



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO 2023 – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRIBBA S.A DE LA CIUDAD DE
VENTANAS, PERIODO 2022

EGRESADA:

PEÑA PEÑA MAYRA JACQUELINE

TUTOR:

ING. JOSE MARÍA NIVELA ICAZA

AÑO 2023

RESUMEN

El presente estudio se trata de atención al cliente en la empresa AGRIBBA S.A de la ciudad de Ventanas, se ejecutó con la finalidad de identificar si la atención que se empleaba era apropiada y conocer la satisfacción de los clientes.

Se detallaron las problemáticas existentes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio que ofrecen y como objetivo se analizó el proceso de atención, con el fin de identificar las causas de la afectación en las ventas, el método que se utilizó fue cualitativa en el cual se describe el procedimiento que se lleva en el área de atención al cliente en la organización.

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron las encuestas y la entrevista para identificar los factores que inciden en el momento de atender al cliente, por el cual en el preciso momento que se realizó la encuestas a los clientes se pudo determinar que no se lleva de manera adecuada, por lo cual se concluyó que la atención brindada es regular, por ende se sugirió estrategias de ventas efectivas permitiendo que pueda tener ventaja competitiva en el mercado.

Palabras clave: calidad, empresas, ventas, fidelización.

SUMMARY

The present study deals with customer service in the company AGRIBBA S.A in the city of Ventanas, it was carried out with the purpose of identifying whether the service used was appropriate and to know customer satisfaction.

The existing problems were detailed regarding the quality of the products and the service they offer and as an objective the service process was analyzed, in order to identify the causes of the impact on sales, the method used was qualitative in which describes the procedure carried out in the customer service area of the organization.

The techniques and instruments used were surveys and interviews to identify the factors that affect the moment of serving the client, for which at the precise moment that the client survey was carried out it was possible to determine that it is not carried out appropriately. , therefore it was concluded that the attention provided is regular, therefore effective sales strategies were suggested allowing it to have a competitive advantage in the market.

Keywords: quality, companies, sales, loyalty.

Índice

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2. Justificación	6
3. Objetivos.....	7
4. Línea de investigación	8
5. Marco conceptual.....	9
6. Marco Metodológico.....	23
7. Resultados.....	24
8. Discusión de resultado	30
9. Conclusiones.....	32
10. Recomendaciones	32
11. Bibliografía	34
12. Anexos.....	36

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Agrícola Briones Barragán AGRIBBA S.A con el RUC 099298852500 inició su actividad económica el 25 de agosto del 2016, una organización que se dedica a la venta al por mayor y menor de insumos e implementos agrícolas, además ofrecen compra y venta de maíz, soya, cacao, etc. Se encuentra ubicada en la ciudad de Ventanas, Panamericana Km1 y 5 de agosto. En la actualidad esta organización está dirigida por el gerente general el Ingeniero Carlos Briones Barragán y cuenta con 15 colaboradores conforme pasa el tiempo se encuentra posesionada en el mercado, siendo uno de los más reconocidos por los agricultores, que llevan adquiriendo productos en el establecimiento.

En la empresa las personas encargadas del área de atención al cliente desconocen de las características, funcionalidades, métodos de los productos químicos que ofrecen, además carecen de formación y capacitación en cuanto al área de servicio, ocasionando que las ventas de los productos sean lentas y las respuestas no cubran con los interrogantes que los agricultores realizan antes de la compra.

Se observó también que se genera expectativa irreal en cuanto a los productos que ofrece en ocasiones la inhabilidad de resolver un problema y la presión de solo vender provoca que los colaboradores den información falsa y maquillen lo que ofrecen originando disgustos, y a la vez generando expectativas imaginarias convirtiéndose a la larga en una desventaja para la empresa; ya que con el tiempo los clientes han presentado quejas, reclamos e incluso han llegado a pedir un cambio de producto o devolución de dinero.

De igual forma, en AGRIBBA S.A, la falta de un técnico de campo en la organización causa que la empresa desconozca el grado de satisfacción o insatisfacción de los clientes con el

producto adquirido, provocando que la empresa no pueda identificar los problemas relacionados en cuanto, a calidad del producto o servicio ofrecido.

La organización no realiza el seguimiento cuando se presenta un reclamo, quejas o cuando solicitan ayuda para solucionar algún problema con el producto adquirido, la respuesta de los colaboradores suele ser cortantes y vacías causando que el cliente quede insatisfecho con lo que ofrecen, generando que este migre hacia la competencia y de como resultado la disminución de las ventas en el establecimiento.

Además, en el área de atención al cliente de la empresa agrícola, la falta de interés del buen servicio por parte de los colaboradores permite que no consideren lo que el cliente busca y solicita, aquello se evidencia en la actitud como se expresan, el lenguaje corporal, tiempo de atención tardía, el tono voz, entre otros aspectos, que en vez de guiar o ayudar, suelen terminar con la paciencia del cliente sin darles respuestas claras a sus requerimientos causando que los clientes se lleven una experiencia desagradable.

2. Justificación

El presente estudio de caso se realizará con el permiso principal de la empresa AGRIBBA S.A donde aportarán con la información necesaria para la investigación, mismas que se beneficiarán para trabajar con mayor eficacia y eficiencia; ya que debido a la necesidad que hay dentro de la empresa en el área de atención al cliente, debe tener en cuenta que la calidad del servicio es un elemento fundamental dentro de una organización.

El análisis permitirá conocer el estado en la que se encuentra la organización en el área de atención al cliente para determinar o identificar las problemáticas causadas por la mala atención, por parte de sus colaboradores, asimismo, la empresa se beneficiará porque podrá conocer todos

los aspectos que se han dado durante su trayectoria en el mercado, y permitirá garantizar una atención con excelencia a sus clientes potenciales y reales, además de crear soluciones a los problemas con mayor rapidez.

El efecto de esta investigación resultará vital tener conocimiento de la atención al cliente, ya que permitirá cubrir las necesidades verdaderas de los clientes, teniendo en cuenta que los encargados de esta área tendrán que contar con conocimientos en cuanto a las características y función de los productos para disminuir las quejas y reclamos. De igual manera, contribuirá con información oportuna sobre la calidad de atención al cliente, que consecuentemente, le brindará a la empresa una mejora para que puedan actuar proactivamente, generando más ventas, brindando calidad en el servicio para atraer, captar y fidelizar clientes nuevos.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar la atención al cliente en la empresa “AGRIBBA S.A” de la ciudad de Ventanas para brindar mayor credibilidad y confianza en la compra de los insumos a los agricultores.

Objetivo específico:

Identificar la calidad de los procesos de la atención al cliente de tal forma que determine la afectación de las ventas.

Determinar falencias en el área de atención al cliente para mejorar la relación entre el vendedor y el cliente.

Sugerir estrategias en el área de atención al cliente que permitan captar clientela para la empresa.

4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Atención al Cliente en la AGRIBBA S.A de la ciudad de Ventanas período 2023” es un análisis de la situación real por la que atraviesa la empresa en cuanto a la atención que brindan a sus clientes la falta de empatía, no solucionar problemas adecuadamente y no cumplir con las expectativas de los clientes ocasionando que muchas veces migren a sus competidores, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la Sublínea marketing y comercialización.

Además, el presente caso de estudio se encuentra articulado con el proyecto de las prácticas profesionales cuyo tema es “procesos de gestión Administrativas en AGRIBBA S.A de la ciudad de Ventanas” ya que la atención al cliente es parte de la administración donde directamente se establece una comunicación con el cliente. Recalcando que el ser de toda empresa es el cliente.

El proceso que realiza la empresa AGRIBBA S.A de la ciudad de Ventanas es con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, porque es una empresa vinculada al área comercial; puesto que se dedica a la compra y venta al por mayor y menor de productos químicos e implementos agrícola y demás, para el cual se considera también que, la atención al cliente es un elemento principal de toda organización, ya que del buen trato a los clientes dependerá el cumplimiento de metas y objetivos de la entidad.

El presente caso de estudio se relaciona en sublínea de marketing y comercialización, debido a que la variable a analizar y estudiar es la atención al cliente, la misma que abarca y comprende un conjunto de acciones enfocadas, orientadas y focalizadas en mejorar la experiencia del consumidor, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier duda o problema con

el cliente de manera inmediata y eficiente utilizando un lenguaje, expresión corporal, el tono de voz adecuado para lograr captar la atención de los clientes.

5. Marco conceptual

Comercialización

Fernández (2018) indica que “la comercialización es la actividad humana consistente en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios” (pág. 11).

En otras palabras, una empresa que se enfoca en las ventas de cualquier tipo de producto, su principal función a más del mercadeo debe ser brindar servicio y satisfacer las necesidades de los clientes a través del servicio, sin omitir las ventajas y desventajas de los insumos en este caso.

Cliente

Salas (2020) menciona que el cliente “es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimiento, o utilizan con asequidad los servicios de los profesionales o empresa a cambio de una transacción monetaria” (pág. 5).

Asimismo, Orozco (2023) añade que el cliente la razón de toda organización, ya que el producto o servicio se crean dirigido acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de mantener el ciclo de las ventas, satisfacción y la fidelización del cliente.

Por lo tanto, se entiende que el cliente es uno de los pilares principales para que la empresa pueda tener un crecimiento sostenible, una razón por la cual el empresario debe tener mayor preocupación en cumplir y sobrepasar las expectativas del consumidor.

Atención al cliente

En la actualidad el servicio al cliente aporta un valor agregado al negocio, es decir depende del cuidado y la atención que se le brinde para un pronto retorno del mismo, entre las conclusiones emitidas que concuerdan con este análisis se encuentran los siguientes:

“El servicio al cliente hoy en día es una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas, puesto que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad no es suficiente” (Laza, 2019, pág. 73).

Según Salas (2020) en función de su relación con las empresas en el proceso de compraventa se debe considerar a los siguientes tipos de clientes:

- Clientes actuales. Son aquellos que al menos en una ocasión, han disfrutado de un servicio o han adquirido un producto a una empresa en concreto.
- Cliente habitual o leal, si esto se produce con cierta frecuencia.
- Clientes potenciales: aquellos que aún no han disfrutado de un servicio o han adquirido un producto en una empresa pero que son susceptibles hacerlo próximamente.
- Clientes seguros: aquellos que, antes de iniciar el contacto, tienen una decisión u opinión formada o están en disposición de hacerlo. (pág. 7)

De acuerdo a Gómez (2023) la atención al cliente puede entenderse como el servicio que las empresas ofrecen, al comercializar productos a los clientes para satisfacer sus necesidades, entre las que se encuentran:

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información personal.
- Hacer uso de servicio técnico.

En este sentido, las organizaciones además de satisfacer las demandas de los consumidores deben tener relación con el cliente donde se podrá ofrecer un servicio de calidad, donde el consumidor pueda manifestar asegurándose que todos sus interrogantes serán contestados de manera apropiada.

Actuación de vendedor profesional

Martínez (2022) manifiesta que es fundamental que el vendedor para comercializar al menos cuente con los elementos siguientes:

- Características del producto: composición, marcas, precios, duración, etcétera.
- Características de su empresa y mercado: imagen de la empresa y normas internas de la actuación.
- Características de los clientes, tanto reales como potenciales: potencial de compra, poder adquisitivo, gustos, necesidades, entre otros. (pág. 36)

Por consiguiente, las entidades más que solo vender deben de tener un conocimiento amplio sobre lo que están ofreciendo, en cuanto a las características, composición, precio y el poder adquisitivo, acorde a las necesidades de cada cliente. Un colaborador es la imagen de la empresa por lo tanto para atender al usuario debe conocer estas las características fundamentales.

Por su parte Salas (2020) menciona que “la atención, al cliente es una herramienta de gran importancia para las organizaciones. Actualmente el cliente es el centro de estrategia de cualquier entidad, por lo que será necesaria la aplicación adecuada de marketing relacional que suponga la fidelización de la clientela” (pág. 4).

De esta manera se puede decir que el cliente tiene un alto valor para las empresas y que toda organización, que desea estar en la cima, el cliente debe ser el centro de atención, y las tácticas deben estar fijadas para satisfacer las demandas que hay en el mercado.

Principios de la atención al cliente

Blanco (2019) manifiesta que, pese a no existir modelos de comportamiento que prueben el éxito, al momento de brindar una atención de calidad al cliente, los expertos concuerdan en señalar la importancia de cinco aspectos que debe tener el vendedor con un posible cliente:

- Respeto y amabilidad
- Disposición previa
- Implicación de respuesta.
- Servicio al cliente
- Vocabulario adecuado

A tal efecto la adecuada formación al momento de atender al cliente se realiza brindando, respeto, honestidad, respuestas donde puedan comprender lo que se está diciendo, ya que es importante que el proveedor brinde un servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfecho y pueda volver a comprar en la empresa.

Empatía

Según Martínez (2022) define a la empatía como la “Capacidad para apreciar los sentimientos y emociones que está sintiendo el interlocutor en un proceso de comunicación” (pág. 41).

En concordancia Prado (2023) añade que “cuando se trata de empatía en el campo empresarial, suele definirse como ponerse en lugar del cliente o consumidor, igualmente, como identificar los deseos del cliente o por qué razón del comportamiento” (pág. 198).

Por su parte Martínez (2022) señala que la clave para atender al cliente de manera eficiente es:

- Saber escuchar y cuándo hablar.

- Saber cómo preguntar.
- Ser una persona abierta y flexible.
- Contar con la capacidad de apoyar y ayudar cuando sea conveniente
- Poseer valores como la solidaridad y honestidad.
- Promover el compromiso entre todos los colaboradores.
- Mostrarse de acuerdo a resolver situaciones que se presenten

En el ámbito empresarial para relacionar de manera eficaz con el cliente se debe con una buena comunicación, de tal manera que fomente el trabajo en equipo para poder resolver cualquier aspecto dentro del entorno laboral.

Tratamiento hacia el cliente.

Según Fernández (2018) manifiesta que el cliente es una pieza clave para toda la empresa, ya que sin ellos no existiría las ventas y por ende no habría fuentes de ingresos. Para tal efecto considera importante algunas fases:

- Acogida. Es la parte principal e inicia en la primera impresión convirtiéndose en decisiva, es decir no existe una segunda oportunidad.
- Desarrollo. El cliente manifestará sus necesidades, por lo que para comprenderlas y ofrecer el producto o servicio adecuado y satisfacerlas es preciso llevar las siguientes acciones “practicar la escucha activa” y “ofrecer solución al problema/necesidad/deseo del cliente” (p. 25).
- Conclusión. Antes de despedir al cliente, es importante asegurarse de que quede conforme con la compra y ofrecer nuevas oportunidades para que regrese a la empresa.
(p. 26)

En consecuencia, se puede decir que, en los aspectos antes mencionados, no solo se trata de vender el producto sino de ayudar al cliente ofreciéndole un servicio donde se demuestre empatía, calidez, proporcionando los adecuados productos según su necesidad y poder lograr fidelizar al cliente y ofrecer nuevas oportunidades para que vuelva a la organización,

Tipos de clientes

En cuanto a tipos de clientes Orozco (2023) menciona que existen:

- **Cliente opresor:** es un cliente que no queda satisfecho con la calidad del producto adquirido.
- **Cliente mercenario:** Es un cliente no fiel a la empresa, pero está satisfecho con el producto o servicio adquirido en algún momento.
- **Cliente cautivo:** Es un cliente no satisfecho con la calidad del producto, pero ese mantiene fiel a la marca o empresa.
- **Cliente prescriptor:** es un cliente que toda empresa quisiera tener porque es fiel a la marca y difícilmente se iría a la competencia.

De esta manera se debe tener en cuenta, que las tipologías de los clientes son de mucha importancia para la empresa, ya que podrá actuar de acuerdo a sus características y de esta manera conseguirá captar el prototipo de cliente perfecto, ofreciéndole fidelidad a través de un servicio de calidad, teniendo una ventaja competitiva para la organización.

Modelos de relación con el cliente

En cuanto a la relación con el cliente Orozco (2023) señala algunos modelos:

- **Personalizado:** Crea relaciones entre la empresa y cliente de manera presencial para dar conocer la realidad con los clientes.

- Individualizada: Comprende la capacidad que tiene el cliente de pagar un producto deseado.
- Colectiva: es cuando la empresa y los clientes tienen una relación directa, talleres y pláticas informativas.
- A través de terceros: no existe relación entre la organización y el cliente, por la existencia de un intermediario en ventas, es decir se aplica a quienes cobran comisión por venta.

Beneficios de atención de calidad

López (2020) considera que los beneficios de brindar un servicio de calidad son:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad
3. Mayor volumen de ventas con los mismos clientes y recurrencia en las compras.
4. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
5. Aumento de publicidad gratuita por la comunicación boca a boca de los clientes satisfechos.
6. Mayor efectividad en las acciones de marketing en las empresas e incremento de acciones de marketing relacional.
7. Reducción de quejas y reclamaciones, por tanto, mayor rentabilidad.
8. Mejora la imagen y reputación de la empresa tanto física como en redes sociales.
9. Diferenciación de la empresa frente a sus competidores.
10. Mejora del clima laboral y ambiente del trabajo. (pág. 15)

En concordancia con el autor cuando se ofrece un servicio de calidad se obtiene beneficios para la organización, por ende, tendrá disminución de clientes que realicen quejas y reclamos, se conservará la imagen de la empresa donde se mejorara el ambiente laboral y por tanto habrá más clientes que estén dispuestos a comprar.

Entonces “la calidad en el servicio debe ser entendida y expresada en términos de la necesidad y las expectativas de los consumidores medida por las reacciones de estos en términos de actitudes e intención de compra definiendo el cómo se van a hacer las cosas” (Moreno, s.f, pág.066), en tal sentido es sinónimo de excelencia y perfección de un producto y servicio que forman un todo, por ello el vendedor y empresa debe definir una plan a seguir dando un seguimiento cada cierto periodo a fin de incrementar los beneficios dados por la atención e incentivar a la fidelización de los clientes.

Calidad

Según Vértice (2017) argumenta que “Cuando se habla de calidad podemos definir que se trata de la capacidad, características, aspectos que tiene un producto o servicio para satisfacer las necesidades que no fueron cubiertas por ninguna organización pero que la clientela espera ” (pág. 7).

Por ende, la empresa debe estar dispuesta a satisfacer las exigencias de los usuarios y establecer calidad en los productos que se ofrece, para mejorar la relación entre en cliente y el vendedor y generar rentabilidad para la entidad.

Estrategia para el servicio al cliente

Silva (2022) manifiesta que para dar un buen servicio debe aplicarse algunas estrategias en el servicio al cliente:

- Ser ágil: Minimizar el tiempo de respuesta y solucionar problemas de manera oportuna.

- Demostrar empatía hacia los clientes.
- Medir la satisfacción: Para conocer aspectos de solución según su prioridad.
- Tener servicio postventa: Se realiza después de la compra y hasta que inicie un nuevo ciclo de ventas generando de esta manera rentabilidad para la organización.

Al utilizar las estrategias ya antes mencionadas permite trabajar de manera eficiente donde se consigue beneficios para las organizaciones siendo clave para el buen funcionamiento donde se logre dar prioridad a las partes más relevante mediante un servicio después de la compra, dicha actividad abarca dar seguimiento para generar mayor satisfacción en los clientes. La Editorial (2019) afirma que:

La mejor oportunidad para incrementar los mejores resultados reside en el servicio postventa, cuando hablamos de servicio post venta nos referimos a todas las acciones necesarias para asegurar la satisfacción del cliente una vez que se finaliza el proceso de compra, tales como la resolución de dudas sobre el uso y el funcionamiento del producto, devolución o reparación del mismo, correctas actuaciones ante las desconformidades del cliente, entre otros. (pág. 77)

En cuanto a post venta Silva (2022) menciona que incluye:

- Corregir posibles fallos e imperfecciones de un producto.
- Resolver inquietudes de los clientes.
- Indicar los beneficios que obtendrán al comprar el producto o servicio.
- Brindar soporte en tiempo real, entre otras.

Aplicar cada uno de estos aspectos mencionados, favorece el buen rendimiento en las comercializaciones, de esta manera corrigiendo a tiempo cualquier defecto en el producto, y por

ende brindando información oportuna acerca de los beneficios que se le concede al cliente con el fin de mantener una relación con el comprador.

Satisfacción del cliente

Un cliente feliz incrementa la posibilidad de traer más clientes por lo que “La satisfacción del cliente es un elemento clave para todas las organizaciones que desean aumentar la lealtad del cliente y crear un mejor rendimiento empresarial” (Pacheco, s.f, pág. 44).

Por ende, toda empresa debe trabajar con honestidad para mejorar la correlación con el interesado y de esta manera obtener confianza con el cliente. Los clientes potenciales no se consiguen de un día a otro, requiere de un trabajo constante, por eso es necesario iniciar con la satisfacción de los fidelizados.

La importancia de satisfacción al cliente

Ying (2023) afirma que la satisfacción del cliente es fundamental porque impone lo que el comprador desea, además algunas investigaciones indican que a mayor grado de satisfacción existe mayor fidelización de consumidor y un realce para la imagen de la empresa.

Cientes por el nivel de satisfacción

Indeed (2022) nombra a los clientes por el nivel de complacencia como:

- **Cientes muy satisfechos:** Son los compradores que adquieren un producto o servicio que superan las perspectivas, y que posiblemente recomendarán a otros posibles clientes.
- **Cientes satisfechos:** son los que quedan contentos con lo ofrecido, pero fácilmente podrían migrar hacia la competencia si le ofrecen mejores servicios y ofertas (promociones, regalías, entre otras).

- **Cientes insatisfechos:** son los compradores que no han logrado llenar las expectativas que esperaban.

Métodos de satisfacción del cliente

Allience (2021) menciona que, para lograr un buen grado de satisfacción al cliente, se necesita escuchar a los consumidores, para ello se podrá utilizar:

- **Cuestionarios/encuestas de satisfacción:** Las encuestas de satisfacción ayudan a las empresas a obtener una visión general de la aceptación de los consumidores en cuanto a productos y servicios.
- **Entrevistas:** Aunque no son el método más sencillo para medir la satisfacción e implementar una estrategia.
- **Soporte telefónico:** Los centros de soporte al cliente tradicionales están enfocados a la satisfacción del cliente.

Fidelización

Ospina (2020) menciona que la fidelización del cliente se logra implementar la relación efectiva entre el comprador y el vendedor cuando el usuario regresa a adquirir los productos, de esta manera se entiende que la marca brinda confianza, con la calidad ofrecida debiendo ser atendida a largo plazo.

En este aspecto la fidelidad de los compradores siempre ha sido vital para la sostenibilidad de una organización, ya que si se aumenta la fidelización habrá menos posibilidad de perder clientes y por ende se podrá retenerlos.

Importancia de fidelización

Un cliente fidelizado genera rentabilidad y se encargará de realizar publicidad de boca a boca a los más cercanos de su entorno sobre la experiencia y resultados que la empresa le ha brindado desde su primera compra (Ospina, 2020).

Sin embargo, la forma de promover ventas y mantener al cliente va más allá de hacer una transacción monetaria, se debe tener en cuenta el valor emocional del cliente, y la responsabilidad que conlleva para mantener al comprador satisfecho.

Estrategias de fidelización

Botín (2021) menciona algunas estrategias que deben aplicarse en la fidelización del cliente, entre ellas:

- Encargarse que la empresa trabaje con honestidad: Desde este punto prima la claridad de las ventajas y desventajas que tiene el producto o servicio.
- Brindar un servicio inmediato y personalizado.
- Establecer un programa de fidelización con los clientes permite conocer el perfil del comprador.
- Prestar atención cuando el cliente está hablando para brindar productos acordes a sus necesidades.
- Dar soluciones cuando se presenta alguna anomalía con el producto o servicio.

Gestión de relaciones con los clientes

Según Salas (2020) afirma que para que la atención al cliente, sea satisfactoria para ambas partes, es decir cliente y empresa es necesario que en el servicio se realice una adecuada gestión del mismo, implementando algunas condiciones de mejora:

Relevante: Aquí la gestión de la atención al cliente deberá dar respuesta adecuada a las situaciones o problemas que se aparezcan durante el desempeño de la actividad.

Oportuna: Debe estar preparada para dar una respuesta inmediata a la problemática que se presente.

Permanente: La gestión de atención cliente consumidor y usuarios debe estar preparada para cualquier consulta, duda o queja que se reciba a lo largo del tiempo.

Flexible: La facilidad de contar con sus propios recursos y la experiencia de estos debe permitir que la gestión se adapte a cada problemática concreta para dar una solución oportuna y relevante.

Eficaz y eficiente: es necesario que la prestación de servicios tenga como objetivo la satisfacción de los clientes o consumidores sin más. (pp. 8-9)

Evaluación del comportamiento del consumidor

Laza (2019) para evaluar el comportamiento del consumidor señala que:

- Tiene que ver con la parte de atención al cliente reglas importantes para la persona que atiende.
- Mostrar atención.
- Tener una presentación adecuada.
- Atención personal y amable
- Tener a mano la información adecuada.
- Expresión corporal y oral adecuada. (pág. 71)

Salas (2021) el rendimiento de los empleados básicamente se da por medio de como la empresa le ha tratado al trabajador, esto se manifiesta directamente cuando el vendedor está en contacto con el cliente, por ello se deben estar, psicológicamente como emocionalmente preparados para brindar un servicio de calidad y por ende las organización tiene la responsabilidad

de ofrecer buen ambiente laboral, puesto el cliente interno y externo se sientan, atendidos, motivados y en familia y así tengan un mayor compromiso con la organización.

Dentro de las organizaciones la comunicación entre los colaboradores es esencial puesto que, al estar compartiendo, un buen ambiente comunicacional permitirá fomentar la confianza, comunicarse de manera efectiva, y estarán dispuestos a enfrentarse a situaciones difíciles que se presenten, teniendo como ventaja que tanto como la empresa y los empleados se beneficiarán de las mismas.

6. Marco Metodológico

El presente estudio de caso, se utilizó el método tipo cualitativo en el cual se describe el proceso que se lleva en el área de atención al cliente en la organización ya que a través del análisis se determinó las falencias que se originan dentro de la empresa y por ende poder sugerir estrategias aplicables a su empresa en base a teorías investigadas.

Técnica

En el presente estudio de caso las técnicas que se utilizaron fueron, las entrevistas al gerente general de la empresa AGRIBBS A donde se pudo determinar las causas que afecta a esta organización y encuestas dirigido a los clientes de la organización.

Instrumento

El instrumento utilizado en el estudio de caso fue, una encuesta de seis preguntas dirigidas a los clientes y la entrevista realizada cinco preguntas realizadas al gerente general del dicho establecimiento, con el fin de identificar la situación actual de la empresa.

Muestra

En el presente estudio de caso se realizó a una población finita por ser una población pequeña de 700 clientes frecuentes entre hombres y mujeres que compran productos en la empresa AGRIBBA S.A. obteniendo lo siguientes datos:

n: el tamaño de la muestra

N: Universo total: 700

Z: cantidad de confianza 95%: 1,96

P: probabilidad de ocurrencia 50%: 0,50

Q: probabilidad de no ocurrencia 50%: 0,50

E: nivel de error 5%: 0,05

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2}$$

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

Teniendo como resultado 246 encuestas a realizar a los clientes, con un margen de error del 5%.

7. Resultados

Tabla 1

Entrevista realizada al gerente general de la empre AGRIBBA S.A

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Qué opina acerca de la atención que brindan a sus clientes?	Opino que la atención que se brinda no es buena ya que hubo momentos donde los clientes realizaron quejas dentro establecimiento.
2	¿Cuál es el proceso que lleva al momento de atender al cliente?	<ul style="list-style-type: none">- Se inicia con una sonrisa.- Un saludo cordial.- Ofrecimiento de ayuda acorde sus necesidades.

3	¿Cuáles cree usted que son los problemas en la atención al cliente dentro de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de empatía - Desconocimiento de las características de productos - Tiempo de respuesta
4	¿Cómo ejecuta usted el seguimiento del cliente?	Se ejecuta, al azar ya que genera gastos para la empresa.
5	¿Considera usted aplicar estrategias que mejoren la atención al cliente en su empresa?	Por supuesto considero que mejoraría la imagen de la empresa, y a su vez lograría captar clientes nuevos teniendo la oportunidad de fidelizarlos.

Fuente: entrevista realizada al gerente general de AGRIBBA S.A

Elaboración: Mayra Jacqueline Peña Peña.

Tabla 2

Calificación de la atención brindada en la empresa AGRIBBA S.A

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	25	10%
2	Bueno	25	10%
3	Regular	100	41%

4	Malo	81	33%
5	Muy malo	15	6%
Total		246	100%

Fuente: encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRIBBA S.A

Elaborado por: Mayra Jacqueline Peña Peña.

Tabla 3

Falencias dentro de la empresa AGRIBBA S.A

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	empatía	30	12%
2	Desconocimiento de características de producto	85	35%
3	Tiempos de respuesta adecuado	85	35%
4	Calidad de servicio	31	13%
5	Otros	15	6%
Total		246	100%

Fuente; encuesta realizada a los clientes de AGRIBBA S,A

Elaborado por: Mayra Jacqueline Peña Peña

Tabla 4

Que tan satisfecho esta con los productos y servicios que ofrece

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy satisfecho	21	9%
2	Satisfecho	40	16%
3	Neutro	60	24%
4	Poco satisfecho	75	31%
5	Insatisfecho	50	20%
Total		246	100%

Fuente: encuesta realizada a los clientes de AGRIBBA S.A

Elaborado por: Mayra Jacqueline Peña Peña

Tabla 5

Atención para resolver quejas o dudas

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy buena	6	2%

2	Buena	65	26%
3	Regular	100	41%
4	Mala	70	29%
5	Pésima	5	2%
Total		246	100%

Fuente; encuesta realizada a los clientes de AGRIBBA S.A

Elaborado por: Mayra Jacqueline Peña Peña

Tabla 6

Servicio post venta

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	200	81%
2	De acuerdo	0	0%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	19%
4	En desacuerdo	0	0%

5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		246	100%

Fuente; encuesta realizada a los clientes de AGRIBBA S,A

Elaborado por: Mayra Jacqueline Peña Peña

Tabla 7

Probabilidad de recomendar a los mas allegados.

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy probable	46	19%
2	Probable	50	20%
3	Poco probable	150	61%
4	Nada probable	0	0%
Total		246	100%

Fuente; encuesta realizada a los clientes de AGRIBBA S.A

Elaborado por: Mayra Jacqueline Peña Peña

8. Discusión de resultado

En el presente caso de estudio realizado a la empresa AGRIBBA S.A se ha obtenido los siguientes resultados: en la entrevista elaborada al gerente general de la organización se pudo identificar que la atención al cliente no es eficiente ya que en diversos momentos los cliente llegaron a efectuar quejas y reclamos, dado que el cliente es la subsistencia de toda empresa, el gerente pretende mejorar la relación entre el vendedor y el cliente generando así un servicio de calidad para el usuario y además generar rentabilidad para dicha organización.

Por otra parte, el resultado obtenido en cuanto el tiempo de atender clientela, no es eficiente, ya que no cuentan con un tiempo determinado para saber cuáles son las verdaderas necesidades de los clientes, además suelen variar en cuanto a las características del producto, el tiempo por lo general tiene intervalos de 6 a 25 minutos.

Agregando a lo anterior se ha identificado que las falencias está en que los colaboradores no se encuentran capacitados en dicha área y carecen de conocimiento en cuanto las características de los productos, además la falta de empatía causa una mala relación entre el vendedor y el cliente. Por otro lado en base a la información brindada por el gerente el seguimiento que se lleva al cliente se realiza al azar, motivo que manifiesta que dicho proceso genera gastos para la organización.

Al observar los resultados de la encuesta realizada a los 246 clientes de AGRIBBA S.A se ha logrado identificar cuáles son las insolvencias en la atención al cliente que presenta la empresa, por ende se puede determinar que la atención brindada es regular teniendo un 40.7%, causando de esta manera las bajas ventas. Por otra parte el desconocimiento de los productos y el tiempo de respuesta por parte de los colaboradores está afectado la satisfacción en el cliente ya que se puede apreciar el rendimiento en un porcentaje de 34.5 %. Seguido de la calidad de servicio que ofrecen

con un 12.7% y la empatía que tiene el vendedor con el cliente con un 12.2%. Y otros aspectos con 6%.

De igual manera se ha identificado que la atención ofrecida al momento de solucionar una queja o duda es lenta con un 40.7% causando molestias en el comprador. Por otro lado los clientes estaban totalmente de acuerdo que ofrecieran un servicio después de la compra, y de esta manera se formaría un nivel de confianza y satisfacción en los consumidores; teniendo como tal un factor diferenciador frente a su competencia.

Se determinó en cuanto a la probabilidad de sugerir la marca de la empresa, es de 61 % de poca probabilidad, por lo cual los colaboradores deben estar en constantes capacitaciones, para que tengan conocimientos como atender las necesidades de los clientes y por ende otorgar un mejor servicio que va permitir un servicio al cliente optimo, logrando tener la total satisfacción del cliente.

9. Conclusiones

La atención brindada en la empresa produce problemas en la satisfacción de los clientes, tales como, la incoherente comunicación, falta de habilidades para resolver problemas, entre otros aspectos, causa poca seguridad y credibilidad, en los compradores al momento de elegir un producto, afectando de manera directa en la satisfacción, además debido a la inexistencia de calidad del servicio que ofrece, no satisface las necesidades de los clientes, no cuentan con suficiente formación en dicha área, causa que no consigan solventar las exigencias del comprador.

Los factores que afectan la relación del usuario y el prestador de servicios se da debido a la, la actitud, empatía y la presión que se da al momento de atender, entre otros; causa agotamiento en el vendedor y por ende no permite que puedan trabajar de manera eficiente y otorgar la calidad que esperan los clientes.

Por último se concluye que la atención al cliente es deficiente debido que no se aplican estrategias viables que permitan captar cliente nuevos y potenciales, a su vez generar rentabilidad a la empresa; esto se da debido a la falta de capacitaciones constantes, causando que los colaboradores tengan dificultades en el proceso de vender, por otro lado al no contar con un marketing estratégico la empresa, no posee suficiente crecimiento como organización.

10. Recomendaciones

Brindar un servicio de calidad de forma personalizada, en tiempo real, escuchando activamente al consumidor, permitiendo que el comprador puede elegir la mejor solución de acuerdo a su poder adquisitivo y así obtenga mayor satisfacción. Compartir información de interés

a los clientes, realizando charlas donde los clientes puedan ser partícipes en, programas, eventos, entre otros, donde conozcan más acerca de los productos o servicio que ofrece logrando de esta manera captar clientes.

La empresa como tal debe ofrecer un mejor ambiente laboral, conjuntamente motivar, incentivar y brindar capacitaciones constantes, a sus colaboradores; de esta manera apliquen técnicas para mejorar el servicio de atención al usuario, así el colaborador podrá adquirir formación como debe comportarse frente al consumidor y brindar la mejor experiencia al cliente.

La empresa debe mejorar su imagen corporativa, por ende convendría efectuar nuevas estrategias de marketing, nuevas tecnologías para realizar publicidad, utilizando redes sociales, donde puedan dar a conocer, promociones, precios, ubicación de la empresa en otros de esta manera consiga optimizar la correlación con sus clientes y por ende aumentar el nivel de ventas. Por otra parte se debe ofrecer un servicio de post-venta, donde podrán conocer si los productos o servicios han sido agradables para el consumidor, y generar confianza al agricultor.

11. Bibliografía

- Allience, C. (08 de 2021). Obtenido de <https://www.customer-alliance.com/wp-content/uploads/2021/08/customer-alliance-por-que-tiene-la-satisfaccion-al-cliente-tanta-importancia-guia-download-ES.pdf>
- Blanco, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial c/Cueva de Viera, 2, local 3 centro de negocios CADI 29200 Antequera (Malaga).
- Botín, R. (26 de noviembre de 2021). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Editorial, E. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Editorial Elearning, S.L.
- Fernandez, S. C. (2018). *Guia Practica de atencion al cliente*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Gomez, C. A. (2023). *UF0036: Gestion de la atencion al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- Indeed, E. E. (13 de diciembre de 2022). *Indeed Orientacion Laboral*. Obtenido de <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/tipos-clientes-empresa>
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor UF0036*. TTOR FORMACION C/ San Millan, 7, bajo 10 26004 Logroño (La Rioja).
- López, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L., 2020.
- MARTÍNEZ, M. P. (2022). *Atención al cliente 2.a edición 2022*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Moreno, L. M. (s.f). *FUNDAMENTOS DE ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1958/RP_eje1.pdf?seque
- Orozco, C. (5 de julio de 2023). *Hazla GDE guía d empresario*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/cliente/>
- Ospina, A. (24 de julio de 2020). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pacheco, M. (s.f). *"El Arte de Ganar Clientes"*. GAVEA LAB.
- Prado, E. G. (2023). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta 2.a edición 2023*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ramirez, J. F. (s.f). *Informacion y atencion al cliente*. McGraw- hill education.
- Salas, J. (11 de agosto de 2021). *grate place to work*. Obtenido de <https://www.greatplacetowork.com.ec/es/publicaciones/blog/la-importancia-de-un-buen-ambiente-laboral#:~:text=Ayuda%20a%20potenciar%20la%20innovaci%C3%B3n,niveles%20de%20rotaci%C3%B3n%20de%20trabajadores.>
- Salas, S. L. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Ediciones Paraninfo, S.A., 2020.

Silva, D. d. (5 de agosto de 2022). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/>

Vértice, E. (2017). La calidad en el servicio al cliente. Obtenido de https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1526025816_0093_demo.pdf

Ying, C. L. (12 de 06 de 2023). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>

12. Anexos



Babahoyo, 29 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANATO DE LA FACULTAD DDE ADMINISTRACION T FINANZAS

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos AGRIBBA S.A ubicada en la ciudad de Ventanas.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **Autorizado** a al estudiante Peña **Peña Mayra Jacqueline** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRIBBA S.A EN LA CIUDAD DE VENTANAS, PERIODO 2022.** el cual es requisito indispensable para poder titularse

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

ING. Carlos Briones Barragán

Email: agricola.agribba.sa@gmail.com

Teléfono: 098 099 1263

AGRIBBA S.A.
RUC. 0992988525001
Via Panamericana S/N y 5 de Agosto
agricola.agribba.sa@gmail.com
Teléfono: 052090473

Consulta de RUC

RUC
0992988525001

Razón social
AGRICOLA BRIONES BARRAGAN AGRIBBA S.A.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal
Nombre/Razón Social: BRIONES CRUZ MARTIN ALEJANDRO
Identificación: 1200764700

Contribuyente fantasma NO Contribuyente con transacciones inexistentes NO

Actividad económica principal	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA.	
Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	SI

Encuestas dirigidas a los clientes de ARGIBBA S.A

Como califica la Atención brindada de la empresa AGIBBA S.A

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

Cree usted que las falencias principales en la empresa AGRIBBA S.A son...?

- Falta de empatía

- Desconocimiento de características de los productos,
- Demora en la respuesta que desea.
- Calidad de servicio
- Otros

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos y el servicio que ofrece la empresa?

- Muy satisfecho
- satisfecho
- Neutro
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

Cómo considera que fue la atención para resolver tu consulta, o dudas sobre un producto?

- muy buena
- buena
- regular
- mala
- pesima

Considera usted que la empresa debe ofrecer servicio de post venta (después de la compra)?

- Totalmente de acuerdo

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

¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes los servicios en general a tus allegados?

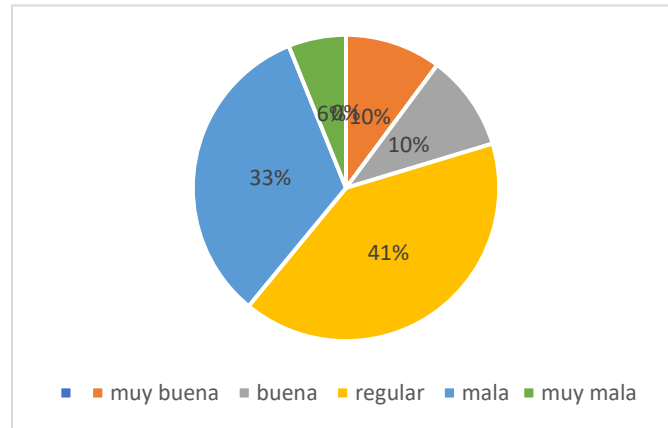
- muy probable;
- probable;
- poco probable;
- nada probable.

Resultados de la encuesta

Como Califica usted la atención brindada en la empresa AGRIBBA S.A?

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	25	10.0%
2	Bueno	25	10.0%
3	Regular	100	41%
4	Malo	81	33%
5	Muy malo	15	6%

Total		246	100%
-------	--	-----	------

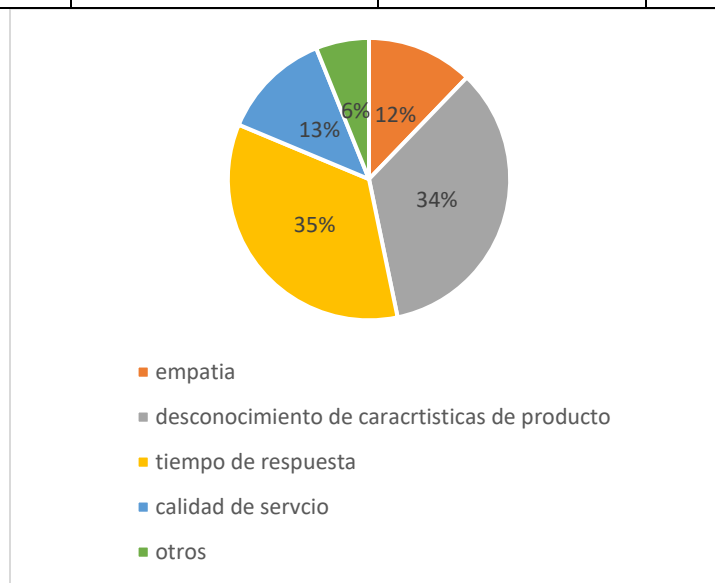


Como se puede observar en el gráfico, la atención brindada por parte de la empresa es regular, con 41%, seguido de 33% que manifiesta ser malas, esto causa que los compradores muchas veces no retornen a la empresa.

2. Cree usted que los Falencias dentro de la empresa AGRIBBA S.A son:

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	empatía	30	12%
2	Desconocimiento de características de producto	85	35%

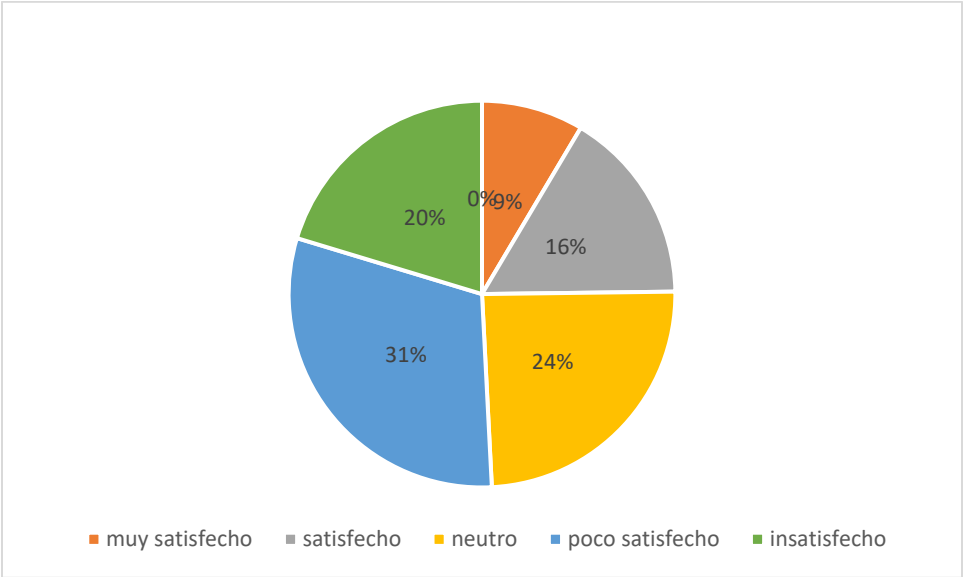
3	Tiempos de respuesta adecuado	85	35%
4	Calidad de servicio	31	13.0%
5	Otros	15	6.0%
Total		246	100%



Como podemos identificar el desconocimiento de las características del producto y el tiempo de respuesta tienen un valor de 35%, seguido de la calidad de servicio con un 13% y empatía con 12%, Siendo una de las causas que las ventas sean bajas.

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos y el servicio que ofrece la empresa?

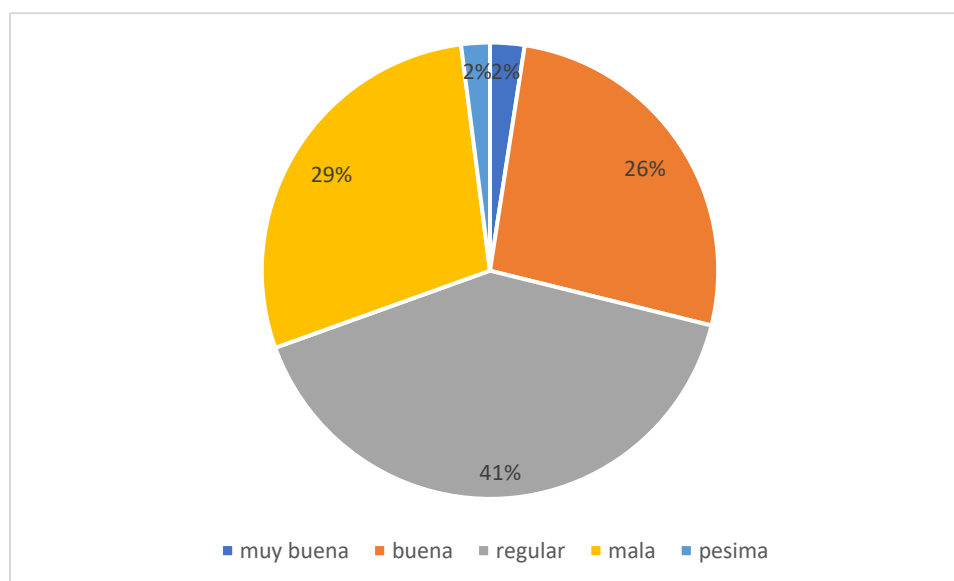
Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy satisfechos	21	9%
2	satisfechos	40	16%
3	Neutro	60	24%
4	Poco satisfechos	75	31%
5	insatisfechos	50	20%
Total		246	100%



Como resultado tenemos el 31% considera poco satisfactorio en cuanto al servicio y producto adquirido, seguido 24% indica que es neutro y el 20% considera que no satisface sus necesidades y solo el 9% considera que es muy satisfactorio

Cómo considera que fue la atención para resolver tu consulta, o dudas sobre un producto?

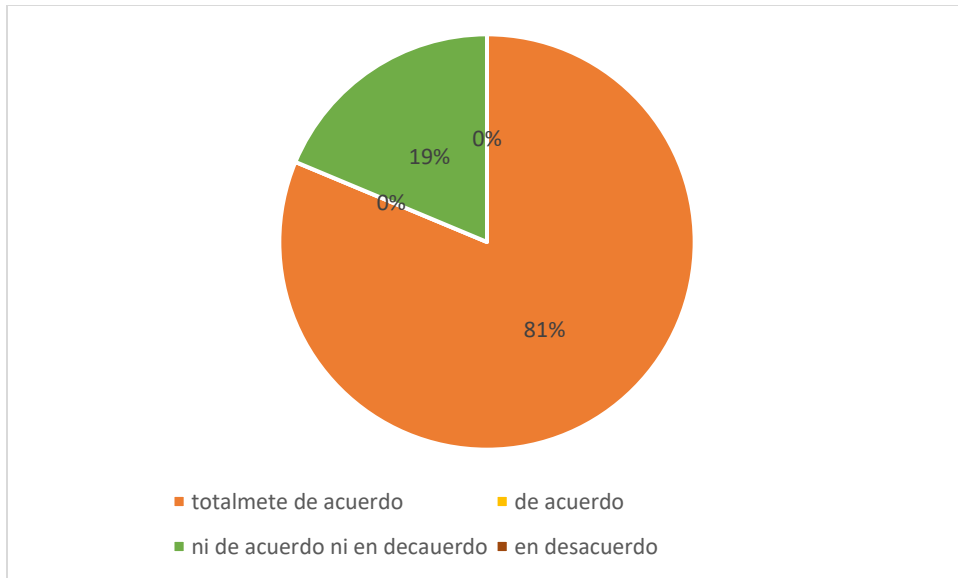
Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy buena	6	2%
2	Buena	65	26%
3	Regular	100	41%
4	Mala	70	29%
5	Pésima	5	2%
Total		246	100%



Al preguntar a los clientes de ARGRI BBA, como califican la atención para resolver, dudas y quejas manifestaron que es regular con 41% y 29% indicaron que es mala, además el 26% dijeron que es buena mientras que solo 2% dijeron que es muy buena.

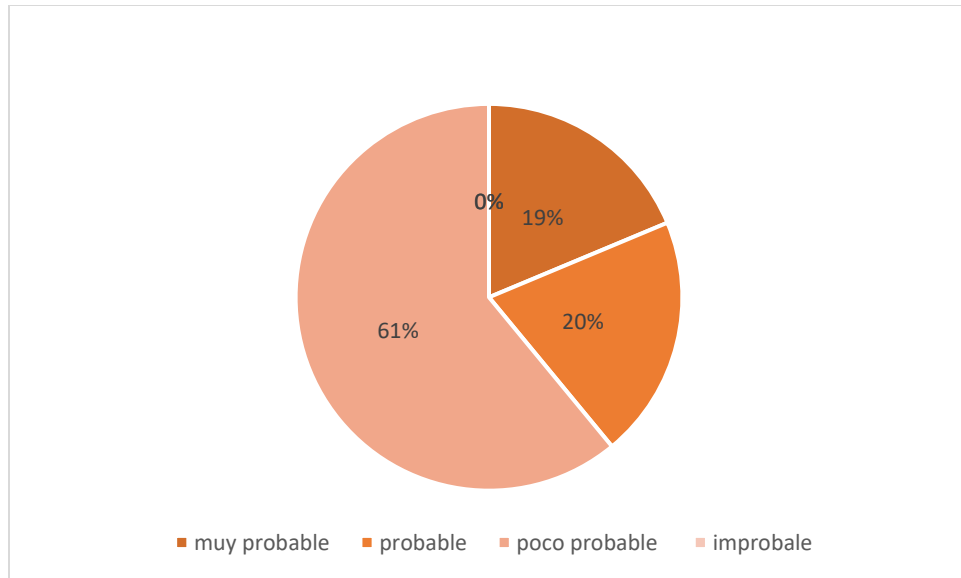
Considera usted que la empresa debe ofrecer servicio de post venta (después de la compra)?

Orden	aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	200	81%
2	De acuerdo	0	0%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	19%
4	En desacuerdo	0	0%



Se puede apreciar que el 81% está totalmente de acuerdo que se implemente el servicio de post-venta y solo 19% está ni acuerdo ni desacuerdo.

Orden	Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy probable	46	19%
2	Probable	50	20%
3	Poco probable	150	61%
4	Nada probable	0	0%
Total		246	100%



Al presentar el grafico podemos ver, que es poco probable que recomiende a sus mas allegados acerca de los servicios que ofrecen obteniendo el 61% y el 20% de probabilidad que recomiende a los suyos.

Certificado de análisis



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PEÑA PEÑA MAYRA

5%
Similitudes

12%
Texto entre comillas

< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: PEÑA PEÑA MAYRA.docx
ID del documento: 5d34c9aa20a4040a98c558cf05ea9a6fccddcc89
Tamaño del documento original: 52,43 kB
Autor: []

Depositante: undefined undefined
Fecha de depósito: 12/9/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/9/2023

Número de palabras: 5968
Número de caracteres: 37.414

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA TRANSPORTE IMCA DEL CAN... #a94e18 El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (146 palabras)
2	 Documento de otro usuario #c3dab0 El documento proviene de otro grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (63 palabras)
3	 ESTUDIO DE CASO SORIA.docx Atención al cliente en la panadería La Fav... #1e071a El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Melanie Denisse Meléndez Aleman.docx Melanie Denisse Meléndez Ale... #56364d El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
2	 www.customer-alliance.com Importancia de la Satisfacción del Cliente: Guía par... https://www.customer-alliance.com/es/resources/article/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	 PERALTA PALACIOS NANCY DIANA.pdf PERALTA PALACIOS NANCY DIANA #4274d0	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (77 palabras)