

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE SALVATIERRA**



**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO
DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO
AL CLIENTE EN PRODUCTORES AGRÍCOLAS
DE SANTIAGO MARAVATÍO SPR DE RL**

**TITULACIÓN INTEGRAL
(TESIS)**

Elaborada por:

ZARET EDAENA MARTÍNEZ ABONCE

Para obtener el título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Asesora:

M.A. MARIANA GARCÍA MEDINA

Salvatierra, Gto.

Mayo, 2020



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra

"2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria"

Salvatierra, Gto., 3/20/2020

OFICIO: ACAD 90

ASUNTO: APROBACION DE IMPRESIÓN DE TESIS

Zaret Edaena Martínez Abonce
Presente:

Por medio de la presente comunico a usted que después de haber sido revisado su proyecto de titulación, en la modalidad de Tesis, bajo el siguiente tema:

"Propuesta de un plan estratégico de mejora en la calidad del servicio al cliente en productores agrícolas de Santiago Maravatio SPR DE RL "

La comisión revisora, ha tenido a bien aprobar la impresión de este trabajo.

ATENTAMENTE

Dr. Rubén Fernando Rueda Chávez

Coordinador de Ingeniería en Gestión Empresarial



Manuel Gómez Morín No. 300 Comunidad de Janicho Salvatierra, Guanajuato, C.P. 38933

Tels. 4666633511 y 4666639800 Ext. 113, e-mail: recursoshumanos@itess.edu.mx

www.tecnm.mx | www.itess.edu.mx





LUGAR Y FECHA: SALVATIERRA, GTO., 3/20/2020
ASUNTO: LIBERACIÓN DE PROYECTO PARA LA
TITULACIÓN INTEGRAL.

ING. LIZBETH ESTEFANIA ESCOBAR PANIAGUA
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS PROFESIONALES
P R E S E N T E

POR ESTE MEDIO INFORMO QUE HA SIDO LIBERADO EL SIGUIENTE PROYECTO PARA LA TITULACIÓN INTEGRAL:

NOMBRE DEL ESTUDIANTE Y/O EGRESADO:	ZARET EDAENA MARTÍNEZ ABONCE
CARRERA:	ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL
NO. DE CONTROL:	GE15110386
NOMBRE DEL PROYECTO:	PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE SANTIAGO MARAVATIO SPR DE RL
PRODUCTO:	TESIS

AGRADEZCO DE ANTEMANO SU VALIOSO APOYO EN ESTA IMPORTANTE ACTIVIDAD PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE NUESTROS EGRESADOS.

A T E N T A M E N T E

DR. RUBEN FERNANDO RUEDA CHAVEZ
COORDINADOR DE ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL

_____ MA. MARIANA GARCIA MEDINA ASESOR	_____ JUAN CARLOS RAMIREZ ARENAS REVISOR	_____ DRA. ANA ROSA MONTALVO LUNA REVISOR
-------------------------------------------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------------------

C.C.P.-EXPEDIENTE

Proyecto realizado en: Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL, como requisito para aprobar las Residencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, en el Instituto Tecnológico de Salvatierra.

Asesor Interno: Mariana García Medina

(Nombre y firma)

Asesor externo: Andrea Herrejon Flores

(Nombre y firma)

Residente: Zaret Edaena Martínez Abonce

(Nombre y firma)

AGRADECIMIENTO

He llegado a concluir una etapa muy importante en mi vida, dando mi más profundo agradecimiento a quien siguieron esta trayectoria de altos y bajos momentos pero al final saliendo con éxito.

Agradezco ante todo a dios por la oportunidad que me puso en mi camino para poder concluir esta etapa de mi vida, así como también a mis padres que fueron un gran pilar para poder llegar a mi meta que esperaba, así mismo a mi hermano por siempre darme un gran ejemplo a seguir.

Al igual agradezco infinitamente a mi maestra y gran asesora de proyecto la cual fue una excelente asesora donde me ha orientado y resolvió mis dudas que existían, así como también aprendí mucho de ella con esas excelente clases que siempre nos impartía.

Gracias a todas esas personas que creyeron en mí siempre estaban con una palabra de aliento, una gran maestra Ana Rosa que siempre estuvo en los buenos y malos momentos apoyándome, a esa gran compañera y amiga que siempre me ayudo y compartió conmigo grandes momentos Wendy y a grandes personas que conocí mediante el transcurso de esta etapa.

DEDICATORIA

Al final del camino siempre hay una gran recompensa pero para poder llegar a ellos necesitamos de un gran esfuerzo y dedicación.

Principalmente doy gracias a dios por cada día que me ha permitido terminar trascurrir esta etapa en mi vida. A mis padres ya que con su amor y enseñanza me han enseñado a ver este camino y etapa que estoy recorriendo con responsabilidad, dedicación y optimismo. A mi hermano por siempre estar ahí cuando lo necesitaba ser un gran ejemplo.

Dedico esta investigación a mi querida amiga Wendy que siempre ha estado con su optimismo y aliento. A mis maestros en especial a la maestra Ana Rosa que siempre me apoyaron en los buenos y malos momentos.

Finalmente, a mi asesora y maestra Mariana siendo una persona admirable, dedicada, una excelente persona que he llegado admirar mucho y es un gran ejemplo. Gracias por compartirme sus conocimientos los cuales son muchos y me han servido mucho para aclarar y desarrollar este trabajo investigativo.

RESUMEN

En esta presente investigación llamada “Propuesta de un Plan estratégico de Mejora en la Calidad del Servicio al Cliente en Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL.”, tiene como principal objetivo proponer un plan estratégico para que permita la mejora en la calidad de servicio en la empresa.

En este documento contiene información aplicable a empresas en general, para esta investigación se realizan varios procesos e investigaciones para la calidad del servicio al cliente. Dando a realizar una investigación para conocer su punto de vista a los clientes pero al igual a sus trabajadores.

Para ellos en esta investigación estamos dando a conocer la empresa de su historia y su filosofía que la conforma, estamos definiendo la principal problemáticas que estamos desarrollando y desarrollando los objetivos, variables e hipótesis.

Aquí estamos desarrollando el método que estaremos utilizando así como el Enfoque Cuantitativo que estaremos utilizando que nos habla (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos

estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Nos menciona que existe el seguimiento de actividades donde realizamos diferentes análisis empezando con el FODA y de ahí siguiendo con el desarrollo de las matrices donde esto nos ayuda para poder desarrollar mejor las estrategias del plan que se propone. La metodología es muy importante para el proyecto es donde descubrimos el desarrollo de otras empresas que han implementado, así como el desarrollo de los temas que estamos utilizando en el proyecto.

La metodología que estamos mencionando es la No experimental y descriptiva nos menciona que el estudio tiene como propósito el análisis para la descripción de lo que se pretende llegar en la investigación, así como también de ahí llegar al análisis y para realizar el desarrollo para la propuesta de plan estratégico y llegar a donde a lo que se pretende proponer a la empresa.

Dentro de la metodología estamos aplicando una serie de encuestas para el cliente y trabajadores así como también estamos desarrollando la muestra que se aplicara, como las aplicaremos y en que programa se graficaran. Ya teniendo esta información y la información que se utilizara para poder analizar y de ahí desarrollar conclusiones y recomendaciones que se llegaran hacer a la empresa.

Palabras clave: servicio al cliente, calidad en el servicio, plan estratégico y clientes.

ABSTRACT

In this present investigation of the residences project "Proposal for a Strategic Plan for Improving the Quality of Customer Service in Productores Agrícolas of Santiago Maravatio SPR of RL", with the main objective of proposing a strategic plan to allow quality improvement of service in the company.

This project contains information applicable to companies in general, for this investigation several processes and investigations are carried out for the quality of customer service. Giving an investigation to know their point of view to customers but also to their workers.

For them in this project we are making known the company of its history and its philosophy that conforms it, we are defining the main problems we are developing and developing the objectives, variables and hypotheses.

Here we are using the method that we will use, as well as the quantitative approach that we will use that speaks to us (which represents, as we said, a set of processes) is sequential and probative. Each stage precedes the next and we cannot "jump" or ignore the steps. The order is rigorous, although of course, we can redefine some phase. Part of an idea that is being limited and, once delimited, research objectives and questions are derived, literature is reviewed and a theoretical framework or perspective is constructed. The questions are specified hypotheses and the variables determined; a plan is developed to test them (design); the variables are measured in a given context; analyze the

measurements obtained using statistical methods and draw a series of conclusions (Hernández, Fernández and Baptista 2014).

He mentions that there is a follow-up of activities where we carry out different analyzes starting with the FODA and from there continuing with the developments of the matrices where this helps us to be able to develop the best strategies of the proposed plan. The methodology is very important for the project where we discover the development of other companies that have implemented, as well as the development of the issues that we are using in the project.

The methodology that we are mentioning is the non-experimental and descriptive one that mentions that the study has as its purpose the analysis for the description of what is intended to arrive in the research, as well as from there to arrive at the analysis and to carry out the development for the proposal of strategic plan and get to where what is intended to propose to the company.

Within the methodology we are applying a series of surveys for the client and workers as well as we are analyzing the sample that is applied, as the applications and in the program will be plotted. Having this information and the information used to analyze and then develop conclusions and recommendations that the company makes.

Key words: customer service, quality of service, strategic plan and clients.

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	ix
INDICE DE CONTENIDO	xi
INDICE DE TABLAS	xvi
INDICE DE FIGURA.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xxi
Capítulo 1. Planteamiento del Problema.....	23
1.1 Antecedentes	23
1.2 Planteamiento del Problema	24
1.3 Pregunta de Investigación	26
1.4 Objetivo del Estudio	26
1.4.1 Objetivo General	26
1.4.2 Objetivos Particulares	26
1.5 Justificación	27
1.6 Alcances y Limitaciones	28
1.6.1 Alcances	28
1.6.2 Limitaciones	29
1.7 Encuadre de la Investigación	29
1.8 Matriz de Congruencia.....	30
Capítulo 2. Marco Teórico Conceptual.....	32

2.1 Marco Institucional	32
2.1.1 Giro de la empresa	32
2.1.2 Filosofía.....	33
2.1.3 Organigrama.....	34
2.1.4 Principales Clientes	35
2.1.5 Principales Proveedores	35
2.1.6 Principales Procesos.....	36
2.2 Marco Referencial.....	36
2.3 Marco Teórico Conceptual	39
2.3.1 Calidad	39
2.3.1.1 Tipos de calidad.....	39
2.3.2 Calidad del Servicio	40
2.3.3 Servicio al cliente	41
2.3.3.1 Proceso al Servicio al cliente.....	41
2.3.3.2 Técnicas de servicio al cliente	42
2.3.3.3 Elementos del Servicio al cliente	43
2.3.4 Clientes.....	44
2.3.4.1 Tipos de Clientes	44
2.3.5 Plan estratégico	45
2.3.5.1 Plan.....	46
2.3.5.2 Tipos de planes	46
2.3.5.3 Estrategia	49
2.3.5.4 Motivos por los que algunas empresas no llevan a cabo la planeación estratégica.....	49

2.3.5.5 Plan estratégico.....	51
2.3.5.6 Características de un plan estratégico.....	51
2.3.5.7 Etapas de Planeamiento Estratégico	51
Capítulo 3. Metodología Utilizada en la Investigación	56
3.1 Justificación de la Metodología del Estudio	56
3.2 Alcance y Diseño de la Investigación	57
3.2.1 Alcance de la Investigación	57
3.2.2 Diseño de la Investigación	58
3.3 Participantes.....	59
3.4 Instrumentos y técnicas utilizados para la recopilación de datos o información.....	61
3.4.1 Procedimiento para la Muestra.....	63
3.4.2 Segmentación de Mercado	64
3.4.3 Aplicación de técnicas de Recolección de Información	66
3.4.4 Análisis Estratégico Elemental (FODA) de la Institución	69
3.4.5 Matriz de Factores Externos (EFE) de toda la Institución	71
3.4.6 Matriz de Factores Internos (EFI) de toda la Institución	73
3.4.7 Matriz Estratégica Elemental (FODA) de toda la Institución.....	75
3.4.8 Cadena de Valor.....	77
3.4.9 Análisis Externo.....	78
3.4.10 Aplicación de encuestas	79
3.4.11 Diseño de Encuesta	79
3.5 Hipótesis o Supuestos	82
3.5.1 Hipótesis.....	82
3.5.2 Variable Independiente	82

3.5.3 Variable Dependiente	82
3.6 Árbol de Hipótesis	83
Capítulo 4. Análisis e Interpretación de los Resultados	84
4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados	84
4.1.1 Resultados de Encuesta a los Clientes	84
4.1.2 Resultados de Encuesta a los Empleados	93
4.2. Hallazgos	101
4.3 Análisis de las variables de resultados obtenidos.	102
4.4 Estrategias	104
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	105
5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones	108
GLOSARIO	110
REFERENCIAS.....	111
ANEXOS	116
Encuesta para el cliente	116
Extractos de algunas encuestas aplicadas para el cliente	119
Encuesta para el trabajador	124
Extractos de algunas encuestas aplicadas para el trabajador	127
PLAN ESTARTEGICO PARA LA MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	135
1. GENERALES	136
1.1 Descripción del Plan o Presentación.....	136
1.2 Alcances.....	136

1.3 Miembros de la Empresa	137
1.4 Objetivo del Plan Estratégico	137
1.4.1 Objetivos Particulares	137
1.5 Filosofía	138
Misión	138
Visión	138
Valores	139
2. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO	140
Estrategias en la Satisfacción con la Calidad del Servicio al Cliente	141
Estrategia de Trato al Cliente	143
Estrategias de Conocimientos sobre el Servicio	145
Estrategia de la Solución de la Información	147
Estrategia de la Evaluación del Servicio	148

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Antecedentes de la investigación.....	23
Tabla 2 Encuadre de Investigación.....	29
Tabla 3 Matriz de Congruencia.....	30
Tabla 4 Desarrollo del FODA de la empresa.....	70
Tabla 5 Matriz de Factores Externos (EFE) de Oportunidades y Amenazas	72
Tabla 6 Matriz de Factores Internos (EFI) de las Fortalezas y Debilidades.....	74
Tabla 7 Matriz Estratégica elemental (FODA).....	75
Tabla 8 Preguntas y Objetivo de encuestas para clientes y trabajadores	81
Tabla 9 Análisis de las variables de los resultados obtenidos	102
Tabla 10 Estrategias	104
Tabla 11 Estrategias en la Satisfacción con la Calidad del Servicio al Cliente (Establecer talleres).....	141
Tabla 12 Estrategias en la Satisfacción con la Calidad del Servicio al Cliente (Rediseñas la organización).....	142
Tabla 13 Estrategia de Trato al Cliente (Establecer un proceso).....	143
Tabla 14 Estrategias de Conocimientos sobre el Servicio (Realizar platicas).....	145
Tabla 15 Estrategias de Conocimientos sobre el Servicio (Aprovechar a los trabajadores).....	146
Tabla 16 Estrategia de la Solución de la Información (Definir tiempo de la Investigación de información).....	147
Tabla 17 Estrategia de la Evaluación del Servicio (Evaluaciones continuas)	148

Tabla 18 Estrategia de Confiabilidad de la Empresa (Dar incentivos).....	149
---------------------------------------------------------------------------------	-----

INDICE DE FIGURA

Figuras 1 Organigrama de la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL.....	34
Figura 2 Proceso de Observación.	68
Figura 3 Análisis Interno por medio de la Cadena de Valor. Fuente: Elaboración Propia	77
Figuras 4 Análisis Externo de la herramienta de las 5 fuerzas de Porter.	78
Figuras 5 Árbol de hipótesis, Proyecto de la Empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL. Fuente: Elaboración Propia (2019).....	83
Figuras 6 Resultados de la pregunta 1 ¿Estas satisfecho usted como cliente con la calidad del servicio que recibe actualmente?	84
Figuras 7 Respuesta de la pregunta 2 ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?	85
Figuras 8 Respuesta de la pregunta 3 ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?	86
Figuras 9 Respuesta de la pregunta 4 ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?.....	87
Figuras 10 Respuesta de la pregunta 5 ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?.....	88
Figuras 11 Resultados de la pregunta 6 ¿Con que nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?.....	89

Figuras 12	Resultados de la pregunta 7 ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?	90
Figuras 13	Resultados de la encuesta 8 ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?	91
Figuras 14	Resultados de la pregunta 1 ¿Tu como trabajador estas satisfecho con la calidad del servicio que ofreces a tus cliente actualmente?.....	93
Figuras 15	Resultados de la pregunta 2 ¿Crees que el trato que das como trabajador a tus clientes es el que ellos esperaban?.....	94
Figuras 16	Resultados de la pregunta 3 ¿En algún momento han realizado alguna presentación para que los clientes conozcan sus productos?.....	95
Figuras 17	Resultados de la pregunta 4 ¿Cuándo tu cliente tiene alguna duda sobre el servicio que les ofrece, con qué rapidez das solución?.....	96
Figuras 18	Resultados de la pregunta 5 ¿Tu como trabajador como adquieres tus conocimientos para poder orientar a tus clientes?	97
Figuras 19	Resultados de la pregunta 6 ¿Consideras que la empresa donde trabajas es confiable y sólida?	98
Figuras 20	Resultados de la pregunta 7 ¿Por qué crees que los clientes regresan a la empresa?	99
Figuras 21	Análisis de las variables de los resultados obtenidos.	103
Figura 22	Diagrama del Proceso de conclusión.	107
Figuras 23	Extracto 1 de la encuesta aplicada al cliente.	119
Figuras 24	Extracto 2 de la encuesta aplicada al cliente.	120

Figuras 25	Extracto 3 de la encuesta aplicada al cliente.	121
Figuras 26	Extracto 4 de la encuesta aplicada al cliente.	122
Figuras 27	Extracto 5 de la encuesta aplicada al cliente.	123
Figuras 28	Extracto 1 de la encuesta aplicada al trabajador	128
Figuras 29	Extracto 2 de la encuesta aplicada al trabajador	130
Figuras 30	Extracto 3 de la encuesta aplicada al trabajador	132
Figuras 31	Extracto 4 de la encuesta aplicada al trabajador	134

INTRODUCCIÓN

Al realizar este proyecto de residencias que está dirigido a la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., en el cual se está realizando el desarrollo del proyecto de “Propuesta de un Plan Estratégico de mejora en la Calidad del Servicio Al Cliente en Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL.”, donde nuestro principal mente esa conocer la calidad del servicio al cliente en dicha empresa.

Para ello se está desarrollando una serie de análisis e investigación para llegar a ver la causa y efecto que puede llegar a producir, de ahí partir para la propuesta del plan estratégico que pretendemos llegar a dar a conocer a la empresa.

La presente investigación se ha realizado por medio de un estudio desarrollando desde objetivos, problema, metodologías, marcos para conocer si existen más investigaciones relacionadas con el nuestro, así como investigaciones para conocer más sobre el tema que se desarrollos, también se da conocer las recomendaciones y conclusiones que se dieron a conocer a la empresa.

Para ello estamos desarrollando el presente proyectos en V capítulos:

- Capítulo I, aquí nos menciona el problema aquí se encontrara toda la justificación del problema que estamos desarrollando.
- Capítulo II, nos habla sobre los fundamentos teóricos de los estudios donde los estuvimos desarrollando mediante los marcos teóricos.

- Capítulo III, estaremos observando todo lo relacionado con la metodología que se utilizó en la investigación desde tipo de diseño, tipo de instrumentos, hipótesis, variables, etc.
- Capítulo IV, aquí se estarán analizando los datos e interpretación de la información, así como también se estarán describiendo los hallazgos.
- Capítulo V, en este contiene las conclusiones que llegamos a tener del análisis de que se realizó y la propuesta que se proponen a la empresa para su mejora.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Para toda investigación existen anteriormente antecedentes de investigaciones referentes al tema que se han realizado para conocer sobre este tema de la calidad del servicio.

Tabla 1 Antecedentes de la investigación

Investigaciones realizadas	Año
En estos años nos hablan varios autores Silva & Carriel (2013), La atención a clientes ha sufrido diversos cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes.	En los años 50's
Nos menciona Díaz, (s.f), la atención a clientes en el transcurso del tiempo ha tenido diferentes cambios tomando en cuenta las necesidades y acontecimientos de las diferentes épocas. Los hábitos de consumo empezaron a cambiar, surgieron nuevos fabricantes que se fueron infiltrando en el mercado global.	En los años 60's
Nos menciona Fernández (2018), La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente , especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.	En los años 70's
Nos menciona Silva & Carriel (2013), cuando la promesa de la tecnología empezó a despertar nuevos sueños de como la vida podría merarse y hacerse más fácil, dejando más tiempo libre y exigiendo menos esfuerzo físico, vimos el inicio de la idea de servicio en el sentido actual.	En los años 80's
La calidad se asume como un proceso estratégico. Este es quizá uno de los cambios más significativos que ha tenido el concepto, pues a partir de este momento se introducen los procesos de mejora continua. La calidad, que ahora ya no es impulsada por inspectores sino por la dirección, se contempla	En los años 90's

como una ventaja competitiva. Además, toma como centro de acción las necesidades del cliente. Los Sistemas de Gestión se consolidan y la implicación del personal aumenta (S.a. 2016).	
En la actualidad los clientes llegan a obligar a las empresas a realizar canales de comunicación para tener un servicio al cliente más eficaz y rápido (Chat, correo electrónico, líneas telefónicas, sitios Web, etc.), así la empresa será más competente en el crecimiento en la calidad al servicio al cliente.	En la actualidad del 2000

Fuente: Elaboración propia

1.2 Planteamiento del Problema

La calidad en el servicio se considera de gran importancia en el mundo de los negocios en esta actualidad. Su objetivo es llegar a cumplir sus necesidades que el cliente desea.

Uno de los problemas que se sufre la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., gira en torno en la calidad del servicio brindado al cliente; pues se ha podido observar que los clientes en varias ocasiones han salido molestos de la empresa; esto debido al mal trato que reciben por parte de los encargados y que sus productos no se les entregan en tiempo y forma.

Se sabe que lo anterior ha sido a causa de la falta de liderazgo, mala organización, la duplicidad de funciones puesto que ningún empleado conoce a ciencia cierta cuáles son sus actividades.

Silva (2018) menciona que es el servicio que una empresa brinda a sus clientes al momento de venderle un producto o servicio atender debe de entender sus inquietudes, reclamos o pedidos y de venderle un producto o servicio de la manera que lo necesita.

A su vez Silva (2018) menciona que existen 4 factores importantes para la calidad del servicio al cliente:

- **Amabilidad:** el cliente espera un trato agradable y servicial por parte de los empleados de un establecimiento. Se sentirá muy a gusto cuando le saluden con sonrisa sincera y le demuestren que están interesados en ayudarlo.
- **Atención personalizada:** un servicio de atención personalizada toma en cuenta los gustos, preferencias y necesidades particulares de cada cliente.
- **Rapidez en la atención:** está relacionada con la rapidez con la que una empresa logra aclarar las inquietudes de un cliente, toma sus pedidos, realiza las entregas de los productos y resuelve las incidencias que se puedan presentar.
- **Ambiente agradable:** un espacio acogedor donde el cliente se siente a gusto. Se debe tomar en cuenta la decoración, el ambiente musical y la correcta iluminación.

Como toda empresa debemos tener claro lo que se desea transmitir y brindar a nuestros clientes, comenzando por un excelente servicio y de la mejor calidad posible, pues de ello dependerá la satisfacción y confianza que les provoquemos, así como próximas ventas y recomendaciones. Por eso se ve la necesidad de trabajar en la problemática y comenzar por tomar en cuenta los factores que se mencionan con anterioridad.

1.3 Pregunta de Investigación

- ¿De qué manera mejorará la calidad del servicio al cliente para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL.?

1.4 Objetivo del Estudio

En el siguiente apartado se muestran los objetivos que ayudarán a que la investigación tenga una guía para la solución de la problemática.

1.4.1 Objetivo General

Mejorar la calidad del servicio al cliente por medio de un plan estratégico para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL.

1.4.2 Objetivos Particulares

- Realizar un análisis estratégico del entorno de la empresa.
- Investigar las principales estrategias de atención al cliente que utilizan otras empresas.
- Seleccionar las mejores estrategias que ayuden a la mejora del servicio al cliente.
- Diseñar el plan estratégico de mejora de la calidad en el servicio al cliente para su presentación en la empresa.

1.5 Justificación

En la actualidad el servicio al cliente es fundamental en cualquier empresa, siendo uno de las principales estrategias de marketing donde puede sobre salir en el mercado. Siendo que se debe tener una comunicación interna en la empresa para así poder destacar en el mercado que se ofrece a los clientes.

Según López (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL., la calidad del servicio al cliente es muy importante, siendo fundamental para ellos ya que es su principal entrada de recursos para la empresa.

El 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 u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (López, 2013).

Para la empresa la atención a sus clientes es algo primordial, sus principales clientes que cuenta la empresa son personas que se dedicadas a la agricultura siembra de maíz, trigo, sorgo, etc., donde las personas acuden a las diferentes tiendas u oficina para la adquisición de sus productos o servicio que se les ofrece la empresa.

Al realización de este proyecto tiene como finalidad el mejoramiento en la calidad del servicio al cliente pretendiendo crecer como empresa, así como también mejorar en su proceso de atención impactando de manera directa en todos los clientes, tanto principales como potenciales.

Para ofrecer una calidad en el servicio al cliente es necesario mejorar y ser más eficientes para llegar hacer más competitivos, logrando con ello que los clientes le tengan lealtad a la marca y de igual manera estos apoyen en la recomendación de nuestros productos a más personas.

1.6 Alcances y Limitaciones

1.6.1 Alcances

1. El estudio solo se realizará para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. De RL. en la área administrativa y de ventas.
2. Conocer los beneficios que tiene la propuesta de implementación del plan estratégico de mejora en la calidad del servicio al cliente en la empresa.
3. Se realizara un instrumento de medición a los clientes de la empresa para conocer el nivel de satisfacción que cuenta en la empresa.

1.6.2 Limitaciones

1. Puede ser que algunos clientes no quieran responder a nuestro instrumento de investigación donde mediremos la calidad del servicio al cliente en la empresa.
2. Escasez de información sobre el tema a abordar que no se pueda localizar bibliografías sobre ello.

1.7 Encuadre de la Investigación

En este Encuadre de la Investigación nos permite alcanzar el objetivo que se propone para el tema de la investigación, para llegar al objeto del encuadre que se desea obtener en esta investigación y todo valla hacia el mismo fin que se desea.

Tabla 2 Encuadre de Investigación

Objeto de Estudio	Calidad del Cliente.
Sujeto de Estudio	Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL.
Contexto del Estudio	Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL.

Fuente: Elaboración propia

1.8 Matriz de Congruencia

Esta matriz de congruencia nos ayudara a conocer brevemente lo que contiene esta investigación hacia dónde va dirigida y el objetivo que se pretender alcanzar.

Tabla 3 Matriz de Congruencia

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE SANTIAGO MARAVATIO SPR DE RL.”						
Pregunta de Investigación	Objetivos		Hipótesis	Metodología	Variables	
	General	Específicos			Dependiente	Independiente
¿De qué manera mejorará la calidad del servicio al cliente para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL.?	Mejorar la calidad del servicio al cliente por medio de un plan estratégico para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL.	1.- Realizar un análisis estratégico del entorno de la empresa. 2.- Investigar las principales estrategias de atención al cliente que utilizan otras empresas. 3.- Seleccionar las mejores estrategias que ayuden a la mejora del servicio al cliente.	El servicio al cliente de la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL puede mejorar a través de un plan estratégico	Cuantitativa	Plan estratégico	Mejora del servicio al cliente

		4.- Diseñar el plan estratégico de mejora de la calidad en el servicio al cliente para su presentación en la empresa.				
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2. Marco Teórico Conceptual

2.1 Marco Institucional

Este Marco institucional nos ayuda a conocer más a fondo todo lo referente a la empresa desde su giro, su filosofía, organigrama, sus principales clientes, así como también principales proveedores y los principales procesos que cuenta la empresa.

2.1.1 Giro de la empresa

Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., es una empresa agricultora de asociados su actividad principal es la venta de fertilizantes, servicio al cliente en programas de apoyos de gobierno y compra – venta de siembras de maíz y trigo.

El sector agrícola es una actividad productora o primaria que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo. Se trata de una de las actividades económicas más importantes del medio rural. Junto con el sector ganadero o pecuario, el sector agrícola forma parte del sector agropecuario (Agrícola 2017).

Este tipo de negocios comprende una rentabilidad, ya que cubre la necesidad agrícola de nuestros clientes, no solo para la venta de sus productos que se cosecha sino también para la compra de sus productos para su fertilización para dichas siembras. Es necesario tener en cuenta que además del estudio del mercado con respecto a la competencia y el perfil de los clientes en los que se enfocará la empresa.

2.1.2 Filosofía

Misión

Somos una empresa integrada por productores agrícolas que producen y ofertan granos de calidad a la industria de la transformación y a la sociedad en general y que promueve la apropiación de los eslabones de la cadena productiva y el desarrollo de servicios al productor (PASM 2019).

Visión

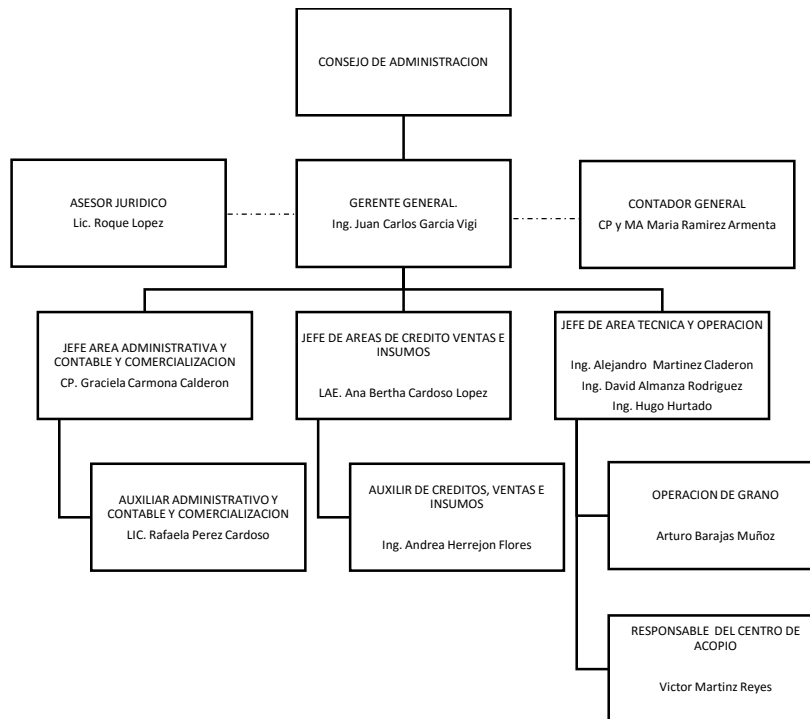
Productores Agrícolas de Santiago Maravatio S. P. R. de R. L., es una Empresa líder a nivel estado proveedora de bienes y servicios de calidad a los productores agropecuarios promoviendo así su desarrollo (PASM 2019).

Valores

- **Respeto:** respetar y valorar a todas las personas en la empresa, cumpliendo con las normas y políticas internas, para un buen clima organizacional.
- **Responsabilidad:** compromiso al realizar nuestro trabajo y dar una excelente satisfacción de los clientes.
- **Orientación al cliente:** buscamos cumplir con las expectativas de nuestros clientes brindándoles un servicio de calidad.
- **Compromiso:** trabajamos conscientemente en la responsabilidad del mejor servicio para el cliente.

- **Actitud de servicio:** servir a los demás y realizarlo con respeto, escuchando al cliente y brindar la respuesta que busca (PASM 2019).

2.1.3 Organigrama



Figuras 1 Organigrama de la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL.

Fuente: Productores Agrícolas de Santiago Maravatio (2019), Historia de la empresa.

2.1.4 Principales Clientes

La empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL es una empresa que se destaca en el ámbito agrícola ya que ofrece productos de fertilizantes y una servicios de apoyos a las personas agrícolas con sembradíos de maíz, trigo entre otros en la región.

Sus principales clientes son los Productores de Santiago Maravatio y sus alrededores, Maravatio Encinal, La Joyita, Hermosillo, Santa Rita, El Dormido, Gervasio Mendoza, Sanículas, Santo Tomas etc., a los cuales se les ofrecen servicio y programas créditos para que ellos puedan sostener sus cosechas y apoyarlos en el crecimiento de la económica del municipio.

2.1.5 Principales Proveedores

La empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., es una empresa que nos ofrece un servicio y productos de fertilizantes las cuales esto están ligados con diferentes proveedores surtiendo lo que se necesita en la empresa y ahí poder llegar a ofrecer un buen servicio para nuestro clientes.

Proveedores:

- Agro Servicios Nieto
- Agro Nutrientes y semillas el Bajío
- RDO
- Agro Queretana Fertilizante
- Agro Queretana Maíz
- Nutrium
- Pirineos

- Agro Biológica
- Mas Agroquímicos
- Sancen
- Exsitec
- Agrocel
- Tepeyac
- Zaragoza
- Inoveg
- Fertiguano
- Hortaflor
- Semillas Barriga
- Mas Agro Químicos

2.1.6 Principales Procesos

La empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL, cuenta con procesos de sus principales actividades que ofrece a sus clientes teniendo:

- Venta de Productos
- Compra de grano (maíz, sorgo o trigo)

2.2 Marco Referencial

Tineo (2018), al realizar su investigación sobre “Planeamiento Estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo”, nos menciona sobre el desarrollo de un plan estratégico que aplicara en la empresa, al realizar el análisis e identificar su estándar de calidad ellos concluyeron que la empresa es muy

deficiente en sus servicios de dimensiones como la empatía, responsabilidad y confianza; para ellos sugiere un planteamiento estratégico que es la mejor opción para dar una solución a los problemas de servicio de calidad.

Para el plan estratégico ellos implementaran el Modelo metodológico de planificación estratégica de Fred David, con ellos quieren llegar a mejorar los servicios de calidad en la empresa C & L CONIGE S.A.C., donde le considera mejorar la confianza con los clientes, llegando a lograr mayor responsabilidades, seguridad, empatía y llegar a tener el mejor personal.

Acosta (2016), nos habla sobre su tesis llamada “Plan Estratégico para Mejorar la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015”, donde su objetivo era diseñar un plan estratégico para la fidelización en la empresa, donde realizo el análisis de la investigación basándose en la teoría de las necesidades, donde se utilizó la metodología cuantitativa basándose en el tipo descriptivo.

Nos menciona que al proponer la propuesta del plan estratégico para el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Cristo De Bagazán, nos menciona que lograron identificar las áreas principales de la empresa Área de Finanzas, Área Organizacional, Área de Contabilidad, Infraestructura, Sistemas y Comunicaciones y Área de Negocios, las cuales deben estar totalmente comunicadas para que la empresa funcione como se quiere es donde ellos llegan a esta conclusión.

Arteaga (2014), nos menciona que su investigación trata de un “Plan estratégico de servicio al cliente del supermercado Comfamiliar de Nariño”, nos menciona el autor que realizó un diagnóstico interno y externo, que permitió analizar e interpretar la situación actual de la empresa, donde condujo a un efectivo planteamiento de estrategias bien orientadas a mejorar el servicio al cliente, donde tomó como base el análisis del trabajo del campo producto de la aplicación de las encuestas de evaluación del servicio al cliente.

El autor nos menciona que con toda la información que recolectó y procesó fue posible que le desarrollara el plan estratégico del servicio al cliente con sus correspondientes estrategias administrativas y comerciales que permiten a la empresa Comfamiliar de Nariño mejorar el servicio a sus clientes.

Rogel y García (2011), nos menciona que la investigación de la tesis que realizaron era sobre “Plan estratégico para renovar la calidad de atención al cliente en el área de pensionado del Hospital León Becerra”, donde realizaron la metodología utilizada para evaluar la calidad del servicio de Pensionado, donde realizaron énfasis en estrategias de Servicio = Calidad. Donde nos mencionan que utilizaron un cuestionario estructurado en base a las variables detectadas en el estudio exploratorio y fue aplicado a una muestra de usuario/pacientes y familiares que requieren del servicio de Pensionado del Hospital León Becerra.

Ellos concluyeron que el factor mejor evaluado por los pacientes del Pensionado del Hospital León Becerra es “confianza en los médicos”, y donde las áreas están más

débiles en su servicio es la infraestructura y tecnología en las salas de espera e instalaciones, agilidad en trámites, entre otras. Y mencionan que deben de tomar en consideración para efectuar futuras inversiones en el mejoramiento de estos aspectos del servicio.

2.3 Marco Teórico Conceptual

En este marco teórico conceptual es donde centramos los temas y conceptos de esta investigación. Es todo lo referente a los temas que se está hablando así como del plan estratégico y todo lo referente a este, estrategias, calidad, servicio al cliente, etc.

2.3.1 Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc., (Arturo R, 2011).

2.3.1.1 Tipos de calidad

- **Calidad que se espera:** se da cuando existen propiedades y características que los consumidores dan por sentado que encontrarán en los productos o servicios. Cuando encuentran estas propiedades y características, los consumidores quedan

satisfechos, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos (Arturo R, 2011).

- **Calidad que satisface:** se da cuando existen propiedades y características que los consumidores solicitan específicamente. Cuando están presentes estas propiedades y características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no están presentes, quedan insatisfechos. La calidad que satisface cumple con las expectativas del consumidor, pero sin llegar a superarlas (Arturo R, 2011).
- **Calidad que deleita:** se da cuando existen propiedades y características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero que cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfechos; sin embargo, si no las encuentran, no quedan insatisfechos. La calidad que deleita supera las expectativas del consumidor (Arturo R, 2011).

2.3.2 Calidad del Servicio

La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Ésta es la medida final de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad propuesto por Juran. También es una medida de la satisfacción del cliente (Camisón, Cruz, González, 2006).

La calidad final de servicio depende esencialmente de varios factores:

- La eficacia de la empresa en la gestión de las expectativas de los clientes.
- La experiencia de los clientes con productos de la competencia y de la propia empresa.
- La estrategia de comunicación de la empresa.
- Las opiniones de terceros (Camisón, Cruz, González 2006).

2.3.3 Servicio al cliente

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta (Raffino, 2018).

2.3.3.1 Proceso al Servicio al cliente

- Planificaciones temporales del servicio. Algunos tipos de soporte al cliente dependen de temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, como es el caso del turismo: se acentúa durante la época vacacional y disminuye sin desaparecer durante el resto del año (Raffino, 2018).
- Renovación de las necesidades del cliente. Otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente

para su comprobación, como suscripciones a revistas o servicios específicos (Raffino, 2018).

- **Feedback del cliente.** La retroalimentación del cliente es clave para definir las estrategias de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos de encuestas o de evaluaciones (Raffino, 2018).

2.3.3.2 Técnicas de servicio al cliente

Las técnicas de servicio al cliente pueden agruparse a grandes rasgos en:

- **Técnicas de explicación.** Aquellas en las que se comunica verbalmente la mayor cantidad de información relevante al usuario para ayudarlo a tomar las decisiones más informadas sobre su consumo. Deberían responder a la fórmula: problema-solución-beneficio, de modo que se conduzca al cliente hacia la fórmula recomendada para satisfacerlo (Raffino, 2018).
- **Técnicas de empatía.** Aquellas que brindan al cliente un alto grado de involucramiento de parte de la empresa, que lo hacen sentir acompañado o parte de algo más grande. Suelen ser muy exitosas, pero requieren de mayor inversión de tiempo por operador, ya que se le brinda a cada caso una atención particular e individual (Raffino, 2018).
- **Técnicas de interrogación.** Aquellas que se basan en aplicar al cliente una serie de preguntas (de cuestionario o no) respecto a la materia de sus necesidades, para

así brindarle una atención realmente especializada en la materia, en lugar de hacerle perder el tiempo en explicaciones (Raffino, 2018).

2.3.3.3 Elementos del Servicio al cliente

Los elementos del servicio al cliente son:

- **Contacto cara a cara.** Es decir, la posibilidad de entrevistarse con el cliente y darle atención personalizada, no mediatizada a través de un sistema electrónico o de una llamada telefónica. Esto refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado (Raffino, 2018).
- **Relación clientelar.** Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales y la cultura 2.0, en la que el branding o fidelización de las marcas se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor (Raffino, 2018).
- **Correspondencia.** La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten (Raffino, 2018).
- **Reclamos y cumplidos.** El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa (Raffino, 2018).

- **Instalaciones.** Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. No todo, en fin, puede ser virtual o digital (Raffino, 2018).

2.3.4 Clientes

Del latín *cliens-entis* (persona que depende de) cliente es toda persona física o jurídica que efectúa la transacción comercial de compra o adquisición de un producto o servicio. También el término refiere al proceso o equipo que consume servicios remotos brindados por un servidor. En política cliente político es quien recibe favores a cambio de votos; y en psicología la terapia centrada en el cliente se enfoca en las relaciones humanas e interrelaciones personales (Porporatto, 2016).

2.3.4.1 Tipos de Clientes

Los clientes pueden clasificarse en activos o inactivos, según su relación con la empresa se desarrolle en la actualidad, o se trate de sujetos que ya no utilizan el servicio o no efectúan compras actuales (Porporatto, 2016).

Dentro de los clientes activos, surge una nueva clasificación según la frecuencia de compra en:

- **Clientes frecuentes** (de cortos intervalos entre compra y compra)
- **Clientes habituales** (compras realizadas con cierta regularidad)

- **Clientes ocasionales** (realizan compras esporádicamente o por única vez) (Porporatto, 2016).

Una investigación de mercado podría identificar clientes activos e inactivos, y luego de clasificarlos determinar sus niveles de satisfacción, arrojando:

- **Clientes satisfechos** (si bien percibieron la calidad y desempeño de la empresa satisfaciendo sus necesidades, podrían cambiar de marca si le ofreciesen condiciones similares o mejores) (Porporatto, 2016).
- **Clientes complacidos** (el producto, la empresa y el servicio superaron sus expectativas y son percibidos como un plus que genera lealtad hacia la marca) (Porporatto, 2016).
- **Clientes insatisfechos** (perdieron la confianza y buena percepción de la marca, que no satisfizo sus expectativas optando por otro proveedor) (Porporatto, 2016).
- **Clientes influyentes** (ejercen gran influencia social en su entorno, pudiendo influenciar a muchos independientemente de la frecuencia y volumen de compras) (Porporatto, 2016).

2.3.5 Plan estratégico

Aquí estaremos hablando sobre todo lo relacionado del plan estratégico que nos ayudara para el desarrollo de la investigación que estamos realizando de ahí el plan es

importante ya que define lo que queremos llegar a conseguir en la empresa y como lo vas a realizar.

2.3.5.1 Plan

Son obtenidos a partir de ideas y programas. El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017).

2.3.5.2 Tipos de planes

Planes operativos: es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará (E.C., 2017).

Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:

- Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
- Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además deben ser respetados indiscutiblemente.
- Respetar las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.
- Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.

- Estos planes son diseñados para ser ejecutados en lapsos de tiempo más bien cortos (E.C., 2017).

Planes tácticos: este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas (E.C., 2017).

Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico (E.C., 2017).

Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica. Algunas características de los planes tácticos son:

- Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
- La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- La información que será tratada será tanto interna como externa.
- Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
- Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad (E.C., 2017).

Planes estratégicos: se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos (E.C., 2017).

La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores. Algunas cuestiones importantes para remarcar sobre éstos son:

- Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución,
- La información manejada suele ser ajena a la organización.
- Los lineamientos que regirán a toda la institución serán determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.
- Estas planificaciones son realizadas para ser aplicada en largos lapsos de tiempo.
- Su objetivo principal es hallar efectividad.
- Las guías que determina no son detallados ni minuciosos, son más bien generales.
- Son planificados sin poseer certezas (E.C., 2017).

2.3.5.3 Estrategia

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación, la liquidación y las empresas conjuntas (Fred R., 2012).

2.3.5.4 Motivos por los que algunas empresas no llevan a cabo la planeación estratégica

Según Fred R., (2012), menciona que algunas empresas no participan en la planeación estratégica y otras empresas la llevan a cabo pero no reciben apoyo de los gerentes ni de los empleados. Algunos motivos para no participar en la planeación estratégica o para realizarla en forma deficiente son las siguientes:

- Estructuras de recompensa inadecuadas. Cuando una empresa logra el éxito, olvida con frecuencia recompensarlo. Cuando ocurren fracasos, la empresa los castiga. En esta situación, es mejor que un individuo no haga nada (para no llamar la atención), que arriesgarse tratando de lograr algo, fracasar y recibir un castigo (Fred R., 2012).
- Manejo de crisis. Una empresa puede estar tan involucrada en el manejo de las crisis que no tiene tiempo para planear (Fred R., 2012).

- Pérdida de tiempo. Algunas empresas ven la planeación como una pérdida de tiempo ya que no se elabora ningún producto para su venta. El tiempo utilizado en la planeación es una inversión (Fred R., 2012).
- Demasiado costosa. Algunas empresas se oponen, por motivos culturales, a gastar recursos (Fred R., 2012).
- Pereza. Las personas no desean realizar el esfuerzo necesario para formular un plan (Fred R., 2012).
- Contentos con el éxito. En particular, si una empresa es exitosa, las personas podrían sentir que no existe la necesidad de planear porque las cosas funcionan bien; sin embargo, el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana (Fred R., 2012).
- Temor al fracaso. Al no llevar a cabo ninguna acción, existe poco riesgo de fracasar a menos que un problema sea apremiante. Siempre que se intenta realizar algo que valga la pena, existe cierto riesgo de fracasar (Fred R., 2012).
- Confianza excesiva. Conforme los individuos adquieren experiencia, confían menos en la planeación formal; sin embargo, esto rara vez es conveniente, ya que sentir una confianza excesiva o sobrestimar la experiencia propia podría conducir a la desaparición de la empresa (Fred R., 2012).

2.3.5.5 Plan estratégico

El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro (Sánchez, 2016).

2.3.5.6 Características de un plan estratégico

- **Desde el punto de vista numérico.** El plan debe contener estimaciones o previsiones con cifras o cantidades determinadas en cuanto a beneficios, niveles de ventas u otro tipo de objetivo similar (Sánchez, 2016).
- **Desde el punto de vista cronológico.** Será necesario especificar el margen temporal en el que la empresa plantea la consecución de las metas que se definen en este documento (Sánchez, 2016).
- **Desde un punto de vista interno.** Deberá aclarar la manera de emplear sus recursos mediante estrategias o políticas internas de modo que se estimule la consecución de dichos objetivos (Sánchez, 2016).

2.3.5.7 Etapas de Planeamiento Estratégico

Nos menciona Roncancio (2018), que el proceso de planeación estratégica involucra tanto la planeación en sí misma, como la ejecución de la estrategia.

1. Crear la estrategia

Nos menciona Roncancio (2018), en esta primera etapa se crea toda la estrategia gracias a la definición de la información y al despliegue de las herramientas estratégicas con las que cuenta dentro de su compañía. Si aún no cuenta con la información necesaria, preocúpese por definir los siguientes aspectos:

- Misión, visión y valores que dirigen y orientan su organización.
- Puntos clave que debe enfrentar. Aquí, recuerde tener en cuenta tres aspectos fundamentales: el análisis del entorno externo, el del entorno interno y el de la estrategia existente.
- Aspectos para lograr una mejor competencia. Aquí debe tener en cuenta los nichos en los que competirá, los diferenciales de su organización y los procesos y tecnologías que generan valor (Roncancio, 2018).

2. Planear la estrategia

Nos menciona Roncancio (2018), En esta segunda etapa deberá organizar los objetivos estratégicos de su compañía, indicadores, metas, iniciativas y presupuestos que le permitirán poner en marcha todo su plan estratégico. Para que pueda tener claridad en los aspectos que guían la acción y la asignación de recursos tenga en cuenta:

- El mapa estratégico que definirá sus dimensiones estratégicas.
- Los objetivos traducidos en mapas estratégicos dentro de un BSC de indicadores y metas. Esto le ayudará a medir todo su plan.

- Iniciativas estratégicas o programas de acción de corta duración que le permitan garantizar la ejecución de toda la planeación estratégica.
- Asegúrese de mantener un presupuesto específico para gastos estratégicos.
- Configure un cargo que garantice un seguimiento de toda la ejecución de la estrategia (Roncancio, 2018).

3. Alinear la organización con la estrategia

Durante esta etapa debe concentrarse en relacionar la estrategia total de la compañía con las estrategias de todas sus unidades funcionales y sus negocios individuales. De esta manera, también deberá alinear y motivar a sus empleados. Los siguientes elementos podrán ayudarle a avanzar dentro de esta etapa, al igual que le ayudarán a definir con claridad toda la información que debe tener en cuenta.

- Identifique cuáles unidades de negocio están alineadas entre sí.
- Vincule las unidades de soporte con las estrategias de unidad de negocios y la estrategia corporativa a través de mapas estratégicos.
- Comunique la estrategia con todo su equipo para que la totalidad de la organización esté motivada con la consecución de objetivos (Roncancio, 2018).

4. Planear la operación de la organización

Nos menciona Roncancio (2018), a lo largo de esta cuarta etapa procure estructurar un plan que pueda darle respuesta al siguiente par de preguntas, tanto a largo plazo como en las operaciones diarias.

- ¿Cuáles mejoras a los procesos de negocio son las más críticas para el éxito de la estrategia? Gracias a los tableros de control personalizados, integrados por indicadores clave del desempeño de los procesos locales, usted podrá tener mayor focalización y retroalimentación de los esfuerzos dirigidos a optimizaciones (Roncancio, 2018).
- ¿Cómo puede relacionar la estrategia con los planes y presupuestos operativos? Debe recordar que los planes de mejora deben convertirse en un plan operativo anual que le permita conocer: una proyección detallada de las ventas, un plan de capacidad de recursos, y una idea presupuestal de gastos operativos y de capital (Roncancio, 2018).

5. Controlar y aprender de la operación

Durante esta etapa usted deberá gestionar reuniones de revisión de todas las operaciones. Esto le ayudará a examinar en detalle el desempeño de cada uno de los departamentos y las funciones que debe poner en marcha para resolver problemas nuevos o inconvenientes existentes (Roncancio, 2018).

6. Probar y adaptar la estrategia

Esta etapa consiste en implementar reuniones de análisis estratégico que permitan comprobar la validez de lo que se ha planificado. Estas reuniones resultan muy beneficiosas ya que, luego de meses de la ejecución de su estrategia, la organización cuenta con datos adicionales que le permitirán identificar nuevos cambios en el entorno competitivo y normativo, además de ofrecerle nuevas oportunidades de planificación (Roncancio, 2018).

Durante esta etapa la pregunta clave debe ser “¿tenemos la estrategia correcta?” Gracias a ella usted podrá abrir la posibilidad a nuevas rutas de planificación organizacional. Nosotros le aconsejamos que realice esta reunión al menos una vez al año, o si lo prefiere, cada tres meses, según las dinámicas del mercado en el que su organización se desenvuelve (Roncancio, 2018).

Capítulo 3. Metodología Utilizada en la Investigación

3.1 Justificación de la Metodología del Estudio

La metodología en todos proyectos es muy importante en todo proyecto o tesis ya que se pretende conocer los resultados a través de un instrumento de investigación Ruiz (2010) nos dice que es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

En el presente proyecto tiene un Enfoque Cuantitativo ya que es el que es el adecuado para apoyar a nuestra investigación siendo que contamos con un amplio catálogo de clientes dentro de la empresa y de ahí llegar a obtener la muestra que sea requerida, además de que es necesario medir la calidad del servicio antes y después de la implementación del plan estratégico.

El Enfoque Cuantitativo habla (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Hernández, Fernández y Baptista 2014)

3.2 Alcance y Diseño de la Investigación

Estaremos analizando y mencionando mediante qué tipo de alcance estaremos utilizando, así mismo como va ser el desarrollo en todo el diseño que se está ultimando en la investigación.

3.2.1 Alcance de la Investigación

En esta investigación comprende el estudio de la calidad del servicio al cliente en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., donde investigamos y elegimos el alcance explicativo donde según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

Mediante este alcance explicativo siendo que mediante esto daremos a conocer por qué ocurre el problema, el cual tiene que ver con la calidad en el servicio al cliente, para llegar a la causa raíz de este problema que lo está generando. Para ellos relacionaremos las variables e hipótesis que estamos desarrollando para nuestra investigación y poder llegar a la recopilación de la información para analizar, desarrollar conclusiones y dar la recomendación debida basándose en los resultados obtenidos, ya que teniendo los resultados la empresa decidirá si mejora o sigue trabajando de la misma manera.

3.2.2 Diseño de la Investigación

El diseño que utilizaremos en nuestra investigación de nuestro proyecto será

- No experimental – Descriptivo

Nos menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), que la Investigación **No experimental** se podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que **no** hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Nos describe que este diseño de la investigación No Experimental nos ayuda a observar los resultados que se dan en su contenido natural, permitiendo analizar los resultados obtenidos, así como llevar a la realización de nuestras conclusiones y de ahí poder desarrollar la propuesta del plan estratégico.

Los diseños **No experimentales** se clasifican en transeccional y longitudinal. Pero el cual ocuparemos es el **transeccional** o **transversal** recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Este diseño también se divide en Exploratorios Descriptivos y Correlacionales-causales pero de ellos tomaremos el **Descriptivo** tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando

establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores) (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Nos menciona que el estudio tiene como propósito el análisis para la descripción de lo que se pretende llegar en la investigación, así como también de ahí llegar al análisis y para realizar el desarrollo para la propuesta de plan estratégico y llegar a donde a lo que se pretende proponer a la empresa.

3.3 Participantes

Esta investigación, realizada en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. De RL., donde se tuvo como participantes a los trabajadores y clientes de esta empresa, los cuales serán descritos a continuación:

Trabajadores

Al desarrollar la investigación como sujetos de estudio se tienen por un lado a los trabajadores; de los cuales se llega a lo siguiente:

- Son personas con estudios universitarios titulados con diferentes perfiles profesionales los cuales ocupan un puesto de trabajo en la empresa de acuerdo a ello.
- Estos provienen de comunidades aledañas a la ciudad de Santiago Maravatio.
- Entre ellos se localizan hombres y mujeres con edades desde los 25 años hasta los 40 años respectivamente.

- Se ha observado que son responsables, con notable disposición para la realización de su trabajo, saben realizar sus tareas, atienden bien al cliente y hay apoyo entre los compañeros.

Clientes

Por otra parte tenemos al cliente el cuál presenta las siguientes características:

- Entre ellos se encuentran en su mayoría hombres, pero también mujeres de edades entre los 35 años y los 70 años.
- Contando con un nivel de estudio de solo término de la primaria o al igual no la tienen terminada, algunos con una carrera profesional y algunos ya pensionados.
- Tienen conocimientos sobre la tierra, plantación de semilla, riegos, fertilizantes para las siembras que realizan.
- Son propietarios de tierras de cultivo dedicados a la siembra, cosecha y venta de maíz, trigo, zanahoria, garbanzo, entre otros.
- De igual manera estos alquilan sus tierras a otras personas.
- Son residentes de Santiago Maravatio y sus alrededores.
- y acuden a la empresa para adquirir sus fertilizantes, venta de sus siembras y asesoría en beneficio de sus siembras.

3.4 Instrumentos y técnicas utilizados para la recopilación de datos o información.

Para la recopilación de los datos de la investigación, primeramente utilizaremos el cuestionario y observación, el cual aplicaremos y estaremos observando su comportamiento a los clientes y empleados de la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. De RL., esto con el objetivo de conocer la información para la investigación que se pretende realizar.

Nos menciona Guizar (2013), la observación es una herramienta que nos sirve de base para corroborar la información recopilada.

Como menciona García, Cisneros y Díaz (2011), que un cuestionario es herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la Calidad del Servicio al Cliente y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

Cabe mencionar que este instrumento será por la escala de Likert es una escala psicométrica utilizada comúnmente en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas de investigación. Las escalas de Likert se usan para medir actitudes y opiniones que un nivel más cercano que un cercano que una pregunta binaria de sí/no. La escala de Likert normalmente usa tres o cinco elementos de opinión.

Para realizar esta investigación estamos implementando la observación y cuestionario, al igual se apoyara para la realización de la investigación con un análisis estratégico que será por medio FODA, Matrices, Cadenas de Valor, etc., que nos ayudará a la creación del plan estratégico.

- **FODA:** cubriremos todas las áreas que hay dentro de ella y esto nos ayudara para conocer más afondo sobre sus **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades** y **Amenazas** que nos ayudara a sí mismo para el desarrollo de nuestro proyecto. Para diseñar el plan estrategias para la calidad de servició al cliente.
- **La matriz de factores externo (EFE):** se está analizando sus factores en la empresa para de ahí determinar que oportunidades cuenta peor de ahí también las amenazas que existen dentro de la empresa para ellos poder determinar cómo se encuentra la empresa y que plan estratégico se realizara para que llegue al éxito alcanzado.
- **La matriz de factores internos (EFI):** estamos analizando sus factores más importantes en la empresa para de ahí determinar nuestro plan estratégico y saber qué es lo fundamental que se debe de realizar dentro de la empresa para que llega al éxito alcanzado.
- **Matriz Estratégica elemental (FODA):** estaremos analizando toda la información mediante un cuadrante de análisis de factores externos e internos para las principales estrategias que se pueden llegar a tener de nuestro analices de información.

- **Cadena de Valor:** esta nos ayudara a realizar el análisis de las actividades que tiene la empresa, donde se identificara las fuentes competitivas que tiene la empresa: infraestructura de la organización, RR. HH., desarrollo tecnológico, marketing, Logística de entrada y salida, etc.
- **Análisis Externo:** nos ayuda a determinar las oportunidades que tiene la empresa en el entorno que se encuentra, así como esto estamos utilizando la herramienta de las 5 fuerzas de Porter nos ayudara a medir sus competencias que cuenta la empresa.

3.4.1 Procedimiento para la Muestra

Este procedimiento muestra aumenta la probabilidad de la similitud entre una muestra y la población de que procede. La muestra que realizamos es acorde a nuestro segmento de mercado a continuación se describe.

Segmento al que va dirigido

A todo público que este en el ambiente agrícola, que se dedique a la siembra de maíz, trigo, zanahoria entre otros en la región. Los cuales llegan a utilizar fertilizantes para sus cultivos.

Desde un inicio se pretende abarcar y ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Nuestro público es realmente bienvenido (siendo clientes frecuentes o nuevos) los cuales son atendidos de la misma manera.

Se determina la muestra poblacional de 148 clientes, en base a dicha muestra realizada para la recopilación de información para llegar a cumplir con el objetivo de la investigación.

3.4.2 Segmentación de Mercado

- **Muestra poblacional**

Error = 5% → 0.05

Nivel de confianza de 95% → 0.95

“Selección del tamaño de muestra”

(Para estimar la proporción poblacional)

Formula:

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

Donde:

N = Total de población

Z = Corresponde al nivel de confianza elegido

P = Proporción de una categoría de la variable

E = Error máximo

¿A cuántas personas tendría que estudiar de la población de 550 productores de Santiago Maravatio SPR. de RL. para conocer la información solicitada?

Datos:

$$N = 550$$

$$Z^2 \alpha = 1.96^2$$

$$P = 0.05$$

$$q = 0.95$$

$$d = 3\%$$

$$n = \frac{(550)(1.96^2)(0.05)(0.95)}{(0.03^2)(550 - 1) + (1.96^2)(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{100.3618}{0.676576}$$

$$n = 148.3378$$

$$\mathbf{n = 148}$$

3.4.3 Aplicación de técnicas de Recolección de Información

Para la recolección de la información requerida para investigación que se está realizando en Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., se aplicaron encuestas en físico y directamente a los clientes, ya que de acuerdo a la tipología de los clientes, tiempos, ubicaciones, etc., se vio la necesidad de hacerlo de esta manera. Las preguntas que se realizaron se localizan en apartado 3.3.11 de este trabajo. Así mismo se aplicó encuesta a los trabajadores de la empresa, la cual también se ubica en el apartado 3.3.11.

Para la captura de la información y la creación de los gráficos que nos permiten mostrar los resultados de la empresa, se vio la necesidad de utilizar medios electrónicos como lo es el programa Excel; ya que de esta manera se puede interpretar la información de manera más clara y precisa.

También se aplicó la observación donde nos menciona Máxima (2020), que es la capacidad del ser humano de poder distinguir, discriminar y posteriormente evaluar determinada situación mediante la utilización de la vista. Puede realizarse en un momento determinado o bien darse una evaluación visual a lo largo del tiempo, esto dependerá del objeto que se desea observar.

Donde fue utilizada la observación directa la cual nos menciona que es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el

ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos (Sánchez, 2019).

La observación nos ayudara para la investigación de nuestro objetivo dando que se observó a los trabajadores y clientes en diferentes días en los movimientos y circunstancias que se presentaban en dicha empresa. Con esto se pretende analizar junto con la entrevistas las circunstancias del problema ya si mismo poder desarrollar el plan estratégico que se pretende proponer a la empresa.

Proceso de observación

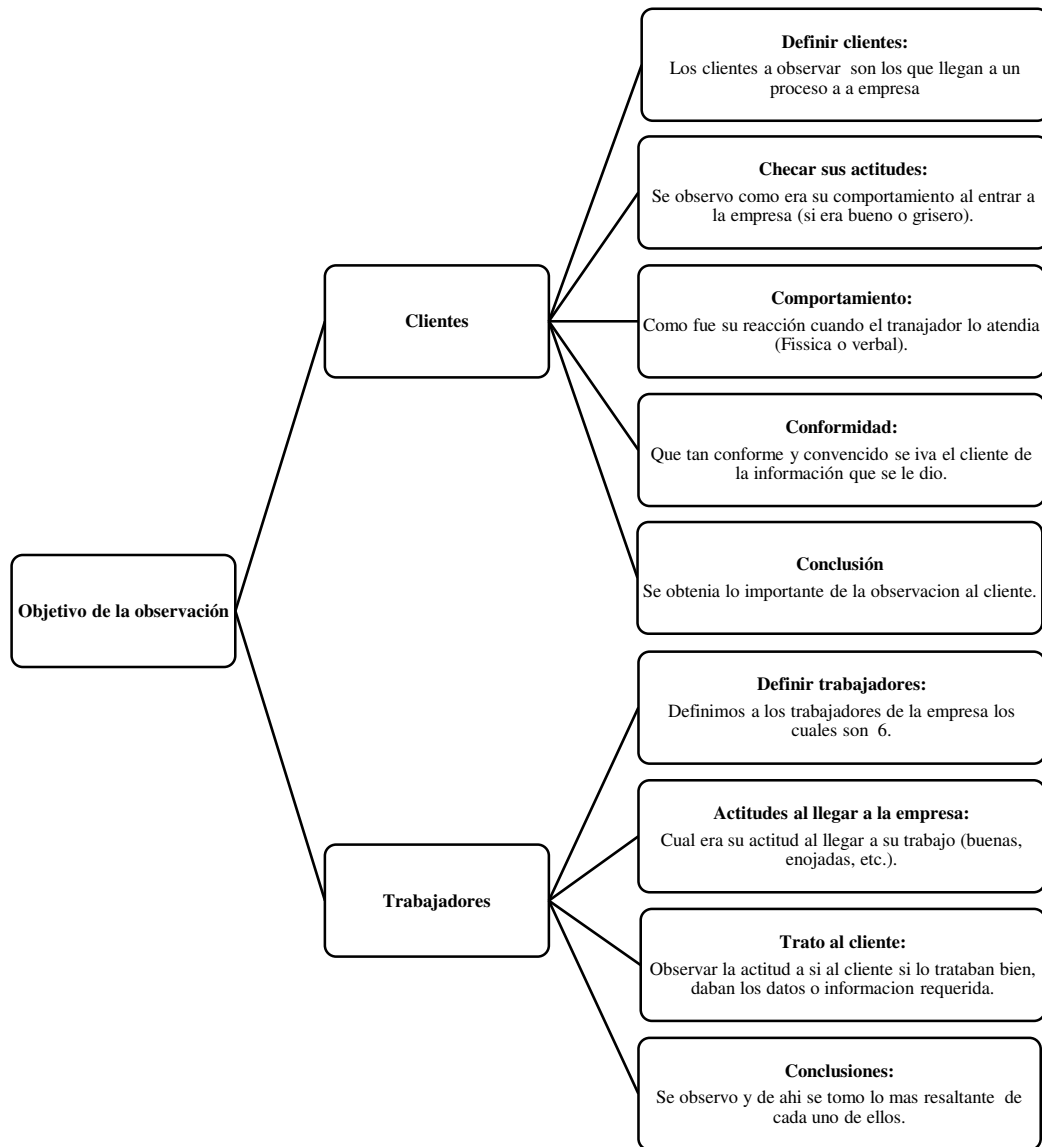


Figura 2 Proceso de Observación.
Fuente: Elaboración Propia

3.4.4 Análisis Estratégico Elemental (FODA) de la Institución

Según Thompson; Peteraf; Gamble; Strickland (2012) nos dicen que el análisis FODA es un instrumento de gestión extremadamente simple y eficaz, el cual adecuadamente empleado puede ser de gran utilidad para apoyar la toma de decisiones estratégicas. Puede aplicarse al más alto nivel dentro de una organización, al tiempo que puede también aplicarse a una dependencia específica, de una organización, o a un "proyecto" en particular, que decida emprender la organización.

Al desarrollar el FODA de la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., cubriremos todas las áreas que hay dentro de ella y esto nos ayudara para conocer más afondo sobre sus **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas que nos ayudara a sí mismo para el desarrollo de nuestro proyecto. Para diseñar el plan estrategias para la calidad de servició al cliente.

Tabla 4 Desarrollo del FODA de la empresa.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen empleados comprometidos con la empresa para realizar un buen trabajo. 2. La empresa busca que los empleados estén capacitados para el área en la que se encuentran. 3. La empresa ha tenido un buen desempeño se ha visto reflejado en crecimiento de las utilidades de los socios. 4. A los clientes se les otorga claridad al momento de realizar su compra y venta de grano e insumos. 5. Cuentan con ingenieros especializados en el área agrícola para la asesoría a sus clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siendo una empresa joven se adapta más a los cambios para la mejora. 2. Debido al buen manejo de los procesos implementados la empresa tendrá un mayor crecimiento en el mercado. 3. Cuenta con empleados jóvenes pueden ayudar a la innovación para crecer como empresa. 4. Brindan a los productores de la región programas o ayuda para el crecimiento en la agricultura, aumentando el económico del municipio. 5. La oportunidad de otorgan trabajo a personas egresadas para adquieran experiencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un mejor diseño organizacional para un mejor respeto de jerarquías. 2. Faltas de objetivos más claros que se desean cumplir y esto ocasiona una mala distribución de actividades. 3. Los empleados por falta de una mejor organización no existe una buena comunicación para la realización de actividades. 4. La empresa suele pasar desapercibida por falta de personalización para resaltar la empresa. 5. La empresa no cuenta con un marketing en publicidad, el cual ayudaría para darse a conocer en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su con competencia, está más experimentada en el mercado ya que tiene más años en el mercado. 2. Llega a ver conflictos por la carga excesiva de trabajo (estrés). 3. Debido a que los empleados son muy competitivos, llegan a recibir mejores ofertas de trabajo. 4. Debido a una mala administración la empresa caiga en la quiebra. 5. Ya que es una empresa que su principal fuente es el campo, los cambios de climas ambientales pueden llegar a perjudicarlos.

Fuente: Elaboración Propia

3.4.5 Matriz de Factores Externos (EFE) de toda la Institución

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno (Gehisy, 2016).

La matriz de factores externo (EFE) se está analizando sus factores en la empresa para de ahí determinar que oportunidades cuenta peor de ahí también las amenazas que existen dentro de la empresa para ellos poder determinar cómo se encuentra la empresa y que plan estratégico se realizara para que llegue al éxito alcanzado.

Tabla 5 Matriz de Factores Externos (EFE) de Oportunidades y Amenazas

Factores críticos para el éxito	Peso (0.1 a 1.0)	Calificación (1 a 4)	Total ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Siendo una empresa joven se adapta más a los cambios para la mejora.	0.13	4	0.52
2. Debido al buen manejo de los procesos implementados la empresa tendrá un mayor crecimiento en el mercado.	0.09	4	0.36
3. Cuenta con empleados jóvenes pueden ayudar a la innovación para crecer como empresa.	0.08	3	0.24
4. Brindan a los productores de la región programas o ayuda para el crecimiento en la agricultura, aumentando el económico del municipio.	0.08	3	0.24
5. La oportunidad de otorgan trabajo a personas egresadas para adquieran experiencia.	0.09	3	0.27
AMENAZAS			
1. Su con competencia, está más experimentada en el mercado ya que tiene más años en el mercado.	0.13	4	0.52
2. Llega a ver conflictos por la carga excesiva de trabajo (estrés).	0.17	3	0.51
3. Debido a que los empleados son muy competitivos, llegan a recibir mejores ofertas de trabajo.	0.10	2	0.2
4. Debido a una mala administración la empresa caiga en la quiebra.	0.05	1	0.1
5. Ya que es una empresa que su principal fuente es el campo, los cambios de climas ambientales pueden llegar a perjudicarlos.	0.08	2	0.16
TOTAL	1		3.12

Fuente: Elaboración Propia

3.4.6 Matriz de Factores Internos (EFI) de toda la Institución

La Matriz de Evaluación de Factores Internos o mejor conocida como EFI, es una forma de evaluar factores internos de la gestión estratégica resumiendo fortalezas y debilidades. Siendo éstas las más importantes dentro de las áreas funcionales de un área de negocio o empresa. Posteriormente, se asigna una calificación siendo determinante en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia (Carrero 2018).

La matriz de factores internos (EFI) estamos analizando sus factores más importantes en la empresa para de ahí determinar nuestro plan estratégico y saber qué es lo fundamental que se debe de realizar dentro de la empresa para que llega al éxito alcanzado.

Tabla 6 Matriz de Factores Internos (EFI) de las Fortalezas y Debilidades

Factores críticos para el éxito	Peso (0.1 a 1.0)	Calificación (1 a 4)	Total ponderado
FORTALEZAS			
1. Tienen empleados comprometidos con la empresa para realizar un buen trabajo.	0.13	4	0.52
2. La empresa busca que los empleados estén capacitados para el área en la que se encuentran.	0.08	2	0.16
3. La empresa ha tenido un buen desempeño se ha visto reflejado en crecimiento de las utilidades de los socios.	0.09	4	0.36
4. A los clientes se les otorga claridad al momento de realizar su compra y venta de grano e insumos.	0.08	2	0.16
5. Cuentan con ingenieros especializados en el área agrícola para la asesoría a sus clientes.	0.11	4	0.44
DEBILIDADES			
1. Falta de un mejor diseño organizacional para un mejor respeto de jerarquías.	0.14	4	0.56
2. Faltas de objetivos más claros que se desean cumplir y esto ocasiona una mala distribución de actividades.	0.11	4	0.44
3. Los empleados por falta de una mejor organización no existe una buena comunicación para la realización de actividades.	0.12	2	0.24
4. La empresa suele pasar desapercibida por falta de personalización para resaltar la empresa.	0.07	2	0.14
5. La empresa no cuenta con un marketing en publicidad, el cual ayudaría para darse a conocer en el mercado.	0.07	2	0.14
TOTAL	1		3.16

Fuente: Elaboración Propia

3.4.7 Matriz Estratégica Elemental (FODA) de toda la Institución

Tabla 7 Matriz Estratégica elemental (FODA)

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen empleados comprometidos con la empresa para realizar un buen trabajo. 2. La empresa busca que los empleados estén capacitados para el área en la que se encuentran. 3. La empresa ha tenido un buen desempeño se ha visto reflejado en crecimiento de las utilidades de los socios. 4. A los clientes se les otorga claridad al momento de realizar su compra y venta de grano e insumos. 5. Cuentan con ingenieros especializados en el área agrícola para la asesoría a sus clientes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un mejor diseño organizacional para un mejor respeto de jerarquías. 2. Faltas de objetivos más claros que se desean cumplir y esto ocasiona una mala distribución de actividades. 3. Los empleados por falta de una mejor organización no existe una buena comunicación para la realización de actividades. 4. La empresa suele pasar desapercibida por falta de personalización para resaltar la empresa. 5. La empresa no cuenta con un marketing en publicidad, el cual ayudaría para darse a conocer en el mercado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siendo una empresa joven se adapta más a los cambios para la mejora. 2. Debido al buen manejo de los procesos implementados la empresa tendrá un mayor crecimiento en el mercado. 3. Cuenta con empleados jóvenes pueden ayudar a la innovación para crecer como empresa. 	<p>Estrategias F-O:</p> <p>F1-O3: Aprovechar que se cuenta con empleados que tienen nuevos conocimientos y que pueden ayudar al crecimiento de las empresas.</p>	<p>Estrategias D-O:</p> <p>D1-O2: Crear un mejor diseño organizacional que ayude cumplir y establecer las metas a la empresa, ya que ayudara a un mejor creciendo y se necesita tener una mejor estructura y distribución de la actividades para llegar cumplir.</p>

<p>4. Brindan a los productores de la región programas o ayuda para el crecimiento en la agricultura, aumentando el económico del municipio.</p> <p>5. La oportunidad de otorgan trabajo a personas egresadas para adquieran experiencia.</p>		
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Su con competencia, está más experimentada en el mercado ya que tiene más años en el mercado. 2. Llega a ver conflictos por la carga excesiva de trabajo (estrés). 3. Debido a que los empleados son muy competitivos, llegan a recibir mejores ofertas de trabajo. 4. Debido a una mala administración la empresa caiga en la quiebra. 5. Ya que es una empresa que su principal fuente es el campo, los cambios de climas ambientales pueden llegar a perjudicarlos. 	<p>Estrategias F-A:</p> <p>1F-3A: Hacer sentir al personal que es una parte muy importante para la empresa y que ellos sean files hacia ella.</p>	<p>Estrategias D-A:</p> <p>D1-A1: La empresa debería tener un mejor diseño organizacional para ser altamente competitiva antes su competencia.</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.4.8 Cadena de Valor

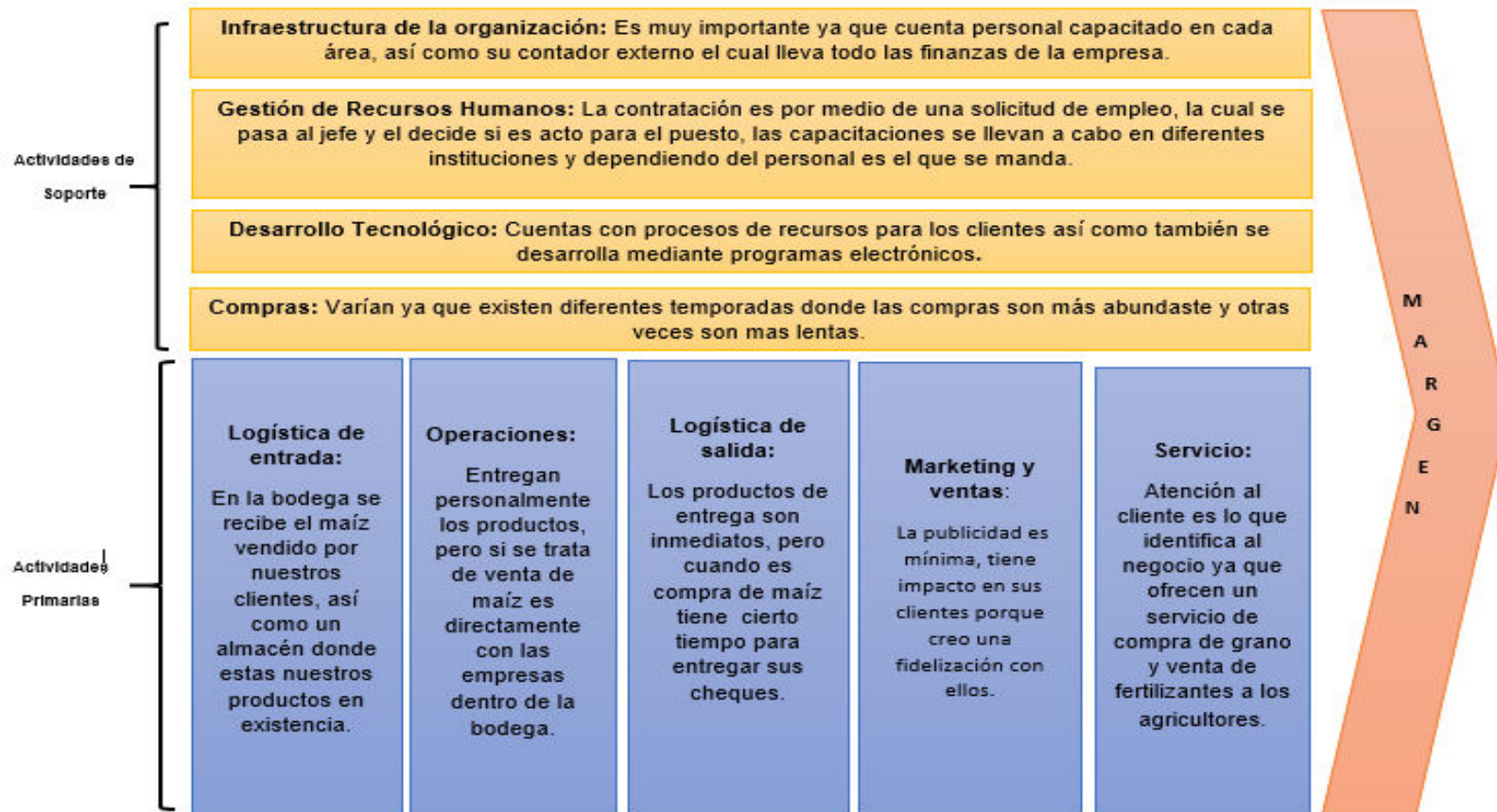
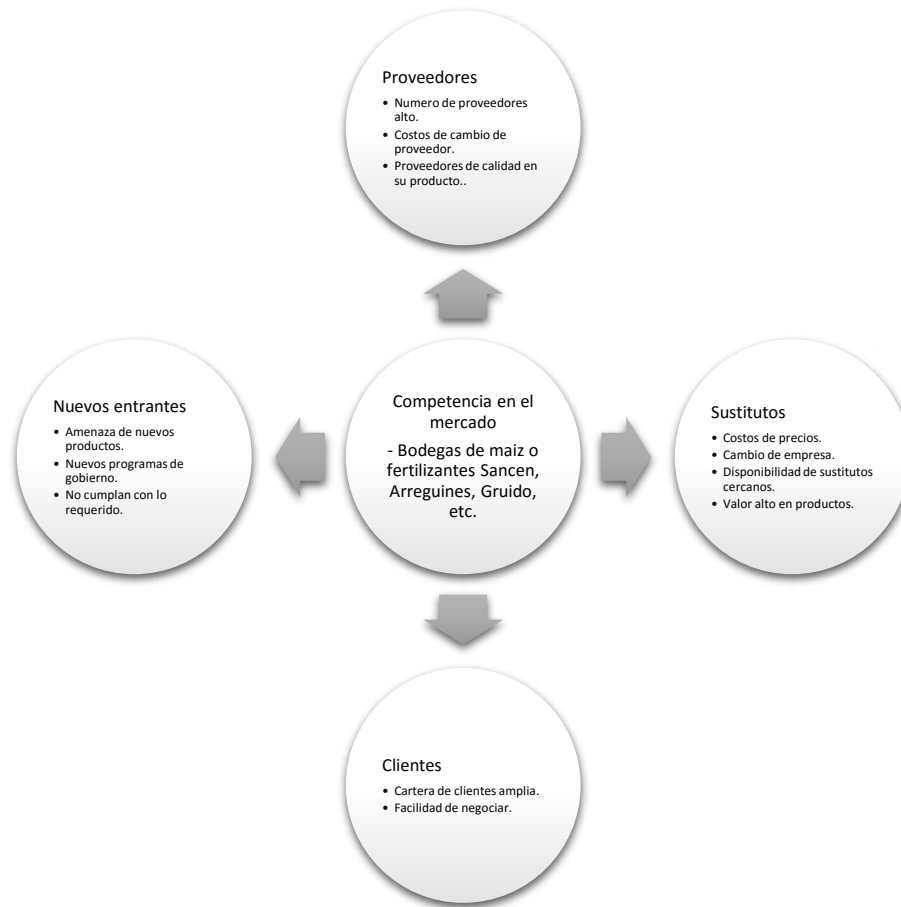


Figura 3 Análisis Interno por medio de la Cadena de Valor. Fuente: Elaboración Propia

3.4.9 Análisis Externo

Según Ruiz (2019), nos menciona que el **análisis Externo** es fundamental porque debe conocerse muy bien el sector donde está inmerso el **negocio** o donde quisiera estar la **empresa**. Este análisis determinara tus **oportunidades comerciales**.

Para este análisis utilizaremos la herramienta de las 5 fuerzas de Porter nos dice que esta **herramienta** establece un marco para analizar el nivel de **competencia** dentro de un **negocio** para poder desarrollar una **estrategia para la Empresa** (Ruiz, 2019).



Figuras 4 Análisis Externo de la herramienta de las 5 fuerzas de Porter.
Fuente: Elaboración propia.

3.4.10 Aplicación de encuestas

Nos menciona Ucha (2014), que a través de la encuesta se pueden obtener datos concretos y fidedignos sobre el comportamiento de los individuos en diversas acciones, como compradores de bienes y servicios, como votantes, entre otros, y usarlos luego a favor de una marca, empresa, o de un candidato.

La aplicación de las encuestas para la investigación es nuestros instrumentos de recolección de datos, partiendo de aquí para desarrollar la investigación donde se pretenden medir las variables, las cuales son controladas por las variables y nuestro principal objetivo es la aplicación principal a muestra de clientes que se tiene y a los trabajadores de la empresa.

Siendo que es una parte importante en la investigación nos ayudara analizar la información recaudada junto con las observaciones que se realizaron y esto nos llevara a las conclusiones para el desarrollo de las estrategias, así como también para el plan estratégico que se pretende proponer a la empresa.

3.4.11 Diseño de Encuesta

Al aplicar dicho instrumento utilizaremos una lista de preguntas donde llevaremos a la aplicación por medio de una encuesta a nuestro clientes externos donde realizamos una muestra de por medio de la cartera de clientes existentes en la empresa donde nos arroja una muestra de nuestra población de 148 clientes, la cual se aplicara cuando acudan a la empresa para realizar algún servicio que requieran, determinando y tomando en cuenta que la empresa es el tiempo que cuenta con una baja de clientes ya que para ellos son tiempo de que las personas no existen mucho porque están en espera de cosechas.

Siendo que por medio de esto se pretende encontrar y recopilar información de mejor importancia para poder conocer sus carencias del servicio al cliente.

Se aplicara también para conocer su opinión de los clientes internos que son los trabajadores donde encuestaremos a 6 personas que tienen diferentes cargos dentro de la empresa y son las principales e interactúan más con los clientes externos.

- Jefe área Administrativa y Contable y Comercialización
Cp. Graciela Carmona Calderón
- Auxiliar Administrativo y Contable y Comercialización
Lic. Rafaela Pérez Cardoso
- Auxiliar de Créditos, Ventas e Insumos
Ing. Andrea Herrejon Flores
Ing. Maricarmen Barajas Vigil
- Jefe de Área Técnica y Operación
Ing. Alejandro Martínez Calderón
Ing. David Almanza Rodríguez

Se determina nuestra encuesta por medio de diferentes preguntas donde llegaremos a conocer y analizar la información que se pretende conocer:

Tabla 8 Preguntas y Objetivo de encuestas para clientes y trabajadores

Clientes	Objetivo
1.- ¿Está satisfecho usted como cliente con la calidad de servicio que recibe actualmente?	1.- Conocer si el cliente se siente satisfecho con el servicio que se le da.
2.- ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?	2.- Mostrar si el trato que se le da es el que espera el cliente.
3.- ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?	3.- Analizar si le han otorgado los conocimientos de los productos que se tienen.
4.- ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?	4.- Checar la rapidez que se ha tienden sus dudas.
5.- ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?	5.- Analizar su conformidad con de las dudas que se tiene.
6.- ¿Con que nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?	6.- Calificar el nivel de satisfacción por los trabajadores hacia el cliente.
7.- ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?	7.- Analizar el nivel de conocimientos del personal (trabajadores) para la atención.
8.- ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?	8.- Obtener el nivel de confiabilidad de la empresa.
9.- ¿Tiene alguna sugerencia para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?	9.- Observaciones de la empresa del cliente.
Trabajadores	Objetivo
1.- ¿Tu como trabajador estas satisfecho con la calidad del servicio que ofreces a tus cliente actualmente?	1.- Conocer la satisfacción del trabajador del servicio que ofrece.
2.- ¿Crees que el trato que das como trabajador a tus clientes es el que ellos esperaban?	2.- Mostrar si el trato que se le da al cliente es el que ellos esperan departe de los trabajadores.
3.- ¿En algún momento han realizado alguna presentación para que los clientes conozcan sus productos?	3.- Analizar si han otorgado presentaciones de sus productos que ofrecen.
4.- ¿Cuándo tu cliente tiene alguna duda sobre el servicio que les ofrecen, con qué rapidez das solución?	4.- Checar con qué rapidez el trabajador resuelve las dudas del cliente.
5.- ¿Tu como trabajador como adquieres tus conocimientos para poder orientar a tus clientes?	5.- Conocer cómo se adquieren sus conocimientos sobre el trabajo que desempeñan.
6.- ¿Consideras que la empresa donde trabajas es confiable y sólida?	6.- Conocer si para el trabajador la empresa sonde labora es confiable.
7.- ¿Por qué crees que los clientes regresan a la empresa?	7.- Analizar por qué los clientes regresan a la empresa.
8.- ¿Tú como empleado que sugieres para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?	8.- Sugerir sobre la mejora de la calidad en el servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

3.5 Hipótesis o Supuestos

Dice Ramírez (2015), las hipótesis son tentativas de explicación de los hechos y fenómenos a estudiar que se formulan en una investigación mediante una suposición o conjetura verosímil destinada a ser probada por la comprobación de los hechos.

De acuerdo al análisis de toda la información generada hasta ahora se llega a la siguiente hipótesis:

3.5.1 Hipótesis

El servicio al cliente de la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL puede mejorar a través de un plan estratégico.

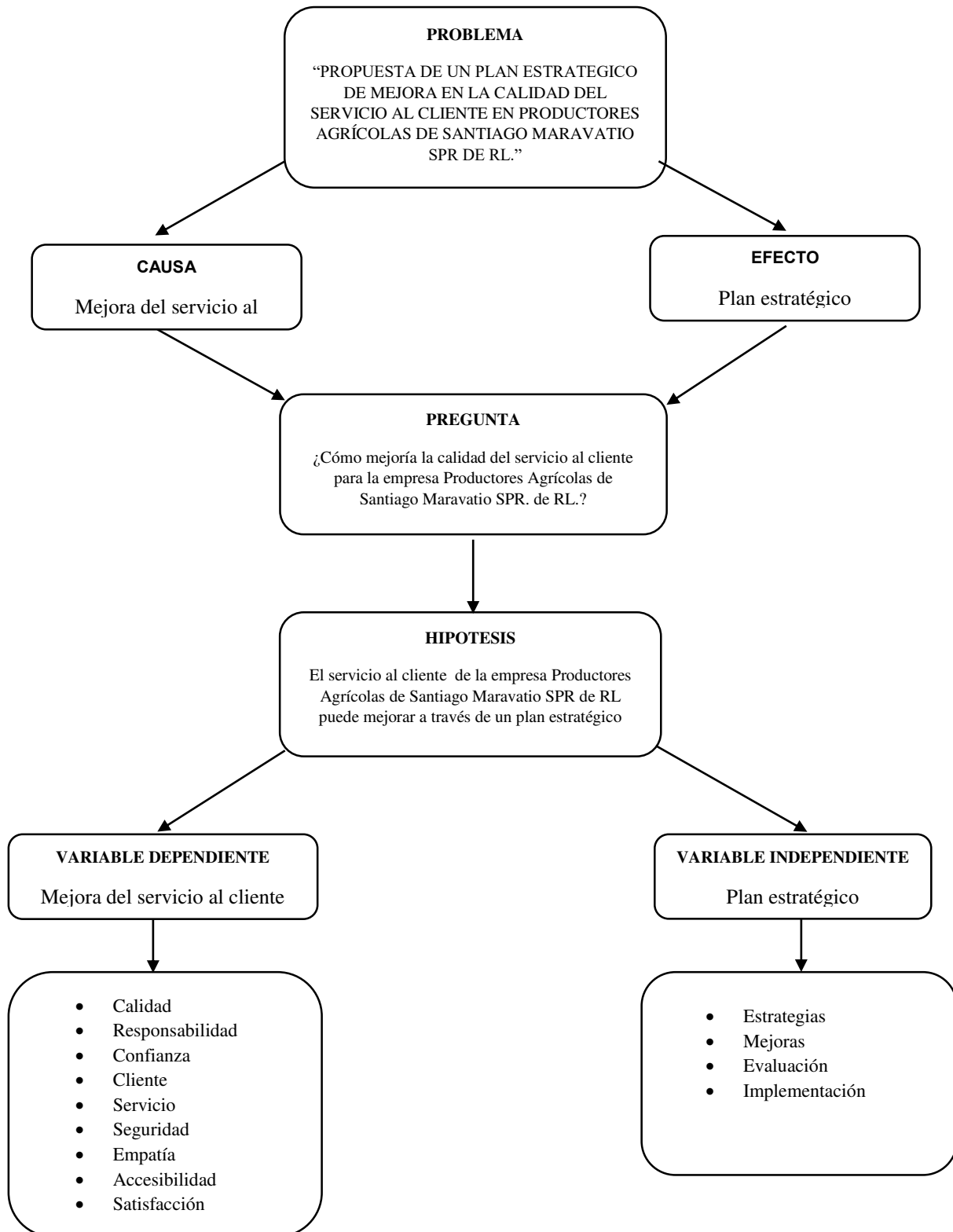
3.5.2 Variable Independiente

Plan estratégico

3.5.3 Variable Dependiente

Mejora del servicio al cliente

3.6 Árbol de Hipótesis



Figuras 5 Árbol de hipótesis, Proyecto de la Empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL. Fuente: Elaboración Propia (2019)

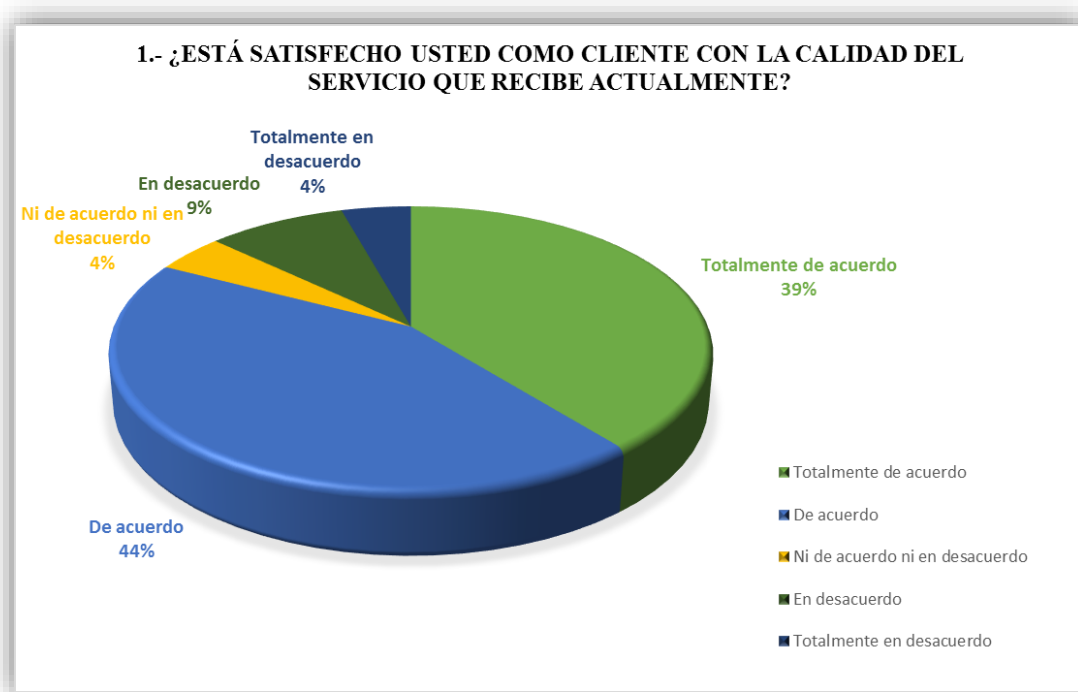
Capítulo 4. Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

En esta sección se describe los resultados del instrumento de investigación para conocer la calidad de la atención al cliente en la empresa, donde se realizó una descripción a profundidad de los resultados obtenidos.

4.1.1 Resultados de Encuesta a los Clientes

1.- ¿Está satisfecho usted como cliente con la calidad del servicio que recibe actualmente?

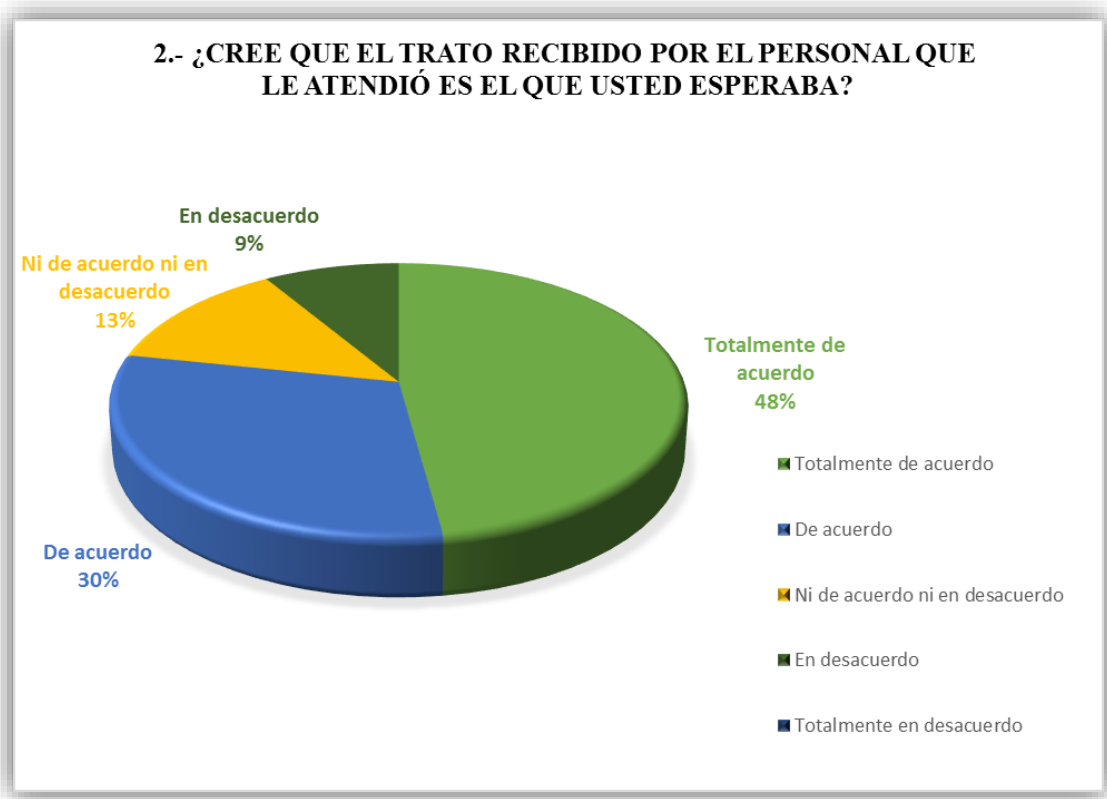


Figuras 6 Resultados de la pregunta 1 ¿Estas satisfecho usted como cliente con la calidad del servicio que recibe actualmente?

Análisis y descripción de resultados: Se puede observar en la figura 5 de la gráfica realizada para la investigación de campo que realizamos algunos cliente de nuestra muestra

de la empresa, existe que 44% de nuestros clientes están de acuerdo con la satisfacción que le da la empresa, pero un 39% está de acuerdo que ellos están satisfactoriamente con el trato que se les da, el 4% están totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo que viene siendo que les da lo mismo como los atiende, pero 9% no les gusta ya que dicen que existen diferentes circunstancias que a veces como empresa no se siente satisfecho con ella.

2.- ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?

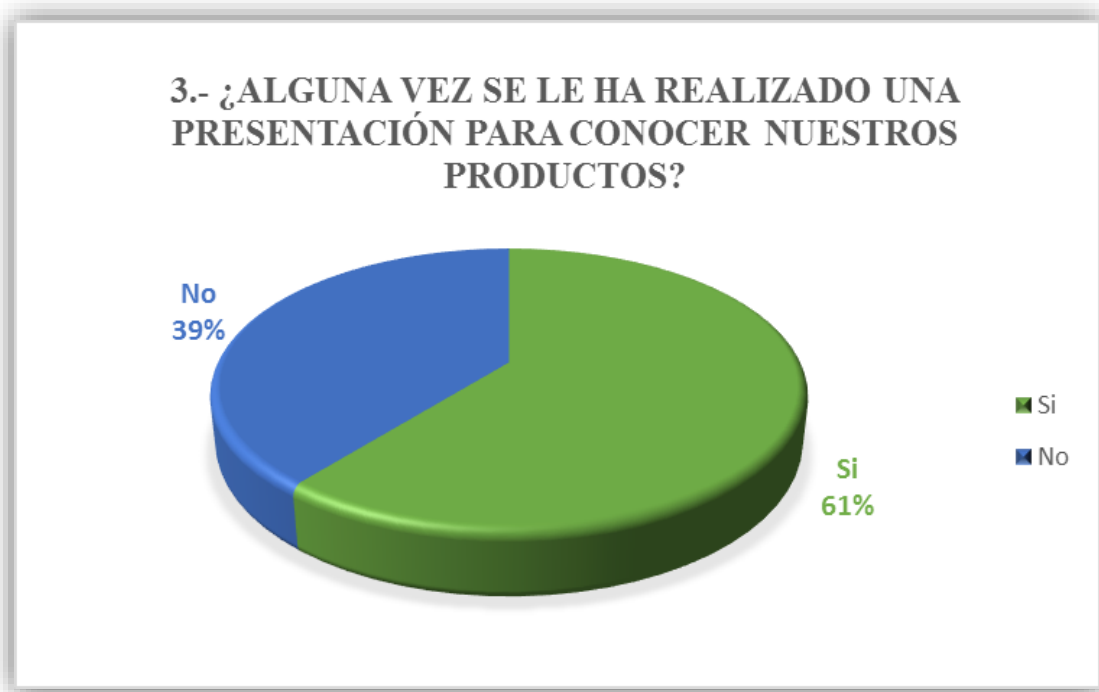


Figuras 7 Respuesta de la pregunta 2 ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?

Análisis y descripción de resultados: Como cliente se nos quiere que nos atiendan muy bien donde la parte de la muestra de los clientes de la empresa nos menciona que a 48%

está totalmente de acuerdo que les gusta el trato que les da la mayoría de sus trabajadores, el 30% nos menciona que los trabajadores son muy buenos pero a veces fallan en algunas cosas no todos, y el 9% nos menciona que están en desacuerdo ya que hay motivos que a veces fallan como empresa.

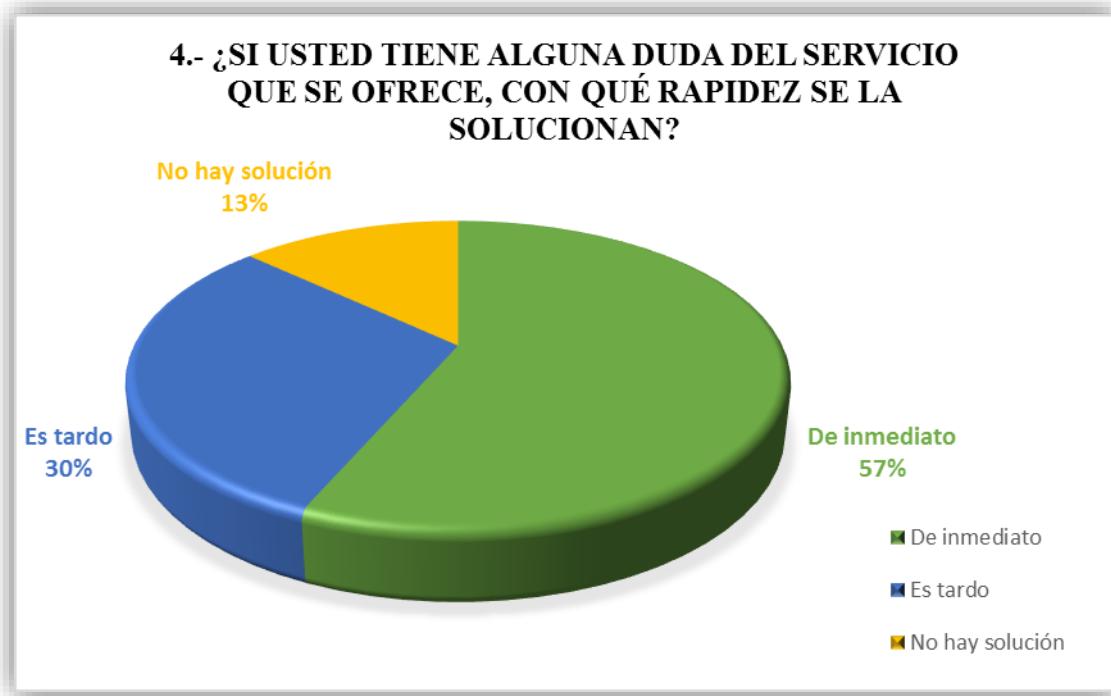
3.- ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?



Figuras 8 Respuesta de la pregunta 3 ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?

Análisis y descripción de resultados: Como clientes les gusta conocer los productos que van a utilizar o el servicio que van a adquirir nos mencionaron el 61% que ellos si han tenido presentaciones sobre lo que ofrece la empresa y el 39% nos menciona que ellos NO han tenido presentaciones pero si le gustaría acudir alguna para conocer más sobre lo que les ofrece la empresa.

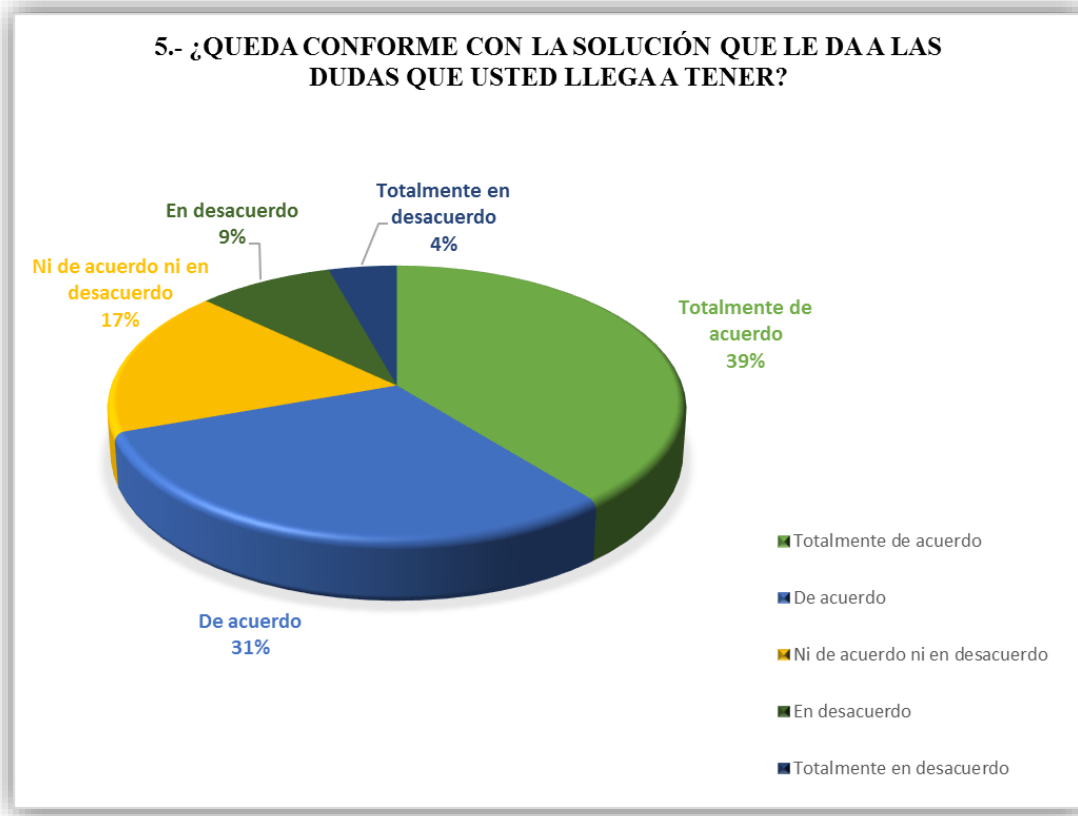
4.- ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?



Figuras 9 Respuesta de la pregunta 4 ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?

Análisis y descripción de resultados: Las dudas que se llegan adquirir durante el proceso o de un producto para el cliente son impórtate la duración de la respuesta que se le da el 57% de los clientes nos mencionan que siempre reciben de inmediato una respuesta, así como el 30% nos dice que si se tardan en resolverles y el 13% nos menciona que no les dan solución en sus dudas ya que ellos piensan que se desconocen la información que ellos quieren saber.

5.- ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?



Figuras 10 Respuesta de la pregunta 5 ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?

Análisis y descripción de resultados: Los clientes no contestan que el 39% están totalmente de acuerdo conforme a las soluciones de sus dudas que llega a tener, otro 31% nos dice que están de acuerdo pero ellos a veces no se sienten tan convencidos cuando resuelven sus dudas, 17% ni de acuerdo ni desacuerdo ya que nos menciona que luego no resuelven las dudas como ellos quieren y el 9% está en desacuerdo junto con el 4% que está totalmente en desacuerdo ya que luego no les dan respuesta claras y concretas.

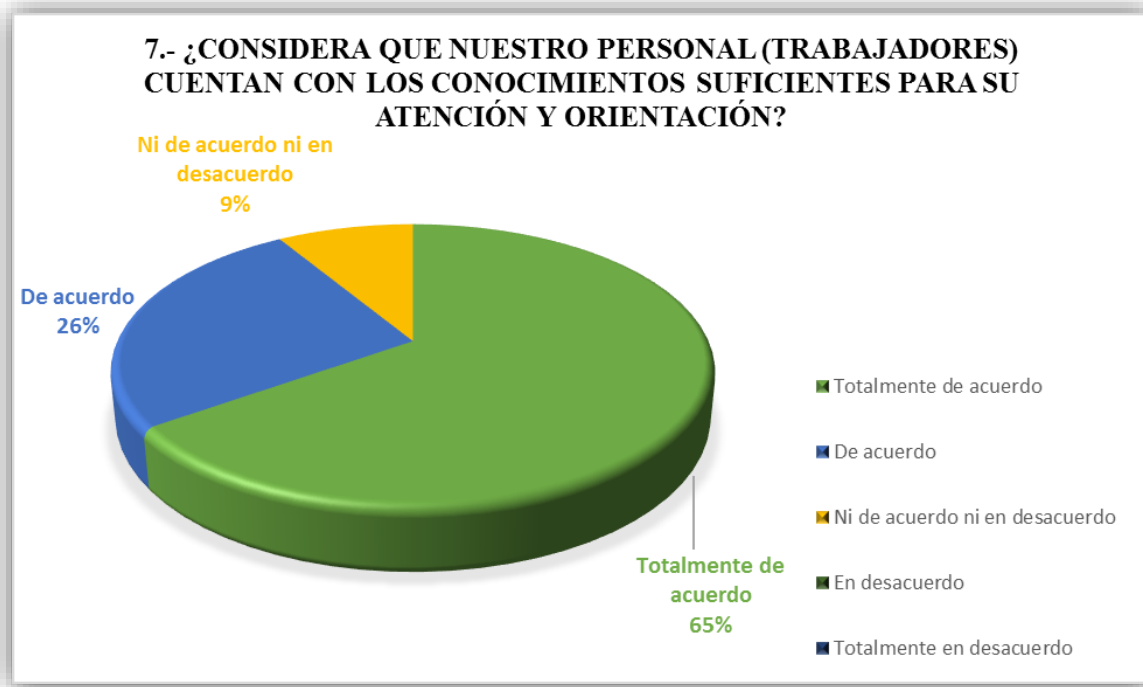
6.- ¿Con que nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?



Figuras 11 Resultados de la pregunta 6 ¿Con que nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?

Análisis y descripción de resultados: Para la empresa el nivel de satisfacción es muy importante para la empresa nos menciona que el nivel 5 el 57% de sus clientes esta satisfechos con el trato que les ofrecen sus trabajadores, el 24% es el nivel 4 que determina si están bien pero les hace falta mejorar ciertas cosas y el más bajo fue el nivel 1 ya que hay clientes que no les gusta como los tratan pero más que nada son en ocasiones que no les dan rápida solución a lo que desean.

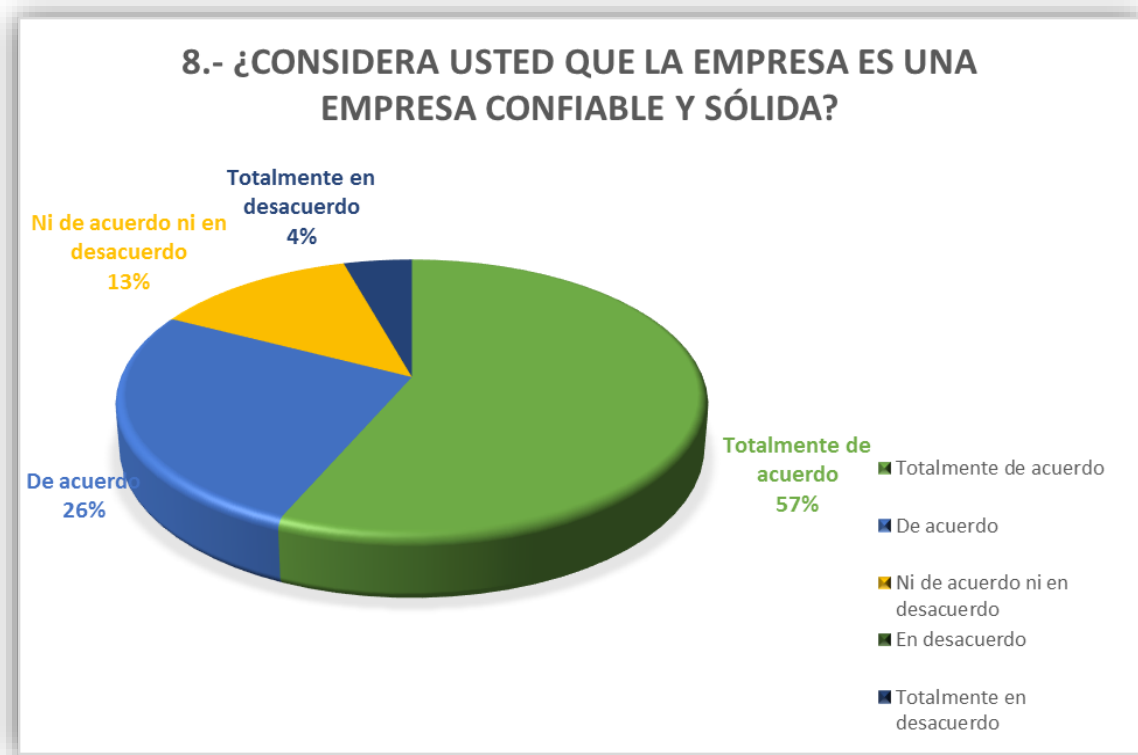
7.- ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?



Figuras 12 Resultados de la pregunta 7 ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?

Análisis y descripción de resultados: Para toda persona es importante que el personal este muy bien preparado el 65% nos menciona que está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con unos trabajadores que los orientan y dan atención, pero 26% está de acuerdo pero que a veces les falla un poco en ese aspecto y 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo nos menciona que mientras los orienten para ellos está bien.

8.- ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?



Figuras 13 Resultados de la encuesta 8 ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?

Análisis y descripción de resultados: Para toda empresa es importante ser confiable y sólida en lo que está ofreciendo los clientes nos mencionan que el 57% están totalmente de acuerdo que si es confiable ya que cuenta con varios años, el 26% están de acuerdo pero para ellos la confiabilidad es más lo que les interesa, el 13% nos menciona ni de acuerdo ni en desacuerdo ellos con que les ayuden con sus servicio todo está bien y un 4% está totalmente desacuerdo ya que han tenido alguna malas experiencias no tan gratas.

9.- ¿Tiene alguna sugerencia para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

Como empresa es importante saber sus opiniones de sus clientes así que algunos clientes sugirieron algunas cosas para mejorar:

- Que no tarden mucho en programar para pagos ya que a veces se retrasan.
- Ofrezcan pláticas sobre los productos para que ellos puedan saber que comparar también para sus siembras.

4.1.2 Resultados de Encuesta a los Empleados

1.- ¿Tu como trabajador estas satisfecho con la calidad del servicio que ofreces a tus cliente actualmente?



Figuras 14 Resultados de la pregunta 1 ¿Tu como trabajador estas satisfecho con la calidad del servicio que ofreces a tus cliente actualmente?

Análisis y descripción de resultados: Como todo trabajador que labora en la empresa es muy importante que tan satisfecho se siente con la calidad del servicio que le ofrece al cliente donde nos contestaron el 33% que ellos si estaban totalmente de acuerdo al servicio que ofrecían ya que sus clientes regresaban así a ellos pero el 67% nos menciona que solo están De acuerdo ya que a veces no se siente que el cliente se vallan muy convencido.

2.- ¿Crees que el trato que das como trabajador a tus clientes es el que ellos esperaban?



Figuras 15 Resultados de la pregunta 2 ¿Crees que el trato que das como trabajador a tus clientes es el que ellos esperaban?

Análisis y descripción de resultados: Los clientes siempre les gusta que se les dé un buen trato para ello el 17% de los trabajadores nos dicen que ellos están totalmente de acuerdo del trato que los clientes esperan de ellos, pero el 83% nos menciona que para ellos solo están de acuerdo ya que en ocasiones no se les puede dar el trato que esperan como cliente ya que a veces no están en sus manos.

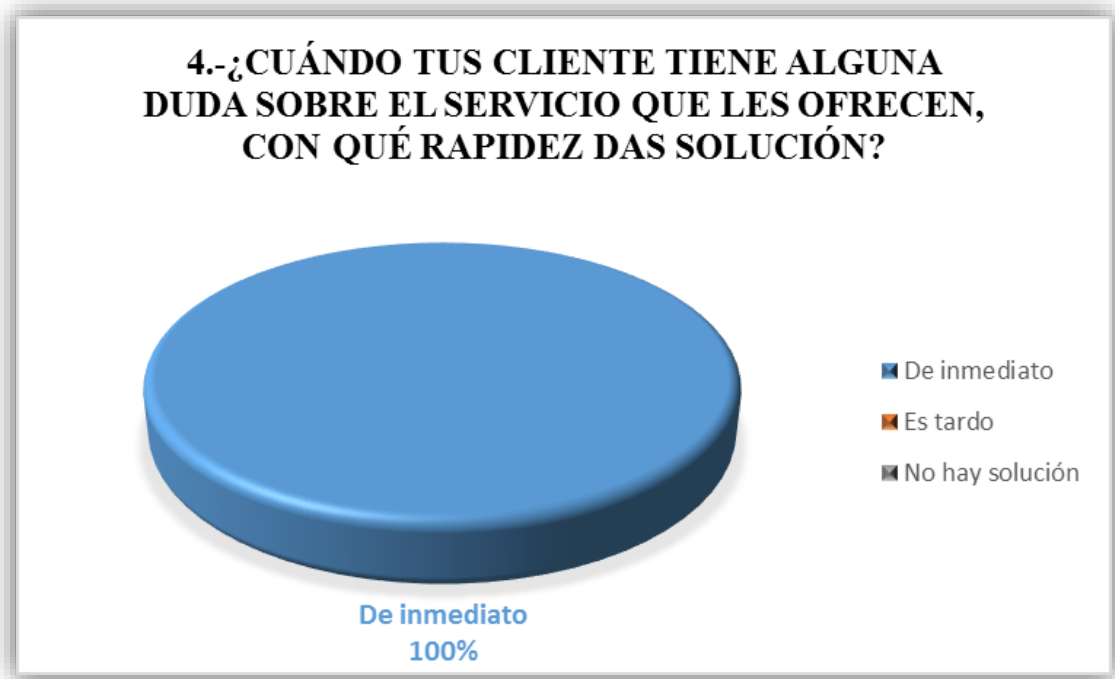
3.- ¿En algún momento han realizado alguna presentación para que los clientes conozcan sus productos?



Figuras 16 Resultados de la pregunta 3 ¿En algún momento han realizado alguna presentación para que los clientes conozcan sus productos?

Análisis y descripción de resultados: Para toda empresa es importante que conozcan sus productos o servicios que ofrecen, nos menciona el 100% de sus trabajadores que si han ofrecido presentaciones para que sus clientes los conozcan pero ay en ocasiones su clientes no pueden asistir, pero se procura realizar en tiempos donde puedan acudir ellos.

4.- ¿Cuándo tu cliente tiene alguna duda sobre el servicio que les ofrecen, con qué rapidez das solución?



Figuras 17 Resultados de la pregunta 4 ¿Cuándo tu cliente tiene alguna duda sobre el servicio que les ofrece, con qué rapidez das solución?

Análisis y descripción de resultados: Las dudas que tienen es lo más importante ya que de ellos depende si la empresa llega a sus éxito, por ello e 100% de sus trabajadores entrevistados nos menciona que las dudas que se tiene del cliente se procura resolver de inmediato, ya solo que no esté en sus manos la respuesta se investiga con las personas adecuadas.

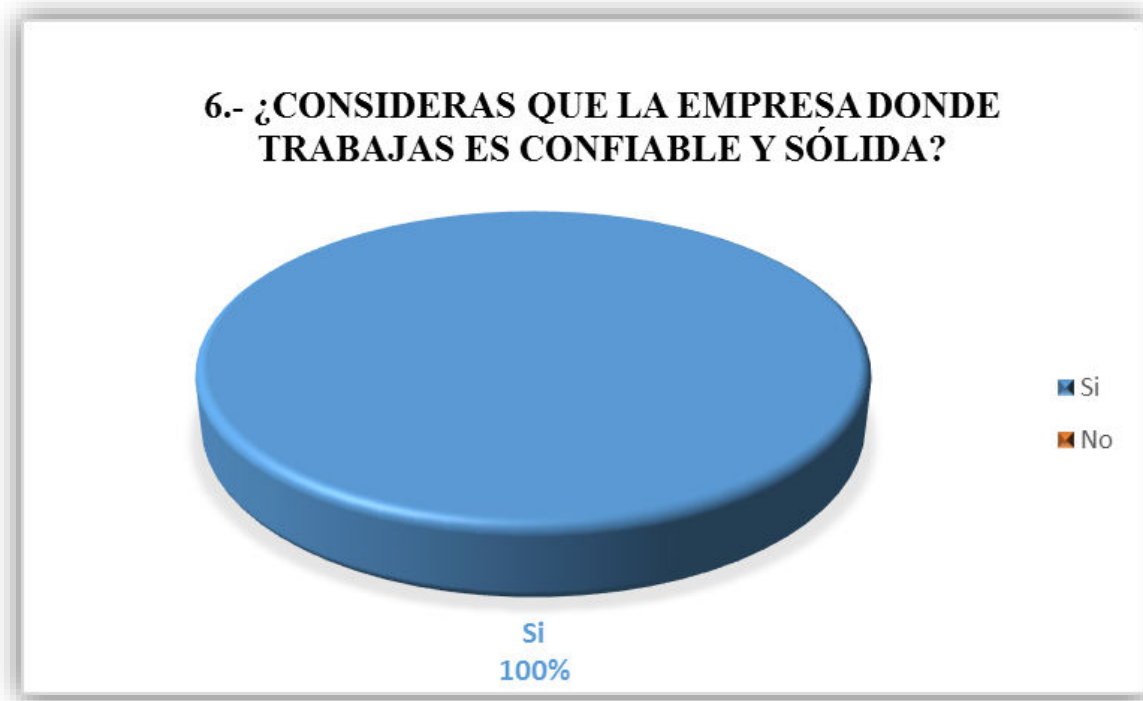
5.- ¿Tu como trabajador como adquieres tus conocimientos para poder orientar a tus clientes?



Figuras 18 Resultados de la pregunta 5 ¿Tu como trabajador como adquieres tus conocimientos para poder orientar a tus clientes?

Análisis y descripción de resultados: Nos menciona el 83% de sus trabajadores los adquieren por medio de capacitaciones pero depende que tipo de capacitación toma cada persona ya que a veces son diferentes en temas y tiempos (siendo cada 2 meses o cada año aquí variando), pero el 17% sus conocimientos los adquiere por medio de su superior, pero también nos mencionaban que en ciertos momentos también se investiga por ellos mismos.

6.- ¿Consideras que la empresa donde trabajas es confiable y sólida?



Figuras 19 Resultados de la pregunta 6 ¿Consideras que la empresa donde trabajas es confiable y sólida?

Análisis y descripción de resultados: Para toda empresa es importante que tenga un alto de confiable, para que sus clientes se sienta con confianza al realizar sus trámites o sus compras, nos dice 100% de sus trabajadores que SI es confiable y sólida gracias a eso ha crecido su cartera de clientes, es transparente en sus movimientos y estructura que ofrece.

7.- ¿Por qué crees que los clientes regresan a la empresa?



Figuras 20 Resultados de la pregunta 7 ¿Por qué crees que los clientes regresan a la empresa?

Análisis y descripción de resultados: La empresa cuenta con un amplia cartera de clientes de ahí algunos nos desde que inicio la sociedad y la recomiendan, los clientes regresan y se unen a la empresa ya que 100% de los trabajadores nos mencionan que el por el buen trato que les dan siendo que se reata de atender lo mejor posible.

8.- ¿Tú como empleado que sugieres para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

Análisis y descripción de resultados: Mencionan los trabajadores que para la mejora de calidad del servicio al cliente hay algunos aspectos que les gustaría mejorar:

- La agilización de la información y atención.
- Mejorar la organización en las actividades de cada trabajador.
- Tratar de ser más amables con los clientes.
- Hacer más ágil con el servicio que se le da al cliente.

4.2. Hallazgos

En el siguiente apartado se muestra toda aquella información recabada de la aplicación de los instrumentos y técnicas, muchas de ellas inciden en la calidad del servicio al cliente y otras en la empresa en general, estas son:

- Se encontró que no existe una buena organización en la determinación de algunas actividades, ya que se llega a tener descontrol en sus actividades de los trabajadores que ya se tienen planeadas y esto puede llegar a producir estrés y general problemas al no realizar las actividades planeadas al momento.
- Las actividades que se realizan no están planificadas y no hay una división adecuada del trabajo, lo cual genera un descontrol a la hora de realizarlas.
- Encontramos que a los clientes les gustaría que les dieran más información sobre los fertilizantes ya que de ello depende mucho la decisión de cuál es el adecuado comprar. Mencionan que les gustaría que se les proporcionaran pláticas sobre los productos.
- Los clientes mencionan que no se les proporciona la información que necesitan, sabiéndose que los empleados desconocen dicha información y es por ello que o se les proporciona.

4.3 Análisis de las variables de resultados obtenidos.

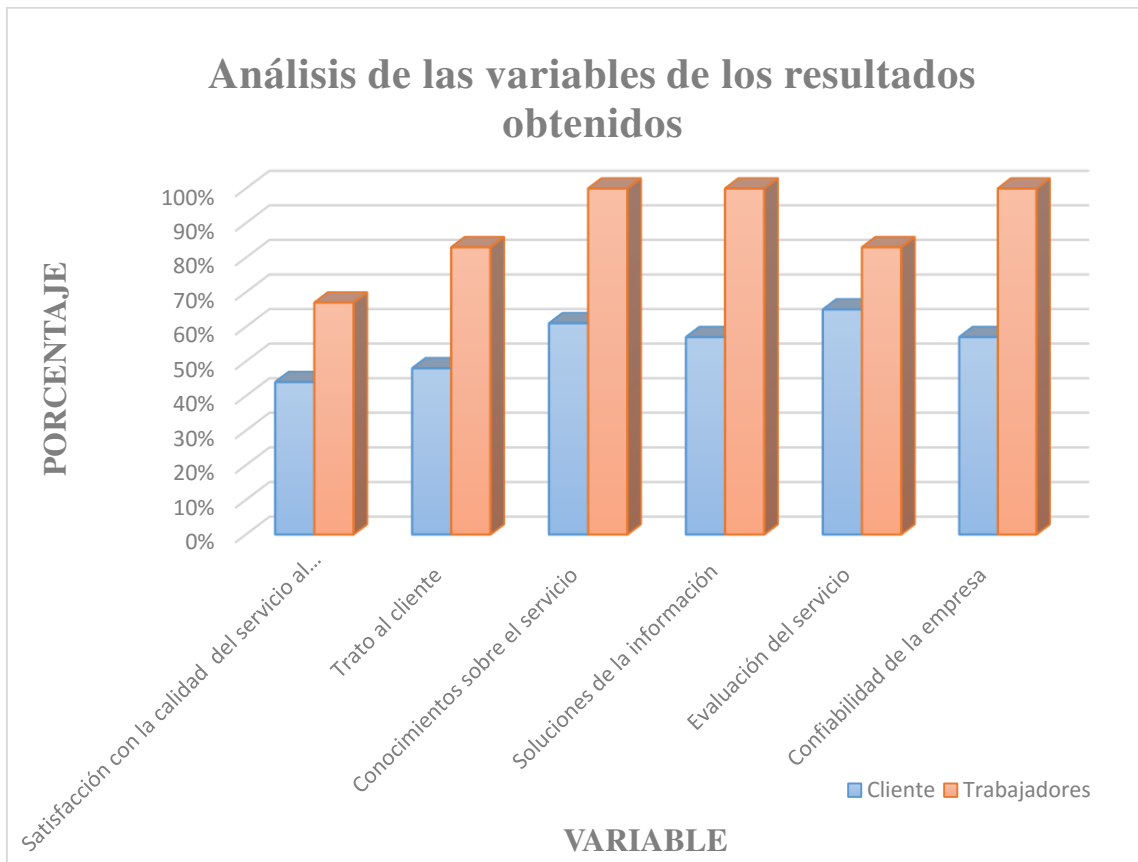
A continuación se presenta un análisis de los datos obtenidos por cada una de las variables determinadas en la investigación, siendo agrupadas en la siguiente tabla, la cual ayudará a interpretar la información para con ello realizar el plan estratégico de manera adecuada.

Tabla 9 Análisis de las variables de los resultados obtenidos

Variables	Se obtuvo:	
	Cliente	Trabajadores
Satisfacción con la calidad del servicio al cliente.	44%	67%
Trato al cliente	48%	83%
Conocimientos sobre el servicio	61%	100%
Soluciones de la información	57%	100%
Evaluación del servicio	65%	83%
Confiable de la empresa	57%	100%

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra una comparativa entre cliente trabajador, dicha información manifiesta en las gráficas presentadas anteriormente. Esta comparativa tiene la finalidad de mostrar lo que percibe el empleado contra lo que percibe el cliente. Mostrando más claramente en la siguiente grafica dichos resultados.



Figuras 21 Análisis de las variables de los resultados obtenidos.

Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior permite ver con mayor claridad la diferencia de opinión o bien de perspectiva de los miembros de la empresa contra los clientes, lo que es una realidad es que debe mejorarse para bien de la empresa. Es por esto que se determinan estrategias precisas para ayuda de la situación aquí mostrada, las cuales están plasmadas en el plan estratégico, el cual está detallado en la parte de anexos de esta tesis.

4.4 Estrategias

Para la determinación de dichas estrategias fue mediante todo lo concluido de la investigación realizada.

Tabla 10 Estrategias

Estrategias	Variables
1.- Establecer talleres de servicio al cliente para todos los trabajadores que interactúan con el cliente, con la finalidad de reforzar sus habilidades frente al cliente. 2.- Rediseñar la organización de tal manera que ayude a establecer y cumplir las metas a la empresa, para ayudar al desarrollo, crecimiento y mejora de la empresa; así como a la adecuada distribución de tareas.	Satisfacción con la Calidad del Servicio al Cliente
1.- Establecer un proceso de atención al cliente de acuerdo al tipo de servicio que este requiera.	Trato al cliente
1.- Realizar pláticas para que los clientes conozcan más sobre los productos o servicio que se llegan a tener en la empresa. 2.- Aprovechar que se cuenta con empleados que tienen nuevos conocimientos y que pueden ayudar al crecimiento de la empresa.	Conocimientos sobre el servicio
1.- Definir un tiempo para que los trabajadores investiguen la información que requiere y solicita el cliente.	Soluciones de la información
1.- Realizar evaluaciones continuas por medio de la aplicación de encuestas a los clientes para saber si el servicio ha mejorado y conocer las necesidades de estos.	Evaluación del servicio
1.- Dar incentivos a nuestros trabajadores para que así mismo estén motivados y satisfecho con la empresa.	Confiabilidad de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Cada una de las estrategias las podemos ver desarrolladas en el plan estratégico creado para la empresa, localizado en el apartado de anexos (Páginas 135-149).

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

Después de la realización de esta investigación se llega a las siguientes conclusiones.

5.1 Conclusiones

Al analizar e investigar el tema referente a la calidad del servicio al cliente en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., se llega a la conclusión donde el cliente es primero ya que gracias a ellos la empresa crece y va cumpliendo sus objetivos que se desean.

Realizando la investigación de este proyecto donde va dirigido a la “Propuesta de un Plan Estratégico de Mejora en la Calidad del Servicio al Cliente en Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL.” se analizó diferente información que fue recopilada con la aplicación de encuestas para los clientes y trabajadores de la empresa dan su opinión sobre el servicio brindado.

Dentro de una organización fue importante realizar el análisis estratégico es muy mediante el FODA para poder detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a las cuales se enfrentan esto con el fin de poder ser una organización competitiva y en constante mejora para poder cumplir los objetivos y metas.

- Matriz EFE: en su matriz al analizar sus oportunidades nos muestra que las más fuertes ya que es una empresa joven ya que apenas tiene pocos años de estar en el mercado, para da la oportunidad de un crecimiento en su mercado que se desenvuelve. Así como también tiene una gran amenaza que son sus competidores ya que existen diferentes empresas que se dedican a ofrecer los productos o el servicio que seda dentro de la empresa.

- Matriz EFI: en la matriz al analizar las fortalezas que tienen dentro de la empresa destacamos que la empresa cuenta con empleados comprometidos en su crecimiento, en su trabajo y en su desarrollo profesional, pero para ello también tiene debilidad que es la falta de un mejor diseño organizacional ya que la empresa le falta definir las actividades de cada puesto.

Al final de esta investigación nos damos cuenta que la empresa puede llegar a tener diferentes aspectos a tomar en cuenta para su mejora y que en ocasiones no son los que se ven a simple vista, sino que debe de indagarse más para llegar a soluciones correctas y exactas. Como conclusión a este trabajo se sabe que si una empresa implementa un plan estratégico adecuado, en tiempo y momento preciso trae beneficios poderosos a cualquier organización, (tal como se muestra en la revisión de la literatura), sin olvidar que dicho plan debe de quedar alineado a la misión y visión.

Entonces para muestra de lo anterior se presenta un diagrama el cual explica cómo se llegó al resultado esperado; confiando que la empresa lo pondrá en marcha de inmediato para que comprueben los cambios y mejoras en la organización; ya que se creó que las estrategias diseñadas son las más idóneas.

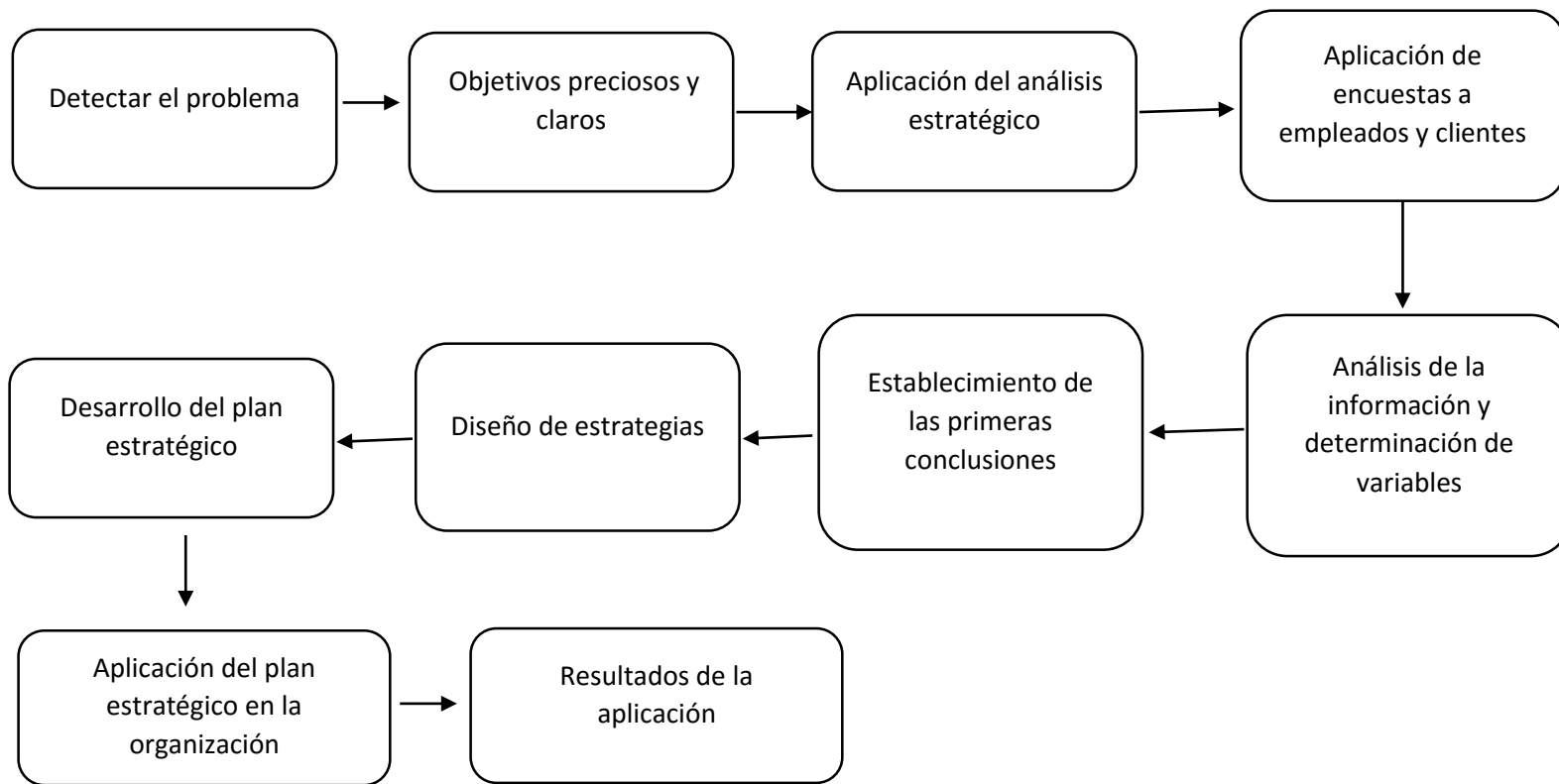


Figura 22 Diagrama del Proceso de conclusión.
Fuente: Elaboración Propia

5.2 Recomendaciones

- Aplicar el plan estratégico propuesto, para mejorar la calidad del servicio al cliente, así mismo dentro del plan se llegue a involucrar a los trabajadores y clientes para que la empresa crezca como se pretende.
- Llevar a cabo un plan motivacional donde los trabajadores de la empresa en general lo aplican, para llegar a tener un mejor ambiente laboral, así como también los empleados se sienta motivados.
- Capacitar a sus trabajadores en las áreas que les corresponden cada cierto tiempo para que estén actualizados en lo que se desarrollan y así mismo el cliente estará mejor satisfecho de lo que se le ofrece.
- Realizar estrategias para aumentar la satisfacción del trabajador ya que de esta manera se encuentre comprometido y sea productivo en la empresa, ya que un trabajador satisfecho rendirá mejor.
- Realizar cada cierto tiempo una encuesta de satisfacción al cliente para poder medir si es que el cliente está satisfecho con el servicio que se le ofrece o presenta alguna queja y así poder acceder al cliente para dar una solución al problema que se presenta.
- Aplicar estrategias para fidelizar a los clientes nuevos, ya que lo analizado estos clientes acuden a la empresa porque las recomendaciones de los clientes que ya tiene fidelidad en la empresa.

- Dar a conocer a los directivos el plan estratégico que se realizara para que sea revisado y así pueda sr aplicado para que se llegue a tener mejor calidad del servicio al cliente.

GLOSARIO

PASM: Productores Agrícolas de Santiago Maravatio de SPR. de RL.

SPR.: Sociedad de Producción Rural

RL: Responsabilidad Limitada

REFERENCIAS

- Acosta, D. (2016). *“Plan Estratégico para Mejorar la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015”*. Tesis Licenciatura. Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Agrícola. (2017). *Significados.com*. México: Autor. [Sitio Web] Recuperado de <https://www.significados.com/agricola/>
- Arteaga, R. (2014). *Plan estratégico de servicio al cliente del supermercado Comfamiliar de Nariño*. Trabajo de grado modalidad. San Juan de Pasto. Universidad de Nariño.
- Arturo, R. (2011). *Crece Negocios*. México: Autor. [Sitio Web]. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/#comments>.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. [Edición electrónica]. Recuperada de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>.
- Carrero, J. (2008). *Estrategias Marketin Digital. Evaluación de factores internos – matriz EFI*. [Archivo en blog]. México: Autor. Recuperado de: <https://2immarketing.com/factores-internos-matriz-efi/>
- Díaz, J. (S.f.). *Línea del tiempo Servicio al Cliente*. Autor. [Sitio Web]. Recuperado de <https://www.timetoast.com/timelines/linea-del-tiempo-del-servicio-al-cliente>

Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). "*Tipos de planes*". México: Autor. [Sitio Web].

Recuperado de: <https://www.tiposde.org/cotidianos/678-planes/>.

Fernández, M. (2018). *Historia del Servicio al Cliente*. Cuida tu dinero. Proceso

[Versión en línea]. Recuperado:

<https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>

Fred R, D. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. [Edición Electrónica].

Recuperado de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>.

García, B., Cisneros, E. y Díaz, E. (2011). *Entorno Virtual para el Desarrollo de*

Competencias en Evaluación. 4.1 Técnicas Cuantitativas. [Archivo en blog].

MEXICO: Autor. Recuperado de

<http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>

Gehisy (2016, 06 de Noviembre). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y*

MEFE. Aprendiendo Calidad y ADR. Proceso [Versión en línea]. Recuperado:

<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>.

Guizar, R (2013), *Desarrollo Organizacional Principios y aplicaciones*. 4° edición.

Hernández, R., Fernández. C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*.

[Edición electrónica]. Recuperada de: [https://www.uca.ac.cr/wp-](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

[content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf).

- López, M. (2013, Julio – Septiembre). *Importancia de la calidad del servicio al cliente un pilar en la gestión empresarial*. El Buzón de Pacioli, Revista del Departamento de contaduría y finanzas publicas por el Instituto Tecnológico de Sonora. Núm. 82. México: Instituto Tecnológico de Sonora, Contaduría y Finanzas Proceso [Versión en línea]. Recuperado: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>.
- Máxima, J. (2020). *Caracteristicas.co*. México: Autor. [Sitio Web]. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/observacion/>
- Porporatto, M. (2016). *Que significado*. México: Autor. [Sitio Web]. Recuperado de <https://quesignificado.com/cliente/>
- Productores Agrícolas de Santiago Maravatio (2019). *Historia de la empresa*. Proceso [Versión digital]. Recuperación: Información Empresa Productores Agrícolas.
- Raffino, M. (2018). *Concepto de*. Argentina: Autor. [Sitio Web]. Recuperado de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>.
- Ramírez, F. (2015). *Manual del Investigador*. Hipótesis. Los supuestos de la Investigación. [Archivo en blog]. MEXICO: Autor. Recuperado de <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/08/hipotesis-los-supuestos-de-la.html>

Rogel, L. y García, A. (2011), *Plan estratégico para renovar la calidad de atención al cliente en el área de pensionado del Hospital León Becerra*. Tesis Licenciatura. Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Roncancio, G. (2018). Pensemos. *¿Cuáles son las etapas del proceso de Planeación Estratégica?* [Archivo en blog]. Perú: Autor. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-planeacion-estrategica-ejemplos>

Ruiz, M. (2019). *Milagros Ruiz Barroeta*. Guía sencilla para hacer el Plan Estratégico de una Empresa + Bono. [Archivo en blog]. México: Autor. Recuperado de: https://milagrosruizbarroeta.com/guia-para-hacer-plan-estrategicodeempresa/?fbclid=IwAR2bD_37kJZYLMyfYSIHq3j0DIAh46U0xLqx_TrbiQRwuq2XIDqrwklSHic#Que_es_la_Mision_de_una_empresa

S. a. (2016). *Historia y evolución del concepto de Gestión de Calidad*. ISOToolsEXCELLENCE. [Versión en línea]. Recuperado: <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>

Sánchez, J. (2016). *Economipedia Haciendo Fácil la Economía*. Plan Estratégico. [Archivo en blog]. España: Autor. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>.

- Sánchez, P. (2019). *Conoce el método de observación directa*. Okdario. [Versión en línea]. Recuperado: <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>
- Silva, E., Carriel, M. (2013). *Estudio de los hábitos de consumo de la población y su relación con la atención que reciben de las empresas comerciales de la Ciudad de Milagro*. Proyecto de Grado previo. Ecuador. Universidad Estatal del Milagro.
- Silva, K. (2018, 22 de Agosto). *¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante?*. Cuida tu dinero. Proceso [Versión en línea]. Recuperado: <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteral, M. y Strickland III A. (2012). *Administración Estratégica* [Edición electrónica]. Recuperada de: administración estratégica 18 edi Thompson.pdf.
- Tineo, R. (2018). *Planeamiento Estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo*. Tesis Grado Académico. Perú. Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

Encuesta para el cliente

Con el objetivo de conocer la opinión que tienes nuestros clientes sobre la calidad del servicio en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL., te pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará para poder brindarte un mejor servicio.

1.- ¿Está satisfecho usted como cliente con la calidad de servicio que recibe actualmente?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?

_____ Si

_____ No

4.- ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?

_____ De inmediato

_____ Es tarde

_____ No hay solución

5.- ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Con que nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?

_____ Nivel 5

_____ Nivel 4

_____ Nivel 3

_____ Nivel 2

_____ Nivel 1

7.- ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Tiene alguna sugerencia para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Extractos de algunas encuestas aplicadas para el cliente

Se están agregando algunos ejemplos de las encuestas aplicadas a los clientes sobre la calidad del servicio en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL.

Encuesta para el cliente

Con el objetivo de conocer la opinión que tienes nuestros clientes sobre la calidad del servicio en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL., te pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará para poder brindarte un mejor servicio.

1.- ¿Está satisfecho usted como cliente con la calidad de servicio que recibe actualmente?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?

Si
 No

4.- ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?

De inmediato
 Es rápido
 No hay solución

5.- ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

6.- ¿Con qué nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?

Totalmente en desacuerdo
 Nivel 5
 Nivel 4
 Nivel 3
 Nivel 2
 Nivel 1

7.- ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

9.- ¿Tiene alguna sugerencia para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figuras 23 Extracto 1 de la encuesta aplicada al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta para el cliente

Con el objetivo de conocer la opinión que tienes nuestros clientes sobre la calidad del servicio en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio S.P.R. de R.L., le pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará para poder brindarte un mejor servicio.

1.- ¿Está satisfecho usted como cliente con la calidad de servicio que recibe actualmente?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?

Si
 No

4.- ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?

De inmediato
 Es tarde
 No hay solución

5.- ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

6.- ¿Con que nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?

Nivel 5
 Nivel 4
 Nivel 3
 Nivel 2
 Nivel 1

7.- ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Tiene alguna sugerencia para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

Mas eficientes en el pago

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figuras 24 Extracto 2 de la encuesta aplicada al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta para el cliente

Con el objetivo de conocer la opinión que tienen nuestros clientes sobre la calidad del servicio en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL., le pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará para poder brindarte un mejor servicio.

1- ¿Está satisfecho usted como cliente con la calidad de servicio que recibe actualmente?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

2- ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3- ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?

Si
 No

4- ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?

De inmediato
 Es tarde
 No hay solución

5- ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

6- ¿Con que nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?

Nivel 5
 Nivel 4
 Nivel 3
 Nivel 2
 Nivel 1

7- ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

8- ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

9- ¿Tiene alguna sugerencia para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figuras 25 Extracto 3 de la encuesta aplicada al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta para el cliente

Con el objetivo de conocer la opinión que tienes nuestros clientes sobre la calidad del servicio en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatío SPR de RL., le pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará para poder brindarte un mejor servicio.

1.- ¿Está satisfecho usted como cliente con la calidad de servicio que recibe actualmente?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?

Sí
 No

4.- ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?

De inmediato
 Es tarde
 No hay solución

5.- ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

6.- ¿Con que nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?

Totalmente en desacuerdo
 Nivel 5
 Nivel 4
 Nivel 3
 Nivel 2
 Nivel 1

7.- ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Tiene alguna sugerencia para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figuras 26 Extracto 4 de la encuesta aplicada al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta para el cliente

Con el objetivo de conocer la opinión que tienes nuestros clientes sobre la calidad del servicio en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Matavatio SPA de RL., te pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará para poder brindarte un mejor servicio.

1.- ¿Está satisfecho usted como cliente con la calidad de servicio que recibe actualmente?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree que el trato recibido por el personal que le atendió es el que usted esperaba?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Alguna vez se le ha realizado una presentación para conocer nuestros productos?

Sí
 No

4.- ¿Si usted tiene alguna duda del servicio que se ofrece, con qué rapidez se la solucionan?

De inmediato
 Es tarde
 No hay solución

5.- ¿Queda conforme con la solución que le da a las dudas que usted llega a tener?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

6.- ¿Con que nivel de satisfacción calificarías a la empresa, con respecto al trato ofrecido al ser atendido por los trabajadores?

Totalmente en desacuerdo
 Nivel 5
 Nivel 4
 Nivel 3
 Nivel 2
 Nivel 1

7.- ¿Considera que nuestro personal (trabajadores) cuentan con los conocimientos suficientes para su atención y orientación?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Considera usted que la empresa es una empresa confiable y sólida?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Tiene alguna sugerencia para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figuras 27 Extracto 5 de la encuesta aplicada al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta para el trabajador

Con el objetivo de conocer la opinión que tienen los trabajadores sobre la calidad del servicio que brindan en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL., te pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará a brindar un mejor servicio al cliente.

1.- ¿Tu como trabajador estas satisfecho con la calidad del servicio que ofreces a tus cliente actualmente?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Crees que el trato que das como trabajador a tus clientes es el que ellos esperaban?

_____ Totalmente de acuerdo

_____ De acuerdo

_____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

_____ En desacuerdo

_____ Totalmente en desacuerdo

3.- ¿En algún momento han realizado alguna presentación para que los clientes conozcan sus productos?

_____ Si

_____ No

4.- ¿Cuándo tu cliente tiene alguna duda sobre el servicio que les ofrecen, con qué rapidez das solución?

_____ De inmediato

_____ Es tarde

_____ No hay solución

5.- ¿Tu como trabajador como adquieres tus conocimientos para poder orientar a tus clientes?

_____ Capacitaciones. ¿Cómo cuáles? _____, y cada que las recibes _____.

_____ Investigas por tu cuenta

_____ Preguntas algún superior

6.- ¿Consideras que la empresa donde trabajas es confiable y sólida?

_____ Si

¿Por qué? _____

_____ No

¿Por qué? _____

7.- ¿Por qué crees que los clientes regresan a la empresa?

_____ Por el buen trato que les dan

_____ No tienen otra opción

_____ Ya son clientes fieles

_____ Otro

8.- ¿Tú como empleado que sugieres para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Extractos de algunas encuestas aplicadas para el trabajador

Se están agregando algunos ejemplos de las encuestas aplicadas para los trabajadores sobre la calidad del servicio en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL.

Encuesta para el trabajador

Con el objetivo de conocer la opinión que tienen los trabajadores sobre la calidad del servicio que brindan en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL., te pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará a brindar un mejor servicio al cliente.

1.-¿Tu como trabajador estas satisfecho con la calidad del servicio que ofreces a tus cliente actualmente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2.-¿Crees que el trato que das como trabajador a tus clientes es el que ellos esperaban?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3.- ¿En algún momento han realizado alguna presentación para que los clientes conozcan sus productos?

Si

No

4.-¿Cuándo tus cliente tiene alguna duda sobre el servicio que les ofrecen, con qué rapidez das solución?

De inmediato

Es tarde

No hay solución

5.- ¿Tú como trabajador como adquieres tus conocimientos para poder orientar a tus clientes?

Capacitaciones. ¿Cómo cuáles? Capacitaciones Con Empresas e Ings cada que las recibes Cada Mes o Dos Meses

Investigas por tu cuenta

Preguntas algún superior

6.- ¿Consideras que la empresa donde trabajas es confiable y sólida?

Si

¿Por qué? Ha Crecido Mucho Socialmente (Han Crecido los clientes)
No esta en deudas con sus clientes

No

¿Por qué? _____

7.- ¿Por qué crees que los clientes regresan a la empresa?

Por el buen trato que les dan

No tienen otra opción

Ya son clientes fieles

Otro

8.- ¿Tú como empleado que sugieres para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

Tratar mas Amablemente a los clientes, Hablarlos Con la Verdad, Ser mas agil Con los Servicios al cliente

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Figuras 28 Extracto 1 de la encuesta aplicada al trabajador

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta para el trabajador

Con el objetivo de conocer la opinión que tienen los trabajadores sobre la calidad del servicio que brindan en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL., te pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará a brindar un mejor servicio al cliente.

1.-¿Tu como trabajador estas satisfecho con la calidad del servicio que ofreces a tus cliente actualmente?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

2.-¿Crees que el trato que das como trabajador a tus clientes es el que ellos esperaban?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3.- ¿En algún momento han realizado alguna presentación para que los clientes conozcan sus productos?

- Si
 No

4.-¿Cuándo tus cliente tiene alguna duda sobre el servicio que les ofrecen, con qué rapidez das solución?

- De inmediato
 Es tarde
 No hay solución

5.- ¿Tú como trabajador como adquieres tus conocimientos para poder orientar a tus clientes?

Capacitaciones. ¿Cómo cuáles? Actualización de competencias cada que las recibes cada año

Investigas por tu cuenta

Preguntas algún superior

6.- ¿Consideras que la empresa donde trabajas es confiable y sólida?

Si

¿Por qué? Esta construida en base solidas y bajo principios y valores bien estructurados

No

¿Por qué? _____

7.- ¿Por qué crees que los clientes regresan a la empresa?

Por el buen trato que les dan

No tienen otra opción

Ya son clientes fieles

Otro

8.- ¿Tú como empleado que sugieres para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

Agilizar la informacion y atencion

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Figuras 29 Extracto 2 de la encuesta aplicada al trabajador

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta para el trabajador

Con el objetivo de conocer la opinión que tienen los trabajadores sobre la calidad del servicio que brindan en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL., te pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará a brindar un mejor servicio al cliente.

1.-¿Tu como trabajador estas satisfecho con la calidad del servicio que ofreces a tus cliente actualmente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.-¿Crees que el trato que das como trabajador a tus clientes es el que ellos esperaban?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- ¿En algún momento han realizado alguna presentación para que los clientes conozcan sus productos?

- Si
- No

4.-¿Cuándo tus cliente tiene alguna duda sobre el servicio que les ofrecen, con qué rapidez das solución?

- De inmediato
- Es tarde
- No hay solución

5.- ¿Tú como trabajador como adquieres tus conocimientos para poder orientar a tus clientes?

Capacitaciones. ¿Cómo cuáles? Actualización en temas Agronomicos, y cada que las recibes 1-2 meses

Investigas por tu cuenta

Preguntas algún superior

6.- ¿Consideras que la empresa donde trabajas es confiable y sólida?

Si

¿Por qué? Todos los servicios que se ofrecen son transparentes.

No

¿Por qué? _____

7.- ¿Por qué crees que los clientes regresan a la empresa?

Por el buen trato que les dan

No tienen otra opción

Ya son clientes fieles

Otro

8.- ¿Tú como empleado que sugieres para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

Mejorar la Organización en las actividades de cada empleado.

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Figuras 30 Extracto 3 de la encuesta aplicada al trabajador

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta para el trabajador

Con el objetivo de conocer la opinión que tienen los trabajadores sobre la calidad del servicio que brindan en la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL., te pedimos que contestes la siguiente encuesta la cual nos ayudará a brindar un mejor servicio al cliente.

1.-¿Tu como trabajador estas satisfecho con la calidad del servicio que ofreces a tus cliente actualmente?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

2.-¿Crees que el trato que das como trabajador a tus clientes es el que ellos esperaban?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3.- ¿En algún momento han realizado alguna presentación para que los clientes conozcan sus productos?

- Si
 No

4.-¿Cuándo tus cliente tiene alguna duda sobre el servicio que les ofrecen, con qué rapidez das solución?

- De inmediato
 Es tarde
 No hay solución

5.- ¿Tu como trabajador como adquieres tus conocimientos para poder orientar a tus clientes?

Capacitaciones. ¿Cómo cuáles? _____, y cada que las recibes _____

Investigas por tu cuenta

Preguntas algún superior

6.- ¿Consideras que la empresa donde trabajas es confiable y sólida?

Si

¿Por qué? _____

No

¿Por qué? _____

7.- ¿Por qué crees que los clientes regresan a la empresa?

Por el buen trato que les dan

No tienen otra opción

Ya son clientes fieles

Otro

8.- ¿Tú como empleado que sugerirés para la mejora de la Calidad en el Servicio al cliente?

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Figuras 31 Extracto 4 de la encuesta aplicada al trabajador

Fuente: Elaboración Propia

**PLAN ESTARTEGICO PARA LA MEJORA EN LA CALIDAD DEL
SERVICIO AL CLIENTE**



**PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE SANTIAGO
MARAVATIO SPR. DE RL.**

Domicilio: Privada Nicolás Bravo No.11, Colonia la Cruz C.P 38970 Santiago Maravatio,
Gto.

Correo: comraspaspam@gmail.com

Núm. Telefónico: (466) 451-0833

1. GENERALES

1.1 Descripción del Plan o Presentación

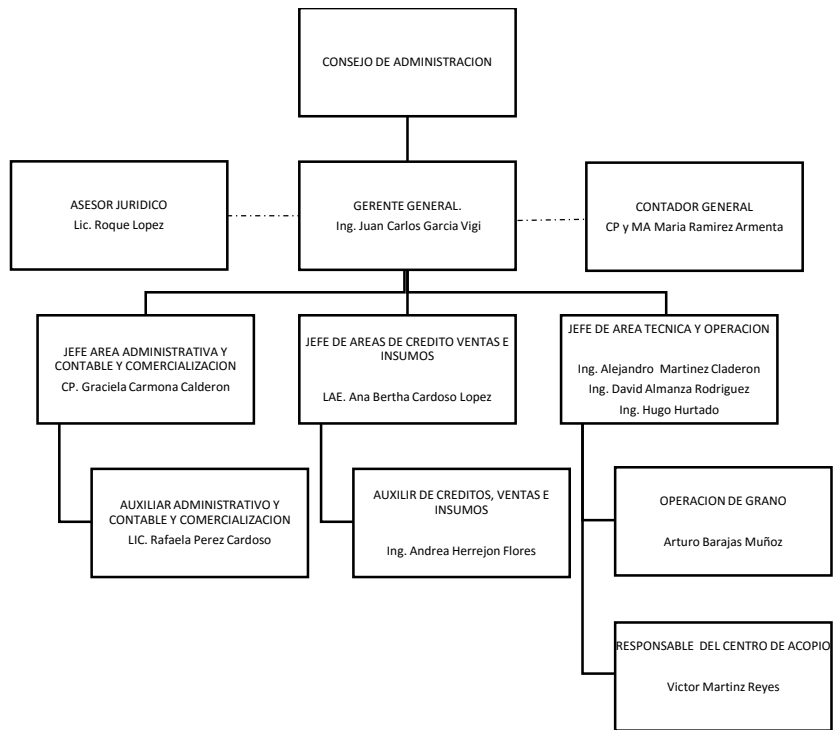
Continuando con el desarrollo del objetivo de la investigación, se presentara el diseño de la propuesta del plan estratégico para la mejora del servicio al cliente para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., en el cual se muestra el desarrollo de la estrategias propuestas de forma en que la empresa las aplique de la mejor forma correspondiente de acuerdo a sus necesidades que lleguen a tener.

Su finalidad del plan que se desarrollo es generar la mejora del servicio que se le da al cliente, para llegar a tener un impacto positivo de parte de ellos hacia nosotros como empresa donde se llegue a reflejar la mejora que se pretende realizar en incrementos de nuevos clientes en la empresa.

1.2 Alcances

1. El estudio solo se realizara para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL. en la área administrativa y de ventas.
2. Conocer los beneficios que tiene la propuesta de implementación del plan estratégico de mejora en la calidad del servicio al cliente en la empresa.
3. Se realizara un instrumento de medición a los clientes de la empresa para conocer el nivel de satisfacción que cuenta en la empresa.

1.3 Miembros de la Empresa



Figuras 32 Organigrama de la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL.

Fuente: Productores Agrícolas de Santiago Maravatio (2019), Historia de la empresa.

1.4 Objetivo del Plan Estratégico

Mejorar la calidad del servicio al cliente por medio de un plan estratégico para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR de RL.

1.4.1 Objetivos Particulares

- Realizar un análisis estratégico del entorno de la empresa.

- Investigar las principales estrategias de atención al cliente que utilizan otras empresas.
- Seleccionar las mejores estrategias que ayuden a la mejora del servicio al cliente.
- Diseñar el plan estratégico de mejora de la calidad en el servicio al cliente para su presentación en la empresa.

1.5 Filosofía

Misión

Somos una empresa integrada por productores agrícolas que producen y ofertan granos de calidad a la industria de la transformación y a la sociedad en general y que promueve la apropiación de los eslabones de la cadena productiva y el desarrollo de servicios al productor (PASM 2019).

Visión

Productores Agrícolas de Santiago Maravatio S. P. R. de R. L., es una Empresa líder a nivel estado proveedora de bienes y servicios de calidad a los productores agropecuarios promoviendo así su desarrollo (PASM 2019).

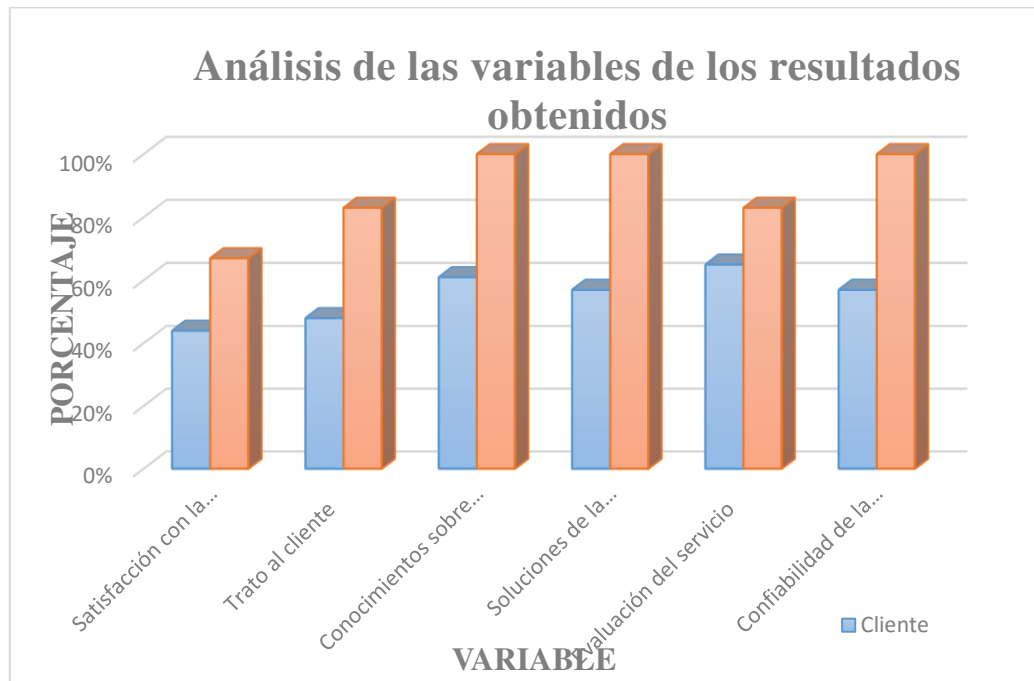
Valores

- **Respeto:** respetar y valorar a todas las personas en la empresa, cumpliendo con las normas y políticas internas, para un buen clima organizacional.
- **Responsabilidad:** compromiso al realizar nuestro trabajo y dar una excelente satisfacción de los clientes.
- **Orientación al cliente:** buscamos cumplir con las expectativas de nuestros clientes brindándoles un servicio de calidad.
- **Compromiso:** trabajamos conscientemente en la responsabilidad del mejor servicio para el cliente.
- **Actitud de servicio:** servir a los demás y realizarlo con respeto, escuchando al cliente y brindar la respuesta que busca (PASM 2019).

2. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO

Con base a la investigación, se propone el Plan Estratégico para la empresa Productores Agrícolas de Santiago Maravatio SPR. de RL., que ayude mediante las estrategias propuestas generadas a partir del análisis del entorno estratégico, cadena de valor, entrevistas y encuestas aplicadas, al personal, clientes y empresa como tal para lograr una mejor Calidad en el Servicio al Cliente.

Para ello desarrollamos un análisis de los datos obtenidos por cada una de las variables determinadas en la investigación, donde nos basamos para el desarrollo de las estrategias que se están dando a conocer.



Figuras 33 Análisis de las variables de los resultados obtenidos.

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias generadas para la Mejora de la Calidad del Servicio al Cliente se muestran en el plan estratégico siguiente:

Estrategias en la Satisfacción con la Calidad del Servicio al Cliente

Tabla 11 Estrategias en la Satisfacción con la Calidad del Servicio al Cliente (Establecer talleres)

Estrategia:	Establecer talleres de servicio al cliente para todos los trabajadores que interactúan con el cliente, con la finalidad de reforzar sus habilidades frente al cliente.						
Objetivos estratégicos	Perspectiva enfoque al cliente	Indicador	Situación actual	Meta	Responsable	Ejecutor	Tiempo de aplicación
	Lograr que el trabajador tenga una comunicación efectiva, capacidad de autocontrol, agilidad, empático, diligente y resolutivo con el cliente.	Cantidad de quejas y errores.	Por el momento no se tiene algún curso establecido de este tipo.	Reducir el número de errores y quejas en un 20 %.			
Tácticas	Descripción				Responsable	Ejecutor	Tiempo de aplicación
	Medir la atención al cliente por medio de comentarios y pláticas con el cliente para ver cómo le parece la atención el servicio que se le brinda.						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Estrategias en la Satisfacción con la Calidad del Servicio al Cliente (Rediseñas la organización)

Estrategia:	Rediseñar la organización de tal manera que ayude a establecer y cumplir las metas a la empresa, para ayudar al desarrollo, crecimiento y mejora de la empresa; así como a la adecuada distribución de tareas.									
Objetivos estratégicos	Perspectiva enfoque al cliente	Indicadores	Situación actual	Meta	Responsable	Ejecutor	Tiempo de aplicación			
	Rediseñar y establecer el diseño en la organizacional en la empresa.	*Mejora en el trabajo. *Cantidad de tareas realizadas por trabajador. *Cumplimiento de metas.	Se ha llegado a tener errores ya que no existe un diseño establecido dentro de la empresa	Llegar a reducir el mayor de errores que se llegan a causar.						
Tácticas	Descripción									
	Analizar cómo se puede llegar a realizar un el diseño organizacional que sea favorable a la empresa.							Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	A la brevedad
	Diseñar el diseño organizacional que sea favorable a la empresa donde ayudara para que no exista un caos dentro de ella.							Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	A la brevedad
Llegar a implementar el diseño organizacional para que se reduzca los errores que se llegan a tener.				Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	A la brevedad				

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Trato al Cliente

Tabla 13 Estrategia de Trato al Cliente (Establecer un proceso)

Estrategia:	Establecer un proceso de atención al cliente de acuerdo al tipo de servicio que este requiera.						
Objetivos estratégicos	Perspectiva enfoque al cliente	Indicador	Situación actual	Meta	Responsable	Ejecutor	Cuándo
	Establecer un proceso del servicio al cliente que se lleve al pie de la letra para que la atención al cliente sea de calidad, en tiempo y forma.	Proceso realizado sin fallas, en tiempo y forma.	En ocasiones no se tiene determinado el proceso y se llega a perder lo que se pretende realizar.	Optimizar el servicio que se le da al cliente en procesos para que haya una mejor calidad en el servicio.			
Tácticas	Descripción						
	Analizar los principales servicios que se tienen en la empresa y sobre ellos crear los procesos.						
	Realizar toma de tiempos de acuerdo al tipo de servicio que se brinda						
	Realizar los servicios basados en los procesos creados para optimizar y mejora la calidad del servicio.						
					Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada que un cliente requiera la información o proceso de algún servicio
					Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada que un cliente requiera la información o proceso de algún servicio
					Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada que un cliente requiera la información o proceso de algún servicio.

	Laborar y estandarizar formatos de apoyo para verificación de que se cumplió con el proceso de principio a fin.	Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada que un cliente requiera la información o proceso de algún servicio.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------	----------------------------	--------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de Conocimientos sobre el Servicio

Tabla 14 Estrategias de Conocimientos sobre el Servicio (Realizar platicas)

Estrategia:	Realizar pláticas para que los clientes conozcan más sobre los productos o servicio que se llegan a tener en la empresa.						
Objetivos estratégicos	Perspectiva enfoque al cliente	Indicador	Situación actual	Meta	Responsable	Ejecutor	Tiempo de aplicación
	Realizar pláticas a los clientes del servicio y productos que se ofrecen en la empresa.	Cantidad de clientes cautivos o atraídos	Se determina que el cliente en ocasiones no conoce mucho de los productos y servicio que se da.	Aumento la atracción a los clientes hacia la empresa.			
Tácticas	Descripción				Gerente, Jefe y trabajadores	Cientes actuales y personas nuevas.	Cada 2 meses o cuando exista un nuevo producto.
	Implementar pláticas con nuestros clientes actuales e invitar a personas nuevas para que conozcan nuestra empresa.						
	Realizar pláticas sobre los productos con apoyo de los proveedores para que la información sea más clara y precisa.				Gerente, Jefe y trabajadores	Cientes actuales y personas nuevas.	Cada 2 meses o cuando exista un nuevo producto.
	Checar listas de clientes actuales para realizar la invitación a las charlas, así como revisar quienes pueden ser posibles clientes por medio de una pequeña investigación de mercado.				Trabajadores	Cientes actuales y personas nuevas.	Cada 2 meses o cuando exista un nuevo producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Estrategias de Conocimientos sobre el Servicio (Aprovechar a los trabajadores)

Estrategia:	Aprovechar que se cuenta con trabajadores que tienen nuevos conocimientos y que pueden ayudar al crecimiento de la empresa.						
Objetivos estratégicos	Perspectiva enfoque al cliente	Indicador	Situación actual	Meta	Responsable	Ejecutor	Tiempo de aplicación
	Aprovechar los conocimientos de los trabajadores en apoyo a la mejora de la empresa	Mejora en la realización de su trabajo.	Los trabajadores son personas jóvenes que traen nuevas ideas y un nivel de estudio innovador.	Los trabajadores apliquen sus conocimientos que cuentan para que la empresa llegue a estar mejor.			
Tácticas	Descripción				Trabajadores	Trabajadores de la empresa	Cada que un cliente requiera la información o proceso de algún servicio.
	Los trabajadores implementen sus conocimientos en alguna circunstancia que llegase a ocurrir.						
Tácticas					Trabajadores	Trabajadores de la empresa	En reuniones o cuando atienden a un cliente.
	Den sus opiniones a la empresa de alguna implementación que sea favorable para la empresa.						

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de la Solución de la Información

Tabla 16 Estrategia de la Solución de la Información (Definir tiempo de la Investigación de información)

Estrategia:	Definir un tiempo para que los trabajadores investiguen la información que requiere y solicita el cliente.						
Objetivos estratégicos	Perspectiva a enfoque al cliente	Indicador	Situación actual	Meta	Responsable	Ejecutor	Tiempo de aplicación
	<p style="text-align: center;">Dar respuesta lo más rápido posible al cliente sobre la información que solicita.</p>	<p style="text-align: center;">Cantidad de dudas atendidas y tiempo de respuesta</p>	<p style="text-align: center;">En ocasiones los trabajadores no tienen la información que desea el cliente y no se da oportunamente.</p>	<p style="text-align: center;">Dar respuesta en un lapso de tiempo de 2 a 7 días y calidad en la respuesta será la mejor posible.</p>			
Tácticas	Descripción						
	<p style="text-align: center;">Diseñar un catálogo de preguntas frecuentes y basado en este generar los tiempos de respuesta.</p>						

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de la Evaluación del Servicio

Tabla 17 Estrategia de la Evaluación del Servicio (Evaluaciones continuas)

Estrategia:	Realizar evaluaciones continuas por medio de la aplicación de encuestas a los clientes para saber si el servicio ha mejorado y conocer las necesidades de estos.						
Objetivos estratégicos	Perspectiva enfoque al cliente	Indicador	Situación actual	Meta	Responsable	Ejecutor	Tiempo de aplicación
	Conocer la opinión de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben.	Aplicación del encuestas al 90% de los clientes	Se quiere conocer que piensa el cliente pero no se ha llegado a la aplicación de encuestas como se desea.	Conocer que opina el 90% de los clientes sobre nuestro servicio.			
Tácticas	Descripción						
	Realización de una encuesta teniendo en cuenta las variables que se pretenden conocer de los clientes.						
	Aplicación de encuesta a los clientes mediante los trabajadores donde conoceremos su opinión de cada uno de ellos.						
	Analizar resultados para llegar a las conclusiones adecuadas para de ahí ver que se puede mejorar.						
					Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada 6 meses (A final de temporada (Cosechas))
					Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada 6 meses (A final de temporada (Cosechas))
					Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada 6 meses (A final de temporada (Cosechas))

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Confiabilidad de la Empresa

Tabla 18 Estrategia de Confiabilidad de la Empresa (Dar incentivos)

Estrategia:	Dar incentivos a nuestros trabajadores para que así mismo estén motivados y satisfecho con la empresa.									
Objetivos estratégicos	Perspectiva enfoque al cliente	Indicadores	Situación actual	Meta	Responsable	Ejecutor	Tiempo de aplicación			
	Hacer sentir a los trabajadores es una parte muy importante para la empresa y en respuesta la fidelidad de sí mismo.	*Cantidad de incentivos otorgados por empleado. *Cambio de actitud del empleado.	Ya que en ocasiones los trabajadores se siente que no es parte de la empresa porque no existe algún reconcomiendo de parte de ella.	Que nuestros trabajadores este comprometido hasta un 90% con la empresa.						
Tácticas	Descripción									
	Tener un incentivo después de mucho trabajo y se desarrolló una actividad (Después de las cosechas).							Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada que exista algún logro por parte del trabajador
	Otorgar un día libre por ayudado en alguna actividad dentro de la empresa.							Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada que exista algún logro por parte del trabajador
	Reconocer al trabajador mediante una comida por haber realizado su trabajo bien.							Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada que exista algún logro por parte del trabajador
Realizar intervenciones continuas y aplicara encuestas satisfacción para los empleados, así como evaluaciones para saber que tan motivados se encuentran.				Gerente y Jefe	Trabajadores de la empresa	Cada seis meses.				

Fuente: Elaboración propia