention and satisfaction analysis is presented as a strategic tool for Produallpakuri S.A. Through the implementation of a market study, the goal is not only to measure customer perception but also to identify areas of opportunity and design innovative strategies that will allow the company to maintain its competitive edge locally, nationally, and eventually expand into the international market. The company is in a privileged position by offering products based on medicinal plants native to the Ecuadorian Amazon, which adds unique value to its offerings. In this context, the analysis focuses on evaluating the quality of customer service, product promotion, and consumer satisfaction. The ultimate goal is to develop a technical report that summarizes the findings and proposes concrete actions to optimize customer relations and strengthen Produallpakuri market position.

**Keywords:** Customer satisfaction, Strategic tool, Market study, Customer perception, Competitive edge



Lcda. Bélgica Judith Gómez González

**Teacher of the Language Center**

## RESUMEN

El análisis de atención y satisfacción del cliente se presenta como una herramienta estratégica para Produallpakuri S.A. A través de la aplicación de un estudio de mercado, se busca no solo medir la percepción de los clientes, sino también identificar áreas de oportunidad y diseñar estrategias innovadoras que les permitan mantener su margen competitivo tanto a nivel local, nacional e incursionar con el tiempo al mercado internacional. La empresa se encuentra en una posición privilegiada al ofrecer productos basados en plantas medicinales originarias de la amazonia ecuatoriana, lo que agrega un valor diferencial a su oferta.

En este contexto, el presente análisis se enfoca en evaluar la calidad de la atención al cliente, la promoción de los productos y la satisfacción de los consumidores.

El objetivo final es elaborar un informe técnico que resuma los resultados obtenidos y proponga acciones concretas para optimizar la relación con los clientes y fortalecer la posición de Produallpakuri en el mercado.

**Palabras claves:** Satisfacción del cliente, Herramienta estratégica, estudio de mercado, Percepción de los clientes, Margen competitivo

## INTRODUCCIÓN

La globalización y la evolución de los mercados han llevado a que día tras día los clientes sean más exigentes, pero esta situación ha sido el resultado de la interiorización de altos parámetros de calidad basados en mayores niveles de conocimiento, permitiéndoles tomar a los consumidores mejores decisiones y otorgándoles un alto poder de negociación frente al mercado. En este trabajo nos proponemos alcanzar una visión general de la Calidad de Servicio, es decir, de las características que marcan la diferencia en la prestación de un servicio de acuerdo a la percepción del cliente, del cual se debe alcanzar la máxima satisfacción, de esta manera la organización se plantea destacarse en el mercado a través del rendimiento de las variables que se verán en el desarrollo del presente trabajo, las cuales hacen referencia a la mencionada calidad de un servicio y la satisfacción del cliente. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la atención al cliente y la satisfacción se han convertido en factores críticos para el éxito de las organizaciones anteponiendo la capacidad de comprender y responder a las necesidades y expectativas de los clientes es esencial para mantener una posición sólida en el mercado.

En este contexto, la empresa PRODUALLPKURI S.A. es una empresa dedicada a la elaboración de té con hojas de Wayusa sometidas a procesos de deshidratación y triturado; además podemos encontrar muchos más de variedades de productos con los cuales se elaboran diversos sabores, pero se ha tomado como relevancia la salud de los clientes, el té es súper energizante, antidiabético y entre otros, pero tomando como prioridad el principio de elaboración de forma artesanal por eso el producto es totalmente natural sin aditamentos.

El gran trabajo administrativo ha logrado enfrentar el desafío de evaluar y mejorar su relación con los clientes en el Cantón Archidona.

### 2.1 Definición del problema

Produallpakuri S.A es una empresa dedicada a la elaboración de té a base de productos de la amazonia, ya vienen de hace 5 años poniendo un valor agregado a la guayusa entre otros, legalmente formado por la Superintendencia de compañías, la empresa ofrece su producto a 60 locales a nivel nacional entre regiones costa, sierra y oriente.

Produallpakuri S.A va incursionando en el mercado nacional introduciendo más sus productos y expandiendo su mercado, por ello años atrás a realizado investigación de mercado a sus clientes potenciales y medir el nivel de satisfacción de los consumidores al adquirir un producto de la marca Produallpakuri S.A

### **2.1.1 Presentación del problema de investigación a responder.**

¿Cuál es el punto de vista de la comunidad Archidona con respecto al servicio de atención y satisfacción que ofrece la empresa Produallpakuri S.A. sobre sus productos de té

## **2.2 Delimitación.**

### **2.2.1 Delimitación espacial.**

La investigación se lo realizo dentro de la localidad en las cercanías de la empresa en el cantón Archidona, provincia de Napo.

<b>Provincia</b>	: Napo
<b>Cantón</b>	: Archidona
<b>Ciudad</b>	: Archidona
<b>Barrio/ Comunidad</b>	: Barrio San Agustín

### **2.2.2 Delimitación temporal.**

El trabajo de titulación se desarrolló en el ciclo académico 2024-IS.

## **2.3 Beneficiarios**

### **2.3.1 Directos.**

En base a esta exploración acerca del estudio de mercado en atención y satisfacción al cliente los beneficiarios directos fueron los administradores de la empresa Produallpakuri S.A porque les ayudaría a proyectar y a tomar una buena decisión a futuro.

### **2.3.2 Indirectos.**

Los beneficiarios indirectos serían los mismos clientes y proveedores y futuros consumidores del producto.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 General**

Evaluar la percepción de atención y servicio al cliente de la empresa Produallpakuri S.A. del cantón Archidona a través de un estudio de mercado.

### **2.4.2 Específicos**

- Aplicar un análisis situacional actual relacionado a la atención y servicio al cliente ofrecido por la empresa Produallpakuri S.A.
- Establecer estrategias innovadoras que le ayuden a mantener su margen competitivo en el mercado nacional cubriendo las necesidades de sus clientes potenciales y a sus consumidores gracias a la ayuda tecnológica para agilizar el mejoramiento de sus productos y el servicio.
- Elaborar un informe técnico de los resultados obtenidos en el análisis de percepción y servicio al cliente y estrategias de mejora para la empresa Produallpakuri S.A.

## **2.5 Conceptualización.**

### **2.5.1 Atención.**

La atención es un proceso psicológico básico e indispensable para el procesamiento de la información de cualquier modalidad, basado en un complejo sistema neuronal que se encarga del control de la actividad mental de un organismo (Londoño Ocampo, 2009).

Según Londoño Ocampo (2009), afirma que es un proceso cognitivo que permite al individuo concentrar sus recursos mentales en un estímulo o tarea específicos de cualquier modalidad que se encarga en el control total de la actividad mental diarias, desde el aprendizaje hasta la interacción social.

### **2.5.2 Satisfacción**

La satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio transitorio que es una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio (Bolton y Drew, 1991, p. 377).

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es

inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

### **2.5.3 Cliente**

El cliente es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Keller, 2012, pág. 6).

Según Kotler y Keller (2012), nos dicen que todo es un proceso social donde el generar necesidad y satisfacerse de aquellos productos, es un círculo de intercambio donde la empresa interactúa con la oferta y los consumidores con la demanda.

### **2.5.4 Calidad**

La calidad representa un proceso de mejorar continua en lo cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas participando activamente en el desarrollo de los productos o en la prestación de servicios (Alvarez, 2006).

De acuerdo a Álvarez (2006), podemos decir que la calidad es una forma de tomar acción de mejorar continuamente la prestación de servicios y así poder satisfacer todas las necesidades que los futuros clientes.

### **2.5.5 Servicio**

Un mercado potencial concede una importancia especial al porcentaje de penetración de producto, que es el porcentaje de propiedad o uso de un producto o de un servicio en un grupo de población. Las empresas suponen que cuanto más bajo es el porcentaje de penetración de un producto mayor es su mercado potencial, aunque con esta afirmación se está dando por hecho que todos los consumidores podrían pertenecer al mercado de cualquier producto (Kotler & Keller, 2012, pág. 87).

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), afirman que los servicios conceden una importancia en la penetración del producto en los consumidores proporcionando una rica información y satisfacción, en otras palabras, mide la cantidad de personas dentro de un grupo que han adoptado o adquirido dicho producto o servicio.

## ANÁLISIS

### 2.6 Metodología

La metodología de la investigación se refiere simplemente al como un investigador diseña sistemáticamente un estudio para garantizar resultados válidos y fiables que respondan a las metas y objetivos de la investigación.

#### 2.6.1 Materiales y equipos.

Para la respectiva investigación es necesario tener toda la información y datos recopilados adicionalmente, así también es evidente el uso de materiales y suministros que detallen el procedimiento y metodología que se usaran para la investigación de este trabajo.

Para esta investigación a realizar son necesarios los siguientes recursos:

Cuadro 1. Materiales y equipos  
Equipos y Materiales

N°	Equipos	Características	Marca
1	Laptop	AMD E2-9000e RADEON R2, 4 COMPUTE CORES 2C+2G 1.50 GHz	Hp
2	Celulares	Tecno Spark 10c, rom 128gb, ram 8gb	Tecno
3	Impresora	Epson L1250, tinta continua	Epson
4	Internet	Velocidad 200mb/s fibra óptica	Britel
	<b>Materiales</b>		
5	Esferos	Azul, rojo, negro	Carioca
6	Libreta	De color naranja de 100 hojas	Ingco
7	Carpeta	Color verde	Carioca
8	Marcadores	Tiza permanente Azul, rojo y negro	Carioca

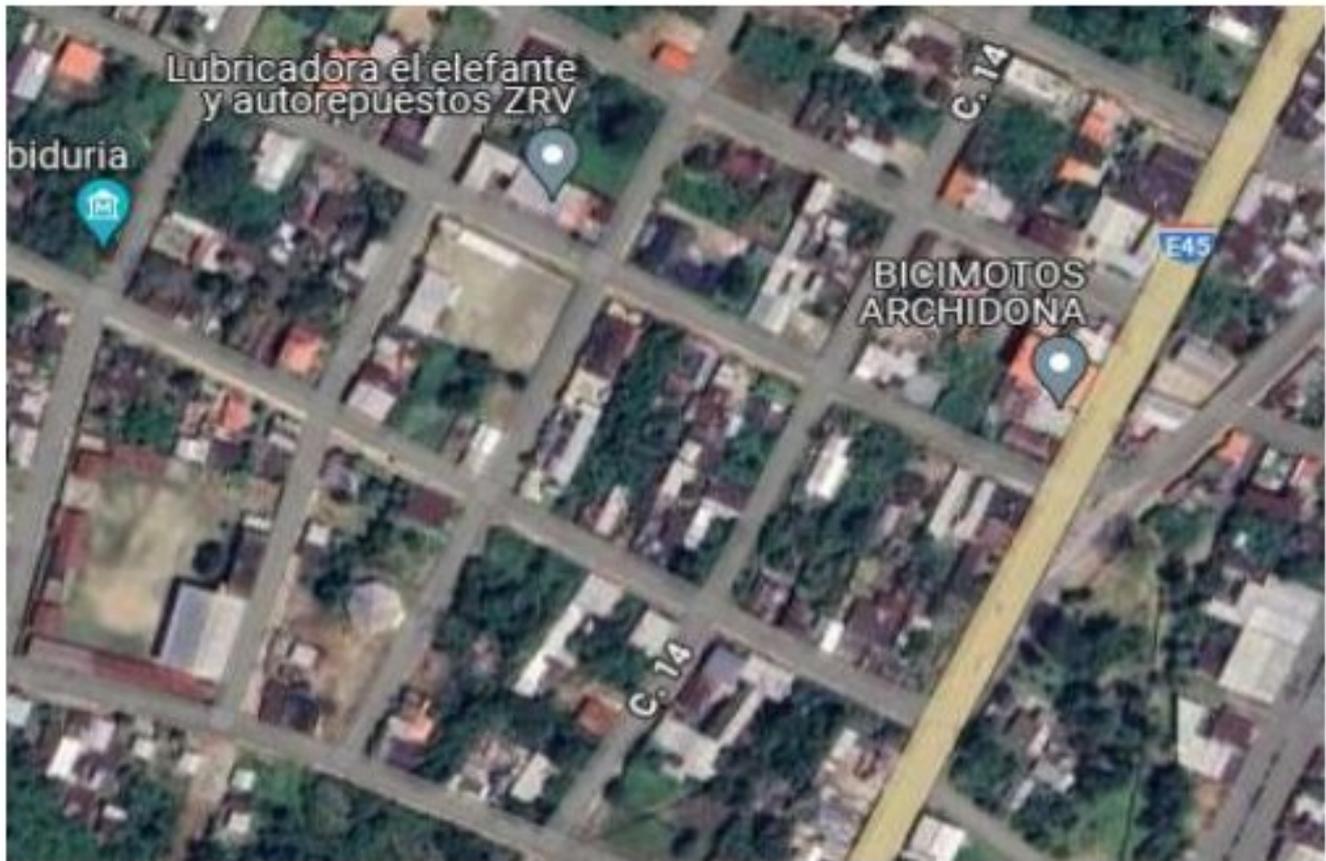
Realizado por: Grefa Leydi (2024)

#### 2.6.2 Ubicación o área de estudio.

La empresa Produallpakuri S.A, se encuentra ubicada en la parroquia Archidona, cantón Archidona, provincia de Napo.

El área de estudio se lo realizó en las instalaciones de la empresa.

**Figura 1. Ubicación geográfica**



Fuente: Google mapa (2024)  
Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Figura 2. Fachada principal de la empresa Produallpakuri S.A**



Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

### 2.6.3 Población.

Dentro de esta investigación contamos con una población finita, donde la muestra será tomada de la población total del cantón Archidona, para tener una aproximación representativa.

Archidona es el tercer cantón en extensión territorial de la provincia de Napo con 3026,95 Km<sup>2</sup>; habitado por 24.696 personas; de los cuales el 49,87% son mujeres y el 50,13% son hombres (Daganet, 2024).

Tabla 1. Población

OPCIONES	PORCENTAJE	NÚMERO DE HABITANTES
Hombres	50,13%	12.316
Mujeres	49,87%	12.380
Total	100	24.696

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

### 2.6.4 Muestra.

La muestra son los datos recolectados para el siguiente trabajo de integración investigación y análisis, la cual se lo realizó mediante técnicas y utilización de herramientas de investigación como la encuesta.

Para cálculo de la muestra utilizamos la siguiente fórmula.

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

Donde

**n** = El tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población

**Z** = Es la distribución normal para una confianza.

**P** = Es el porcentaje de conocimiento del estado de investigación

**Q** = Es el porcentaje de no conocimiento.

**e** = Es el error máximo admisible

**Z** = Es la distribución normal estándar para una confianza

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 24.696}{0,05^2 * (24.696 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{23.718,0384}{62,6979}$$

n = 378 redondeado a número entero

Con la aplicación de la fórmula para obtener la muestra de una población finita cuyo resultado es 378 encuestas a realizar.

El plan de recolección de información se realizó con la siguiente secuencia:

- Elaboración de cuestionario de preguntas para la encuesta.
- Aprobación del director del TIC.
- Aprobación de la docente de la materia de Titulación
- Aplicación de la encuesta a los clientes y proveedores.

Compilación y organización de la información obtenida para su análisis e interpretación de las preguntas realizadas.

## **2.7 Tipos de investigación.**

### **2.7.1 Enfoque cuantitativo.**

La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis.

### **2.7.2 Investigación descriptiva.**

La investigación descriptiva busca definir, clasificar o categorizar un fenómeno. Es un tipo de investigación no experimental, donde el investigador no tiene control sobre los eventos, variables o ambientes del estudio. Además, tampoco explica porque se produce dicho fenómeno.

#### **2.7.2.1 Estudio de encuestas.**

Aborda a una gran cantidad de personas y les pregunta sobre sus opiniones, actitudes o comportamientos. Por ejemplo, los estudios de mercadeo de un producto donde se hacen encuestas sobre al mismo a un grupo grande de personas.

#### **2.7.2.2 Enfoque de grupos.**

Son grupos estructurados y organizados para discutir sobre un tema durante un tiempo específico. Por ejemplo, los grupos de profesores para analizar las estrategias de enseñanza del currículo de matemática en la escuela secundaria.

## **2.8 Metodología para el objetivo 1.**

- **Objetivo.** - Aplicar un análisis situacional actual relacionado a la atención y servicio al cliente ofrecido por la empresa Produallpakuri S.A.

### **2.8.1 Metodología de la Investigación**

- **Inductivo:** En este método se verificó de lo particular a lo general donde se pudo llegar a determinar una propuesta metodológica hacia la aplicación de un diagnóstico situacional.
- **Deductivo:** Mediante este método se logró ver las falencias existentes dentro de la empresa, la cual nos permitió conocer la falta de valor organizacional de sus empleados.

### **2.8.2 Herramientas a utilizar.**

- **Encuesta:** La encuesta es un medio más eficaz para la recolección de información, la cual se encuentra compuestas por un cuestionario de preguntas tanto abiertas como cerradas o de selección que serán aplicados a los clientes.
- **Matriz FODA:** Mediante este matriz se pudo identificar la situación actual que tiene la empresa, la cual se ha visto afectada por la falta de toma de decisiones por parte de los socios con los directivos de la empresa.

Cuadro 2. Análisis FODA

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Calidad:</b> Trabajos con altos estándares de calidad que nos permiten brindar servicios y productos acordes a las necesidades del cliente.</li> <li>• <b>Orgánico:</b> Los productos son elaborados de forma totalmente natural, sin químicos ni mezclas.</li> <li>• <b>Sustentable:</b> Compran los productos base a productores locales, apoyando su continuidad en la producción y comercialización.</li> <li>• <b>Ecológico:</b> Produallpakuri S.A es una empresa amigable con el ambiente, utilizando cajas 100% ecológicas elaboradas a partir del bagazo de caña de azúcar y tintas vegetales sin químicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversificación de Productos:</b> Ampliar nuestra oferta con sabores como Chonta, hierba luisa, Maní tostado y Canela, que han demostrado ser populares entre los consumidores.</li> <li>• <b>Alianzas Estratégicas:</b> Establecer alianzas y convenios con comunidades amazónicas para aumentar la producción y llegar a grandes supermercados.</li> <li>• <b>Innovación en Productos:</b> Crear nuevos productos con plantas medicinales originarias y típicas de la Amazonia ecuatoriana, ofreciendo opciones saludables y orgánicas al mercado.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Escala de Producción:</b> Como una microempresa, nuestra capacidad de producción puede ser limitada en comparación con empresas más grandes.</li> <li>• <b>Dependencia de Proveedores Locales:</b> La calidad y cantidad de nuestra materia prima dependen de los productores locales, lo que puede afectar la consistencia del suministro.</li> <li>• <b>Reconocimiento de Marca:</b> Aunque establecidos en el mercado ecuatoriano, aún podemos necesitar aumentar el reconocimiento de la marca en mercados internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competencia:</b> La presencia de competidores con mayores recursos puede representar una amenaza para nuestra cuota de mercado.</li> <li>• <b>Cambios en Regulaciones:</b> Cambios en las regulaciones de exportación y certificación pueden afectar nuestra capacidad para vender en mercados internacionales.</li> <li>• <b>Factores Económicos:</b> Fluctuaciones económicas y cambios en la demanda del mercado pueden impactar nuestras ventas y rentabilidad.</li> <li>• <b>Cambio Climático:</b> El cambio climático puede afectar la disponibilidad y calidad de nuestras materias primas provenientes de la Amazonia.</li> </ul>

**Fuente:** Innovacenter.ec (2023)

**Realizado por:** Grefa Leydi (2024)

- **Las 5 fuerzas de Porter:**

La competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector (Porter, 2008).

Según Porter (2008), afirma como una simple competencia entre dos o más personas, empresas u organizaciones, claro que para ello genera las 5 fuerzas como estrategias para comprender la competencia y la rentabilidad de cada uno de estos sectores, como el poder de negociación de los clientes, proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutos, amenaza de entrada de nuevos competidores y la rivalidad de los competidores actuales.

Figura 3. Las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

Mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter vamos a evaluar si la empresa Produallpakuri S.A; se posiciona en un ambiente rentable y fuera de posibles competencias que disminuyan su mercado comercial en la zona.

Cuadro 3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter	
<b>Rivalidad de los competidores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tamaño de rivalidad de competidores es casi nulo, pero en ese producto en específico.</li> <li>• El nivel de crecimiento del sector empresarial en la región es poco probable</li> </ul>
<b>Poder de negociación de los proveedores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de proveedores limitados y propios de la zona.</li> <li>• Productos únicos y diferenciados, Wayusa, jengibre, canela, cúrcuma.</li> <li>• Costos de materia prima establecidas en mutuo beneficio.</li> </ul>
<b>Poder de negociación de los clientes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de fidelidad de los clientes es mínimo.</li> <li>• El volumen de compra del producto es acorde la necesidad que el cliente necesita.</li> <li>• El cliente objetivo busca calidad del productos y precios favorables.</li> </ul>
<b>Amenazas de productos o servicios sustitutos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productitos sustitutos son muy altos ya que empresas monopolios como la coca cola gasta muchos capitales en marketing para atraer a más clientes.</li> <li>• Empresas de bebidas opacan la visibilidad de degustar un té orgánico, ya que ofrecen calidad y precio muy bajos accesibles para los consumidores</li> </ul>
<b>Amenazas de nuevos competidores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las nuevas reformas en las políticas fiscales, debilitan la creación de pequeñas empresas que carece de fondos o inversionistas.</li> <li>• Las empresas ya posicionados cuentan con la mayoría de los clientes.</li> </ul>

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

## 2.9 Metodología para el objetivo 2.

- **Objetivo:** Establecer estrategias innovadoras que le ayuden a mantener su margen competitivo en el mercado nacional cubriendo las necesidades de sus clientes potenciales y a sus consumidores gracias a la ayuda tecnológica para agilizar el mejoramiento de sus productos y el servicio.

En cuanto al segundo objetivo se debe establecer estrategias para ello mediante la encuesta a los consumidores o clientes. Para lo cual se realizó 10 preguntas basadas y valoradas. En este caso las variables son parte de los resultados

de la investigación. Por lo tanto, el método a emplear el analítico para así determinar la información obtenida de este estudio.

### 2.9.1 Presentación de análisis y resultados.

#### Pregunta 1. ¿Usted ha escuchado o conoce la empresa Produallpakuri?

Tabla 2. ¿Usted ha escuchado o conoce la empresa Produallpakuri?

OPCIONES	NUMERACIÓN	PORCANTANJE
SI	12	30 %
NO	17	42,5 %
TAL VEZ	11	27,5 %
TOTAL	40	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

Grafico 1. ¿Usted ha escuchado o conoce la empresa Produallpakuri S.A?



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Interpretación.** – Con el resultado del SI es del 30 % de los encuestados que conocen la empresa y los productos que elaboran, pero en su mayoría en datos de porcentaje del NO es el 42.5 % que aún desconoce la empresa, por lo tanto, debe buscar estrategias de llegar a más gente, con el 27.5 % en cambio solo han escuchado rumores de la empresa o solo ha visto alguna publicación de emprendimiento.

#### Pregunta 2. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto hace que conoces los productos que elabora la empresa Produallpakuri S.A en el cantón Archidona?

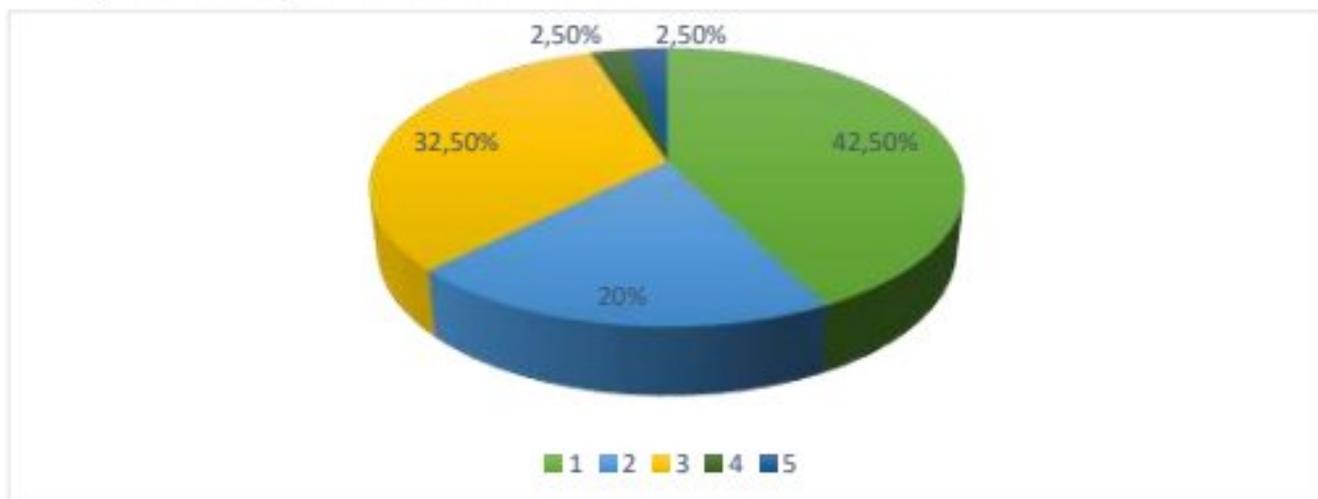
Tabla 3. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto hace que conoces los productos que elabora la empresa Produallpakuri S.A? en el cantón Archidona?

OPCIONES	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	17	42,5%
2	8	20%
3	13	32,5%
4	1	2,5%
5	1	2,5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

Grafico 2. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto hace que conoces los productos que elabora la empresa Produallpakuri en el cantón Archidona?



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Interpretación.** – La mayoría de los encuestados (42.5%) tienen un conocimiento muy bajo de los productos de Produallpakuri S.A. Solo un pequeño porcentaje (2.5%) tiene un conocimiento alto o muy alto. Esto indica una oportunidad para la empresa de mejorar su estrategia de difusión y educación sobre sus productos para aumentar el conocimiento entre los habitantes del cantón Archidona.

### Pregunta 3. ¿Cuál de la variedad de té de origen natural que elabora la empresa le gustaría adquirir?

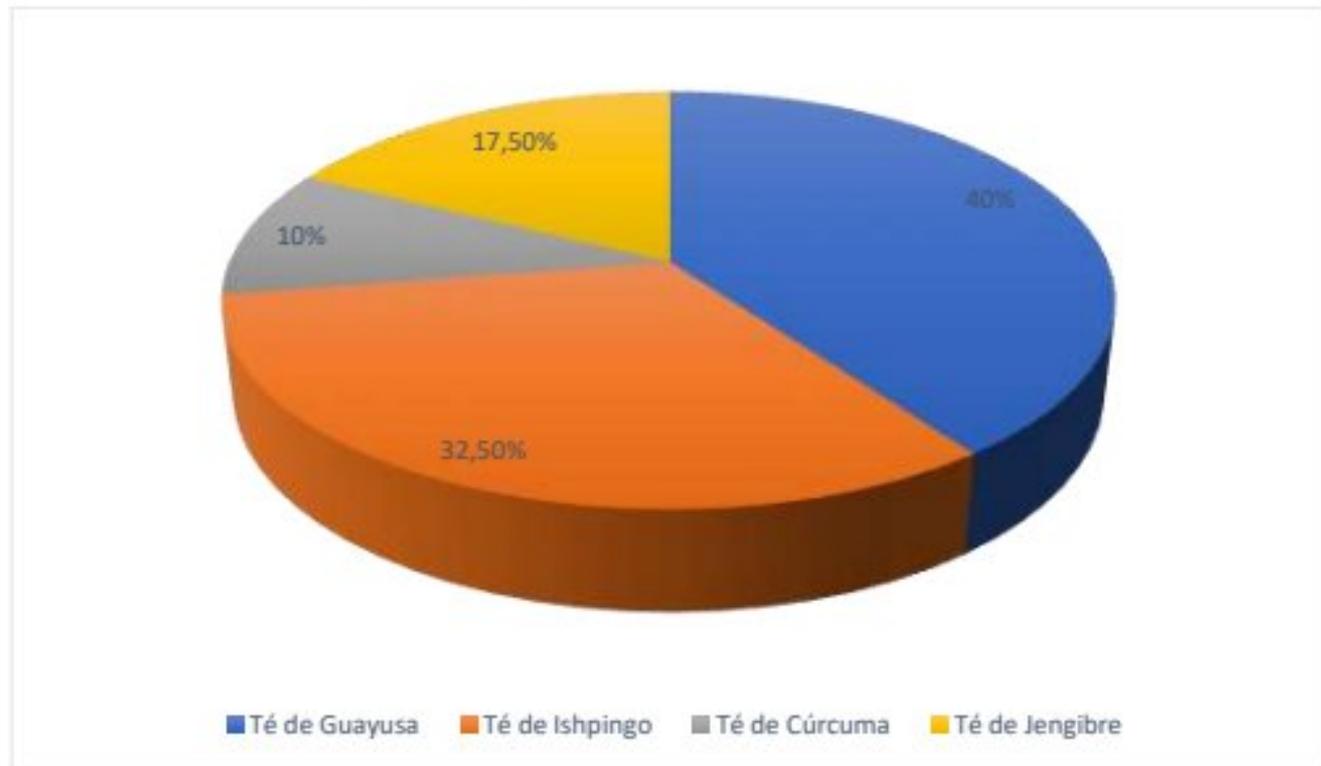
Tabla 4. ¿Cuál de la variedad de té de origen natural que elabora la empresa le gustaría adquirir?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTANJE
Té de Guayusa	16	40%
Té de Ishpingo	13	32,5%
Té de Cúrcuma	4	10%
Té de Jengibre	7	17,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

Grafico 3. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto hace que conoces los productos que elabora la empresa Produallpakuri S.A en el cantón Archidona?



Fuente: Google Forms  
 Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Interpretación.** - El **Té de Guayusa** Es la opción más popular, elegida con un porcentaje del (40%) de las personas encuestadas, que equivale a 16 personas. Esto indica una fuerte preferencia por este tipo de té. El **Té de Ishpingo** es la segunda opción más popular, elegida por 13 personas que representa al 32.5%. Aunque no es tan popular como el té de Guayusa, todavía tiene una demanda considerable.

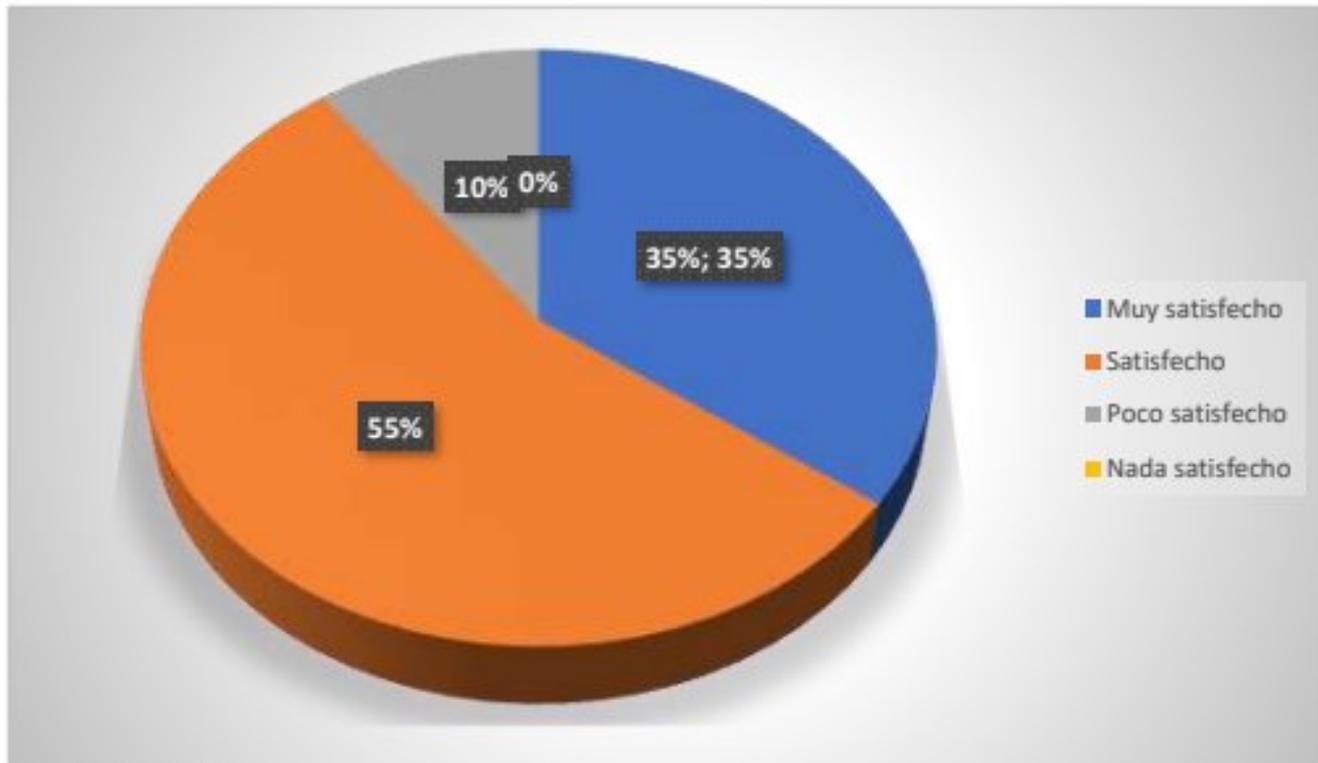
**Pregunta 4. ¿Cuán satisfecho lo encuentra la calidad de producto que ofrece la empresa Produallpakuri S.A?**

Tabla 5. ¿Cuán satisfecho lo encuentra la calidad de producto que ofrece la empresa Produallpakuri S.A?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Muy satisfecho/a	14	35%
Satisfecho/a	22	55%
Poco satisfecho/a	4	10%
Nada satisfecho/a	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms  
 Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

Grafico 4. ¿Cuán satisfecho lo encuentra la calidad de producto que ofrece la empresa?



Fuente: Google Forms  
 Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Interpretación.** – La mayoría de las personas, un 55% que equivale a 22 personas, están satisfechas con la calidad del producto. Esto sugiere que la mayoría de los clientes tiene una percepción favorable, aunque no tan fuerte como los muy satisfechos. El 35% de las personas encuestadas son 14 personas que se sienten muy satisfechas con la calidad del producto. Esto indica que una parte significativa de los clientes tiene una percepción muy positiva.

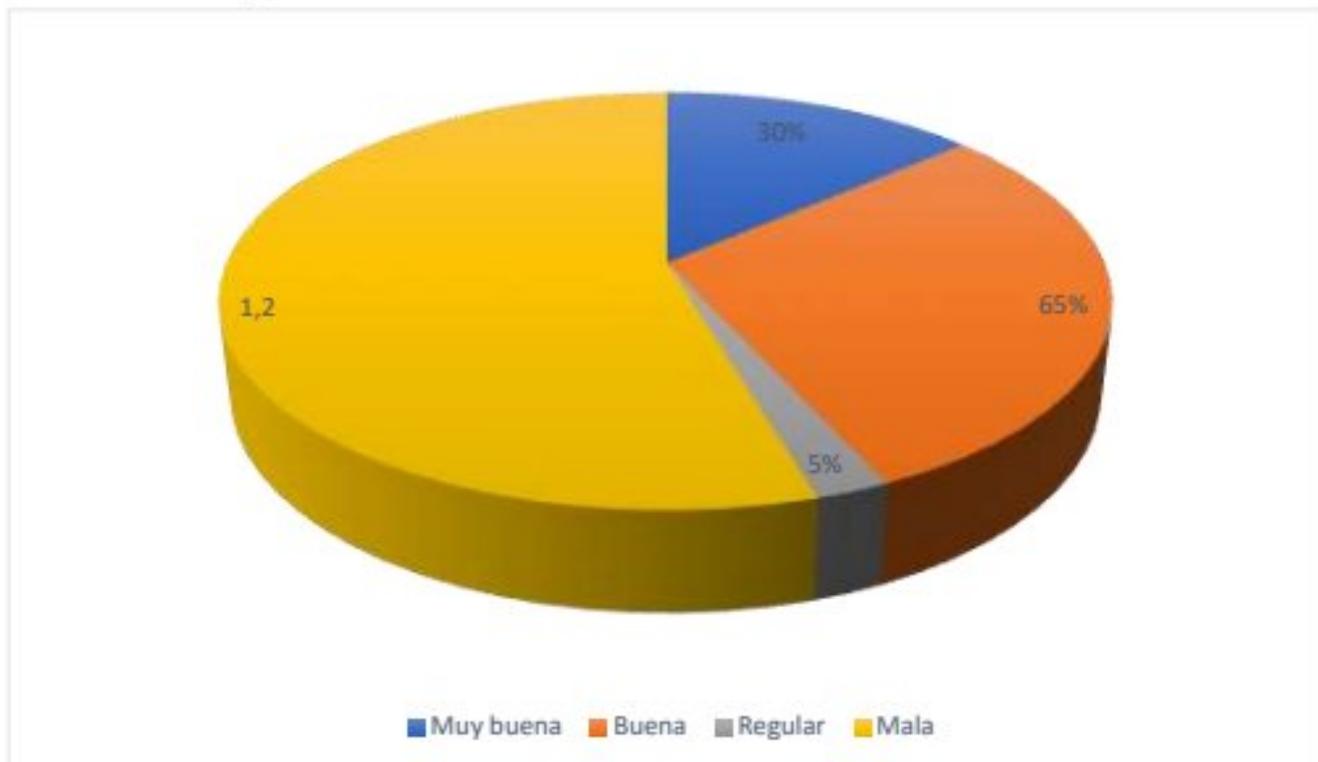
**Pregunta 5. ¿Qué calificación daría a la calidad de la atención recibida?**

Tabla 6. ¿Qué calificación daría a la calidad de la atención recibida?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Muy buena	12	30%
Buena	26	65%
Regular	2	5%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms  
 Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

Grafico 5. ¿Qué calificación daría a la calidad de la atención recibida?



Fuente: Google Forms  
 Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Interpretación.** – En el siguiente grafico se observa que la mayoría de las personas, un 65% que son 26 personas, califican la atención como “buena”. Esto sugiere que la gran mayoría de los clientes están satisfechos con la atención, aunque no la califican como “excelente”. Además, de un total de 40 personas encuestadas, mientras que el 30% son de 12 individuos consideran que la calidad de la atención es “muy buena”.

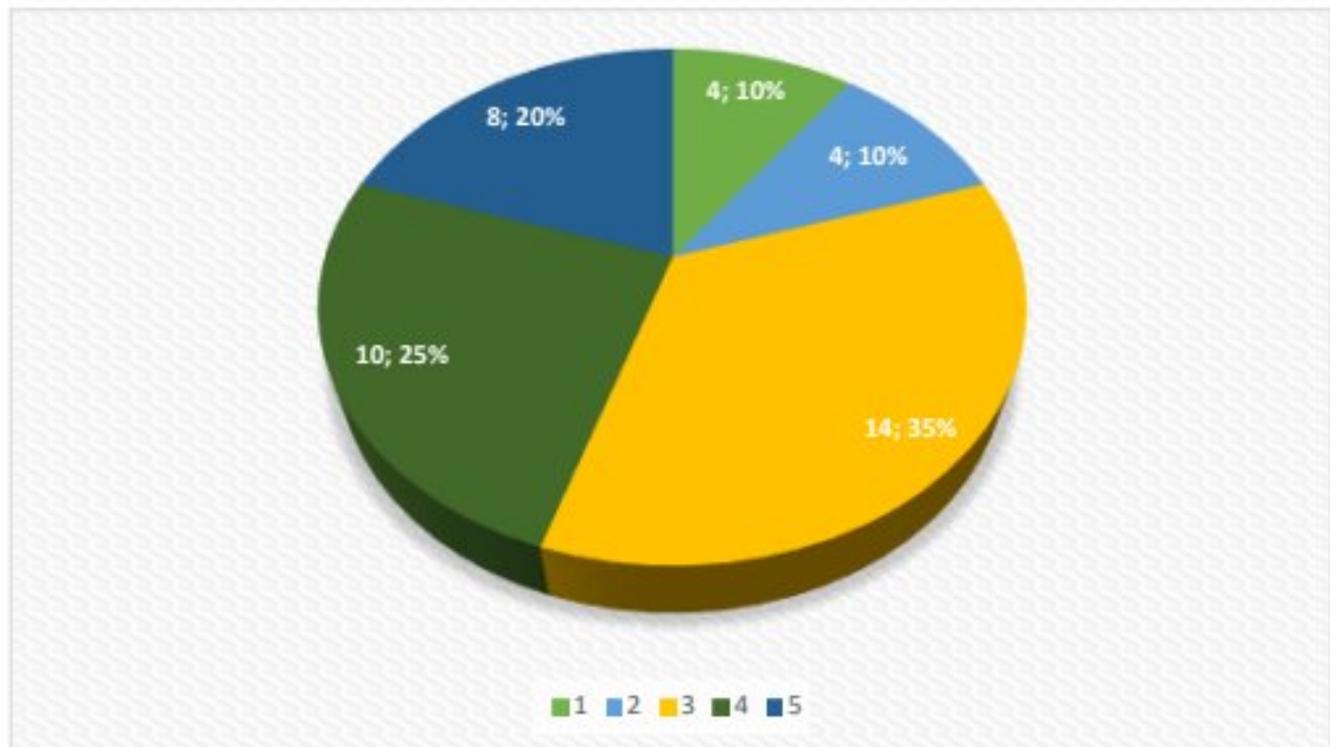
**Pregunta 6. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluarías tu nivel de satisfacción luego de degustar el té de origen natural?**

Tabla 7. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluarías tu nivel de satisfacción luego de degustar el té de origen natural?

ESCALA	NUMERO	PORCENTAJES
1	4	10%
2	4	10 %
3	14	35 %
4	10	25 %
5	8	20 %
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Google Forms  
 Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

Grafico 6. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluarías tu nivel de satisfacción luego de degustar el té de origen natural?



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Análisis.** – En la imagen se puede observar que la mayoría de los clientes son 60% que se inclinan hacia una satisfacción neutral o positiva, con calificaciones de 3, 4 o 5. Sin embargo, un 20% de los clientes se muestra insatisfecho, con calificaciones de 1 o 2. Esto sugiere que la mayoría de los clientes tienen una percepción neutral o positiva del té de origen natural, hay espacio para mejorar y satisfacer a la minoría insatisfecha.

**Pregunta 7. ¿Piensa usted que la empresa debe aplicar métodos de mejoras en calidad de servicio y atención al cliente?**

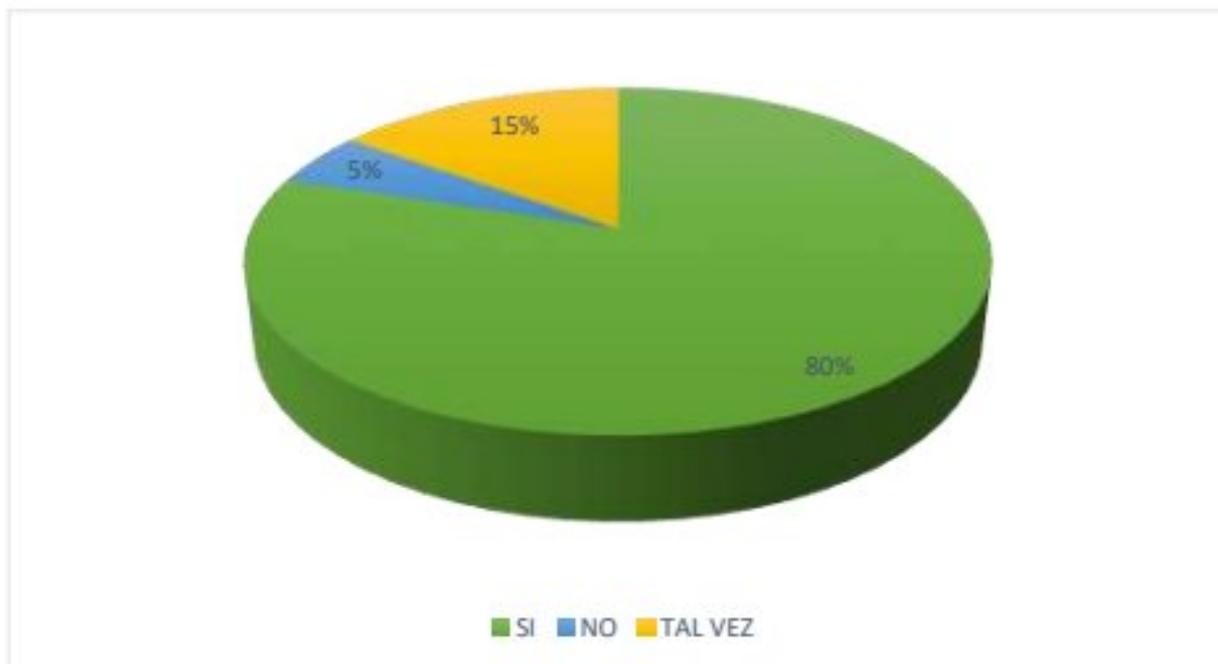
Tabla 8. ¿Piensa usted que la empresa debe aplicar métodos de mejoras en calidad de servicio y atención al cliente?

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
SI	32	80%
NO	2	5%
TAL VEZ	6	15%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

Grafico 7. ¿Piensa usted que la empresa debe aplicar métodos de mejoras en calidad de servicio y atención al cliente?



Fuente: Google Forms  
Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Interpretación.** – La mayoría de los encuestados son el 80% que está a favor de la empresa que implemente métodos de mejora en la calidad de servicio y atención al cliente. Esto sugiere una percepción generalizada de que hay un margen para optimizar y satisfacer mejor las expectativas de los clientes.

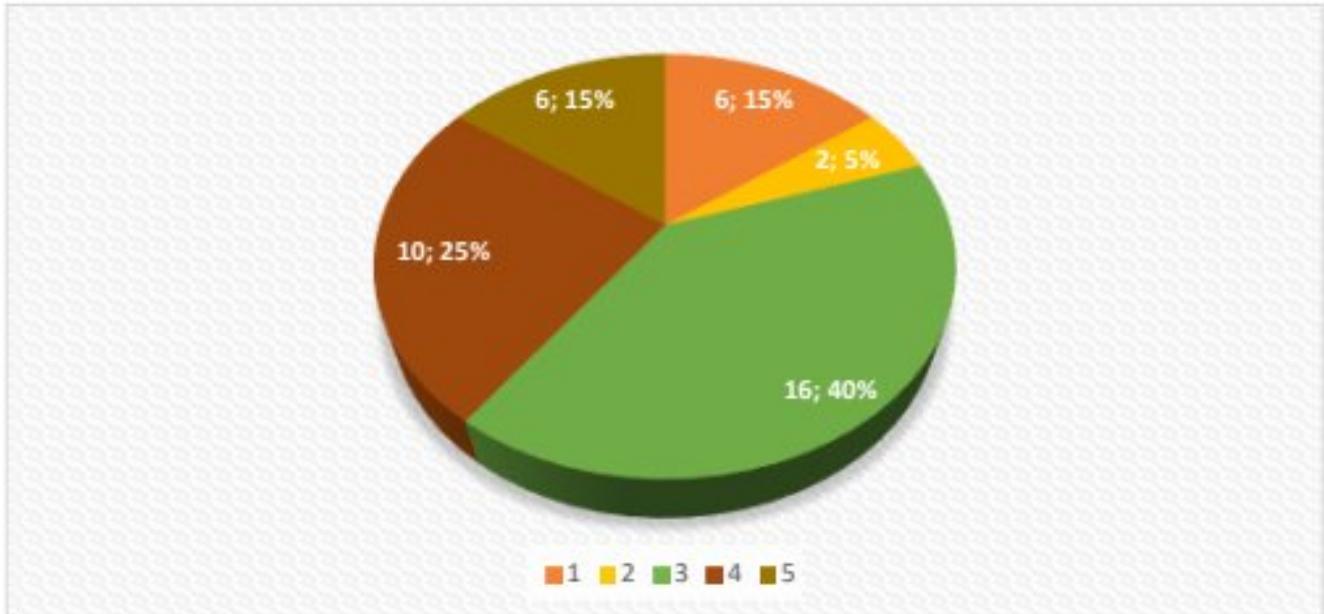
**Pregunta 8. Califique del 1 al 5 en orden de importancia. La calidad de servicios que ofrecen los empleados a sus clientes.**

Tabla 9. Califique del 1 al 5 en orden de importancia. La calidad de servicios que ofrecen los empleados a sus clientes.

OPCIONES	NUMERO	PORCENTAJE
1	6	15%
2	2	5%
3	16	40%
4	10	25%
5	6	15%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Google Forms  
Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

Grafico 8. La calidad de servicios que ofrecen los empleados a sus clientes

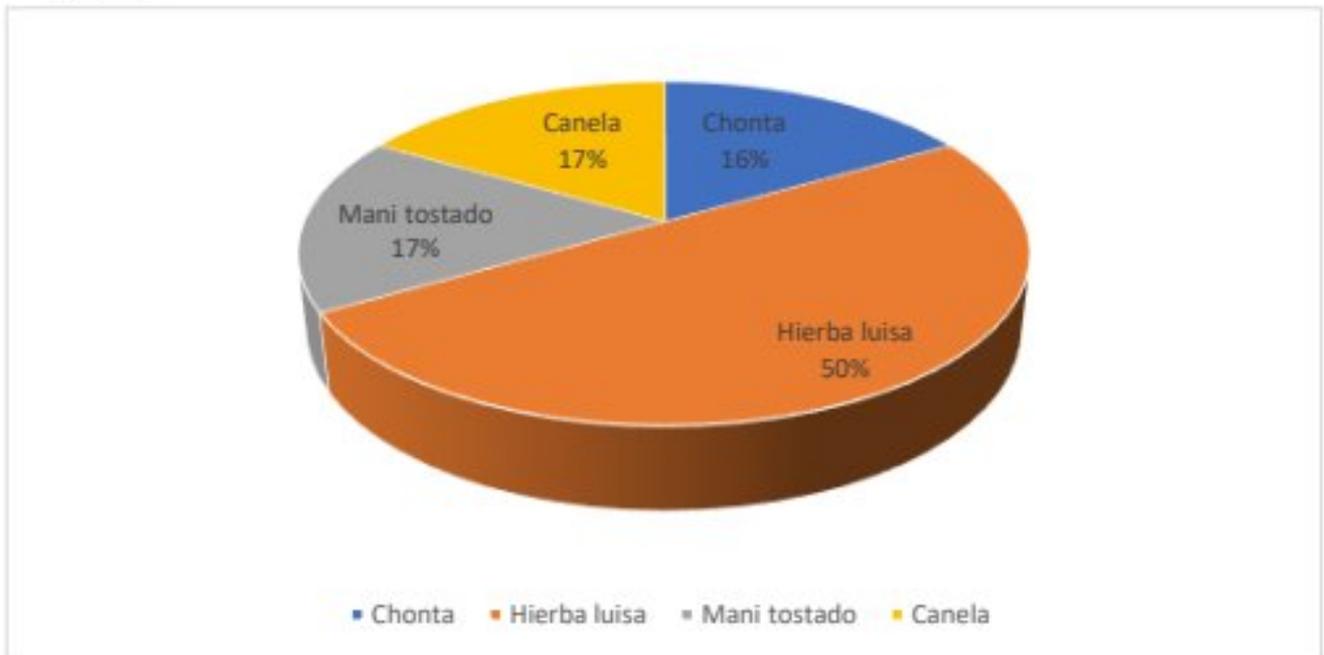


Fuente: Google Forms  
Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Interpretación.** – La mayoría de los encuestados (40%) considera que la calidad de servicios ofrecidos por los empleados a los clientes es muy importante y significativo. Esto subraya la percepción generalizada de que el servicio al cliente tiene un impacto crucial en la experiencia del cliente.

**Pregunta 9. ¿Qué nueva variedad de sabor le gustaría que Produallpakuri S.A ofreciera en el futuro?**

Grafico 9. ¿Qué nueva variedad de sabor le gustaría que Produallpakuri S.A ofreciera en el futuro?



Fuente: Google Forms  
Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

**Interpretación.** – La encuesta sugiere que los consumidores tienen preferencias muy variadas y están abiertos a probar nuevos sabores. Entre los sabores que destacaron en la encuesta se encuentran la Chonta, hierba luisa, Maní tostado y

Canela. Aunque algunos de estos sabores pueden ser ya conocidos, la disposición de los consumidores a incluirlos en el menú de gustos futuros de la empresa muestra una oportunidad para diversificar y expandir la oferta. Esto indica que satisfacer la demanda por sabores variados podría ser una estrategia prometedora para captar y retener clientes, adaptándose a sus preferencias y aumentando así la atracción hacia los productos de la empresa.

**Pregunta 10. En tu experiencia con nuestra empresa, ¿Qué aspectos mejorarías o modificarías?**

**Interpretación.** – La mayoría de las personas encuestadas concuerda que la empresa debe aplicar métodos y estrategias en la atención, empaquetado, marketing, canales de distribución entre otros.

### **2.9.2 Análisis general de los resultados.**

Con los resultados obtenidos de las encuestas, se puede indicar que la empresa aún opera de manera poco eficiente para captar la atención de futuros clientes. Sin embargo, esto no refleja un nivel de incompetencia, sino que la empresa está atravesando una rigurosa etapa de crecimiento organizacional, considerando que lleva solo 5 años en el mercado con productos netamente orgánicos y sin aditivos químicos en la elaboración de sus cuatro sabores de té. Los valores organizacionales que transmite son muy bien recibidos por sus empleados y administrativos, lo que resulta en un equilibrio entre los aspectos positivos y negativos. Cabe destacar que la empresa cuenta con un alto nivel de fidelidad, debido al empeño que pone en el desarrollo continuo como prioridad.

Por otro lado, los asesores productores de seguros opinan que el servicio y la cortesía recibidos son buenos, aunque los ejecutivos no alcanzan una calificación de excelencia, lo que denota cierta inconformidad en la atención. En definitiva, la empresa debe resolver todas las deficiencias y convertirlas en fortalezas. Muchos de los resultados de la encuesta indican que aún no se conoce la empresa al 100%. El marketing y la publicidad son estrategias clave para incursionar en un mercado más amplio y buscar nuevos clientes, ampliando su visión empresarial. Vivimos en un mundo donde la tecnología y las telecomunicaciones amplían el alcance del mercado más allá de lo establecido.

## **2.10 Metodología para el objetivo 3.**

- **Objetivo:** Elaborar un informe técnico de los resultados obtenidos en el análisis de percepción y servicio al cliente y estrategias de mejora para la empresa Produallpakuri S.A.

### **2.10.1 Presentación de resultado.**

(Juan Gilberto Silva-Treviño, 2021) Para evaluar la percepción de atención y servicio al cliente de Produallpakuri S.A., se implementarán diversas metodologías de recolección de datos. En primer lugar, se realizarán encuestas a clientes actuales y potenciales, diseñadas específicamente para medir su satisfacción general, el tiempo de respuesta, la calidad del servicio y la amabilidad del personal. Estas encuestas permitirán obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la experiencia del cliente.

Además, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con empleados de diferentes niveles dentro de la empresa, con el fin de obtener una perspectiva interna sobre los procesos de atención al cliente y detectar posibles áreas de mejora. Complementariamente, se recopilarán y analizarán comentarios y reseñas en línea en plataformas como Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook y otros sitios relevantes. Este análisis de comentarios en redes sociales proporcionará una visión amplia y detallada de la percepción pública y permitirá identificar tanto puntos fuertes como áreas críticas que requieren atención.

## **PROPUESTA**

### **2.11 Informe técnico.**

2.11.1 Análisis de satisfacción y atención al cliente de la empresa Produallpakuri.



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

**INFORME TÉCNICO**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA  
EMPRESA PRODUALPAKURI S.A**

**AUTORA:**

**LEYDI DOMENICA  
GREFA ALVARADO**

**Napo - Ecuador  
2024  
ITSTENA**

## INDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>32</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>32</b>
<b>General.....</b>	<b>32</b>
<b>Específico .....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>32</b>
<b>Posicionamiento del Producto.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 1 Estrategia de posicionamiento .....</b>	<b>33</b>
<b>Atención al Cliente .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 2 Atención al cliente .....</b>	<b>34</b>
<b>Satisfacción del Cliente.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 3 Satisfacción del cliente .....</b>	<b>34</b>
<b>Estrategias de Mejora Servicio de Calidad.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 4 Mejora de calidad.....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>36</b>

## **INTRODUCCION**

Produallpakuri S.A es una empresa amigable con la naturaleza sus productos son 100% ecológicos sus productos son sustentables y ayudan a los productores de la localidad, actualmente la empresa este situado en el cantón Archidona, provincia de napo su trabajo es elaborar de té, con sabores como la wayusa, cúrcuma, jengibre e ishpingo canela amazónica.

La finalidad de presentar el informe técnico sobre la atención y satisfacción al cliente con la aplicación de del estudio de mercado es diagnosticas el nivel posicionamientos del productos en los consumidores y de la atención del que la misma empresa ofrece a sus principales acreedores del producto, además se ayuda analizar y elaborar estrategias que ayuda a mejorar de manera satisfactoria el crecimiento de la empresa en el mercado local, aspectos clave que se consideran en el estudio de mercado incluyen.

- Posicionamiento del producto
- Atención al cliente
- Satisfacción del cliente
- Estrategias de mejora.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Ofrecer alternativas estratégicas de mejoramiento en los procesos de atención y satisfacción del cliente por parte del personal de la empresa.

### **Específico**

- Establecer Estrategias innovadoras que le ayuden a mantener su margen competitivo en el mercado nacional cubriendo las necesidades de sus clientes potenciales y a sus consumidores gracias a la ayuda tecnológica para agilizar el mejoramiento de sus productos y el servicio.

## **METODOLOGIA**

La metodología de la investigación aplicada se dio mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación y sacando conclusiones sobre los datos obtenidos, la herramienta fundamental en este trabajo de investigación que nos llevó a visualizar en gráficos estadísticos fue la encuesta con la realización de preguntas claves para realizar el informe técnico.

Este informe reúne 4 puntos esenciales y estratégicos que ayudara a mejorar el alcance del mercado de la empresa de té, Produallpakuri S.A

### Posicionamiento del Producto

Estrategias te ayudará a establecer una presencia sólida en el mercado y a diferenciarte de la competencia.

Tabla 1 Estrategia de posicionamiento

<b>Posicionamiento del producto</b>	Análisis del Mercado	<b>Investigación de Competencia:</b> Identifica y analiza a tus competidores directos e indirectos. Observa sus fortalezas, debilidades, estrategias de marketing y posicionamiento.
		<b>Segmentación del Mercado:</b> Define los segmentos de mercado a los que quieres dirigirte. En el caso de Produallpakuri S.A., podrías enfocarte en consumidores interesados en productos orgánicos y sostenibles.
	Definición de la Propuesta de Valor	<b>Diferenciación:</b> Destaca lo que hace único a tu té, como el uso de ingredientes 100% orgánicos y sabores autóctonos como wayusa, cúrcuma, jengibre e ishpingo canela amazónica.
		<b>Beneficios Clave:</b> Comunica claramente los beneficios de tus productos, como la sostenibilidad, los beneficios para la salud y el apoyo a las comunidades locales
	Estrategia de Comunicación	<b>Mensaje Clave:</b> Desarrolla un mensaje central que resuene con tu público objetivo. Por ejemplo, "Disfruta de la pureza de la Amazonía en cada taza".
		<b>Canales de Comunicación:</b> Selecciona los canales más efectivos para llegar a tu audiencia, como redes sociales, blogs de salud y bienestar, y colaboraciones con influencers del sector.
	Estrategia de Marketing	<b>Promociones y Ofertas:</b> Crea promociones atractivas para captar la atención de nuevos clientes, como descuentos por primera compra o paquetes de degustación.
		<b>Eventos y Ferias:</b> Participa en eventos y ferias de productos orgánicos y sostenibles para aumentar la visibilidad de tu marca.
	Evaluación y Ajuste	<b>Monitoreo de Resultados:</b> Utiliza herramientas de análisis para medir el impacto de tus estrategias de posicionamiento. Observa métricas como el tráfico web, las ventas y la interacción en redes sociales.
		<b>Ajustes Necesarios:</b> Basado en los resultados, ajusta tus estrategias para mejorar continuamente tu posicionamiento en el mercado.

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

## Atención al Cliente

Desarrollar un plan de atención al cliente para Produallpakuri S.A., es fundamental dar respuesta a las preguntas de los clientes de forma rápida y efectiva.

Tabla 2 Atención al cliente

Plan estratégico de atención al cliente	
Análisis del estado actual	Evalúa cómo está funcionando actualmente tu servicio al cliente. Identifica fortalezas y áreas de mejora.
Definición de objetivos	Establece metas claras para mejorar la atención al cliente.
Segmentación de clientes	Clasifica a tus clientes según sus necesidades y preferencias. Esto te ayudará a personalizar el servicio.
Diseño de procesos	Crea flujos de trabajo para recibir, gestionar y resolver consultas. Define roles y responsabilidades.
Capacitación del equipo	Proporciona formación constante a tus agentes. Mejora sus habilidades de comunicación y resolución de problemas.
Medición y seguimiento	Establece indicadores clave de rendimiento (KPIs) como tiempos de respuesta, satisfacción del cliente y resolución en primera instancia.
Mejora continua	Ajusta tu plan según los resultados y el feedback de los clientes. Mantén la flexibilidad.

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

## Satisfacción del Cliente

Para desarrollar un plan estratégico de satisfacción al cliente para una empresa de té como Produallpakuri S.A., es fundamental centrarse en ofrecer una experiencia excepcional que fomente la lealtad y satisfacción del cliente.

Tabla 3 Satisfacción del cliente

Plan estratégico de satisfacción al cliente	
Conocimiento del Cliente	<b>Investigación de Mercado:</b> Realiza encuestas y estudios de mercado para entender las necesidades, preferencias y expectativas de tus clientes.
	<b>Segmentación de Clientes:</b> Identifica y segmenta a tus clientes en grupos específicos para personalizar la experiencia de servicio.
Definición de Objetivos	<b>Objetivos SMART:</b> Establece objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART) para la satisfacción del cliente.
	<b>KPIs de Satisfacción:</b> Define indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el Net Promoter Score (NPS), la tasa de retención de clientes y el tiempo de resolución de problemas.
Capacitación del Personal	<b>Formación Continua:</b> Capacita a tu equipo en habilidades de servicio al cliente, empatía y resolución de conflictos.

	<b>Cultura de Servicio:</b> Fomenta una cultura organizacional centrada en el cliente, donde todos los empleados comprendan la importancia de la satisfacción del cliente.
Implementación de Tecnología	<b>CRM:</b> Utiliza un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para gestionar y analizar las interacciones con los clientes.
	<b>Automatización:</b> Implementa herramientas de automatización para mejorar la eficiencia en la atención al cliente, como chatbots y sistemas de ticketing.
Recopilación y Análisis de Feedback	<b>Encuestas de Satisfacción:</b> Envía encuestas de satisfacción después de cada interacción significativa con el cliente.
	<b>Análisis de Datos:</b> Analiza los datos recopilados para identificar áreas de mejora y tendencias en la satisfacción del cliente.
Mejora Continua	<b>Revisión Periódica:</b> Revisa y ajusta regularmente tus estrategias basándote en el feedback y los resultados obtenidos.
	<b>Innovación:</b> Busca constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente, como la introducción de nuevos sabores o mejoras en el proceso de compra.
Comunicación Efectiva	<b>Transparencia:</b> Mantén una comunicación abierta y transparente con tus clientes sobre los productos, políticas y cualquier cambio relevante.
	<b>Personalización:</b> Personaliza las comunicaciones para que los clientes se sientan valorados y comprendidos.

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

### Estrategias de Mejora Servicio de Calidad

El servicio de calidad es el conjunto de estrategias que busca satisfacer a los clientes y cumplir con sus expectativas, en cuanto a reducir tiempos de respuesta, aumentar la satisfacción o resolver problemas más eficientemente.

Le presentamos a la siguiente matriz.

**Tabla 4 Mejora de calidad**

Matriz de indicadores de calidad de servicio		
Variable	Definición	Indicadores
<b>Calidad de servicio</b>	Disponibilidad	Grado de disponibilidad que el servicio de atención se encuentre.
	Tiempo de respuesta	Agilidad para responder ante los servicios demandados.
	Cultura organizacional	Activo valioso que demuestra el comportamiento de los empleados.
	Habilidades	Capacidad de ejecutar de manera más eficiente al prestar atención.

Elaborado por: Grefa Leydi (2024)

## **CONCLUSIONES**

Con el estudio de mercado se puede apreciar, que la empresa debe ajustar a nuevas innovaciones estratégicas para aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado local en relación a atraer a nuevos consumidores y nuevos centros de mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Para mejorar el posicionamiento en el mercado local y atraer nuevos consumidores y centros de mercado, la empresa podría considerar lanzar promociones especiales o descuentos exclusivos para nuevos clientes.

## **CONCLUSIONES**

De la información obtenida de la investigación se concluye los siguientes puntos:

En conclusión, el análisis de atención y satisfacción del cliente es un proceso esencial para el crecimiento y la competitividad de Produallpakuri S.A. A través de un estudio de mercado, se evaluará la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y la atención recibida. Además, se aplicará un análisis situacional para comprender la situación actual relacionada con el servicio al cliente, identificando fortalezas y áreas de mejora.

Para mantener su margen competitivo, Produallpakuri S.A debe adoptar estrategias innovadoras. Estas pueden incluir la implementación de tecnología para agilizar procesos, la personalización del servicio según las necesidades individuales de los clientes y la exploración de oportunidades de expansión en el mercado nacional e internacional.

Se elaborará un informe técnico que resuma los resultados obtenidos en el análisis de percepción y servicio al cliente. Este informe proporcionará propuestas específicas para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

## RECOMENDACIONES

Implementar encuestas de satisfacción y atención al cliente de manera periódica para evaluar la percepción de los clientes y detectar áreas de mejora continua en la calidad del servicio.

Integrar tecnologías innovadoras, como sistemas y herramientas de automatización, para optimizar procesos internos y personalizar la atención al cliente de acuerdo con sus necesidades específicas.

Crear un equipo dedicado a revisar el informe técnico y aplicar rápidamente las propuestas de mejora, asegurando que Produallpakuri S.A. mantenga y refuerce su posición competitiva en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alvarez, J. M. (2006). *Introducción a la calidad*. España: Ideaspropias.
- COELLO, J. M. (29 de Septiembre de 2019). revistaespacios.com. revistaespacios, 40(32). Obtenido de revistaespacios.com: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Daganet. (2024). GAD Municipal Archidona. Obtenido de <https://archidona.gob.ec/identidad/>
- Jhonny Vigo, J. G. (31 de julio de 2021). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *revistas.unitru*, 16(3), 57-66.
- Juan Gilberto Silva-Treviño, B. A.-H.-L.-R. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Londoño Ocampo, L. P. (24 de Abril de 2009). La atención; un proceso psicológico básico. Obtenido de Academia: <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150730/555786.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXO

### 1. Anexo Solicitud al Gerente de la empresa Produallpakuri S.A.

Archidona, 06 de mayo de 2024

Señor  
Oscar Paz y Miño  
**GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA PRODUALLPKURI**  
Presente. -

De mi consideración:

Yo, Grefa Alvarado Leydi Doménica, con Cedula de ciudadanía No. 1501041469, estudiante de la carrera de **Tecnología Superior en Administración**, Quinto "A" perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Tena, solicito me permita la realización de mi proyecto de tesis en su prestigiosa empresa,

con el tema Análisis de atención y satisfacción del cliente mediante la aplicación de un estudio de mercado de la 'Empresa Produallpakuri del Cantón Archidona la provincia de Napo con el fin de cumplir mis requisitos académicos, para lo cual, de manera gentil y atenta, me permita hacer uso de información de carácter reservado pertinente a mis fines y cualquier otro recurso que se disponga, para la elaboración dicha propuesta y sobre todo resguardando la confidencialidad profesional.

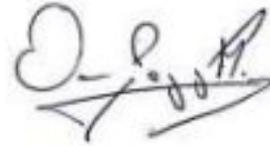
Agradezco su gentileza

Atentamente:



**Est. Grefa Alvarado Leydi Doménica**  
CC. 1501041469

**ESTUDIANTE DEL ISTT**



**Sr. Oscar Paz y Miño**  
CC. 1801398593

**GERENTE**

## 2. Anexo Link de Google Forms, cuestionario de preguntas.

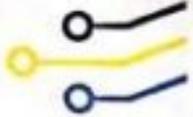
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgTK7DXFIVlfwGsBXn4QVGw9s33jNIJGiGVtlSj4vo3RXUNg/viewform>

## 3. Anexo Encuesta para la recopilación de información.



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo

*Tecnología Innovación y Desarrollo*



**ENCUESTA PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

**TEMA:** ANÁLISIS DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA PRODUALPAKURI EN EL CANTÓN ARCHIDONA.

**Objetivo:** Evaluar la percepción de atención y servicio al cliente de la empresa Produallpakuri S.A. del cantón Archidona a través de un estudio de mercado.

**1. ¿Usted ha escuchado o conoce la empresa Produallpakuri?**

Sí

No

Tal vez

**2. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto hace que conoces los productos que elabora la empresa Produallpakuri en el cantón Archidona?**

Poco

1

2

3

4

5

Siempre

**3. ¿Cuál de la variedad de té de origen natural que elabora la empresa le gustaría probar?**

Té de Guayusa

Té de Ishpingo

Té de Cúrcuma

Té de Jengibre

**4. ¿Cuán satisfecho lo encuentra la calidad de producto que ofrece la empresa Produallpakuri?**

Muy satisfecho

Satisfecho

secretaría.general@istt.tena.edu.ec  km 1 1/2, vía Tena- Archidona **ISTT**



Poco satisfecho

Nada satisfecho

5. **¿Qué calificación daría a la calidad de la atención recibida?**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

6. **En una escala del 1 al 10, ¿Cómo evaluarías tu nivel de satisfacción luego de degustar el té de origen natural?**

Muy insatisfecho

1

2

3

4

5

Muy satisfecho

7. **¿Piensa usted que la empresa debe aplicar métodos de mejoras en calidad de servicio y atención al cliente?**

Sí

No

8. **Califique del 1 al 5 en orden de importancia. La calidad de servicios que ofrecen los empleados a sus clientes.**

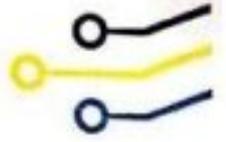
Deficiente

1

2

3

4



5

Excelente actitud

9. ¿Qué nueva variedad de sabor le gustaría que Produallpakuri ofreciera en el futuro?

---

10. En tu experiencia con nuestra empresa, ¿Qué aspectos mejorarías o modificarías?

---

Greya Alvarado Leydi  
Domenica  
ESTUDIANTE

Lic. Anli Lozada Yajaira Elizabeth  
DOCENTE DE TITULACIÓN

MEd. Narváez Tunay Venancio Miguel  
TUTOR PARA EL EXAMEN  
COMPLEXIVO

