



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL AGROQUIMICO AGROZAM

DE LA PARROQUIA LA UNIÓN

EGRESADA:

ALEXIS ALEXANDRA CUMBICOS BAJAÑA

TUTOR:

ING. LUIS LOZANO CHAGUAY

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

La importancia de brindar una atención al cliente de calidad representa el tipo de gestión que desarrollan las organizaciones, debido a que en la actualidad el mercado empresarial en cuanto a compra y venta de productos cada día posee una mayor competitividad, por tal razón, las organizaciones que implementan estrategias empresariales direccionadas a los clientes, aumentan las probabilidades de generar un valor agregado en el desarrollo de las actividades comerciales, que permita una ventaja comparativa con respecto a la competencia, debido a que la cartera de clientes representa la razón de ser de las instituciones.

El caso de estudio ha sido realizado en la empresa de asesoría técnica y ventas de productos agroquímicos Agrozam, organización que posee una corta trayectoria empresarial; que presenta como debilidad interna un proceso de atención al cliente caracterizado con la ausencia de indicadores de calidad, valores y principios institucionales, que permitan el logro de niveles adecuados de satisfacción en las personas que requieren los productos químicos comercializados en el punto de venta de la institución analizada.

El objetivo de la investigación es analizar la calidad de atención al cliente en la empresa agroquímica Agrozam y la relación que ejercen situaciones problemáticas identificadas en la gestión empresarial, como el débil empoderamiento de los productos químicos ofertados, inadecuado comportamiento organizacional y endeble proceso de asistencia personalizada a las personas que requieren de la actividad comercial que desarrolla la institución, factores de riesgos que condicionan el proceso de atención a los clientes; las organizaciones comerciales que no logren niveles de satisfacción sobre las necesidades que posee el mercado consumidor, corren el riesgo de que no se establezca fidelización de aquellas personas que ya adquirieron los productos y servicios ofertados.

La investigación sobre la calidad de atención al cliente en el agroquímico Agrozam de la Parroquia La Unión se relaciona con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sublínea “Empresas e instituciones públicas y privadas” debido que se indaga sobre la gestión interna de la institución y cuál es el procedimiento empleado durante el desarrollo del proceso comercial, donde se determinan las principales fortalezas o debilidades organizacionales con respecto a la atención al cliente.

La metodología del caso de estudio está conformada por los tipos de investigaciones descriptiva y documental, debido a que permite el ordenamiento de la información obtenida para la identificación de los principales hallazgos investigativos, para la cual se efectuó una fundamentación teórica que permitió la argumentación bibliográfica referente a la variable analizada. Los métodos empleados son el inductivo y sintético, que hicieron posible el análisis pormenorizado del problema principal y de las situaciones que se derivan del contexto problemático para el establecimiento de conclusiones generales, mientras que la técnica aplicada es la encuesta dirigida a los clientes frecuentes de la institución.

DESARROLLO

La empresa de compra y venta Agrozam posee como actividad económica la comercialización de productos químicos con el valor agregado de brindar asesoría técnica sobre los insumos destinados al sector agrícola y agropecuario, con el propósito de que el proceso productivo del agricultor tenga mejores rendimientos. La institución analizada inició sus actividades empresariales el 08 de diciembre del año 2016 en la Parroquia La Unión, calles Martha Roldos y 10 de Agosto, antecedentes referenciales que denotan su corta trayectoria empresarial en el proceso comercial de compra y venta de productos agroquímicos.

La dirección empresarial de la institución ha sufrido importantes cambios, debido a que el 10 de enero del año 2017 apertura su punto de venta en insumos y productos agrícolas al por menor y para distribución mayorista, lo cual constituye su principal actividad económica, sin eludir la asistencia técnica que oferta a productores y agricultores de asociaciones rurales del sector; entre sus principales insumos se encuentra la comercialización de semilla, maíz, arroz y demás productos químicos destinados tanto al sector agrícola como agropecuario.

La empresa agroquímica Agrozam se encuentra en la categoría de Pyme, debido a que cuenta con un talento humano conformado por dos personas que realizan las labores de Asistente de Ventas, Asesor comercial y consultoría mediante el desarrollo de asistencias técnicas realizadas en las instalaciones de la institución o en las diferentes asociaciones agrícolas, contexto que describe cómo se ejecutan las actividades empresariales de la institución en el proceso de atención al cliente, donde en determinados momentos la suficiencia de talento humano se convierte en un hecho problemático que impide una atención caracterizada con estándares de calidad.

La suficiencia de personal es una de las principales debilidades que posee la institución, debido a que la asignación de funciones se altera cuando la demanda de clientes o el número de asistencias técnicas se incrementa, e imposibilita un proceso de atención que responda a las necesidades del cliente de forma adecuada, además, la situación descrita indica la presencia de una gestión empírica, propia de una organización que posee corta trayectoria empresarial; donde el talento humano no cuenta con un distributivo de funciones que defina formalmente las actividades a desempeñar e impide una atención al cliente o usuario de calidad. Para Carvajal, Ormeño, & Sanz (2019):

La atención del cliente es el proceso de interacción entre la organización y el mercado consumidor por la adquisición de determinados productos y servicios, una buena atención se revierte de forma positiva a la empresa, debido a que el nivel de satisfacción es adecuado.

La debilidad organizacional identificada con respecto a la suficiencia de personal en función de la demanda de clientes que posee la institución, ocasiona que exista sobrecarga de trabajo por las labores de ventas o de asistencia agrícola personalizada, contexto que de cierta manera ejerce influencia negativa en los niveles de empatía de los colaboradores, que imposibilita el desarrollo de un proceso comercial caracterizado con una comunicación efectiva y genera que la percepción del cliente se condicione por el trato recibido.

Las empresas que han logrado mantenerse en el mercado empresarial por varios años, se debe de manera primordial a la atención y esfuerzos que ha predestinado la gestión en resaltar valores intangibles que causan grandes impactos en los clientes, los cuales van desde un trato amable, cortes, hasta el establecimiento de estrategias de postventa que permitan el logro de un mayor número de personas fidelizadas por la adecuada atención que percibieron, sin embargo, la institución analizada no posee un comportamiento similar con respecto a destinar la importancia necesaria para ofrecer una atención caracterizada por un trato empático y cordial.

Las organizaciones empresariales deben encontrar en la planificación estratégica una herramienta principal para su gestión, independientemente si es una empresa pequeña, mediana o grande, debido que aquello permitirá el establecimiento de una adecuada segregación de funciones, actividades o tareas, y posibilita al talento humano definir cuáles son los objetivos que debe cumplir, debido a que la actividad económica de la institución agroquímica Agrozam se divide en la ventas de productos químicos, insumos agrícolas y asistencias técnicas, por tal razón, debe existir el diseño de una estructura orgánica que permita el delineamiento de las actividades a seguir. Según Stettinius, Doyle, & Colley Jr, (2015)

La estructura orgánica es una representación gráfica que muestra la departamentalización y define las funciones de cada área en la organización, es importante que su diseño se apege a los objetivos internos, que facilite la resolución de conflictos y el desarrollo normal de las actividades.

Las funciones que engloba la actividad comercial de la institución se derivan en los siguientes puestos de trabajo: Asistente de Ventas, Asesor Comercial y Consultor Agrícola, motivo por el cual debe existir una adecuada división de funciones que permita al talento humano de la organización la especialización de las actividades descritas, donde la segregación de tareas faciliten que los procedimientos administrativos y comerciales tenga una mayor sinergia organizacional y se beneficie el proceso de atención al cliente. Para Stones (2018):

La sinergia organizacional permite el desarrollo de las acciones mediante un adecuado trabajo en equipo que genere un mayor impacto en la gestión interna, en función de los resultados que se obtenga de forma individual; es decir, la sinergia organizacional es el desarrollo de las actividades de forma simétrica y coordinada.

La administración empírica que impera en la organización se debe a las competencias profesionales que posee el talento humano de la empresa Agrozam, donde se resalta que cualquier organización empresarial necesita de la aplicación de funciones administrativas que permitan un desarrollo organizacional paulatino para el logro de los objetivos institucionales, sin embargo, en la empresa agroquímica Agrozam, el perfil profesional de los miembros de la organización impiden la realización de procesos administrativos congruentes que direccionen estrategias de intervención y desarrollo hacia la atención de los clientes. De acuerdo con Jaramillo (2015) :

El perfil profesional representa lo que el talento humano debe saber para ser y realizar las actividades que demanda el puesto de trabajo, donde es esencial el desarrollo de destrezas y habilidades que permitan un rendimiento laboral efectivo; es decir, el perfil profesional es el conocimiento que tiene la persona sobre determinada área.

Las organizaciones empresariales del siglo XXI consideran el talento humano como parte del activo empresarial necesario e importante en el desarrollo de las actividades internas, que permitan el logro de los objetivos propuestos; lo expuesto revela que la gestión organizacional de la empresa de comercialización de productos e insumos químicos, debe contar con habilidades y competencias laborales que aporten en el establecimiento de un proceso administrativo que garantice el logro de las actividades empresariales con estándares de calidad, cuyo propósito sea la satisfacción de las necesidades de la empresa y del mercado consumidor. Según Arenal (2019):

El mercado consumidor representa los clientes potenciales que posee una organización, al cual se direcciona las actividades empresariales por medio de la oferta de productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades del consumidor y la empresa, la cartera de clientes es la razón de ser para las organizaciones (p. 7).

Los miembros de la organización Agrozam carecen de las competencias administrativas necesarias, lo cual ha causado que los procesos internos se ejecuten de forma manual, sin la definición de procedimientos estandarizados que logren mayores niveles de eficiencia en el desarrollo de la actividad comercial y por consiguiente en la atención al cliente, porque la ausencia del proceso administrativo, donde no se consideren las fases de planeación, organización, dirección y control, como parte esencial para el logro de los objetivos institucionales, disminuye las posibilidades de éxito en la gestión organizacional. Para González (2015)

El proceso administrativo representa un conjunto de acciones que permiten el logro de los objetivos internos de forma eficiente, a través de la utilización adecuada de los recursos empresariales, para ello es necesario la implementación de las fases de planeación, organización, dirección y control” (p.36).

Las instituciones independientemente de la actividad comercial que se dediquen deben desarrollar una gestión interna integrada por las fases del proceso administrativo, que eviten el desarrollo de funciones administrativas y actividades comerciales con prácticas empíricas, donde es importante mencionar que una organización con adecuado diseño organizacional, procedimientos automatizados y funciones definidas de manera formal, hacen posible un mayor empoderamiento de las acciones operativas ligadas al proceso de atención al cliente, contexto que la empresa agroquímica no posee. De acuerdo con Huamán & Rios (2017):

El diseño organizacional consiste en la creación de la estructura empresarial con el propósito que las actividades internas sean desarrolladas de forma coordinada y permitan el logro de los objetivos planificados por medio del establecimiento de estrategias, para lo cual es importante el proceso administrativo y defina la secuencia lógica de las acciones.

Durante la investigación se ha podido determinar que cuando los miembros de la institución tienen que visitar asociaciones rurales para brindar asistencia técnica sobre productos, insumos y procesos productivos agrícolas, el encargado de la actividad comercial es el Asistente de Ventas, el hecho problemático se genera cuando los clientes requieren información específica de los productos químicos y éste requerimiento no es atendido de forma adecuada por el débil empoderamiento que posee el talento humano, contexto que evidencia el desconocimiento de los bienes ligados a la actividad comercial, debilidad importante, debido a que en el sector empresarial que se desenvuelve la institución, se requiere de conocimientos técnicos con respecto a la oferta de productos e insumos agrícolas.

La situación descrita sobre el bajo nivel de conocimiento en los productos ofertados, revelan una capacidad inadecuada para establecer estrategias alternativas de solución de parte del talento humano, debido a que por lo general la información que requiere el cliente, se relaciona con precios, contenido, componentes y demás características. Para citar un hecho particular de la problemática descrita, se menciona lo siguiente: cuando el cliente solicita la valoración del precio de determinado producto o insumo agrícola, la persona encargada no cuenta con esta información, de igual manera sucede cuando se consulta sobre la dosis del químico que tiene que aplicar en la producción agrícola; contexto que ha provocado que el asesor de ventas consulte aquella información con el gerente propietario de Agro zam.

Cuando el Asistente de Ventas consulta sobre la información requerida del producto o insumo agrícola al gerente propietario de la organización, causa que el tiempo que tenga que esperar el cliente sea prologando y se evidencia debilidades importantes que afectan la percepción que mercado consumidor realiza sobre la gestión que emplea la institución de venta en productos agroquímicos; es decir, los niveles de satisfacción en los clientes de Agro zam, es inadecuada.

No conocer las características que poseen los productos e insumos que comercializa la institución demuestra que el talento humano no cuenta con niveles de pertenencia adecuados y que la administración interna presenta el desarrollo de procedimientos de forma manual, puesto que la ausencia de herramientas tecnológicas en la atención al cliente, limita que el Asesor de Ventas cuente con toda la información actualizada de los productos que posee en bodega.

La debilidad que posee el talento humano dedicado a desempeñar el cargo laboral de Asistente de Ventas en cuanto al desconocimiento de las características, ventajas y beneficios de los productos químicos, demuestra el nivel de compromiso laboral que existe en la organización. Según Sahili (2016)“el compromiso laboral se afecta por tres factores: el vigor emocional, la dedicación y absorción del trabajo, para lo cual es necesario un adecuado clima laboral” (p. 58). No satisfacer con los requerimientos que el cliente manifiesta, constituye una causa principal para que la institución pierda participación en el mercado.

La atención al cliente forma parte de uno de los procesos de mayor importancia en la gestión organizacional, sin embargo, en la institución Agrozam, las debilidades detectadas revelan que no se predestinan los esfuerzos necesarios para mitigar la situación problemática, adicional se presentan relaciones laborales deterioradas en el equipo de trabajo, debido a que la información requerida por los clientes no posee una respuesta oportuna y genera reclamos de la persona encargada en la gestión de talento humano y consultoría agrícola.

Cuando se presentan situaciones en que existen relaciones laborales deterioradas por los constantes reclamos entre el talento humano de la organización por el desarrollo del proceso comercial inadecuado, condicionan un ambiente de trabajo inapropiado que de forma indirecta afecta la calidad de atención al usuario, porque aquella situación hace susceptible que no exista un trabajo en equipo que permitan la implementación de acciones que posibiliten disminuir el hecho problemático. De acuerdo con Fernández (2016).

Para que exista un trabajo en equipo eficiente, los miembros de la institución deben contar con predisposición para destinar el esfuerzo necesario y desarrollar competencias o habilidades dentro del trabajo grupal, cuyo propósito es el logro de objetivos en común por encima de metas personales (p. 13).

Durante el proceso de investigación se consultó a los clientes regulares del agroquímico Agrozam si se han generado inconvenientes con el talento humano de la institución, donde se obtuvo como hallazgo que existe un importante porcentaje que manifestaron su descontento con la atención recibida y que la relación comercial estaba caracterizada por matices apáticos que impidieron el desarrollo normal del proceso comercial.

Los inconvenientes presentados con respecto a la atención al cliente denotan que en la institución no se implementan actividades de control interno previas, concurrentes o posteriores en el desarrollo de los procesos laborales. Es importante mencionar que las organizaciones por más pequeñas que sean sus instalaciones o el número de personas que la conforman, no deben de ignorar la importancia que posee la realización de actividades mediante un modelo administrativo formal y procedimientos sinérgicos.

Resulta necesario manifestar que la persona encargada de las asistencias técnicas agrícolas representa el talento humano con las mayores competencias profesionales, el cual posee niveles de empoderamiento adecuados sobre los productos e insumos químicos, mientras que el Asistente de Ventas posee importantes debilidades en este aspecto, motivo por el cual afecta al proceso de atención al cliente por no satisfacer las necesidades de compra que presentaba la persona interesada en el producto químico, sin embargo, dicha situación también es objeto de reclamos y recriminaciones, hecho que afecta el entorno de trabajo y las relaciones laborales por el inadecuado liderazgo ejercido. Según Almirón, Casandra, & García (2016). El liderazgo es la capacidad de una persona para liderar un equipo de trabajo.

Las debilidades que posee el personal dedicado a las labores de ventas con relación al empoderamiento de los productos químicos, demuestra la displicente actuación en la persona encargada de la gestión de talento humano, debido a que es el quien debe establecer procesos de inducción o capacitación a los miembros de la organización, con el propósito de fomentar el desarrollo laboral en la realización de actividades internas, sin embargo, aquello no se ejecuta, problemas de gestión que poseen relación directa con el proceso de atención al cliente, por lo que es fundamental la implementación de procesos de capacitación que permita al talento humano alcanzar niveles de conocimientos óptimos sobre los productos.

Los problemas identificados con respecto a funciones administrativas, gestión de talento humano y competencias profesionales, se constituyen en hechos fidedignos que condicionan la calidad de atención al cliente, lo cual es relevante e inevitable soslayar, debido a que las debilidades identificadas pueden generar en el corto o largo plazo dificultades de posicionamiento institucional en el mercado empresarial. Para Leyva (2016) el posicionamiento empresarial es el conjunto de atributos, cualidades o motivos por los cuales el mercado consumidor elegirán los productos o servicios de una determinada marca empresarial.

Las empresas que se dedican al proceso de compra y venta de productos requieren de un talento humano capacitado o con conocimientos sólidos en técnicas de ventas que permitan una mayor seguridad en el desarrollo del proceso comercial, sin embargo, durante la investigación se identificó que además del desconocimiento de los productos químicos por parte de la persona que desempeñan labores de Asistente de Ventas, también se manifiesta la ausencia de capacitaciones, lo cual impide que el talento humano sepa manejar una objeción realizada por el cliente y que el proceso de atención al usuario se deteriore por la percepción inadecuada que recibe la persona que solicita determinados productos químicos.

El agroquímico Agrozam a pesar de ser una institución con una edad temprana en el sector empresarial de la compra y venta de productos e insumos agrícolas, ha logrado un crecimiento importante en el sector donde se encuentra ubicado, lo cual ha generado que la demanda de sus productos sea importante y que el requerimiento de capacitaciones a las asociaciones agrícolas se incremente, sin embargo, un componente fundamental que la administración debe analizar, es el número de veces que un cliente demanda los productos de la institución, para conocer el nivel de fidelización de la cartera de clientes.

El débil estudio que posee la institución con respecto al periodo de recurrencia de los clientes que ya adquirieron los productos del Agroquímico Agrozam influye a que no se establezcan estrategias de postventa que permitan lograr una relación comercial fuerte, la cual fidelice a los clientes de la organización, sin embargo, es importante manifestar que Agrozam brinda seguimientos solo a los grandes productores agrícolas o agropecuarios; es decir al pequeño y mediano agricultor que requiere de asistencia personalizada no cuenta con una atención adecuada en postventa, situación que revela la ausencia de un plan estratégico que promueva estrategias de fidelización a toda la cartera de clientes.

La ausencia de estrategias empresariales que permitan una fidelización en los clientes de forma activa, denota las debilidades existentes que se presenta en la gestión de la institución, debido a que durante la investigación se consultó si ante la presencia de algún inconveniente con el producto adquirido existía un compromiso de la institución en dar respuesta a este tipo de solicitudes, la mayoría de las personas analizadas manifestaron una percepción negativa, hecho relevante que demuestra la importancia de aplicar un servicio postventa que logre un nivel de relacionamiento elevado con los clientes de la organización y que se potencia la imagen corporativa. Para Batista & Estupiñán (2018):

La imagen corporativa es la percepción que se forma el cliente por las acciones emprendidas por una organización, depende de una buena gobernabilidad y de tres dimensiones claves que son: la ética, eficiencia, y responsabilidad; por lo tanto, es necesario una gestión comprometida para que el mercado consumidor posea una buena aceptación de las actividades empresariales (p. 62).

La empresa de compra y venta Agrozam de productos e insumos químicos para el sector agrícola presenta serios problemas en el control del inventario con respecto a la actualización o reposición de los bienes empresariales, por lo que al poseer clientes detallistas y mayoristas, ha generado que existan inconvenientes en el cumplimiento de los pedidos realizados por la cartera de clientes, lo cual es producto de la inadecuada administración que se emplea en la organización, debido a que no existe un control exhaustivo de las mercancías que se encuentran en stock, donde el registro o actualización del inventario se lo ejecuta sin procedimientos técnicos o en su defecto no se aplica una verificación periódica de los productos en bodega para dar de baja la mercancía que ya ha sido comercializada. Según Cruz (2018) el inventario es el registro ordenado de las mercancías o bienes que posee una empresa para el desarrollo de su actividad económica.

El manejo inadecuado del inventario es un factor de riesgo importante que influye en la calidad de atención al usuario, porque genera que los clientes detallistas y mayoristas al visitar las instalaciones del agroquímico no encuentren el producto requerido. La situación descrita se constituye en una de los principales motivos para que el cliente se incline por adquirir productos químicos en un nuevo centro de distribución; de igual manera ocurre con los clientes mayoristas, debido a que su cadena suministro se afecta y no pueden satisfacer la demanda de clientes en sus respectivos puntos de ventas.

El manejo desprolijo de los niveles de inventario no sólo afecta de forma directa la atención al usuario en el Agroquímico Agrozam, debido a que el proceso de toma de decisiones también se condiciona, porque el débil control de los bienes destinados para la venta que posee la institución, provoca no contar con información actualizada y fidedigna de cuáles son los productos que poseen mayor o menor rotación, lo que imposibilita el establecimiento de mínimos y máximos en función de la demanda potencial que posee la Agrozam.

Según Manrique (2020) la toma de decisiones son las acciones que ejecutan los dirigentes para resolver alguna situación problemática de la institución. El proceso de toma de decisiones influenciado por el débil control del inventario genera que en el establecimiento del presupuesto de compras se incluyan productos de rotaciones lentas y se excluyan aquellos que representan para la institución ingresos considerables que permitan responder con las obligaciones de gasto corriente en el Agroquímico Agrozam, debido a que realizar la adquisición de productos que no poseen una demanda activa por parte del mercado consumidor genera que existan bienes con un periodo prolongado de tiempo para su rotación y que el proceso para que se convierte en efectivo sea lento.

El problema identificado en el manejo del inventario corrobora la importancia de poseer talento humano con habilidades en funciones administrativas, debido que a pesar de ser una institución considerada Pyme, requiere del establecimiento de procedimientos automatizados que permitan un mejor control de las actividades administrativas, comerciales y operativas. Es importante manifestar que el personal que conforma el Agroquímico Agrozam posee un perfil profesional alejado de competencias administrativas, producto de aquello la institución no prioriza el desarrollo de mecanismos de trabajo que disminuyan las debilidades identificadas en la investigación.

El estudio efectuado en el Agroquímico Agrozam permitió determinar que la institución no emplea estrategias comerciales publicitarias que ayuden al establecimiento de canales de comunicación alternativos con los clientes, para muestra de aquello se menciona que no posee una página web institucional o comunidad digital en redes sociales; es decir; la organización estudiada no emplea herramientas digitales importantes para la competitividad empresarial, donde el propósito es la promoción masiva de los productos y servicios ofertados, además de constituir un medio de información que le permita al cliente conocer las características de determinados productos sin la necesidad de una visita previa a las instalaciones; lo descrito evidencia la falta de marketing digital en la empresa objeto de estudio. Para Giraldo Oliveros & Juliao Esparrag (2016)

El marketing digital consiste en el establecimiento de un conglomerado de herramientas o estrategias comerciales de un contexto digital con el propósito de automatizar la interacción con el mercado consumidor a través de una experiencia innovadora que mejora el relacionamiento con la cartera de clientes.

El uso de las tecnologías de comunicación permiten la gestión del conocimiento y la creación de valor agregado al desarrollo de las actividades empresariales, además del incremento de la productividad laboral, a pesar de la importancia de las herramientas tecnológicas en la actualidad, la empresa Agroquímico Agrozam desarrolla sus procedimientos internos de forma manual, como es el caso del registro del inventario o el control de ingresos de la institución, debido a que no existe la implementación de recursos tecnológicos que faciliten la aplicación de un sistema de inventario o un relacionamiento activo con los clientes de la institución

CONCLUSIONES

La calidad de atención al cliente en la institución Agrozam es inadecuada debido a que el talento humano no cuenta con niveles de conocimientos apropiados sobre los productos químicos, lo cual imposibilita satisfacer las necesidades del mercado consumidor. Además, existen problemas con la suficiencia de personal que genera sobrecarga de labores y afecta el comportamiento o actitud del Asesor de Ventas en el proceso de atención al cliente.

La administración de la institución posee prácticas empíricas, donde no existe un adecuado control de inventario que imposibilita el establecimiento de mínimos o máximos en el stock, contexto que ha provocado no cumplir con la demanda de los clientes mayoristas y minoristas de la institución. El talento humano no cuenta con competencias laborales administrativas para el desarrollo de actividades laborales relacionadas con la atención al cliente.

La institución no cuenta con políticas en la gestión de talento humano que promuevan procesos de capacitación para incrementar las habilidades y competencias laborales en el personal del agroquímico Agrozam, además no existe una atención a los clientes caracterizada con valores y principios que fomente una comunicación fluida con el mercado consumidor o el establecimiento de estrategias de fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almirón, V., Casandra, A., & García, J. (2016). Liderazgo transaccional vs Liderazgo transformacional. *Reidocrea Volume 4.*, 24-27.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Logroño: Tutor Formación.
- Batista, N., & Estupiñán, J. (2018). *Gestión Empresarial y Posmodernidad*. Bruxelles: Infinite Study.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *FPB - Atención al Cliente (2019)*. Madrid: Editex.
- Cruz, A. (2018). *Gestión de inventarios. COML0210*. Málaga: IC Editorial.
- Fernández, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo. UF0346*. Logroño: Tutor Formación.
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparrag, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- González, A. C. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Huamán, L., & Rios, F. (2017). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Jaramillo, O. (2015). Pertinencia del perfil de los profesionales de la información con las demandas del mercado laboral. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, vol. 38, núm. 2, 111-120.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires : Ediciones Granica.

Manrique, H. (2020). *La toma de decisiones: entre la intuición y la deliberación*. Medellín : Universidad EAFIT.

Sahili, L. A. (2016). *Burnout: Consecuencias y soluciones*. México D.F: Editorial El Manual Moderno.

Stettinius, W., Doyle, J., & Colley Jr, J. (2015). *Plan de negocio. Cómo diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. Barcelona: Profit Editorial.

Stones, R. (2018). *Sinergia*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario dirigido a los clientes que acuden al Agroquímico Agrozam

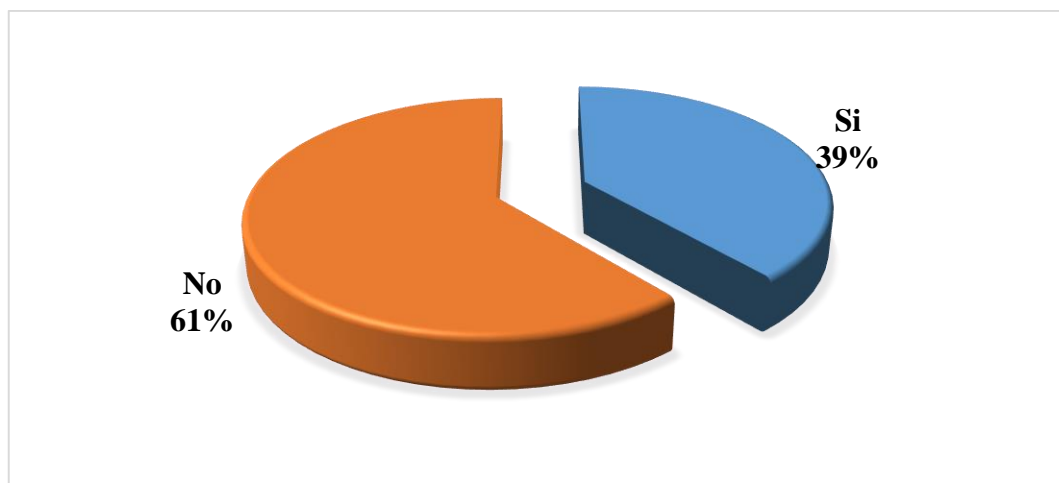
1. ¿Cuándo se acerca a las instalaciones del agroquímico cuenta con asistencias personalizada en cada una de las inquietudes presentadas?

Tabla 1. Asistencia personalizada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	39%
No	49	61%
Total	80	100%

Elaborado por: Alexis Cumbicos

Gráfico 1. Asistencia personalizada



Elaborado por: Alexis Cumbicos

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes que acuden al agroquímico se obtuvo que el 39% dijo que si recibe una asistencia personalizada en cada una de sus inquietudes mientras que el 61% restante mencionó que no son atendidos de manera adecuada, lo que denota que el personal de Agrozam carece de habilidades para brindar un servicio de calidad.

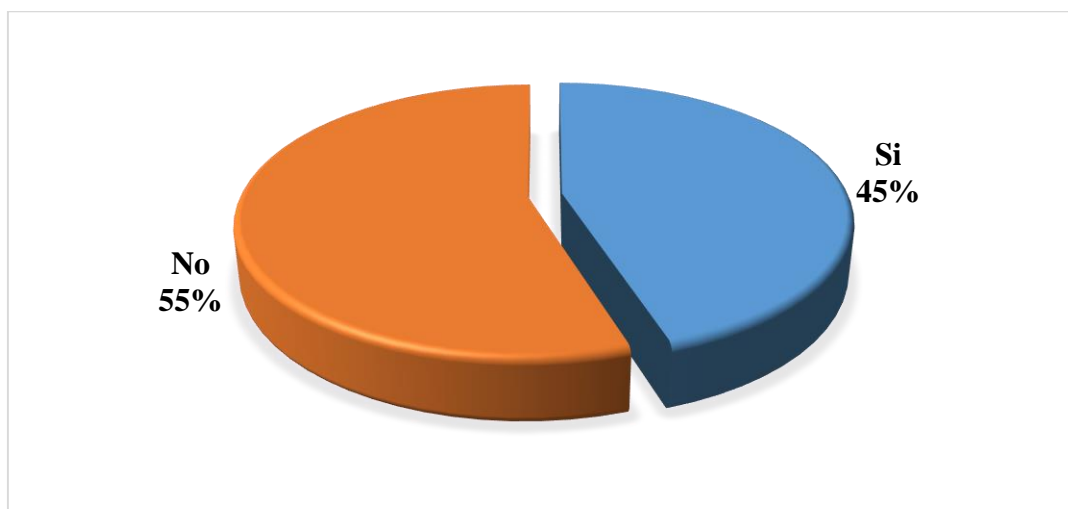
2. ¿En el proceso de atención recibe un trato cordial y amable del asesor comercial?

Tabla 2. Atención con trato cordial/ amable

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	45%
No	44	55%
Total	80	100%

Elaborado por: Alexis Cumbicos

Gráfico 2. Atención con trato cordial/ amable



Elaborado por: Alexis Cumbicos

Análisis e interpretación

Según la encuesta efectuada a los clientes de Agrozam se pudo determinar que el 45% de las personas que compran los productos si reciben un trato cordial y amable por parte del asesor comercial, mientras que el 55% restante respondió que no, situación que genera una imagen inadecuada de la empresa y por ende de su talento humano, el cual siempre debe brindar una atención de calidad así tengan problemas personales u organizacionales, lo que no debe influir en sus funciones.

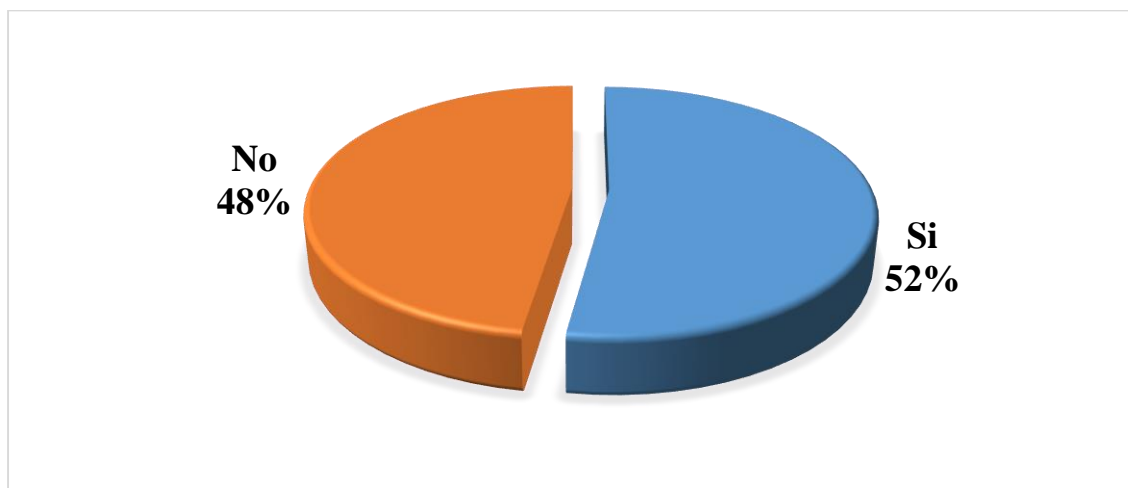
3. ¿Ha tenido algún tipo de inconvenientes con el asesor comercial del Agroquímico Agrozam?

Tabla 8. Inconvenientes con el asesor comercial

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	52%
No	38	48%
Total	80	100%

Elaborado por: Alexis Cumbicos

Gráfico 8. Inconvenientes con el asesor comercial



Elaborado por: Alexis Cumbicos

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada a los clientes de Agrozam se pudo determinar que 48% no ha tenido ningún tipo de inconveniente con el asesor comercial, sin embargo, el 52% respondió que si debido a que no fue atendido de manera rápida o no explicó alguna duda sobre el producto, situación que denota la falta de profesionalismo por parte del talento humano del agroquímico.

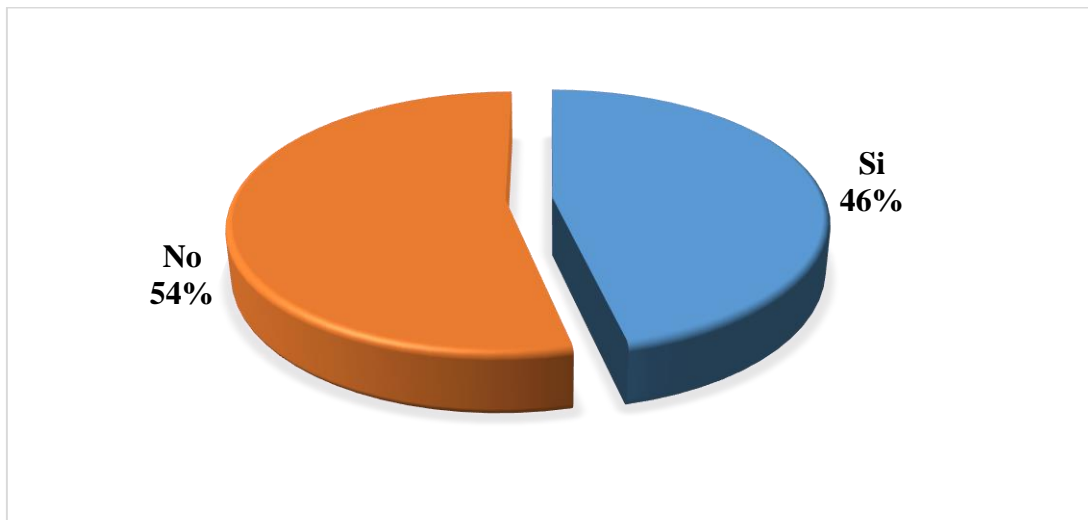
4. ¿Cuándo solicita determinados productos es atendidos con prontitud?

Tabla 4. Atención rápida

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	46%
No	43	54%
Total	80	100%

Elaborado por: Alexis Cumbicos

Gráfico 4. Atención rápida



Elaborado por: Alexis Cumbicos

Análisis e interpretación

En base a la encuesta aplicada a los clientes del agroquímico Agrozam, se obtuvo que el 46% de las personas consideran que al solicitar los productos el personal de venta si los atendió de manera rápida, sin embargo, el 54% restante mencionó que se tardan un poco en atender, lo que genera impaciencia y molestia ciertas ocasiones por la demora en la atención.

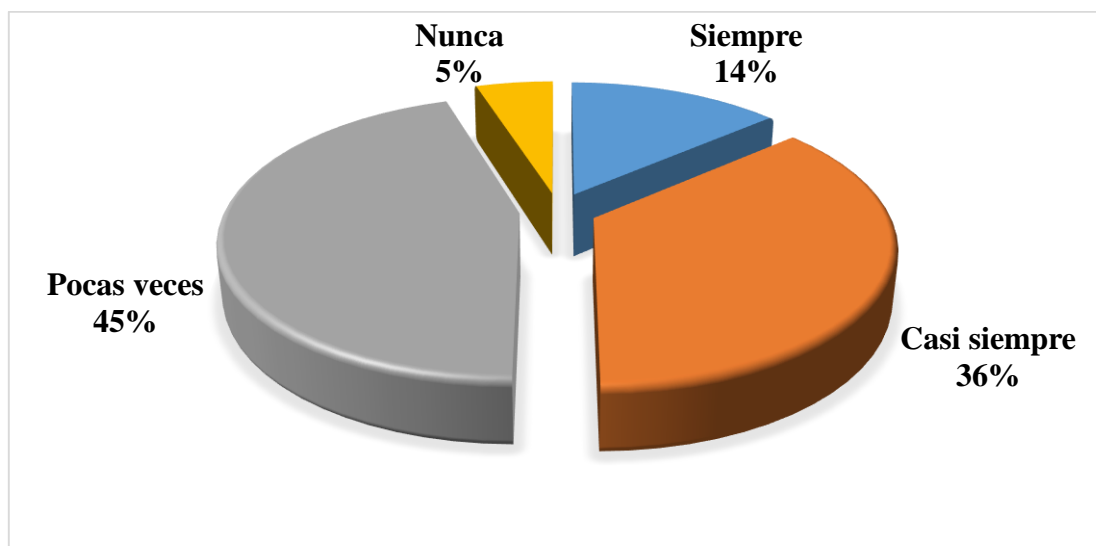
5. ¿Cuándo cuenta con dudas sobre los beneficios del producto químico y consulta al asesor comercial, recibe toda la información solicitada?

Tabla 5. Información solicitada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	14%
Casi siempre	29	36%
Pocas veces	36	45%
Nunca	4	5%
Total	80	100%

Elaborado por: Alexis Cumbicos

Gráfico 5. Información solicitada



Elaborado por: Alexis Cumbicos

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los clientes de Agrozam, mostró que el 14% de las personas siempre reciben información cuando les surge alguna duda sobre algún producto, el 36% casi siempre, el 45% pocas veces y el 5% nunca, respuestas que denotan que el personal de ventas muchas veces no brinda la atención adecuada en cuanto a la explicación de los beneficios de los productos, siendo esta parte de sus funciones.

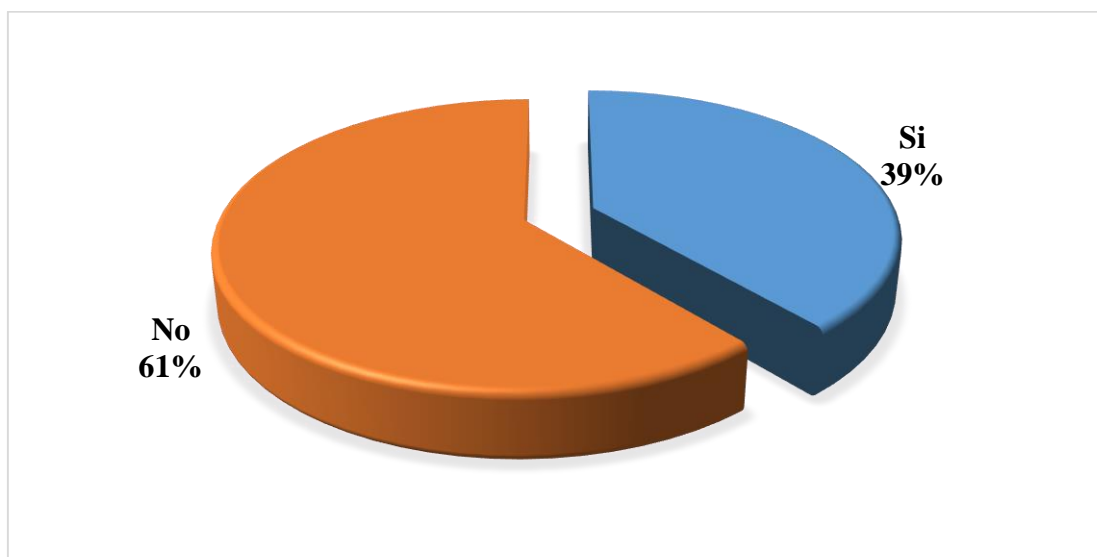
6. ¿Encuentra todos los requerimientos de productos químicos en Agrozam?

Tabla 6. Requerimientos de productos químicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	39%
No	49	61%
Total	80	100%

Elaborado por: Alexis Cumbicos

Gráfico 6. Requerimientos de productos químicos



Elaborado por: Alexis Cumbicos

Análisis e interpretación

En base a la encuesta realizada a los clientes de Agrozam se pudo determinar que el 39% de las personas encuentran todos los productos químicos que desean, mientras que el 61% no, situación que indica que los productos son muy demandados o que la empresa no tiene un buen control del inventario, generando en el cliente inconformidad por no encontrar el producto requerido.

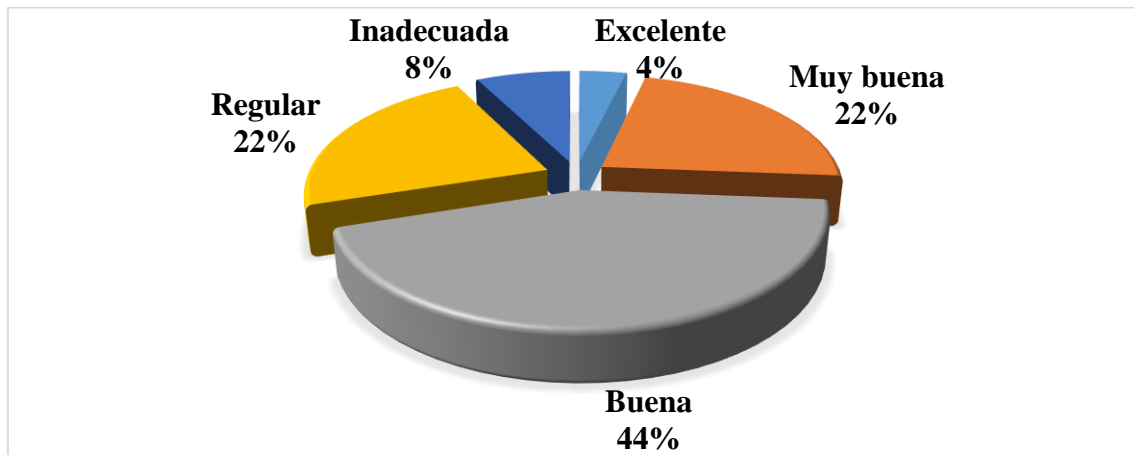
7. ¿Cómo califica usted la atención recibida en el Agroquímico Agrozam?

Tabla 7. Atención recibida en el Agroquímico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	4%
Muy buena	18	22%
Buena	35	44%
Regular	18	22%
Inadecuada	6	8%
Total	80	100%

Elaborado por: Alexis Cumbicos

Gráfico 7. Atención recibida en el Agroquímico



Elaborado por: Alexis Cumbicos

Análisis e interpretación

Según los datos observado en el grafico sobre la calificación de la atención recibida en el Agroquímico Agrozam, se obtuvo que el 4% dijo excelente, 22% muy buena, 44% buena, 22% regular y el 8% inadecuada, respuestas en la que se pudo detectar que la mayoría de las personas solo consideran que la atención es buena mas no excelente, lo que denota que el personal de la empresa no está ejerciendo sus funciones con calidad, eficiencia y eficacia.

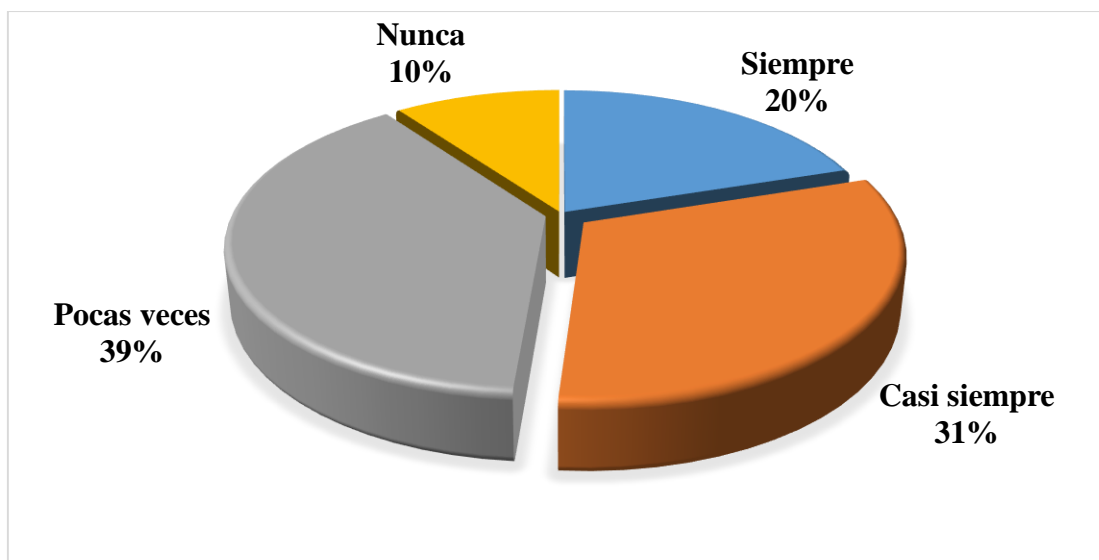
8. ¿Cuándo realiza algún pedido de productos químicos son entregados en el tiempo acordado?

Tabla 9. Pedido de productos químicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	20%
Casi siempre	25	31%
Pocas veces	31	39%
Nunca	8	10%
Total	80	100%

Elaborado por: Alexis Cumbicos

Gráfico 9. Pedido de productos químicos



Elaborado por: Alexis Cumbicos

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta efectuada a los clientes de Agrozam, se obtuvo que el 20% de las personas al realiza el pedido de los productos químicos estos siempre son entregados en el tiempo acordado, el 31% dijo casi siempre, 39% pocas veces y un 19% nunca, datos que muestran que el personal del agroquímico tarda en despachar los pedidos lo que causa molestia en los clientes porque retrasan sus actividades agrícolas.

Anexo 2. Cuestionario dirigido a los clientes que acuden al agroquímico Agrozam

1. ¿Cuándo se acerca a las instalaciones del agroquímico cuenta con asistencias personalizada en cada una de las inquietudes presentadas?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿En el proceso de atención recibe un trato cordial y amable del asesor comercial?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ha tenido algún tipo de inconvenientes con el asesor comercial del Agroquímico Agrozam?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuándo solicita determinados productos es atendidos con prontitud?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuándo cuenta con dudas sobre los beneficios del producto químico y consulta al asesor comercial, recibe toda la información solicitada?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Pocas veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

6. ¿Encuentra todos los requerimientos de productos químicos en Agro zam?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo califica usted la atención recibida en el Agroquímico Agro zam?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Inadecuada	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuándo realiza algún pedido de productos químicos son entregados en el tiempo acordado?

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

Nunca
