

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Los clientes y su incidencia en la calidad de la empresa Agroindustrial Paramonga
S.A. - 2016
**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADORA PÚBLICA**

Autor:

Salazar Cochachin, Lizbeth Miselo

Asesor:

Marcelo Huaman, Juan Silvino

Barranca - Perú

2017

TÍTULO

Los clientes y su incidencia en la calidad dela empresa Agroindustrial Paramonga
S.A. - 2016

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis a mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer este trabajo. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

AGRADECIMIENTO:

Doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por una vida llena de experiencias buenas y malas pero siempre mostrándome el camino del bien con su luz. Le doy gracias a mis padres Gregorio Salazar y Margarita Cochachin por brindarme su apoyo en todo momento, por los valores que me han inculcado. Sobre todo por ser excelente ejemplo de vida a seguir.

ÍNDICE

TÍTULO	2
1. INTRODUCCIÓN:	8
2. DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA	11
2.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	11
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	12
LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZA CON EL PROPÓSITO DE CONOCER POR QUÉ LA POCA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO EN LA EMPRESA. ES DECIR SE CENTRARA EN UBICAR EL PROBLEMA, CON LA INTENCIÓN DE BRINDAR A LA ORGANIZACIÓN GUÍAS ÚTILES DE CÓMO SOLUCIONAR ESTA DELICADA SITUACIÓN Y MEJORAR ASÍ LA CALIDAD DE SU PROCESO DE PRODUCCIÓN	12
3. OBJETIVOS	13
3.1. OBJETIVO GENERAL	13
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4.1. GENERALIDADES	13
4.2. MARCO TEORICO	14
4.2.1. <i>CLIENTES</i>	14
4.2.1.1. <i>TIPOS DE CLIENTES</i>	15
4.2.1.1.1. <i>CLIENTES ACTUALES</i>	15
4.2.1.1.2. <i>CLIENTES POTENCIALES</i>	16
4.2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	17
4.2.2.1. <i>LA EFICIENCIA</i>	17
4.2.2.2. <i>LA CONFIANZA</i>	18
4.2.2.3. <i>LA SERVICIALIDAD</i>	19
4.2.3. CLASIFICACION DE LOS CLIENTES.....	20
4.2.3.1. <i>CLIENTES EXTERNOS</i>	20
4.2.3.2. <i>CLIENTES INTERNOS</i>	21
4.2.4. ATENCION AL CLIENTE	22
4.2.5. <i>PROTAGONISTAS DE LA ATENCION AL CLIENTE</i>	23
4.2.6. <i>ESTRATEGIA</i>	24
4.2.7. EXPECTATIVA DEL CLIENTE CON RESPECTO AL PRODUCTO O SERVICIO	24
4.2.8. <i>LA COMUNICACIÓN EFECTIVA</i>	25
4.2.9. <i>LAS RELACIONES HUMANAS</i>	25
4.2.10. <i>PRODUCTO</i>	26
4.2.10.1. <i>IMPORTANCIA DEL PRODUCTO</i>	26
4.2.10.2. <i>CARACTERISTICAS DE UN PRODUCTO</i>	27
4.2.10.3. <i>LA MARCA</i>	28
5. PROPUESTA (PLAN DE MEJORA)	30
6. RESULTADO	32
ANÁLISIS E INTERPRETACION	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	37
7-. ¿CONSIDERA UD. QUE LAS PROMOCIONES SE DA EN FORMA GENERAL O A UN GRUPO DETERMINADO DE CLIENTES?	38

7. CONCLUSIONES.....	51
8. RECOMENDACIÓN.....	52
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 5.1.1: Cuadro 1	32
Tabla 5.1.2: Cuadro 2	33
Tabla 5.1.3: Cuadro 3	34
Tabla 5.1.4: Cuadro 4	35
Tabla 5.5.1: Cuadro 5	36
Tabla 5.6.1: Cuadro 6	37
Tabla 5.7.1: Cuadro 7	38
Tabla 5.8.2: Cuadro 8	39
Tabla 5.9.3: Cuadro 9	40
Tabla 5.10.4: Cuadro 10	41
Tabla 5.11.5: Cuadro 11	42
Tabla 5.12.6: Cuadro 12	43
Tabla 5.13.7: Cuadro 13	44
Tabla 5.14.8: Cuadro 14	45
Tabla 5.15.9: Cuadro 15	46
Tabla 5.16.10: Cuadro 16	47
Tabla 5.17.11: Cuadro 17	48
Tabla 5.18.12: Cuadro 18	49
Tabla 5.19.13: Cuadro 19	50

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3.4.1: Estructura y vínculos de los clientes externos	21
Ilustración 5.1.1: Gráfico 1	32
Ilustración 5.1.2: Gráfico 2.....	33
Ilustración 5.1.3: Gráfico 3.....	34
Ilustración 5.1.4: Gráfico 4.....	35
Ilustración 5.5.1: Gráfico 5.....	36
Ilustración 5.6.1: Gráfico 6.....	37
Ilustración 5.7.1: Gráfico 7.....	38
Ilustración 5.8.2: Gráfico 8.....	39
Ilustración 5.9.3: Gráfico 9.....	40
Ilustración 5.10.4: Gráfico 10.....	41
Ilustración 5.11.5: Gráfico 11	42
Ilustración 5.12.6: Gráfico 12.....	43
Ilustración 5.13.7: Gráfico 13.....	44

Ilustración 5.14.8: Gráfico 14	45
Ilustración 5.15.9: Gráfico 15	46
Ilustración 5.16.10: Gráfico 16	47
Ilustración 5.17.11: Gráfico 17	48
Ilustración 5.18.12: Gráfico 18	49
Ilustración 5.19.13: Gráfico 19	50

1. Introducción:

Por medio de esta investigación se pretende analizar como el producto al cliente, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento de un negocio.

Es necesario que se tenga claro que, un producto bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno.

De esta forma, un excelente producto, llevara como consecuencia una alta satisfacción del cliente, este debe ser el objetivo principal de una empresa, ya que las consecuencias que esta satisfacción traerá serán vitales para el negocio, pues lo afectara en todos su ámbitos. Para conseguir este alto grado de satisfacción deseada, se debe crear una estrategia para el negocio, dado esto se realiza una auditoria del servicio, y posterior a ello se crearan las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

En este caso, se mostrara a través de todo el trabajo, la investigación realizada a la Empresa Agroindustrial Paramonga S.A., este fue evaluado desde todas las posibles perspectivas abarcando desde el área de producción hasta el grado de confianza que da al cliente este empresa, para ello se utilizó la herramienta de los cuestionarios, y en base a los resultados dados por medio de gráficos estadísticos, se crearon estrategias de servicio con el fin de mejorarlo en el mayor grado posible, y así brindarle al cliente un producto de buena calidad, todo esto con el fin de incrementar la satisfacción en los mismos y ayudar a la Empresa Agroindustrial Paramonga S.A., a acrecentar su número de clientes como sus ventas.

Esta tesis se centra principalmente en la última fase del proceso de decisión del consumidor, la etapa pos compra, en la que el consumidor consume y evalúa el producto y actúa en consecuencia, por lo que se puede enmarcar en los modelos parciales de comportamiento del consumidor. Es en la etapa pos compra, última

fase del proceso de decisión del consumidor, donde tras la compra y uso del producto, el consumidor podrá sentirse satisfecho o no, en función del cumplimiento de sus expectativas sobre el producto adquirido y sobre la experiencia de consumo realizada, si ha sido agradable o desagradable en todos sus aspectos. Si el resultado de dicha evaluación es la satisfacción, el consumidor se sentirá bien, estará contento por haber tomado la decisión adecuada, probablemente contará a otros su experiencia, seguirá comprando la marca y volverá al mismo proveedor. Si por el contrario, el resultado de la experiencia de compra es la insatisfacción, el consumidor se sentirá molesto y posiblemente incurrirá en comportamientos derivados, es decir, se quejará para exigir una solución a su problema, aunque como se verá más adelante, muchos consumidores insatisfechos no se quejan.

El estudio de la insatisfacción del consumidor, sus antecedentes y sus consecuencias está también justificado por el hecho de que, a menudo, los consumidores no logran satisfacer sus deseos y necesidades con los productos que adquieren. Son, por lo tanto las propias empresas, ya sean fabricantes, distribuidores o prestadores de servicios, las que parecen configurarse como las más interesadas en conocer en profundidad la insatisfacción de sus clientes, cuales son las causas que la provocan así como las consecuencias derivadas de la misma, es decir, las respuestas ante la insatisfacción. De este modo podrán minimizarla, conocer mejor los fallos de sus productos o canales de distribución, las preferencias de sus clientes y convertir así las quejas en nuevas oportunidades de negocio.

Es por ello que la misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel posible de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados). Y decimos “debe ser” y no “es”, puesto que muchas empresas no se han dado cuenta de ello aún. Enfrascadas en una orientación al producto o a la venta, dejan totalmente de lado las reales necesidades y deseos del consumidor. La posibilidad de elección da poder al consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades. Esto ha causado un

cambio en el patrón del pasado, en el que los consumidores o los usuarios de cosas (o servicios) tenían que adaptar sus vidas a los productos o los servicios ofrecidos. Una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen; sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final (que puede o no ser el consumidor final).

Para lograr la satisfacción de sus clientes, las empresas deben evaluar qué tan satisfechos se encuentran sus clientes en los servicios que brinda; por lo tanto se requiere de un estudio detallado y fiable para que los datos obtenidos puedan permitirles identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles referidos al servicio que brindan, y así poder tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento de su calidad.

Es por esto que la satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo. Es por ello que surge el interés en realizar el presente estudio, con el siguiente objetivo: controlar el nivel de satisfacción de los clientes para que la empresa en estudio pueda mejorar y llegar a un proceso de mejora continua.

Por último, cabe destacar aquellos modelos que, partiendo de la insatisfacción en el consumo como desencadenante principal de los comportamientos posteriores, proponen una estructura multidimensional del consumidor, identificando no sólo sus antecedentes y las posibles, sino también sus consecuencias, es decir, las posteriores a la queja, las cuales varían en función de la reacción de la empresa a la misma. Por un lado, cuando la respuesta al consumidor insatisfecho es nula o inadecuada provoca una o unas nuevas RAI (comunicación oral negativa, abandono, nuevas quejas directas, reclamaciones a través asociaciones de consumidores u organismos públicos de consumo).

2. DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMATICA

2.1. Determinación del Problema:

En la actualidad uno de los problemas más frecuentes que se puede apreciar en las empresas modernas con sus productos o servicios es la poca satisfacción de los clientes. Una organización centrada en los clientes facilita que sus clientes presenten sugerencias y quejas. Muchos restaurantes y hoteles proporcionan formatos para que los huéspedes informen lo que les gustó y lo que no les gustó, algunas empresas centradas en los clientes establecen líneas directas sin cargo por larga distancia. Las empresas también están añadiendo páginas Web y correo electrónico para facilitar la comunicación bidireccional. Estos flujos de información proporcionan a las empresas muchas ideas de calidad y les permiten actuar rápidamente para resolver problemas.

Actualmente en la Empresa Agroindustrial Paramonga S.A. – 2016, se evidencia la crisis en los últimos años por el poco consumo del producto por los clientes, esto incide al mal sembrío, por parte de los trabajadores que no están capacitados plenamente para este trabajo llegando así a la mala cosecha, otro factor que incide a la mala producción es el clima, siendo así afectado la glucosa que es el que da la buena producción, ahí es donde el producto no sale de buena calidad y no satisface plenamente al consumidor, otro problema que afronta la Empresa es por el bajo precio del azúcar y bajos costos de producción.

El dirigente sostuvo que la industria azucarera atraviesa por una de las crisis más complicadas del año, ya que el precio de la bolsa de azúcar bajó a S/. 60.00 precio muy por debajo del costo de producción. Otro problema que atraviesa la industria azucarera es la excesiva importación del producto de Brasil y Bolivia, estos siendo productos de muy buena calidad hecho que complica aún más la producción local.

Asimismo, se observa, que no existen políticas que conlleven al mejoramiento de esta situación, es decir, que los trabajadores no tienen capacidades requeridas para poder laborar en este campo, también se observa que no tienen la capacidad de

análisis del proceso de producción de los productos, lo que no permite al área de cosecha y producción enmendar sus errores.

2.2. Formulación del Problema:

Frente al planeamiento del problema surge la siguiente interrogante:

¿Cómo influye el nivel de satisfacción de los clientes y su incidencia en la calidad de la Empresa Agroindustrial Paramonga S.A. – 2016?

Se requiere de un sistema que presente una caracterización general para brindar un producto de calidad al cliente, el estudio de una herramienta para analizar el mejoramiento del valor de los productos, además de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos y utilizarlos en problemas de la empresa de tal forma que permita conformar una idea más clara de la importancia y necesidad de contar con un producto de buena calidad para los clientes. De esta manera proporcionarles alguna información relevante a la Empresa Agroindustrial Paramonga S.A. enfocándose más a fondo en el área de producción. El referido modelo está basado en parámetros de calidad y evaluación del producto que contempla la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores fundamentado en la interrelación de factores que ocasionan brechas en la producción del producto.

2.3. Justificación del Estudio:

La presente investigación se realiza con el propósito de conocer por qué la poca satisfacción de los clientes sobre la calidad del producto en la empresa. Es decir se centrara en ubicar el problema, con la intención de brindar a la organización guías útiles de cómo solucionar esta delicada situación y mejorar así la calidad de su proceso de producción.

Por otra parte, consideramos que con esta investigación se lograra ampliar los conocimientos sobre la incidencia de la poca satisfacción de los clientes en la calidad del producto, ya que existe poca información en estas variables.

Los resultados obtenidos del presente estudio permitirán brindar información actualizada a la organización, a fin de que formule estrategias orientadas a mejorar la calidad del producto, así como también mejorar económicamente a la empresa para facilitar su expansión en el mercado local y su internacionalización a futuro, disminuyendo considerablemente las improvisaciones y/o complicaciones a que está expuesta en la actualidad y que le impiden su adecuada producción.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

3.1.1. Determinar cómo influye la baja satisfacción de los clientes en el desarrollo de la calidad del proceso productivo en la Empresa Agroindustrial Paramonga S.A. -2016.

3.2. Objetivos Específicos:

3.2.1. Describir los factores que determinen la poca satisfacción de los clientes en el desarrollo de la calidad del proceso productivo en la Empresa Agroindustrial Paramonga S.A.- 2016.

3.2.2. Identificar las causas que afectan la distribución del producto en el distrito por la Empresa Agroindustrial Paramonga S.A. 2016

4. FUNDAMENTACION TEORICA

4.1. GENERALIDADES

La evaluación de la calidad del producto desde la percepción del cliente, es cada vez más notoria, a consecuencia de ello, es posible obtener del cliente un conjunto de conceptos y actitudes en relación con la calidad del producto así satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Teniendo en cuenta que la Empresa Agroindustrial Paramonga no es ajeno a los problemas de satisfacción del cliente; atreves de este proyecto se pretende analizar la percepción del cliente a la calidad del producto recibidos en consulta externa para mejorar los indicadores de satisfacción en dicho producto.

En la actualidad la calidad del producto es un tema que amerita investigarse a fin de encontrar la línea de base que permita la formulación y el desarrollo de intervenciones en mejoramiento de la calidad del producto. Con la presente investigación se busca contribuir a mejorar la calidad del producto percibida por los clientes.

Este estudio surge de la necesidad de identificar el nivel de satisfacción del cliente con los productos ofrecidos empresa. Los resultados a obtener podrán servir para hacer correcciones en la calidad de los productos que consumen los clientes.

Determinando los factores concluyentes de la satisfacción del cliente y su relación con los trabajadores del área de proceso de la empresa se permitirá proponer formas de solución.

4.2. MARCO TEORICO

4.2.1. CLIENTES

En toda organización los clientes son considerados como la parte más importante, porque a través de ellos las organizaciones captan ingresos para sobre salir y ser exitosos en el mundo de los negocios.

Hoy en día es de vital importancia tener estrecha relaciones con los clientes, por dicha razón las organizaciones deben invertir tiempo y dinero para que permanezcan ligados a los productos y/o servicios de la compañía. La principal herramienta de trabajo para poder lograr adquirir altos índices de retención y fidelización es saber llegar a los clientes de manera fácil y solucionando los problemas de forma inmediata y oportuna de los clientes. Si no existieran los clientes el mundo de los negocios yo creo que no existiría por el tal motivo de que los usuarios son las esencias para encaminar a toda las organizaciones, es por ello

que para el autor Estrada Vera (2005), “Cliente es la persona , empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. La globalización y la evolución de los mercados han llevado a que día tras día los clientes sean más exigentes. 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.

4.2.1.1. TIPOS DE CLIENTES

En este punto vamos a ver los diferentes tipos de clientes, porque no todos los usuarios requieren de los mismos productos y/o servicios, por tal motivo todas las organizaciones tienen que estar en la vanguardia para satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado. De tal manera que el autor Doch, Iván (2003) define “...Que los diferentes tipos de clientes que una empresa puede tener presentan particularidades que los hacen diferentes, aunque lleguen a coincidir con los productos o servicios que solicitan. De manera general la empresa tiene dos tipos de clientes: Clientes actuales y clientes potenciales”. Entonces toda organización se va enfrentar a las particularidades que los tipos de clientes van a requerir para satisfacer sus necesidades.

4.2.1.1.1. CLIENTES ACTUALES

Los clientes actuales son los que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Las organizaciones deben cuidar de los clientes actuales que los dejara más beneficios, a cambio de buscar nuevos clientes. Así tenemos que de acuerdo a Doch,

Iván (2003) “Los clientes actuales son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”. En resumen los Clientes actuales, lógicamente son aquellos que ya han comprado un producto o lo compran habitualmente si es un producto/servicio que se debe reponer y con capacidades monetarias para adquirir los productos o servicios en cualquier momento.

4.2.1.1.2. CLIENTES POTENCIALES

Un cliente potencial puede provenir de cualquier lugar de una actividad de marketing, de una referencia, de un cliente actual o de comentarios de boca en boca. Como propietario de una pequeña empresa, es importante que capture información sobre cada cliente potencial y realice un seguimiento de esta información. Si tiene la suerte de contar con muchos clientes potenciales, es conveniente que establezca un proceso para capturar información sobre el cliente potencial y llevar un seguimiento sobre si éste se convirtió o no en una venta. Por lo tanto coincidiendo con las demás definiciones Doch Iván (2003) sugiere que los “clientes potenciales son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro a corto, mediano o largo plazo y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros”. Es decir que los clientes potenciales son todas aquellas personas a las que va dirigida el producto y servicio y podría comprarlo para el uso que la empresa ha desarrollado el producto.

4.2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

En este punto vamos a tocar sobre las expectativas de los clientes que no son caprichos, sino son lógicas, que al pasar el tiempo son crecientes y cambiantes, lo que hoy les satisface, mañana puede, incluso desesperarles, lo que significa que las empresas tienen que mantener un seguimiento continuo de lo que esperan los clientes de un producto y servicio. De tal modo que los autores Kloter, Philip, Keller, Kevin (2003) (p. 144) determinan que la satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Por ello, la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente puede influir en el hecho de que el cliente procure o no procure atención. Por lo tanto, los factores son muy importantes en toda organización, atrayendo a la clientela con eficiencia brindándoles la información correcta de cada producto o servicio, generar confianza hacia los clientes con buena atención, brindándoles una buena acción de Servicialidad y también hacer sentir al cliente confiabilidad en todos los aspectos de la organización a que recurren los clientes y/o usuarios. Pues a través de las experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros y de información y promesas de las empresas y de la competencia los clientes tendrán una buena expectativa sobre el producto y servicio. Un gran error es creer que conocen qué es lo que quiere el cliente, ya sea por nuestra experiencia pasada, o por datos históricos. Sin embargo, la gran fórmula para saber qué esperan de las organizaciones los diferentes segmentos de clientes es preguntar la clase de necesidades que necesitan. Solo teniendo la certeza de lo que el cliente espera recibir, es decir, su expectativa, pueden pasar las organizaciones, al siguiente paso que es definir los estándares del servicio que van a brindar. Algunas maneras de obtener información del cliente podrían ser: encuestas, entrevistas personales.

4.2.2.1. LA EFICIENCIA

Lo primero que tengo que decirles es que la eficiencia consiste básicamente en producir la mayor cantidad al menor costo, o lograr los resultados esperados usando

la menor cantidad posible de recursos. Este concepto para muchas empresas es primordial, tanto así que llega a determinar el tipo de sistema que se emplea. La eficiencia económica queda al descubierto cuando una empresa determinada se plantea un objetivo específico, y dependiendo de la eficiencia en sus procesos, podrá o no lograrlo, una organización ineficiente puede llegar a no ser rentable. Por lo tanto no podría satisfacer las obvias necesidades de sus clientes. Entonces para Kloter, Philip, Keller, Kevin (2003), (p.145) “La eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, limitados y en muchos casos en situaciones complejas y muy competitivas”. Por lo tanto, la eficiencia, está vinculada a utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta. Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización.

4.2.2.2. LA CONFIANZA

De acuerdo con las teorías que abordan este tema, se trata de una suspensión temporal de la situación básica de incertidumbre sobre las acciones de las personas, es decir, se dejan de lado las dudas y se cree firmemente. La pérdida de confianza se debe a un agotamiento emocional, causado por la mala intención de la persona, que fomenta la incapacidad de cumplir con lo prometido de forma continuada en el tiempo. La confianza, por tanto, simplifica las relaciones personales y ayuda a entenderlas. Por otra parte, Estrada Vera (2005), sustenta que “...La confianza son las cualidades recomendables para el fin a que se destina. Esperanza firme que se tiene de alguien o algo. Para comprar un producto/servicio, la mayoría de nosotros tenemos en cuenta dos factores: calidad, precio y la confianza”. Como veremos en el segundo punto, la confianza puede clasificarse en términos individuales como en la confianza de uno mismo y también, en términos sociológicos como en la

confianza que los demás tienen de nosotros y viceversa. La confianza en un individuo hace que esa persona llegue más fácilmente a sus propósitos y así alcanzar sus objetivos, siempre dependiendo de sus experiencias, de su personalidad y del ambiente que le rodea. Por otro lado, la confianza mutua con los compañeros ayuda a generar una convivencia adecuada para el entorno de cada persona.

4.2.2.3. LA SERVICIALIDAD

Este punto es muy importante, porque, quien no vive para servir o ayudar a los más necesitados. Es emplearse por cuenta propia o ajena en el desempeño de tareas, de lo anterior puedo desprender que ser servicial aminora un poco mi egocentrismo y me permite compartir una actividad en la cual yo soy la principal beneficiada, pues al darme recibo mucho más, ahí está el valor del servicio. Así mismo en la propuesta de Estrada Vera (2005), se consta que “La Servicialidad es una añadidura. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, con información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada [...]. Ser una persona servicial, es pensar en los demás y en su bienestar, y más que eso, es idear la manera de ayudarlos a que sean felices y motivarlos a lograr sus sueños”. Entonces, estamos conscientes que ser servicial no es algo que traigamos de origen; sino que por el contrario; es algo que se adquiere. Y no de la noche a la mañana, sino a base de repetirlos y constantes actos en tal sentido; en el plano familiar, en el laboral, en nuestras relaciones de amistad. Es esa atención por las necesidades de los otros y la disposición a quererles ayudarles. Por último, las personas serviciales viven continuamente atentas, observando y buscando el momento oportuno para ayudar a alguien, esa clase de personas aparecen de repente con una sonrisa y las manos por delante dispuestos a hacernos las tareas más sencillas, cuando las personas somos serviciales nos hace el deseo de compartir con los demás. El valor de ser servicial se apoya en la absoluta igualdad entre los seres humanos y en el deseo sincero de hacer algo bueno por los demás.

4.2.3. CLASIFICACION DE LOS CLIENTES

Esta clasificación es útil, porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están comprando y merecen un trato especial porque son los que generan ingresos para la empresa, además sirve para visualizar los que ya no realizan compras y realizar planes o estrategias para recuperarlos. Por lo tanto Pérez Torres (2006), (p.12), sostiene que las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades. Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización. Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad la clasificación de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente. Finalmente, todas las organizaciones suelen tener diversos tipos de clientes que tienen una amplia variedad de necesidades.

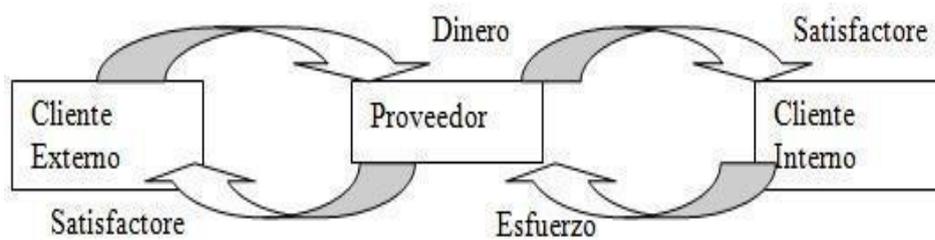
4.2.3.1. CLIENTES EXTERNOS

Asimismo en la propuesta de Pérez Torres (2006), (p.13), sostiene que los clientes eternos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos por una organización. Siendo así, extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que va determinar la fluidez o la liquidación de una sociedad. Es decir, la sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa. Para terminar, la empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

Evidentemente, es necesario que la calidad a lo largo de una cadena sea uniforme y máxima al mismo tiempo ya que, de otro modo, se producirán fluctuaciones y

rupturas en la calidad del resultado. Basta con que falle un eslabón, para que la cadena se “quiebre” y no se alcancen los objetivos. Por otro lado este cuadro nos muestra el síntesis de cómo está estructurado y vinculados los clientes externos con los clientes internos.

Ilustración 3.4.1: Estructura y vínculos de los clientes externos



4.2.3.2. CLIENTES INTERNOS

Los clientes internos son todos los trabajadores de una empresa u organizaciones. Por lo tanto, Pérez Torres (2006), (p. 14), nos da a entender que son todas las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de los bienes o servicios. Por lo tanto, está en las manos de los clientes internos garantizar y ofrecer un buen producto o servicio a los clientes externos. Por ello, algunas organizaciones toman en cuenta las opiniones de sus trabajadores y lo toman como un aspecto importante. Finalmente, los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo,

y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes. Dentro de este principio se supone que cualquier persona con la cual nos relacionamos dentro de la compañía, representa para nosotros el cliente interno, es decir que la comunicación, las ordenes que se envía, así como los primeros maquinados en una planta deben de ser de la más alta calidad para no cometer errores en los siguientes pasos. Como consecuencia, si los diferentes clientes internos hacen su trabajo con un alto estándar de calidad, el cliente externo o cliente final, recibirá también un producto o servicio de calidad derivado de la sumatoria de los diferentes niveles cualitativos alcanzados por los clientes internos.

Toda persona interviene en un proceso generador de resultados (productos o servicios), que son entregados a un cliente. Si éste se encuentra en la misma organización (cliente interno), utilizará los productos resultantes del proceso anterior como entrada (recursos) para su propio proceso. A su vez, éste último elaborará las salidas oportunas (productos) que serán utilizadas por otro cliente interno, o que llegarán hasta el mercado, dirigidas a clientes externos. Este cuadro nos muestra de cómo está sintetizado la cadena proveedor con la cadena cliente interno.

4.2.4. ATENCION AL CLIENTE

Según Pérez Torres (2006), propone que la “La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

Analizando este concepto, la atención al cliente es un conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que percibe.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores, conociendo profundamente las necesidades y expectativas de todos

los consumidores, para determinarlos se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las técnicas y estrategias que se puedan utilizar. La empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización. De esta forma, cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva en la compra de los productos o servicios deseará volver a repetir esa vivencia.

4.2.5. PROTAGONISTAS DE LA ATENCION AL CLIENTE

Son tantas las buenas consecuencias que deja una adecuada atención al cliente, que en una empresa se convierte en un recurso indispensable para su éxito interno y externo, factores como la productividad, acuerdos comerciales, y la fidelización del cliente son afectados cuando la empresa no accede a este tipo de estrategias. Así tenemos que de acuerdo con Pérez Torres (2006), sustenta que “En una empresa que trabaja respaldando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores y equivocaciones. En consecuencia, los responsables de detectar y resolver dificultades son los componentes de la organización”. En conclusión una gran cantidad de empresas en el país cuentan con personal destinado netamente a la adecuada atención al cliente, pero olvidan que otro tipo de áreas, como las administrativas o comerciales de cliente interno o externo también requieren de esta importante cultura empresarial. Como ya hemos señalado, el consumidor se ha convertido en el eje central de toda estrategia empresarial, lo que la dota de un carácter completamente social. Esto hace que las nuevas 4 Ps giren en torno al cliente: personalización, participación, comunicación entre consumidores, modelos.

4.2.6. ESTRATEGIA

Se suele pensar que las estrategias solo son formuladas en los altos niveles de una empresa (por ejemplo, por los dueños o altos directivos de ésta), pero lo cierto es que la formulación de estrategias se da en todos los niveles. Entonces para Pérez Torres (2006), “la estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos de los clientes”. En general, a través de la aplicación de estrategias, una empresa busca aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno, hacer frente a las amenazas del entorno, aprovechar o reforzar sus fortalezas, y neutralizar o eliminar sus debilidades.

4.2.7. EXPECTATIVA DEL CLIENTE CON RESPECTO AL PRODUCTO O SERVICIO.

La definición que sustenta Estrada Vera, W. (2007), (p.16), que las expectativas del cliente o público usuario son actitudes que este asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en la cual destacan las siguientes herramientas: la motivación, la comunicación efectiva y las relaciones humanas. Por lo tanto, las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente: La mejor calidad del producto o servicio, al menor coste, entregado a tiempo y acompañado de un buen servicio. De esta manera, se puede atender las especiales o urgentes necesidades del cliente. La ventaja competitiva en la prestación de servicios, se consigue a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes, situación que debe enfrentar la dificultad de la intangibilidad de los servicios.

4.2.8. LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010) “La comunicación efectiva es el acto de darse a entender correctamente, ya sea formalmente (como por el medio escrito) o esto combinado con gestos corporales adecuados. La idea es que el receptor del mensaje comprenda el significado y la intención de lo que se está comunicando”.

Según este concepto, la comunicación que mantengamos con una persona, dentro de un grupo o en una empresa así será la calidad de la relación que obtendremos. De hecho, si nos detenemos a pensarlo un instante, todas las personas que consiguen un éxito sólido y un respeto duradero ya sea en el campo laboral, empresarial o familiar saben comunicar de manera efectiva, aun intuitivamente, sus ideas, propósitos y emociones.

Así mismo, solo conociendo y practicando los principios de una comunicación efectiva podemos coordinar, enseñar, aceptar, dirigir, pero sobre todo lograr un clima propicio que nuestras acciones nos conduzcan a los que realmente buscamos. Por último, los seres humanos estamos inmersos en la comunicación como peces en el agua, generalmente nos movemos entre palabra y significados sin ser consciente de las dinámicas subyacente.

4.2.9. LAS RELACIONES HUMANAS

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010), nos explica que “Las Relaciones Humanas son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana”. Entonces, las relaciones humanas viene hacer un arte de llevarse bien con los demás, promoviendo y conservando la cooperación mutua, así como la confianza entre los integrantes del grupo y del público usuario, en base a buenas relaciones y comunicaciones. Por otra parte, las relaciones humanas refuerzan la importancia de la interdependencia entre las personas. Finalmente, permiten

aumentar el nivel de entendimiento, a través de una comunicación eficaz y considerando las diferencias individuales. Disminuyen los conflictos usando en entendimiento y respeto de las diferencias y puntos de vistas de los otros reduciendo las divergencias y conflictos. Crean un ambiente armonioso con la comunicación, generando relaciones satisfactorias que permiten a cada individuo lograr la satisfacción de sus necesidades y alcanzar la realización y la felicidad. Importancia de las Relaciones Humanas.

4.2.10. PRODUCTO

Voy a empezar este punto mencionando que todas las organizaciones producen diferentes tipos de productos para satisfacer las necesidades de los clientes y así satisfacer plenamente a los usuarios.

El conocimiento de los productos/servicios que fabrica la empresa es un aspecto fundamental del marketing y el que mayor influencia tendrá sobre la política general de la empresa. Conviene analizarlos, tanto desde el punto de vista físico de la composición del producto como, desde el punto de vista de las cualidades que posea, y en función de la misión que debe cumplir dentro del panorama de las líneas de productos, así como de las gamas que forman. Así tenemos que de acuerdo a Bastos Boubeta (2000), sustenta que el producto se "...Se concibe como un objeto material, un ente físico e incluso un servicio, destinado a satisfacer determinadas necesidades y que se presenta con ciertas características [...].Por otra parte al producto también se le reconoce como el centro de estrategia de marketing y que todas otras variables giran alrededor de él. Entonces se tratará sobre el producto en sus diversas concepciones, así como sobre los diversos elementos que acompañan al producto. Se prestará especial atención a los procedimientos seguidos para el lanzamiento de productos.

4.2.10.1. IMPORTANCIA DEL PRODUCTO

Según el autor Doch, Iván (2005), propone que la “El producto es importante porque se ofrece a un mercado, el fin de presentar este artículo al mercado es para que sea adquirido, usado o consumido, para satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto en un mercado reclama la atención del mismo para poder ser objeto del deseo de los consumidores. Los servicios se consideran productos que consisten en actividades”.

Analizando este concepto, que el desarrollo de productos ha cambiado mucho a lo largo de los tiempos, las tendencias actuales, nos llevan a desarrollar los productos analizando previamente cuales son las necesidades básicas de los consumidores, cuáles son sus deseos, y también se realiza un análisis psicológico del consumidor para tratar de diseñar un producto acorde con el usuario final de producto.

La calidad de los productos es de importancia crítica en el mundo de los negocios porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de una marca de la organización. La calidad de los productos proporciona una ventaja competitiva muy importante y es un requisito indispensable para hacer negocios con algunos clientes.

Podemos clasificar los productos según sus características, atendiendo a diversos criterios, según esta clasificación, podríamos encontrarnos con productos básicos que serían los que ofrecen a los consumidores cubrir un servicio básico.

4.2.10.2. CARACTERISTICAS DE UN PRODUCTO

Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: Tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura etc. e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado. Para Kloter, Philip, Keller, Kevin (2003), es una labor fundamental a la hora de vender un producto es tratar de conseguir que

los consumidores lo vean de un modo diferente a los de su competencia, para lo que es recomendable seguir una serie de pautas. Por lo tanto, ser el primero: una empresa que haya colocado el primer producto en el mercado muy probablemente conservará esa posición preferente durante toda la vida del producto. Además, crear una categoría donde seas el primero, tratar de crear una nueva categoría para procurar ser visto como innovador. De esta manera, ser el primero en la mente del consumidor, la empresa que consiga vencer en la carrera de ser el primer producto en la mente del consumidor, mantendrá esa posición permanentemente. El consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos. Por eso al hablar de diseño debemos enfocarnos en el mundo de hoy.

4.2.10.3. LA MARCA

La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él. La marca en sí es sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto. Lo que sustenta Bastos Boubeta (2000), es que la “Marca es todo signo o medio que distinga o sirva para discriminar en el mercado productos de una empresa de productos idénticos o similares de otra empresa [...]La marca es lo que se utiliza para identificar un producto, si se consigue una imagen de marca favorable, redundará de forma positiva en los sucesivos productos que lance la empresa. La marca suele estar formada por dos elementos, un nombre y un logotipo o anagrama”. La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado. Hay que tener en cuenta que la marca la hace es el Marketing por que dependiendo de las investigaciones a niveles de mercados que hayan hecho y sobre todo satisfaciendo

las necesidades del consumidor, esta marca va a ser líder, claro siempre y cuando llene las expectativas elegidas por el consumidor, y de ellos depende que sea una buena regular o no exista en el mercado. Este cuadro nos da a entender que tan importante es la marca para llegar a los clientes más exigentes.

4.2.10.4. EL ENVASE

El envase es muy importante para todos los productos y viene a hacer un recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. Los autores Kloter, Philip, Keller, Kevin (2003), coinciden en la definición y dicen que “El envase es un envoltorio o recipiente que contiene productos temporalmente, sirve para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. El envase constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos”. Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto
- Permitir su identificación
- Capacidad de proteger el producto
- Adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Ajuste a las unidades de carga y distribución del producto
- Fácil adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático
- Cumplimiento de las legislaciones vigentes
- Precio adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto
- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

5. PROPUESTA (Plan de mejora)

✓ Hacer una propuesta, dar un golpe encima de la mesa y apostar decididamente por el futuro de un cultivo que actualmente no pasa por su mejor momento. Para ello, la industria debe presentar un Plan. Una estrategia elaborada por la Empresa para la Investigación de la Mejora del Cultivo de la caña de azúcar que tendría como objetivo mejorar los rendimientos de las plantaciones e integrarse en un sistema de sostenibilidad que asegure la continuidad de la planta azucarera durante los próximos años.

✓ El programa de reestructuración del cultivo de caña de azúcar, denominado un Plan, entraría en vigor a partir de esta próxima campaña 2017-2018. Que se detallarían desde la industria, el objetivo consistiría en mejorar los rendimientos a través de una serie de puntos clave.

✓ La Empresa deberá construir un proyecto sobre cuatro pilares básicos que serían: mejoras en la producción, incrementos de superficie sembrada, ahorro en costes productivos y apoyo económico a los agricultores. En lo que a mejorar la producción se refiere, por ejemplo, Azucarera incidirá en el asesoramiento técnico personalizado; la formación en nuevas técnicas de cultivo; el alargamiento del ciclo de cultivo mediante la siembra temprana; la recepción de cañas de azúcar enteras.

✓ Por otra parte, otro de los puntos clave radica en el fomento del incremento de la superficie sembrada en zonas tradicionales. Además, se intensificará la expansión de plantación en zonas nuevas, como los nuevos regadíos con concentración parcelaria y se desarrollarán los campos demostrativos y el fomento de las empresas de servicios locales.

✓ Por último, buscaría el ahorro de costes de producción y el fomento de un entorno laboral más cómodo para los agricultores a través de proyectos de riego solar, automatización y monitorización de riego y asesoramiento en gestión de las plagas.

5.1. PRESUPUESTO

N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (S/)	Subtotal
					(S/.)
1	CD	unidad	2	2.50	5.00
2	Perforador	unidad	1	10	10.00
3	Folder manilo A4	unidad	2	1.00	2.00
4	Papel bond A4	millar	½	18	18.00
5	Memoria USB	unidad	1	18	18.00
6	Servicios de internet	3 semana	10 horas	1.00	10.00
7	Servicios de energía eléctrica	semana	3 semanas	4.00	4.00
9	Servicios movilidad	semana	3 semanas	3.00	45.00
10	Anillado	unidad	2	5	10.00
11	Empastado	unidad	2	5	10.00
12	Corrector	unidad	1	2.50	2.50
13	Lapiceros	unidad	1	0.5	0.50

6. RESULTADO

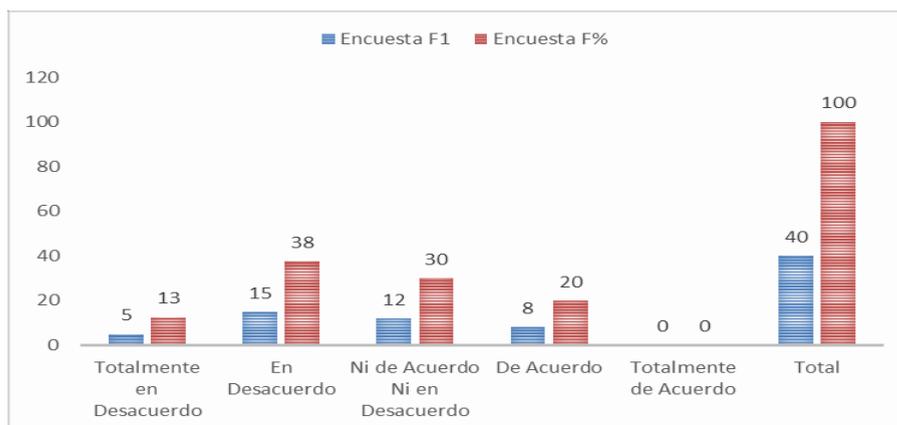
ANÁLISIS E INTERPRETACION

1¿Usted se siente satisfecho con los productos que le ofrecen?

Tabla 5.1.1: Cuadro 1

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	5	13
En Desacuerdo	15	38
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	12	30
De Acuerdo	8	20
Totalmente de Acuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.1.1: Gráfico 1



Análisis de Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°1, se aprecia que el 38% de los encuestados no se encuentran satisfechos con el producto, el 30% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del producto, y el 20% de los encuestados se encuentra satisfecho con el producto.

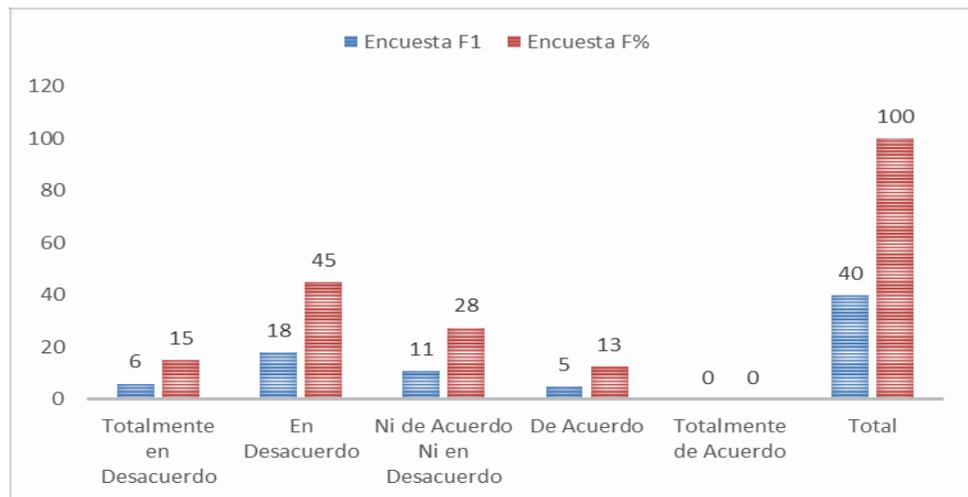
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados del distrito de Paramonga, no se encuentran satisfechos con el producto que ofrece la Empresa Agro Industrial Paramonga S.A.

2-. ¿Se les ofrece facilidades para adquirir los productos (ofertas, descuentos)?

Tabla 5.1.2: Cuadro 2

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	6	15
En Desacuerdo	18	45
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	11	28
De Acuerdo	5	13
Totalmente de Acuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.1.2: Gráfico 2



Análisis de Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°2, se aprecia que el 45% de los encuestados están en desacuerdo para adquirir el producto, el 28% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y el 13% de los encuestados están de acuerdo.

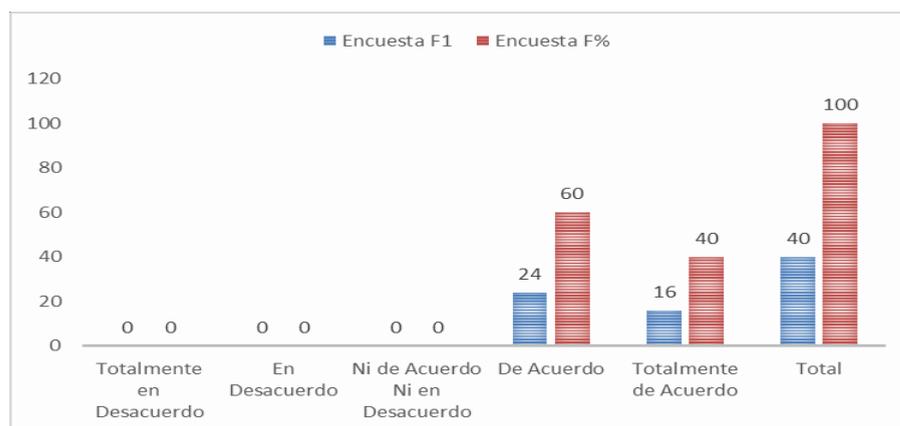
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados del distrito de Paramonga, están en desacuerdo sobre las facilidades que le ofrece la empresa para adquirir sus productos.

3-. ¿Le gustaría probar nuevos productos de acuerdo a su exigencia?

Tabla 5.1.3: Cuadro 3

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	0	0
De Acuerdo	24	60
Totalmente de Acuerdo	16	40
Total	40	100

Ilustración 5.1.3: Gráfico 3



Análisis de Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°3, se aprecia que el 60% de los encuestados si están de acuerdo con probar nuevos productos, y el 40% están totalmente de acuerdo.

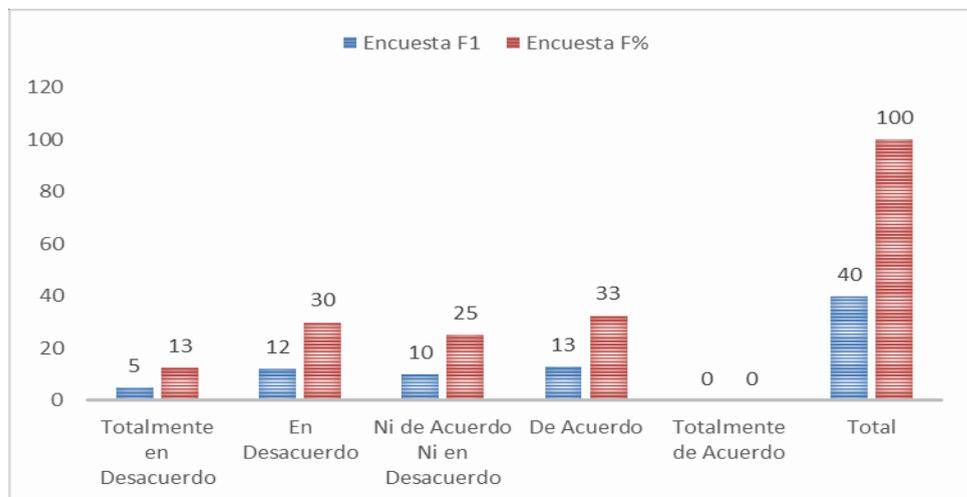
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados del distrito de Paramonga, quieren probar nuevos productos de acuerdo a sus exigencias. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que están totalmente de acuerdos en probar productos de buena calidad.

4-. ¿Se atiende al cliente con la eficiencia adecuada?

Tabla 5.1.4: Cuadro 4

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	5	13
En Desacuerdo	12	30
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	10	25
De Acuerdo	13	33
Totalmente de Acuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.1.4: Gráfico 4



Análisis de Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°4, se aprecia que el 33% de los encuestados sienten que son atendidos eficientemente, el 30% de los encuestados están en desacuerdo con la atención, y el 25% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

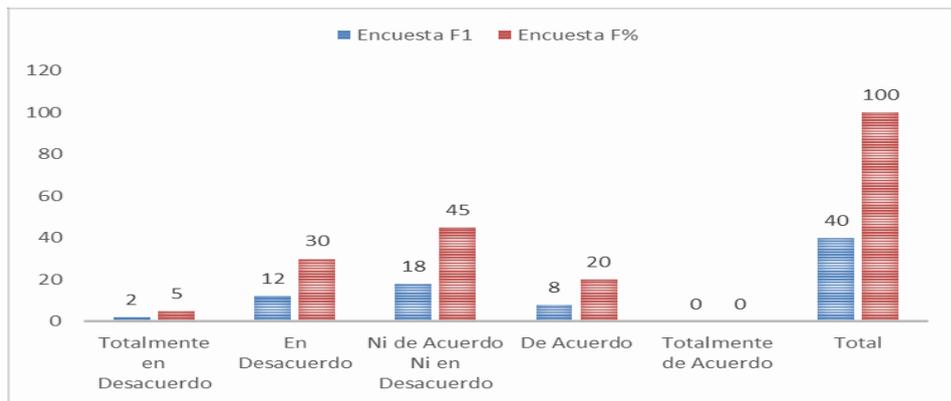
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados del distrito de Paramonga, se sienten atendidos eficientemente por la organización. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que no son atendidos debidamente por la organización.

5-. ¿El trato con el personal inspira confianza al cliente?

Tabla 5.5.5: Cuadro 5

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	2	5
En Desacuerdo	12	30
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	18	45
De Acuerdo	8	20
Totalmente de Acuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.5.5: Gráfico 5



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°5, se aprecia que el 45% de los encuestados están ni en acuerdo ni en desacuerdo con el trato al personal, el 30% de los encuestados está en desacuerdo, y el 20% están de acuerdo.

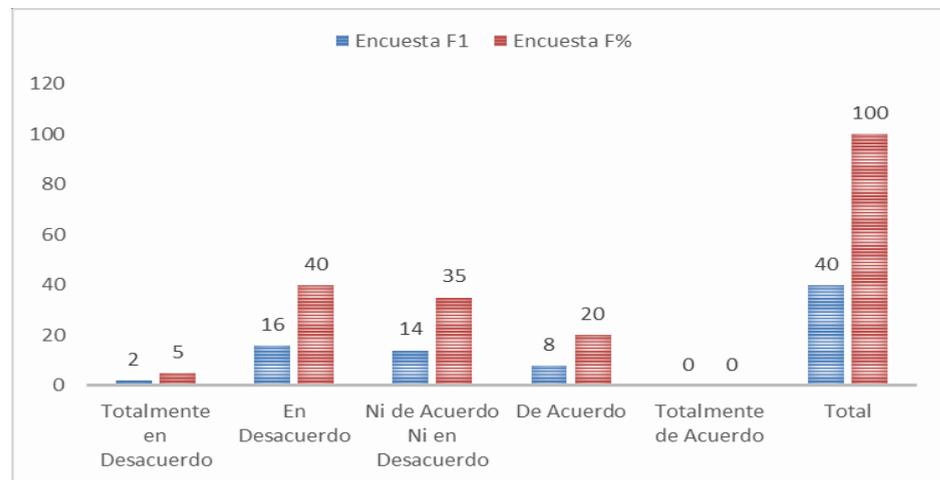
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados del distrito de Paramonga no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el trato con el personal inspire confianza al cliente. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que si genera confianza al cliente.

6-. ¿La Servicialidad es percibida por el cliente?

Tabla 5.6.1: Cuadro 6

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	2	5
En Desacuerdo	12	30
Nide AcuerdoNien Desacuerdo	18	45
De Acuerdo	8	20
Totalmente deAcuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.6.1: Gráfico 6



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°6, se aprecia que el 40% de los encuestados no perciben la Servicialidad, el 35% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en desacuerdo, y el 20% están de acuerdo, con la Servicialidad.

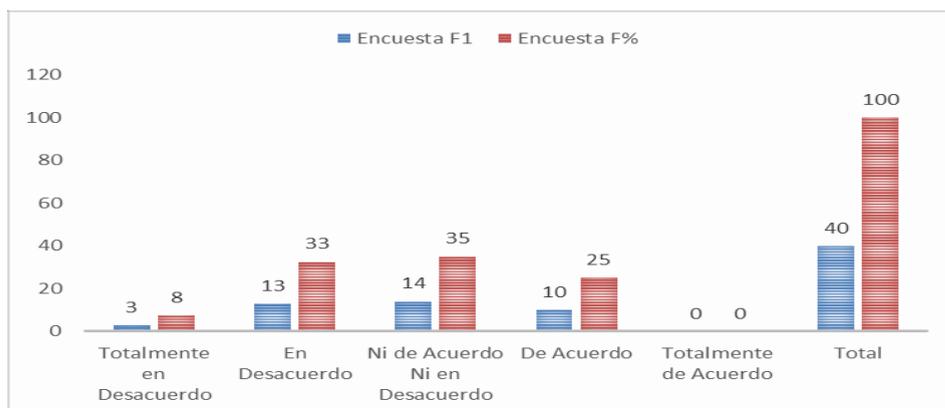
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados del distrito de Paramonga, están en desacuerdo que el cliente perciba Servicialidad. Pero un porcentaje significativo de los encuestados si sienten la Servicialidad por parte de la empresa.

7-. ¿Considera Ud. que las promociones se da en forma general o a un grupo determinado de clientes?

Tabla 5.7.1: Cuadro 7

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	3	8
En Desacuerdo	13	33
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	14	35
De Acuerdo	10	25
Totalmente de Acuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.7.1: Gráfico 7



Análisis e Interpretación:

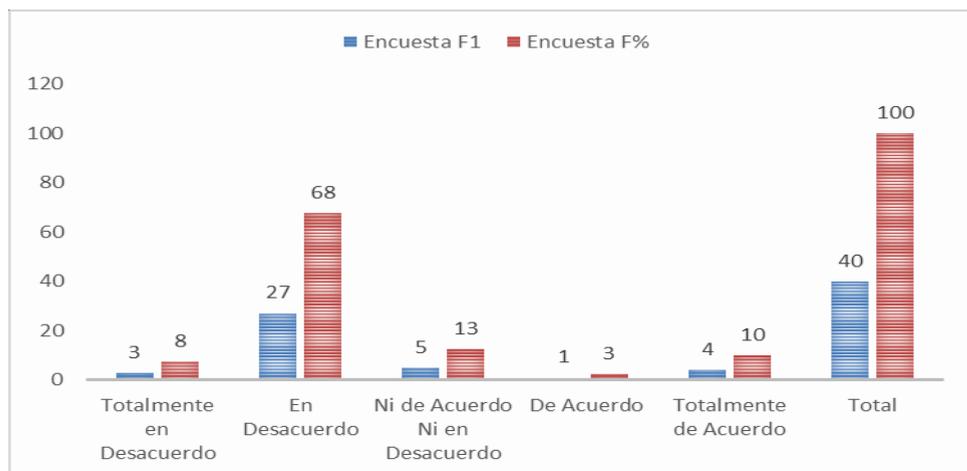
Al analizar el Grafico N°7, se aprecia que el 35% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre las promociones con el producto, el 33% de los encuestados están en desacuerdo, y el 25% están de acuerdo. En efecto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados del distrito de Paramonga, están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las promociones se dan en forma general o aun grupo determinado de clientes. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados de piensan que las promociones solo se les da aun grupo específico de clientes.

8-. ¿Ud. Se considera leal a este producto como cliente?

Tabla 5.8.2: Cuadro 8

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	3	8
En Desacuerdo	27	68
Nide Acuerdo Nien Desacuerdo	5	13
De Acuerdo	1	3
Totalmente de Acuerdo	4	10
Total	40	100

Ilustración 5.8.2: Gráfico 8



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°8, se aprecia que el 68% de los encuestados están en desacuerdo con la lealtad hacia el producto que ofrece la empresa en investigación y el 10% si están totalmente de acuerdo.

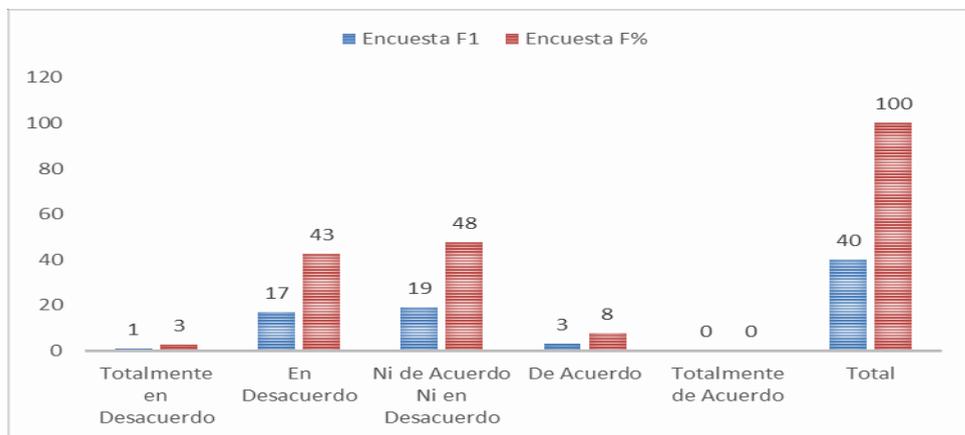
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, no son leales a este producto. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que si son leales al producto que les brinda dicha empresa.

9-. ¿La organización cuenta con una adecuada estrategia para la atención al cliente?

Tabla 5.9.3: Cuadro 9

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	1	3
En Desacuerdo	17	43
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	19	48
De Acuerdo	3	8
Totalmente de Acuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.9.3: Gráfico 9



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°9, se aprecia que el 48% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la estrategia de la empresa, el 8% de los encuestados están de acuerdo y el 43% están en desacuerdo.

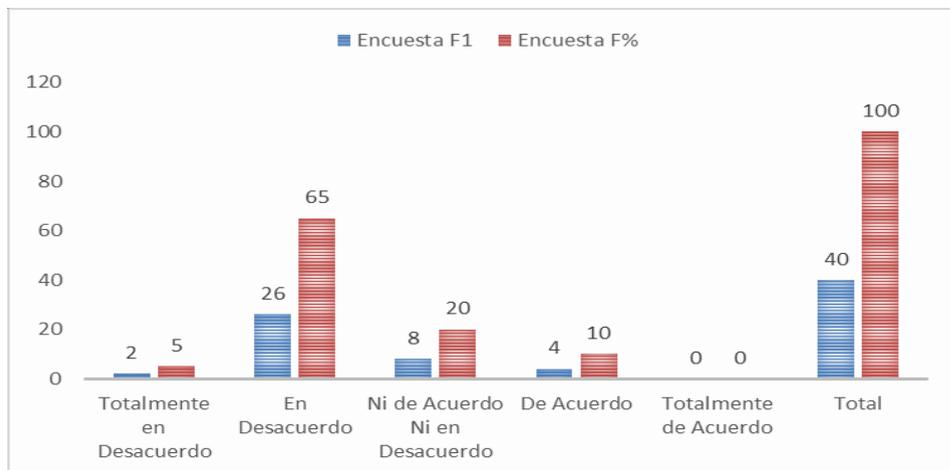
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, están en desacuerdo sobre la estrategia que adopta la empresa para la atención al cliente satisfacción de los clientes. Pero también indica un porcentaje mínimo de los encuestados que si están de acuerdo con la estrategia adoptada por la empresa.

10-. ¿Cree Ud. que le brindan la correcta atención en cuanto al producto?

Tabla 5.10.4: Cuadro 10

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	2	5
En Desacuerdo	26	65
Nide Acuerdo Nien Desacuerdo	8	20
De Acuerdo	4	10
Totalmente deAcuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.10.4: Gráfico 10



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Grafico N°10, se aprecia que el 65% de los encuestados no están de acuerdo con la correcta atención sobre el producto, el 20% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 10% están de acuerdo.

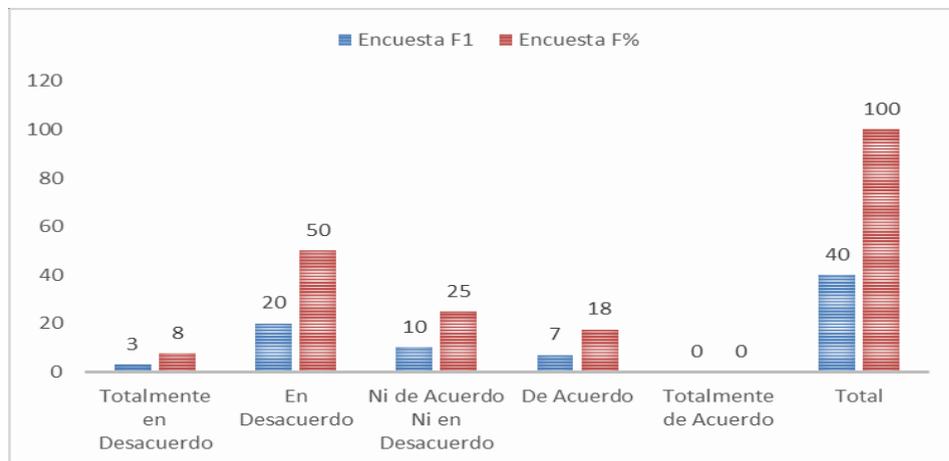
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, no están de acuerdos con la correcta atención en cuanto al producto. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que si se les brinda una correcta atención en cuanto al producto.

11-. ¿La empresa sabe llegar al cliente para el consumo de los productos?

Tabla 5.11.5: Cuadro 11

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	3	8
En Desacuerdo	20	50
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	10	25
De Acuerdo	7	18
Totalmente de Acuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.11.5: Gráfico 11



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°11, se aprecia que el 50% de los clientes encuestados no están de acuerdo con que la empresa sabe llegar a los clientes, el 25% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 18% si están de acuerdo.

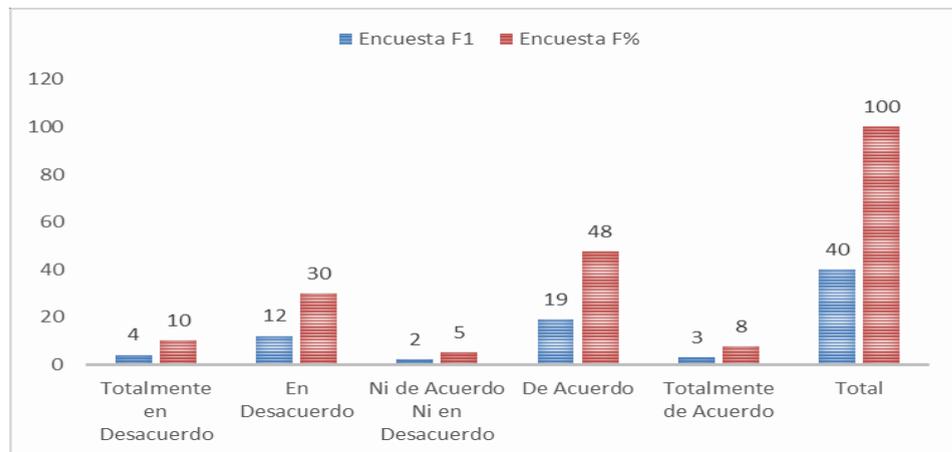
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, que la empresa no sabe llegar al cliente para el consumo de sus productos. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que la empresa si sabe llegar a sus clientes para que consuman sus productos.

12-. ¿Compraría Ud. Este producto si le ofrecieran a un bajo precio?.

Tabla 5.12.6: Cuadro 12

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	4	10
En Desacuerdo	12	30
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	2	5
De Acuerdo	19	48
Totalmente de Acuerdo	3	8
Total	40	100

Ilustración 5.12.6: Gráfico 12



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°12, se aprecia que el 48 % de los encuestados si están de acuerdo, el 30% de los encuestados están en desacuerdo, y el 10% de los clientes están totalmente en desacuerdo.

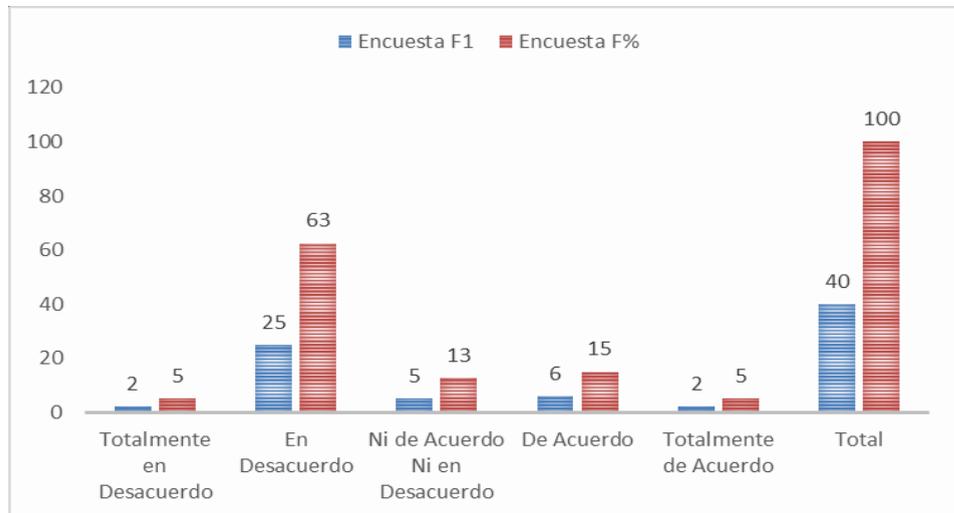
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, si comprarían el producto si le ofrecieran a un menor precio. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que no comprarían el producto así le ofrecieran a un bajo precio.

13-. ¿Considera que los precios se adecuan a la calidad del producto?

Tabla 5.13.7: Cuadro 13

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	2	5
En Desacuerdo	25	63
Nide Acuerdo Nien Desacuerdo	5	13
De Acuerdo	6	15
Totalmente deAcuerdo	2	5
Total	40	100

Ilustración 5.13.7: Gráfico 13



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Grafico N°13, se aprecia que el 63% de los encuestados están en desacuerdo con los precios, el 15% de los encuestados están de acuerdo, y el 13% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

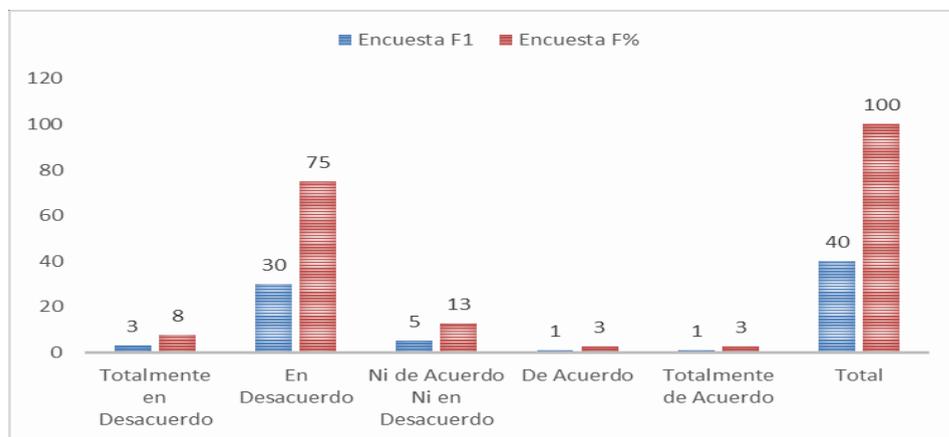
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, consideran que los precios no se adecuan a la calidad del producto. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que los precios si están de acuerdo a la calidad del producto que brinda la empresa.

14-. ¿Qué piensa sobre su precio de este producto, es justo?

Tabla 5.14.8: Cuadro 14

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	3	8
En Desacuerdo	30	75
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5	13
De Acuerdo	1	3
Totalmente de Acuerdo	1	3
Total	40	100

Ilustración 5.14.8: Gráfico 14



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°14, se aprecia que el 75% de los clientes encuestados están en desacuerdo que el precio sea justo, el 13% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 8% están totalmente en desacuerdo.

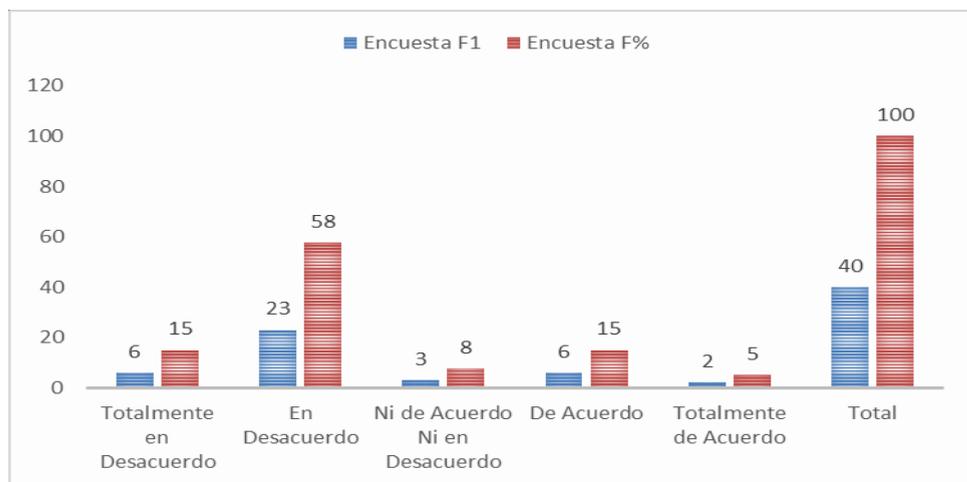
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, piensan que su precio del producto no es justo por no ser de buena calidad. Pero también indica un porcentaje mínimo de clientes encuestados, que si el precio es justo.

15-. ¿Con qué frecuencia compra usted este tipo de producto, satisface sus exigencias?

Tabla 5.15.9: Cuadro 15

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	6	15
En Desacuerdo	23	58
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3	8
De Acuerdo	6	15
Totalmente de Acuerdo	2	5
Total	40	100

Ilustración 5.15.9: Gráfico 15



Análisis e Interpretación:

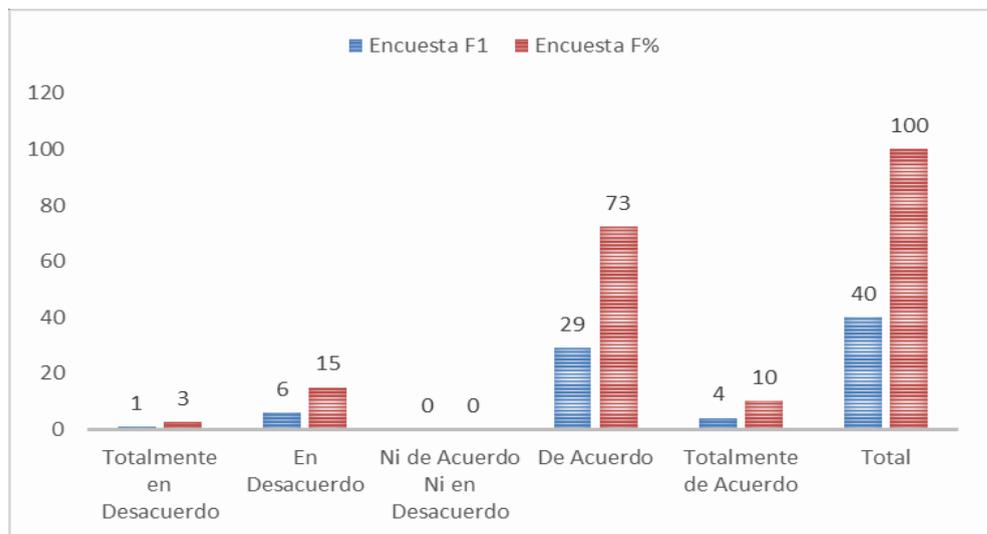
Al analizar el Gráfico N°15, se aprecia que el 58% de los encuestados están en desacuerdo sobre la satisfacción de sus exigencias, el 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, y otro 15% están de acuerdo. En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, al consumir este producto no satisface sus exigencias. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que si satisface sus exigencias al consumir el producto de la empresa.

16-. ¿Al momento de comprar un producto, toma en cuenta algo especial?

Tabla 5.16.10: Cuadro 16

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	1	3
En Desacuerdo	6	15
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	0	0
De Acuerdo	29	73
Totalmente de Acuerdo	4	10
Total	40	100

Ilustración 5.16.10: Gráfico 16



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°16, se aprecia que el 73% de los encuestados si están de acuerdo en tomar en cuenta algo especial en el producto, el 15% de los encuestados están en desacuerdo, y el 10% están totalmente de acuerdo.

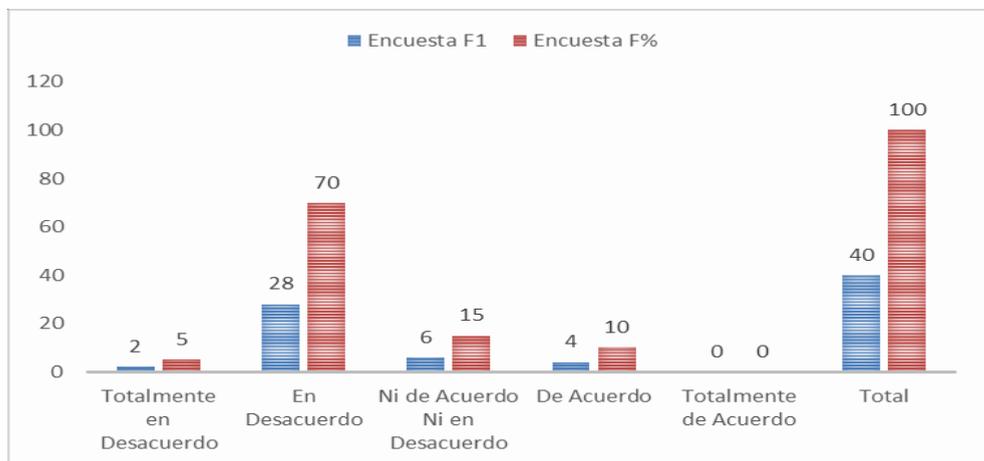
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, al momento de comprar un producto si toman en cuenta algo especial como los nutrientes entre otras cosas.

17-. ¿Está de acuerdo con la calidad del producto?

Tabla 5.17.11: Cuadro 17

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	2	5
En Desacuerdo	28	70
Nide Acuerdo Nien Desacuerdo	6	15
De Acuerdo	4	10
Totalmente deAcuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.17.11: Gráfico 17



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°17, se aprecia que el 15% de los encuestados se sienten satisfechos con el producto, el 22% de los encuestados está en desacuerdo con el producto, y el 12% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

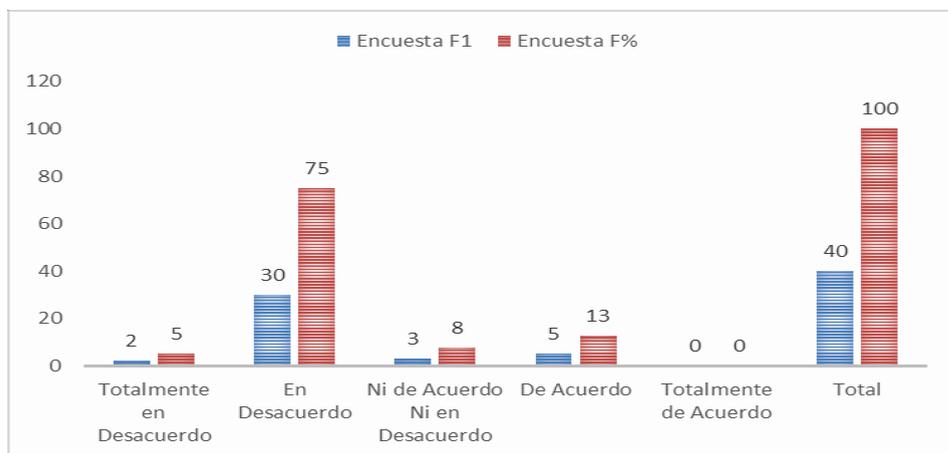
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados del distrito de Paramonga, no se encuentran satisfechos con la calidad del producto que la empresa produce. Pero también indica un porcentaje significativo de los clientes encuestados, que si están de acuerdo con la calidad del producto que les ofrece la empresa.

18-. ¿Piensa Ud. Que los tipos de productos satisface sus necesidades actuales y futuras?

Tabla 5.18.12: Cuadro 18

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	2	5
En Desacuerdo	30	75
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3	8
De Acuerdo	5	13
Totalmente de Acuerdo	0	0
Total	40	100

Ilustración 5.18.12: Gráfico 18



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Gráfico N°18, se aprecia que el 75% de los encuestados no sienten la satisfacción de sus necesidades con los productos, el 13% de los encuestados si están de acuerdo, y el 8% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

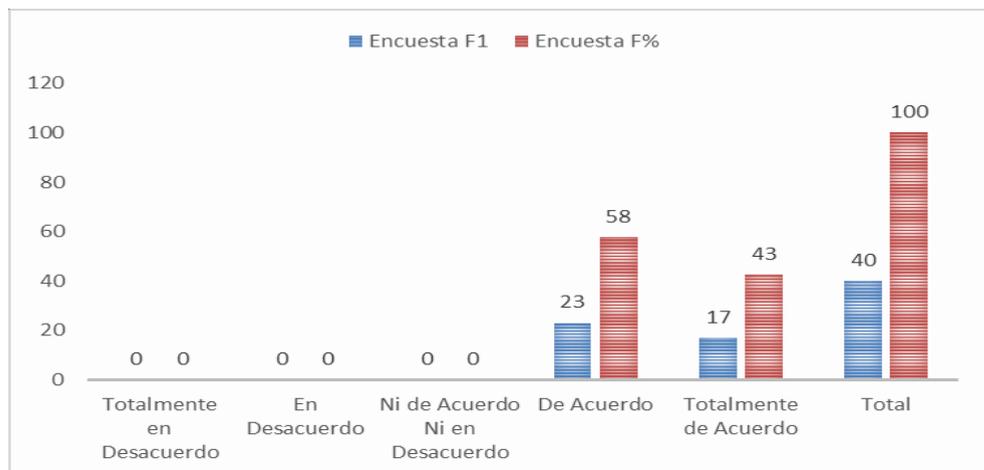
En efecto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados del distrito de Paramonga, no satisfacen sus necesidades actuales ni futuras con los tipos de productos que consumen. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que los productos que consumen si satisface sus necesidades actuales y futuras.

19-. ¿En los tipos de producto que consume, le gustaría ver algunas mejoras?

Tabla 5.19.13: Cuadro 19

Alternativas	Encuesta	
	F1	F%
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Nide AcuerdoNi en Desacuerdo	0	0
De Acuerdo	23	58
Totalmente deAcuerdo	17	43
Total	40	100

Ilustración 5.19.13: Gráfico 19



Análisis e Interpretación:

Al analizar el Grafico N°19, se aprecia que el 58% de los encuestados si están de acuerdo con la mejora de los productos que consumen, y el 43% están totalmente de acuerdo.

En efecto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados del distrito de Paramonga, que si les gustaría ver algunas mejoras en los productos que consumen a diario. Pero también indica un porcentaje significativo de los encuestados, que están totalmente de acuerdo en probar los productos con significantes mejoras.

7. Conclusiones

- Los factores que determinan al evaluar la cantidad de respuestas negativas, que contienen las muestras de 40 clientes, la cual contiene 19 preguntas, se puede observar que el número de respuestas negativas varía significativamente. Teniendo en cuenta estas cantidades y que la empresa busca es optimizar la satisfacción de sus clientes, es decir, que el número de respuestas negativas sea cero, podemos concluir que los niveles de satisfacción del cliente con el producto que brinda la empresa, en base al número de respuestas negativas de ellos, no es muy satisfactorio.
- Las causas que afectan la baja distribución es la insatisfacción de los clientes por la baja calidad brindada por la empresa, se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control. Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del producto que brinda. Se aprecia que la empresa no tiene un control sobre la localización del producto en el Distrito de Paramonga. Los clientes distribuyen su estado de satisfacción entre los valores de satisfecho insatisfecho, teniendo como posibilidad, por la variación, alcanzar valores extremos, como el de muy satisfecho, que sería lo ideal, pero también puede mostrarse muy insatisfecho y esto es muy perjudicial para la empresa.

8. Recomendación

- ❖ La organización debe tratar de mejorar su producto para que así los clientes se sientan satisfechos al momento de consumir el producto, tomando en cuenta la importancia de conocer las necesidades y expectativas que presenta cada uno de los clientes y de esa manera puedan brindar un producto de buena calidad y que los clientes se sientan satisfechos y cubrir todas sus exigencias.
- ❖ En este punto recomendar a la Empresa Agroindustrial Paramonga S.A. que no baje su estándar sobre la calidad de sus productos, tener mucho cuidado con los insumos para la fabricación de estos, para así poder producir productos que satisfagan las expectativas de los clientes.
- ❖ Por tanto se recomienda a los administradores de la empresa, reforzar un poco más el área de producción, para así poder captar a estos clientes neutrales que vienen hacer clientes de una competencia, si sus productos fueran de buena calidad y cubriera todas sus expectativas de seguro que los clientes no dudarían en comprar estos productos.
- ❖ De esta manera, se recomienda a los administradores de la empresa, que tomen un mayor interés para mejorar la localización de su producto en sus puntos de venta, porque si la empresa tuviera una distribuidora en el Distrito de Paramonga los clientes comprarían los productos, pero lamentablemente esto no es así, la empresa toda su producción lo vende fuera del distrito; en consecuencia los clientes no tienen a la mano el producto.
- ❖ De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se recomienda crear estrategias para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias del producto que la empresa ofrece, así se le brindaría al cliente un producto más allá de lo esperado.

9. Referencias Bibliográficas

- Alvares, G. (2012). Tesis, Universidad Católica Andrés Bello. VEZ, P.11
- Barquero J. D. y Rodríguez de Llauder C. (2007). “Marketing de Clientes”, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, Pág. .
- Bastos Boubeta, A. I. (2000) *Implantación de Productos y Servicios*, p. 10.
- Bastos Boubeta, A. I. (2000), *Implantación de Productos y Servicios*, p. 12.
- Bernal Chacón, J. (2010). Tesis, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador, 6 p.
- Berry, L. (1991). “Marketing, Técnica y Gestión”, Primera Edición, Editorial Tecniban S.A. Madrid, Pág. 12
- Berry, L. (1999). “Marketing, Técnica y Gestión”, Primera Edición, Editorial Tecniban S.A. Madrid, Pág. 20
- Bustaman M, J. (2003). Tesis, Universidad Austral de Chile. Valdivia, 5 p.
- Doch, I. (2003) *Gestión Empresarial*, p. 28-29
- Doch, I. (2003) *Gestión Empresarial*, p.30.
- Estrada Vera, W. (2005) *Servicio y Atención al Cliente*, p. 16.
- Estrada Vera, W. *Servicio y Atención al Cliente*, p. 15.
- Estrada Vera, W. *Servicio y Atención al Cliente*, p.102.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2002). “Mercado y Estrategias”, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84.
- Gonzales Fabres, M. (2009). Tesis, Instituto Politécnico Nacional. México, 14 p.
- Kloter, P. Keller, K. (2003) *Dirección de Marketing*, p. 112.
- Kloter, P. y Keller, K. (2003) *Dirección de Marketing*, p. 145.
- Kotler, P. y Prentice, H. (2003). “Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición, España, Pág. 7.
- León García, J. (1999). Tesis, Universidad Católica Andrés Bello Venezuela, 8 p.
- Mccarthy y Perrault (2001) “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”, 11a edición, Pág. 271.
- Pérez Torres, V. C. (2002) *Calidad Total en la Atención al Cliente*, p.18 – 21
- Sandhusen L. R. (2002). “Mercadotecnias”, Primera Edición, Editorial Continental, 2002, Pág. 3.