



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023- ABRIL 2024

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**Atención al cliente en la empresa Agrovent del Cantón Palenque
durante el período 2023**

ESTUDIANTE:

NAYELY NICOLLE VELASQUEZ RENDON

TUTOR:

ING. MARIO ALBERTO TOUMA FAYTONG

AÑO 2024

INDICE

RESUMEN	3
SUMMARY	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN	10
MARCO CONCEPTUAL	11
MARCO METODOLÓGICO	21
RESULTADOS	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	32

RESUMEN

La atención al cliente es un componente fundamental para cualquier empresa que busca mantener la satisfacción del cliente y garantizar su lealtad. Se trata del proceso mediante el cual una empresa interactúa con sus clientes para resolver sus consultas, quejas, y proporcionarles asistencia en la compra y uso de productos o servicios. Este proceso abarca una variedad de canales de comunicación, que van desde el servicio telefónico y en línea hasta el soporte presencial en tiendas físicas. Una atención a la cliente efectiva, se caracteriza por la empatía, la paciencia y la capacidad de resolver problemas de manera eficiente. Esto implica no solo atender las necesidades del cliente, sino también anticiparse a sus posibles inquietudes y ofrecer soluciones proactivas.

Además, es importante mantener una comunicación clara y transparente en todo momento, proporcionando información precisa y actualizada sobre productos, políticas de la empresa y cualquier otro aspecto relevante para el cliente. Para brindar un servicio de calidad, las empresas suelen invertir en la formación y capacitación de su personal de atención al cliente, asegurándose de que estén familiarizados con los productos o servicios ofrecidos, así como con las políticas y procedimientos de la empresa. Además, muchas empresas utilizan herramientas tecnológicas como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para registrar y dar seguimiento a las interacciones con los clientes, lo que permite un servicio más personalizado y eficiente.

Palabras Claves: Atención, Calidad, Cliente, Eficiencia, Empatía

SUMMARY

Customer service is a fundamental component for any company that seeks to maintain customer satisfaction and ensure customer loyalty. It is the process by which a company interacts with its customers to resolve their queries, complaints, and provide them with assistance in the purchase and use of products or services. This process encompasses a variety of communication channels, ranging from telephone and online service to in-person support in physical stores. Effective customer service is characterized by empathy, patience and the ability to solve problems efficiently. This involves not only addressing customer needs, but also anticipating their potential concerns and offering proactive solutions.

In addition, it is important to maintain clear and transparent communication at all times, providing accurate and up-to-date information on products, company policies and any other aspect relevant to the customer. To provide quality service, companies often invest in the education and training of their customer service staff, ensuring that they are familiar with the products or services offered, as well as the company's policies and procedures. Additionally, many businesses use technology tools such as customer relationship management (CRM) systems to record and track customer interactions, allowing for more personalized and efficient service.

Keywords: Attention, Quality, Customer, Efficiency, Empathy

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Agrovent es una empresa ubicada en el cantón palenque, en la calle Juan Carlos Aspiazu y 14 de junio, su número de RUC 1205803305001, su propietario y representante legal Valero Pulua Andy Patricio, empresa dedicada a la venta por mayor y menor de productos de agricultura su propietario expresa que uno de sus problemas es la falta de una adecuada asignación de recursos para la atención telefónica en Agrovent en el cantón Palenque resulta en prolongadas demoras en la respuesta a las consultas de los clientes, este problema genera frustración entre los usuarios, afectando negativamente la percepción del servicio la insuficiente asignación de recursos para la atención telefónica en Agrovent en el cantón Palenque no solo impacta la eficiencia operativa, sino también la satisfacción del cliente.

La ineficiencia en la actualización de la información disponible para los representantes de atención al cliente conduce a respuestas inexactas o desactualizadas lo cual genera una cadena de consecuencias negativas. Esto genera desconfianza por parte de los clientes, quienes buscan información confiable y actualizada. La falta de datos precisos conduce a respuestas inexactas, lo que resulta en malentendidos y descontento entre los clientes, la confiabilidad y actualización de la información son fundamentales para satisfacer las expectativas del cliente y fomentar la lealtad a la marca, un proceso de actualización eficiente garantiza respuestas precisas y mejora la calidad del servicio, fortaleciendo así la relación cliente-empresa.

Al no contar con programas de capacitación efectivos resulta en un personal poco preparado para abordar las necesidades y consultas de los clientes, la carencia de habilidades y conocimientos afecta la calidad del servicio al cliente, generando experiencias negativas para los clientes. La falta de programas de capacitación efectivos impacta directamente en la preparación del

personal para atender las demandas de los clientes, la inversión en programas de capacitación robustos es esencial para equipar al personal con las habilidades necesarias, mejorar la eficiencia en la resolución de problemas y en última instancia, elevar la satisfacción del cliente, fortaleciendo así la reputación de la empresa y fomentando la lealtad del cliente.

Si los empleados no tienen un buen conocimiento sobre los productos de Agrovent esto puede ocasionar desconfianza de parte del cliente lo cual dificulta para ayudar a los clientes de manera efectiva. El empleado desconoce de los agentes sobre cómo funciona el producto, casi siempre los agricultores preguntan sobre qué beneficios y que tan bueno es el producto, pero ellos desconocen sobre aquello lo cual genera disgusto y desconfianza hacia la empresa. El tener poco conocimiento también limita la búsqueda de alternativas durante la negociación, determinando acciones como quizá ofrecer una versión menos equipada u orientar al prospecto hacia otro producto con características similares.

También la falta de coordinación y coherencia en la comunicación entre diversos canales de atención al cliente genera confusión y desconfianza, cuando los clientes reciben información contradictoria, se ven afectados negativamente en su percepción de la empresa la cohesión en la mensajería garantiza una experiencia más sólida y positiva para los usuarios, construyendo confianza y lealtad. La armonización en la comunicación refleja una empresa comprometida con la satisfacción del cliente, fortaleciendo así su reputación y relaciones comerciales. En otros aspectos el enfoque en la personalización del servicio al cliente lleva a respuestas genéricas y poco adaptadas a las necesidades individuales. La armonización comunicativa demuestra compromiso satisfacción con el cliente lo cual fortalece la reputación y las relaciones comerciales de la empresa sin embargo en el énfasis excesivo de personalizar el servicio pueden derivar en respuestas que no aportan adecuadamente a las necesidades particulares de cada cliente

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso titulado “Atención al cliente en la empresa Agrovent del cantón Palenque en el período 2023”, será elaborado con el fin de realizar un análisis comprensivo, de forma que sea muy fácil entender cada aspecto de forma práctica y dinámicas en relación con el servicio en el sector de la agricultura, este enfoque investigativo se justifica porque se desea obtener información importante que pueda contribuir al desempeño de las estrategias mejorando las prácticas y volviéndolas más eficientes en el área de la atención al cliente. La elaboración del estudio de caso beneficiará de forma general al sector investigativo, académico, estudiantil, empresarial entre otros, siendo la comunidad científica una de las más beneficiadas, dado que recibirá los conocimientos impartidos en la investigación.

El estudio de caso beneficiará a diversos sectores, siendo la comunidad científica uno de los principales receptores de conocimiento e investigación beneficiado. La indagatoria presentada proporcionará información concreta acerca de las interacciones entre el cliente y el agricultor que es quien consumiría los productos del negocio, este enfoque permitirá a los investigadores analizar patrones para luego ser evaluados y establecidos. Por otra parte, la relevancia empresarial de este estudio de caso radica en la capacidad de ofrecer información e impartir conocimientos eficaces.

Las empresas dedicadas al sector agrícola podrán obtener lecciones identificando las buenas prácticas y desde luego las deficientes. Es necesario ajustar las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente. Esto a su vez puede conducir a un aumento de la felicidad y satisfacción del cliente mejorando considerablemente el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. La validez del estudio está respaldada en la disponibilidad de datos contundentes y relevantes para el desarrollo del caso, la atención al cliente es un aspecto crucial en cualquier industria.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar el proceso de la atención al cliente en la empresa Agrovent del cantón Palenque mediante técnicas de recolección de información para mejorar la atención que ofrecen a los clientes.

Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de atención al cliente mediante una entrevista al gerente de ventas, para determinar falencias en el proceso.
- Determinar el grado de satisfacción en referencia al proceso de ventas mediante una encuesta a los clientes de la empresa Agrovent, para la identificación de problemas.
- Proponer mejoras en la atención al cliente mediante los resultados adquiridos durante la indagación para mejorar el trato al cliente.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado Atención al cliente en la empresa Agrovent del cantón Palenque durante el período 2023 es un diagnóstico de la situación del proceso atención al cliente en el que se analiza diversos factores como la calidad de atención y satisfacción del cliente que influyen en los resultados al final del período con el que se busca hacer una evaluación de las técnicas y procedimientos que se llevan a cabo para la atención al cliente, este trabajo se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y compromiso social y se enmarca en la sublínea de empresas e instituciones publica y privadas como parte del estudio.

La relación muy estrecha entre las actividades realizadas por la empresa Agrovent de cantón Palenque y la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, dado que se trata de una empresa que se dedica a la venta al por mayor y menor de insumos agrícolas, donde la atención al cliente no solo impacta en la percepción del consumidor, sino que también influye en la lealtad del cliente y en última instancia, en la rentabilidad de la empresa, un análisis detallado sobre la atención al cliente durante el año 2023 en Agrovent.

Este estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea de empresas e instituciones publica y privadas debido a que se realizara el analisis en una empresa de índole privado, en cual se establecerá la atención al cliente la misma que se constituye por el gerente y colaboradores de la empresa para poder alcanzar la satisfacción de los clientes, mejorar las ventas y establecer estrategias que sirvan para brindar un mejor servicio al cliente, los procesos de la gestión permitirá la identificación de posibles riesgos y oportunidades para fortalecer la relación con los clientes, esto abordará de manera integral la intersección entre la atención al cliente en la empresa Agrovent, este estudio de caso se encuentra dentro de la sublínea dado denominacion como area privada.

ARTICULACIÓN

El actual estudio de caso se encuentra articulado de manera seguida con el proyecto de prácticas preprofesionales centrado en la "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en Instituciones públicas o privadas", en la cual se pudo donde se logró el desarrollo de capacidades específicas que se han demostrado valiosas en el área de atención al cliente cuyos conocimientos ayudaron de forma precisa y beneficiosas a la detección de problemas, para después ser tratadas y contempladas en el estudio denominado "Atención al Cliente en la empresa Agrovent del cantón Palenque". El proyecto de prácticas preprofesionales establece un marco general para que los estudiantes apliquen y fortalezcan sus conocimientos.

En el contexto de Agrovent, los participantes tendrán la oportunidad de poner en práctica los procesos administrativos y comerciales aprendidos durante su formación académica. Esto implica la aplicación de estrategias de gestión, optimización de recursos y toma de decisiones en situaciones del mundo real. La elección específica de "Atención al Cliente en la empresa Agrovent del cantón Palenque" como estudio de caso para titulación es estratégica, ya que permite a los estudiantes abordar cuestiones prácticas y aplicar directamente sus conocimientos, al enfocarse en la atención al cliente, lo cual permite las relaciones con los clientes, la resolución de problemas.

La composición de estos dos casos brinda la oportunidad de vincular la teoría aprendida con la práctica experimentada con el trabajo realizado en los informes de las prácticas preprofesionales, mediante este método la empresa Agrovent se beneficiará adquiriendo nuevas perspectivas y enfoques renovados en la atención al cliente, esta aportación mutua entre las instituciones y el sector de investigación y educativo contribuirán al desarrollo integral de profesionales, alumnos, y empresas, y al mismo tiempo la empresa fortalece su proceso integral.

MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de acciones y procesos que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, este servicio implica la interacción directa con los consumidores, ya sea a través de canales presenciales, telefónicos, virtuales o de redes sociales. El objetivo principal es brindar asistencia, resolver consultas, solucionar problemas y garantizar una experiencia positiva durante todo el ciclo de vida del cliente (Calle M, 2020, pág. 32).

Influencia de la atención al cliente en la fidelización de usuarios

La atención al cliente desempeña un papel crucial en la fidelización de usuarios, ya que representa el punto de contacto directo entre la empresa y sus clientes. Una atención al cliente eficiente no solo resuelve problemas y dudas, sino que también crea experiencias positivas que influyen directamente en la lealtad del usuario (Santa Cruz, Pantigoso, & Perry, 2018).

La atención al cliente brinda la oportunidad de establecer una conexión emocional con los clientes. Cuando los usuarios sienten que son escuchados y comprendidos, desarrollan una mayor confianza en la empresa. La empatía y la respuesta rápida a sus necesidades fortalecen el lazo emocional, convirtiendo a los clientes en defensores de la marca. Una respuesta ágil y soluciones eficientes demuestran compromiso y preocupación por la satisfacción del cliente, lo que aumenta la probabilidad de retención (Santa Cruz, Pantigoso, & Perry, 2018, pág. 23).

Además, la retroalimentación recibida durante la interacción con el servicio al cliente puede ser valiosa para la mejora continua de productos y servicios. Los comentarios positivos refuerzan lo

que se está haciendo bien, mientras que las críticas constructivas ofrecen oportunidades de crecimiento y adaptación a las expectativas cambiantes del mercado (Thomsomps & Zemke, 1992 (2017), pág. 45).

Una atención al cliente, centrada en el cliente no solo resuelve problemas inmediatos, sino que también moldea la percepción general de la marca. Los usuarios satisfechos son más propensos a permanecer fieles a una empresa que les ofrece una experiencia positiva y que demuestra un compromiso genuino con sus necesidades. (Fernandez M, 2018, pág. 43).

Diseño de Capacidades de Atención al Cliente orientadas al cliente:

Según Chiavenato I, (2019), expresa que el desarrollar una política de atención a la cliente centrada en el usuario implica comprender las necesidades y expectativas del cliente para diseñar procesos que mejoren su experiencia.

Esto incluye la creación de canales de comunicación fluidos, tiempos de respuesta rápidos y soluciones flexibles; ofrecer servicios personalizados basados en preferencias personales y fortalecer la conexión emocional entre los clientes y la marca, la transparencia en políticas como las de garantía y devolución genera confianza y refleja un compromiso con la satisfacción del cliente.

Medición y Evaluación del Desempeño en la Atención al Cliente:

Medir y evaluar el desempeño del servicio al cliente es un proceso fundamental para garantizar la calidad del servicio. Esto incluye definir claramente criterios de evaluación como el tiempo de respuesta, la resolución de problemas y la satisfacción del cliente. La recopilación sistemática de datos nos permite identificar áreas de mejora y resaltar las fortalezas del equipo.

La retroalimentación continua no solo evalúa el rendimiento individual, sino que también contribuye al desarrollo profesional del personal, fomentando una cultura de mejora constante en la atención al cliente (Palazuelos M, 2019, pág. 48).

Implementación de Indicadores de Desempeño y Métricas de Calidad:

La implementación de indicadores de desempeño y métricas de calidad en la atención al cliente implica establecer estándares cuantificables para evaluar la eficiencia y efectividad del servicio. Esto incluye métricas como el tiempo de respuesta, la tasa de resolución en el primer contacto y la precisión en la información proporcionada. Estos indicadores no solo miden el rendimiento del equipo, sino que también sirven como herramientas para la toma de decisiones estratégicas, identificando áreas de mejora y garantizando la alineación con los objetivos organizativos (Tschohl J, 2017, pág. 31).

Análisis de la Satisfacción del Cliente

El estudio de la satisfacción del cliente se posiciona como una guía clave para evaluar el desempeño del servicio al cliente. Va más allá de las mediciones cuantitativas y se centra en comprender la percepción subjetiva de los clientes sobre su experiencia. Encuestas, comentarios y evaluaciones directas brindan información valiosa sobre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Un enfoque centrado en este indicador clave le permite ajustar estrategias y procesos para garantizar la retención de clientes y aumentar la lealtad a la marca. (Fernández M, 2018, pág. 78).

Evaluación de la Efectividad de las Estrategias de Retención de Clientes:

Valorar la eficiencia de las estrategias de retención de clientela incluye realizar un análisis exhaustivo de los cambios en las tasas de fidelización y lealtad del cliente con la marca al igual que

con la empresa, la frecuencia de compras y la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo. Este proceso se centra no sólo en retener a los clientes existentes, sino también en comprender los factores que contribuyen a la retención de clientes. (Ramírez, 2018, pág. 56).

La retroalimentación directa del cliente, combinada con análisis de datos, permite ajustar estrategias y programas de fidelización para asegurar su efectividad. La evaluación constante de estas estrategias no solo preserva la base de clientes, sino que también contribuye al crecimiento.

Desafíos y Oportunidades en la Atención al Cliente en Entornos Globales:

La atención al cliente en entornos globales presenta desafíos únicos y oportunidades significativas. La diversidad cultural y lingüística requiere estrategias de comunicación adaptadas a cada mercado (Ariza J & Ariza J, 2019, pág. 43).

La tecnología facilita la atención al cliente a distancia, pero también exige una gestión efectiva de la información y la seguridad. La comprensión profunda de las particularidades de cada región permite aprovechar oportunidades para personalizar servicios.

Desafíos Logísticos en la Atención al Cliente a Nivel Internacional:

Los desafíos logísticos en la atención al cliente a nivel internacional son inherentes a la gestión de distancias geográficas, zonas horarias y diversidad de infraestructuras. La coordinación eficiente para ofrecer respuestas oportunas y servicios en diferentes partes del mundo requiere sistemas logísticos robustos (Montoya & Boyero, 2016, pág. 54).

La gestión de inventarios, el transporte y la logística de servicios postventa deben adaptarse a las complejidades internacionales. La superación de estos desafíos implica implementar tecnologías avanzadas, como plataformas integradas y servicios de atención al cliente multicanal,

para garantizar la coherencia y eficacia en la entrega de servicios a nivel global. La gestión de inventarios, transporte y logística postventa internacional requiere tecnologías avanzadas para garantizar eficacia global.

Aprovechamiento de Oportunidades en Mercados Globales para Mejorar la Atención al Cliente:

El aprovechamiento de oportunidades en mercados globales para mejorar la atención al cliente implica la identificación y capitalización de tendencias y demandas específicas de cada región. La adaptación de estrategias de servicio al cliente según las particularidades de cada mercado es esencial. El acceso a información en tiempo real y el análisis de datos ayudan a anticipar necesidades y preferencias locales (Thomsoms & Zemke, 1992 (2017), pág. 37).

Además, la colaboración con socios locales y la comprensión profunda de las dinámicas del mercado son fundamentales. Aprovechar estas oportunidades no solo optimiza la atención al cliente, sino que también posiciona a la empresa como receptiva y comprometida con las necesidades específicas de los mercados globales.

Cuando se brinda un servicio al cliente eficiente, se reducen las posibilidades de que los clientes busquen alternativas, lo que resulta en una retención más alta. Clientes satisfechos están más inclinados a realizar compras adicionales y a mantener una relación a largo plazo con la empresa. Además, la lealtad del cliente se traduce directamente en ingresos recurrentes y en un flujo constante de negocios (Fernandez M, 2018, pág. 33).

La atención al cliente también desempeña un papel clave en la gestión de la reputación empresarial. Las interacciones positivas pueden generar opiniones favorables y testimonios que

fortalecen la imagen de la marca. Por otro lado, resolver de manera efectiva los problemas del cliente puede convertir situaciones negativas en oportunidades para demostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente (Palazuelos M, 2019, pág. 76).

Soporte postventa: Después de que se realiza una compra, se brinda asistencia continua para garantizar la satisfacción del cliente y abordar cualquier problema que pueda surgir (Francisco Ariza, 2019, pág. 34).

Venta:

“La venta es un proceso mediante el cual se transfiere la propiedad de un bien o servicio a cambio de un valor monetario u otra contraprestación acordada entre el vendedor y el comprador” (Artal M, 2021, pág. 56).

Procesos post venta vinculados a la satisfacción del cliente

Los procesos post venta vinculados a la satisfacción del cliente son fundamentales para mantener una relación positiva y duradera con los clientes. Estos procesos se centran en brindar apoyo, resolver problemas y recopilar comentarios después de que se haya realizado una venta. Los procesos post venta que están vinculados a la satisfacción del cliente incluyen:

- **Servicio al cliente:** Proporcionar canales de comunicación efectivos, como líneas telefónicas de atención al cliente, correos electrónicos o chats en línea, para resolver consultas, problemas o inquietudes después de la venta.
- **Comunicación proactiva:** Mantener una comunicación proactiva con los clientes para informarles sobre actualizaciones, mejoras o nuevos productos (Cerna R, 2019).

El servicio al cliente incluye canales de comunicación, políticas de garantía, encuestas de satisfacción, programas de fidelización, seguimiento postventa y comunicación proactiva para mejorar la experiencia del cliente.

Indicadores de atención al cliente eficientes

Al hablar de indicadores de atención al cliente se esta hablando de los factores que se toman en cuenta a la hora de medir la satisfacción o insatisfacción del cliente como tal, dentro de estos indicadores encontraremos los siguientes:

De acuerdo con (Calle M, 2020), expresa que:

Tiempo promedio de espera: mide el tiempo que un cliente espera de forma personal virtual o vía telefónica antes de poder contactarse con un asesor directo, los promedios de tiempo que se esperan se tienen en consideración para la valoración final (pág.32).

Tasa de resolución en el primer contacto: mide la frecuencia con la que los problemas de los clientes se resuelven durante la primera interacción con el servicio de atención al cliente. Una tasa más alta indica mayor eficiencia.

Tiempo promedio para la resolución de problemas: mide el tiempo promedio desde que se informa un problema hasta que se resuelve. Un tiempo más corto indica una mayor eficiencia en la resolución de problemas.

Encuestas de satisfacción del cliente: miden la satisfacción general del cliente con el servicio de atención al cliente.

Tasa de repetición de problemas: mide con qué frecuencia los mismos clientes informan problemas similares después de haberlos reportado anteriormente. Una tasa más baja indica problemas que se resuelven de manera más eficiente desde la primera vez.

Costo promedio por interacción con el cliente: mide el costo promedio involucrado en proporcionar servicio a los clientes a través de canales como llamadas telefónicas, correo electrónico, chat en vivo, etc. Menores costos por interacción indican mayor eficiencia de los recursos.

Área de atención al cliente / Usuario

El área departamental de Atención al Cliente es una parte fundamental de cualquier empresa o negocio que tiene como objetivo brindar un servicio de calidad y satisfacción a sus clientes. Es el área responsable de gestionar las interacciones entre la compañía y los consumidores antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Su función principal es resolver dudas, quejas, reclamaciones y proporcionar asistencia en general, con el fin de mantener una relación positiva y duradera con los clientes. (Ariza y Ariza, 2019, p. 16).

El concepto del Departamento de Atención al Cliente se basa en la importancia de escuchar y responder a las necesidades y preocupaciones de los consumidores de manera rápida y efectiva. Un excelente servicio al cliente no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho que regresa y uno insatisfecho que decide no volver, en un mundo cada vez más competitivo, donde los compradores tienen acceso a una amplia variedad de opciones, la calidad de la atención al cliente se ha convertido en un factor crítico para el éxito de cualquier organización. Un área eficiente de servicio al consumidor puede determinar el triunfo o fracaso de una compañía (Álvarez, 2019, pág. 43).

Una de las principales cualidades de un buen departamento de atención al cliente es la empatía. Los agentes deben ser capaces de ponerse en el lugar del usuario, comprender sus preocupaciones y emociones, y ofrecer soluciones adecuadas a sus necesidades específicas.

Además, la comunicación efectiva es fundamental; los representantes deben expresarse con claridad y concisión en sus respuestas, evitando tecnicismos y lenguaje complicado. Asimismo, la rapidez de reacción es crucial para proporcionar un servicio sobresaliente. Los usuarios valoran enormemente la prontitud con la que se resuelven sus inconvenientes o inquietudes (Arenal, 2019, p. 25).

Atención al cliente y la tecnología

La tecnología también ha transformado la forma en que se brinda atención al cliente. Muchas compañías han implementado chatbots y sistemas automatizados para ofrecer soluciones rápidas y resolver consultas básicas, liberando a los agentes para abordar problemas más complejos. Un área de servicio a la cliente efectiva también recopila información valiosa sobre las necesidades y preferencias de los usuarios. Estos datos pueden emplearse para mejorar productos y servicios, personalizar la experiencia del consumidor y realizar campañas de marketing más certeras.

El Departamento de Atención al Cliente es fundamental para conservar una relación exitosa con los usuarios, garantizar su satisfacción y fomentar la lealtad hacia la marca. Un servicio al cliente de calidad se traduce en clientes satisfechos que recomiendan la empresa a otros, lo que contribuye al crecimiento y prosperidad del negocio a largo plazo (Ariza & Ariza, 2019, p. 23).

Atención al cliente como base del éxito empresarial

Una atención al cliente de calidad no solo refuerza la fidelidad de los consumidores actuales, sino que también construye una sólida reputación que atrae nuevos clientes. Para lograrlo, las compañías deben priorizar un servicio personalizado, rápido y que resuelva satisfactoriamente las consultas.

Los representantes de atención al cliente competentes deben destacarse por su capacidad de escucha, empatía y comprensión de las necesidades particulares de cada usuario. De esta forma, pueden ofrecer soluciones a la medida de los requerimientos de cada cliente. El uso de tecnologías vanguardistas como chat, email con inteligencia artificial y plataformas omnicanal agiliza la experiencia del consumidor.

Es indispensable que las empresas inviertan consistentemente en la formación continua de sus equipos de atención al cliente en habilidades blandas y conocimientos técnicos. De esta manera, podrán absolver dudas, brindar información precisa y solucionar contratiempos relacionados a productos y servicios.

En definitiva, un servicio posterior a la venta eficiente, cálido y eficiente incrementa la satisfacción del usuario y consolida relaciones comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas. Esta propuesta de valor diferenciada fortalece el posicionamiento de las marcas líderes en el mercado (Montoya & Boyero, 2016).

Los aspectos más importantes de la atención al cliente, son parte de la decisión organizacional de invertir en recursos que mejoren el servicio, estos podrían ser metodos tecnológicos, capacitaciones, talleres, educación continua a los empleados para mejorar los aspectos que tenga más problemas evidentes, cada punto debería ser considerado una inversión.

MARCO METODOLÓGICO

Método

En este estudio de caso se aplicó el método descriptivo debido a que se realizó una encuesta a los clientes para obtener valiosa información cuantitativa y cualitativa, se analizó exhaustivamente datos históricos de la atención al cliente. Este enfoque descriptivo proporcionó una comprensión completa de la situación, permitiendo sugerir mejoras estratégicas para optimizar la atención al cliente.

Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron:

1. Entrevista

Se aplicó una entrevista dirigida al gerente de ventas con lo cual se obtuvo información para identificar los problemas de la atención al cliente de la empresa Agrovent.

2. Encuestas

Se aplicó una encuesta dirigida a los clientes para saber cuál ha sido su grado de satisfacción en el proceso de ventas y verificar si es buena o mala la atención al cliente en la empresa y a través de ella se logró conocer cada una de las opiniones y sugerencias para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

Instrumentos

1. Guía de entrevista
2. Cuestionario de encuestas

RESULTADOS

Entrevista al Gerente de Ventas de Agrovent

Objetivo: obtener información fiable de parte de la persona más cercana e implicada en las ventas de Agrovent

Tabla 1

<i>Orden</i>	<i>Cuestionamiento</i>	<i>Aspectos Relevantes</i>
1	<i>¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para interactuar con los clientes?</i>	<i>Generalmente se usa el Facebook en nuestra página oficial de la empresa</i>
2	<i>¿Cuál es la frecuencia con la que realiza capacitaciones al personal de ventas sobre técnicas de atención al cliente?</i>	<i>Una vez al año</i>
3	<i>¿Qué medidas toma su empresa para recopilar retroalimentación de los clientes sobre su experiencia de atención al cliente? (Seleccionar todas las opciones aplicables)</i>	<i>De acuerdo a las quejas presentadas y los problemas que se evidencian al momento de la atención</i>
4	<i>¿Cómo mide su empresa la efectividad de las estrategias de atención al cliente?</i>	<i>Las mide en función del tiempo de respuesta, en este caso si es prolongado o lento</i>
5	<i>¿Qué herramientas o tecnologías utiliza su empresa para gestionar las interacciones con los clientes y mejorar la atención al cliente?</i>	<i>Sistemas de Gestión de Relación con el Cliente (CRM), dado que nos brinda información de experiencias pasadas del cliente con nuestra empresa</i>
6	<i>¿Cuáles considera que son los principales desafíos o falencias en el proceso de atención al cliente de su empresa?</i>	<i>El tiempo de respuesta lento y la falta de empatía para con el cliente por parte de los colaboradores por carecer de la suficiente capacitación y en otras estancias por que los empleados cambian o rotan mucho</i>
7	<i>¿Qué estrategias implementa su empresa para abordar las quejas o reclamos de los clientes de manera efectiva?</i>	<i>Implementamos una estrategia post venta para conocer el nivel de satisfacción del cliente con nuestra marca</i>
8	<i>¿Cómo considera que la atención al cliente contribuye al éxito general de su empresa?</i>	<i>Considero que es uno de los factores bases y fundamentales dado que una buena experiencia se convierte en la mejor publicidad de una empresa</i>

Autor: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Fuente: Excel

Encuesta a los clientes de la empresa

1- ¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal de ventas de Agrovent durante su interacción?:

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Excelente	5	15,15%
Buena	2	6,06%
Regular	25	75,76%
Deficiente	1	3,3%
Neutral	0	0%
Total	33	100%

Elaborado por: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Fuente: Excel

2. ¿Está de acuerdo con que el personal de ventas de Agrovent fue lo suficientemente informativo y pudo responder a todas sus preguntas y consultas?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Totalmente de acuerdo	5	15,15%
Totalmente en desacuerdo	1	3,3%
De acuerdo	25	75,76%
Poco de acuerdo	1	3,3%
Neutral	1	3,3%
Total	33	100%

Elaborado por: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Fuente: Excel

3. En términos de disponibilidad, ¿estaba satisfecho/a con la capacidad del personal de ventas para atender sus necesidades en el momento oportuno?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy satisfecho	5	15,15%
Poco satisfecho	1	3,3%
Nada satisfecho	25	75,76%
Totalmente satisfecho	1	3,3%
Neutral	1	3,3%
Total	33	100%

Elaborado Por: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Fuente: Excel

4. ¿Cómo evaluaría la claridad y transparencia de la información proporcionada durante el proceso de ventas?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Excelente	5	15,15%
Muy Buena	1	3,3%
Buena	25	75,76%
Regular	1	3,3%
Deficiente	1	3,3%
Total	33	100%

Elaborado Por: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Fuente: Excel

5- ¿Qué tan satisfecho/a está con el proceso de seguimiento posterior a la venta realizado por Agrovent?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy satisfecho	5	15,15%
Satisfecho	1	3,3%
Poco satisfecho	25	75,76%
Insatisfecho	1	3,3%
Neutral	1	3,3%
Total	33	100%

Elaborado por: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Fuente: Excel

6. ¿Ha experimentado algún problema o dificultad durante el proceso de ventas con Agrovent?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Sí, varios problemas	5	15,15%
Algunos problemas menores	1	3,3%
No, ningún problema	1	3,3%
Preferiría no comentar	25	75,76%
Me es indiferente	1	3,3%
Total	33	100%

Elaborado por: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Fuente: Excel

7-Consideras que Agrovent en general es:

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Excelente	5	15,15%
Muy Buena	1	3,3%
Buena	1	3,3%
Regular	25	75,76%
Deficiente	1	3,3%
Total	33	100%

Elaborado por: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Fuente: Excel

8- ¿Recomendaría Agrovent a otros basándose en su experiencia en el proceso de ventas?

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Definitivamente si	5	15,15%
Probablemente sí	1	3,3%
No estoy Seguro	1	3,3%
Probablemente no	25	75,76%
Definitivamente no	1	3,3%
Total	33	100%

Elaborado Por: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Fuente: Excel

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis detallado de las respuestas proporcionadas por el Gerente de Ventas de Agrovent revela una serie de puntos clave que reflejan tanto las prácticas actuales como los desafíos en la gestión de la atención al cliente en la empresa. Se destaca que Agrovent utiliza principalmente Facebook como su canal principal de comunicación con los clientes, lo que indica una preferencia por las plataformas de redes sociales para interactuar y comprometerse con su base de clientes. Sin embargo, se señala que el uso de un solo canal puede limitar la capacidad de la empresa para llegar a todos sus clientes potenciales, especialmente aquellos que pueden no ser usuarios activos de las redes sociales.

En cuanto a la formación del personal de ventas, la empresa realiza cada año cursos de tecnología de atención al cliente. Si bien esto es positivo, la frecuencia anual recomendada puede no ser suficiente para mantener al personal informado sobre las mejores prácticas y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Sería útil considerar capacitaciones más frecuentes o programas de capacitación continua para garantizar que los empleados estén siempre listos para brindar un excelente servicio al cliente. Además, se enfatizó la importancia de recopilar de manera proactiva los comentarios de los clientes en lugar de simplemente abordar las quejas y los problemas que surgieron durante el servicio.

Se sugiere buscar activamente comentarios y opiniones de los clientes para ayudar a identificar áreas de mejora antes de que se conviertan en problemas mayores. Además, es importante señalar que la efectividad de una estrategia de servicio al cliente no solo debe medirse en términos de tiempo de respuesta, sino que también debe considerar la calidad de las interacciones y la satisfacción del cliente. En particular, Agrovent utiliza un sistema CRM para gestionar las

interacciones con los clientes y mejorar el servicio al cliente, lo que demuestra el enfoque de la empresa en la recopilación y el análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

Sin embargo, es aconsejable garantizar que estos sistemas se utilicen de forma eficaz para personalizar las interacciones con los clientes y mejorar su experiencia general. Los principales problemas identificados durante la atención al cliente son los tiempos de respuesta lentos y la falta de empatía por parte del personal debido a la alta rotación. Estos problemas pueden afectar negativamente la experiencia del cliente y deben abordarse de manera proactiva. Se sugiere a las empresas que consideren implementar medidas como políticas de respuesta rápida y programas de capacitación más sólidos para mejorar la empatía y la retención de los empleados.

Respecto al manejo efectivo de quejas y reclamos, se mencionó que Agrovent implementa estrategias de posventa para medir el nivel de satisfacción de los clientes. Sin embargo, también es aconsejable abordar los problemas de los clientes de forma rápida y proactiva para que no se conviertan en quejas mayores. Finalmente, se enfatiza la importancia del servicio al cliente para el éxito general de una empresa, reconociendo que una buena experiencia del cliente es esencial para la reputación y la imagen de una marca.

En particular, el análisis de las encuestas a los clientes proporciona una descripción precisa de las percepciones de los clientes sobre diversos aspectos de los servicios ofrecidos por la empresa. El análisis de las encuestas de clientes puede proporcionar información detallada sobre su percepción de los servicios de ventas de una empresa, identificando así fortalezas y áreas de mejora para optimizar la satisfacción y lealtad del cliente, estos aspectos son la base fundamental para la detección de quejas, insatisfacción, problemas concurrentes que los usuarios expresen.

CONCLUSIONES

- La identificación de factores clave entorno a la interacción entre el cliente interno y externo, proporciona una base sólida para implementar un cambio efectivo. Agrovent debe tomar medidas especiales para eliminar las deficiencias identificadas y mejorar las prácticas de servicio al cliente. Al identificar y analizar los puntos clave de interacción con el cliente, Agrovent puede comprender mejor las necesidades y preocupaciones de los clientes. Al tomar medidas concretas para abordar estas deficiencias, la empresa demuestra su compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente.
- Luego de entrevistar a los gerentes de ventas y analizar las estrategias de atención al cliente, se descubrieron debilidades en los procesos. La retroalimentación de los gerentes proporciona información interna valiosa y revela la necesidad de realizar ajustes y mejoras en las prácticas de servicio al cliente. Estas deficiencias brindan oportunidades para que la empresa crezca y se desarrolle. Al abordar estas áreas de mejora, las empresas podrán optimizar sus procesos de servicio al cliente y fortalecer las relaciones con los clientes, lo que dará como resultado mejor desempeño.
- Al encuestar a los clientes de Agrovent para conocer su satisfacción con el proceso de ventas, se identificaron varias áreas problemáticas. Los resultados revelaron importantes cuestiones relacionadas con la comunicación, la eficacia del proceso de ventas y la calidad de los servicios prestados. Estos hallazgos son esenciales para identificar los problemas existentes y desarrollar estrategias efectivas para resolverlos. Actuando sobre estos resultados, Agrovent puede mejorar significativamente el proceso de ventas, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

RECOMENDACIONES

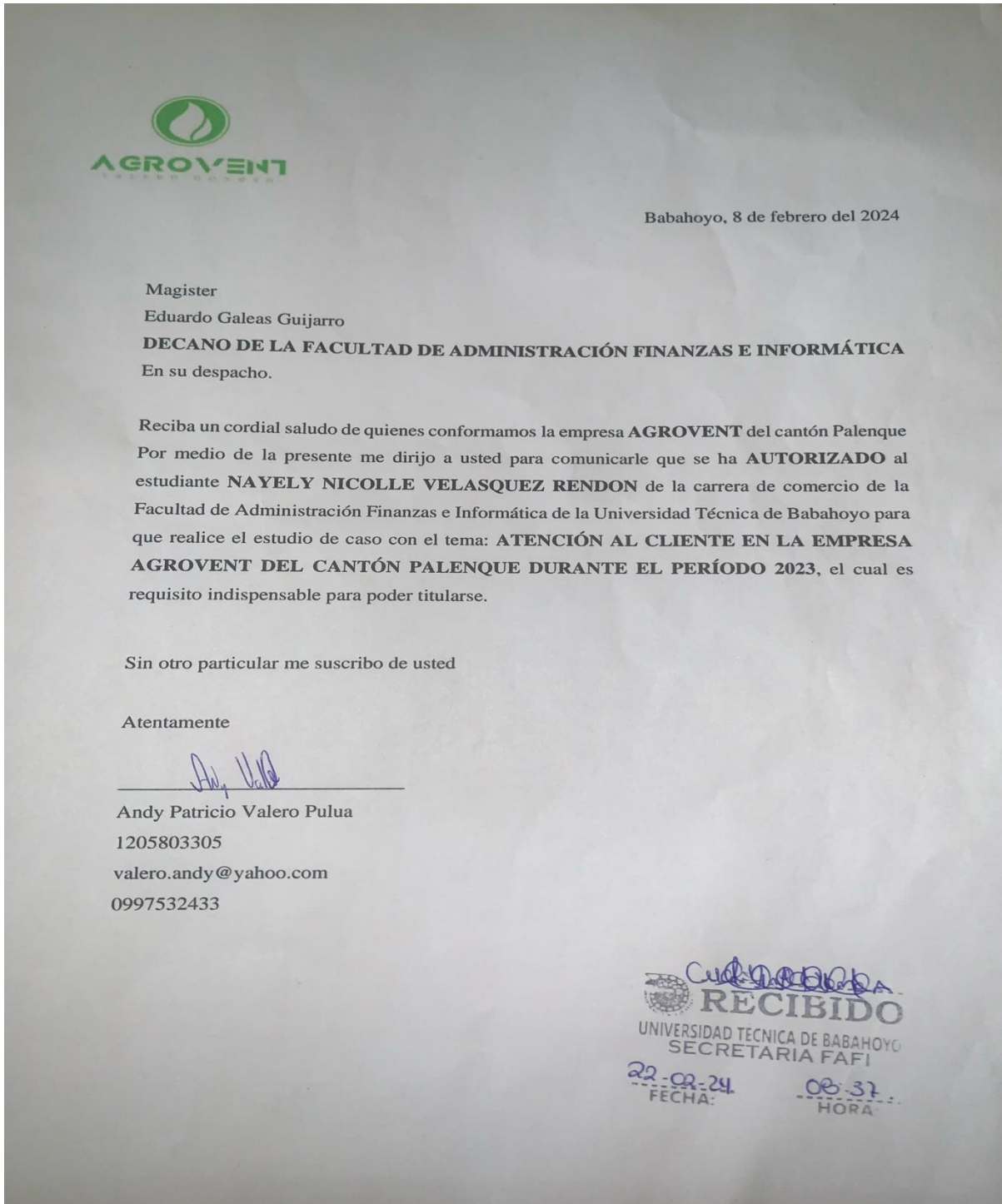
- Diversificar los canales de comunicación, Agrovent debería considerar incluir otros canales de comunicación además de Facebook, correo electrónico, línea directa y chat en línea, WhatsApp, Instagram. Esto le permitirá llegar a un público de forma directa y sin problemas logrando así abordar muchos aspectos reservados por parte de la clientela, es decir llegar a todos los clientes, incluidos clientes que no son usuarios activos de las redes sociales, es por ello que ampliar los canales de comunicación aumentaría y mejoraría el sistema de atención al cliente, siendo más eficiente y proactivo al momento de dar soluciones específicas de acuerdo al cliente.
- Capacitar y brindar talleres de formación continuamente a los empleados que permanecen más en contacto con el cliente, se enfatiza en contar con un programa de formación continua para los comerciales, esto garantizará que estén siempre actualizados con las últimas mejores prácticas y puedan adaptarse más eficazmente a las necesidades cambiantes de los clientes que con ello la globalización trajo.
- Manejar las quejas y los problemas que surgen durante el tiempo que el cliente solicite respuesta, Agrovent también debe adoptar un enfoque proactivo para recopilar comentarios de los clientes, como encuestas periódicas, formularios de comentarios en línea y solicitudes de comentarios después de cada interacción. Esto no permitirá identificar áreas de mejora antes de que el problema se convierta en un problema mayor, esta estrategia de implementar buzones virtuales o ánforas físicas para recolectar las opiniones, sugerencias, quejas, reclamos es una técnica que contribuiría a mejorar la calidad de atención que brinda la empresa logrando estandarizar la calidad de atención que ofrecería.

BIBLIOGRAFÍA

- Ariza J, J., & Ariza J, J. (2019). *Informacion y Servicio al Cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Calle M, M. (2020). *Atencion al Cliente*. Mexico: PEARSON.
- Carro R, R., & Gonzalez D, D. (2019). *Administracion de la Calidad Total*. Argentina: Mc Graw Hill.
- Celaya R, R. (2019). *Importancia de la administracion*. Colombia: PEARSON.
- Cerna R, R. (2019). *Calidad en Servicio al Cliente*. Colombia: PATRIA.
- Chiavenato I, I. (2019). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION una vision global de la moderna administracion de las organizaciones*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- Fernandez M, M. (2018). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, España: SINTESIS.
- Francisco Ariza, J. A. (2019). *Informacion y Atencion al Cliente*. Madrid-España: McGraw- Hill Education.
- Montoya, N., & Boyero, L. (2016). *Servicio al Cliente*. Colombia: McGraw Hill.
- Mora J, J. E. (17 de Julio de 2023). La Gestion de la Administracion de la Universidad Tecnica de Babahoyo. (Desconocido, Entrevistador)
- Mora, J. (2022). *Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja*. Babahoyo, Los Ríos: UTB.
- Palazuelos M, M. (2019). *Vértice, La calidad en el servicio al cliente*. España: PEARSON.
- Ramirez, E. (2018). *Calidad en el servicio al cliente*. Colombia: PEARSON.
- Santa Cruz, P., Pantigoso, A., & Perry, J. (2018). *Gestion de Calidad y Atencion Al cliente*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Thomsomps, A., & Zemke, L. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente*. Colombia : PEARSON.
- Tschohl J, J. (2017). *Servicio al cliente: El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza el Exito*. Argentina: Quality Institute.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización



Anexo 2 RUC de la Empresa

RUC

1205803305001

Razón social

VALERO PULUA ANDY PATRICIO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE CEREALES
(GRANOS).

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2013-04-16	2023-08-10		

Anexo 3 Certificado del Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DE CASO NAYELY VELASQUEZ

7%
Textos sospechosos

7% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos (ignorado)

25% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO NAYELY VELASQUEZ .pdf
ID del documento: 439e363488c62eb10fb47655750007f051afb4ee
Tamaño del documento original: 352,9 kB

Depositante: TOUMA FAYTONG MARIO ALBERTO
Fecha de depósito: 26/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/2/2024

Número de palabras: 6193
Número de caracteres: 41.704

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 SERVICIO AL CLIENTE EN LA FARMACIA MI EMERGENCIA DEL CANTON SA... #e9dfd7 El documento proviene de mi grupo	6%		Palabras idénticas: 6% (357 palabras)
2	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15217/1/E-UTB-FAFI-COM-000327.pdf	5%		Palabras idénticas: 5% (305 palabras)
3	 www.adere.so 2024: Tendencias en Atención al Cliente https://www.adere.so/blog/2024-tendencias-en-atencion-al-cliente#:~:text=La Atención al Cliente es ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #a2edda El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	 ESTUDIO DE CASO 2024 REVISION DE PLAGIO JENNIFER CARRERA.docx E... #f4e7fd El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	 www.conectapyme.com Cómo la Gestión de Relaciones con clientes puede mejo... https://www.conectapyme.com/blog/como-la-gestion-de-relaciones-con-clientes-puede-mejorar-tu-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	 benefipedia.com 7 Beneficios de una excelente atención al cliente que debes co... https://benefipedia.com/beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 4 Guía de Entrevista

Orden	Cuestionamiento	Aspectos Relevantes
1	¿Qué canales de comunicación utiliza su empresa para interactuar con los clientes?	
2	¿Cuál es la frecuencia con la que realiza capacitaciones al personal de ventas sobre técnicas de atención al cliente?	
3	¿Qué medidas toma su empresa para recopilar retroalimentación de los clientes sobre su experiencia de atención al cliente? (Seleccionar todas las opciones aplicables)	
4	¿Cómo mide su empresa la efectividad de las estrategias de atención al cliente?	
5	¿Qué herramientas o tecnologías utiliza su empresa para gestionar las interacciones con los clientes y mejorar la atención al cliente?	
6	¿Cuáles considera que son los principales desafíos o falencias en el proceso de atención al cliente de su empresa?	
7	¿Qué estrategias implementa su empresa para abordar las quejas o reclamos de los clientes de manera efectiva?	
8	¿Cómo considera que la atención al cliente contribuye al éxito general de su empresa?	

Elaborado Por: Nayely Nicolle Velasquez Rendon

Anexo 5 Encuesta a los clientes

1- ¿?:

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Excelente</i>		
<i>Buena</i>		
<i>Regular</i>		
<i>Deficiente</i>		
<i>Neutral</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Nayely Nicolle Velásquez Rendon

Anexo 6 Fotos de Evidencia de la Entrevista



Descripcion: Realizando la entrevista al Gerente

Autor: Nayely Nicolle Velasquez Rendon



Descripción: Realizando la entrevista

Autor: Nayely Nicolle Velasquez Rendon