



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN AGROSERVICIO VILLACRÉS

EGRESADA:

EVELYN LIZBETH FAJARDO BARBERA

TUTOR:

ING. WENDY OCAMPO ULLOA

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

El sector empresarial de compra y venta de productos agroquímicos e insumos agrícolas en el Ecuador cada vez es más competitivo; motivo por el cual, las empresas que elaboran estrategias de ventas y se preocupan por el cliente, poseen más posibilidades de crecimiento y participación en el mercado; por lo tanto, el proceso de atención ofrecido a las personas que demandan productos químicos e insumos para el sector agrícola, juega un rol trascendental, que puede convertirse en una ventaja comparativa sobre las demás empresas que poseen una actividad económica similar.

El caso de estudio se efectúa sobre el “Agroservicio Villacres” la cual es una pyme con dilatada trayectoria empresarial en el mercado local de la ciudad de Babahoyo; lugar donde se han identificado debilidades internas importantes en la gestión organizacional, que condicionan el proceso de atención al usuario e impide lograr niveles óptimos de satisfacción en los clientes que requieren de los productos agroquímicos e insumos agrícolas ofertados por la institución; escenario que ha imposibilitado una mayor participación en el mercado.

El objetivo de la investigación consiste en analizar el proceso de atención al usuario, donde se estudian las principales variables condicionantes, tales como: gestión administrativa empírica, endeble control del inventario, ventas a crédito, suficiencia de talento humano, perfil laboral, entre otras. Aquellas empresas, cuya gestión comercial no esté caracterizada por indicadores de calidad e innovación en estrategias de ventas, están destinadas a perder su cuota de mercado y posicionamiento empresarial; por tal razón, resulta importante que el proceso de atención al usuario genere adecuados niveles de aceptación en los consumidores.

El caso de estudio sobre el proceso de atención al usuario en el “Agroservicio Villacres” guarda relación con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sublínea “Empresas e instituciones públicas y privadas”. Dónde se analizan las principales debilidades organizacionales que influyen en el proceso de atención al cliente, con el propósito de identificar cómo la gestión comercial de la institución influye en el nivel de satisfacción de los clientes.

La investigación tiene un alcance descriptivo, debido a que se describen cada uno de los hallazgos identificados en el análisis del proceso de atención al usuario. Los métodos utilizados son el deductivo e inductivo, con los tipos de investigación de campo y documental. Mientras que las técnicas empleadas fueron la encuesta y entrevista, las cuales permitieron la obtención de información relevante que sustenta el presente estudio de caso

DESARROLLO

El “Agroservicio Villacres” es una pyme ubicada en la Av. 6 de octubre s/n 18 de mayo. cuya actividad económica es la compra y venta de productos agroquímicos e insumos agrícolas. Además, ofrece asesoría personalizada a los clientes sobre los productos ofertados, con el propósito de lograr un mejor rendimiento en la producción agrícola. La empresa objeto de estudio posee una dilatada trayectoria empresarial; sin embargo, no se encuentra exenta de situaciones problemáticas que impiden desarrollar un proceso comercial con elevados niveles de calidad, el cual influyan de forma positiva en la percepción del cliente externo.

La institución sujeta de análisis inició sus actividades en el año 2 000; es decir, posee una trayectoria empresarial de más de diez años en el mercado local. Realiza sus operaciones comerciales bajo la modalidad de persona natural, obligado a llevar contabilidad. El “Agroservicio Villacres” cuenta con dos colaboradores que ejercen labores de Administrador y Asesor de Ventas; tiene un mercado potencial conformado por los habitantes del cantón Babahoyo, tanto de sectores urbanos y rurales; su visión empresarial es convertirse en una empresa líder, ofertando productos de calidad y asistencia técnica personalizada.

Una de las debilidades que posee el “Agroservicio Villacres” radica en que no construye una cadena de valor que incluyan todas las actividades que requiere el proceso comercial; a pesar de contar con productos de calidad, como: Foliares, Fijadores, Herbicidas, Fungicidas, Insecticidas e insumos agrícolas; y con una filosofía empresarial que se basa en el compromiso con los consumidores o relaciones comerciales duraderas, fundamentadas en la confianza y calidad. Es decir, la gestión comercial de la institución no se ha preocupado en establecer estrategias comerciales que ayuden a distinguirse de la competencia.

La cadena de valor es el conjunto de acciones ligadas al valor agregado y que deben ejecutarse en el proceso comercial, en su logística, en la entrega de un producto o servicio; que permiten ejecutar una óptima cadena de suministro que beneficie al cliente y empresa (Vinajera , Marrero y Ruiz , 2017, p. 536).

El efecto que genera una inadecuada cadena de valor; es no contemplar que el proceso comercial no se resume simplemente en el intercambio de productos químicos e insumos para el sector agrícola; en la actualidad los clientes requieren un servicio de calidad, donde sus principales requerimientos son: diferenciación y tiempo de respuesta; por lo tanto, la gestión comercial del “Agroservicio Villacres” debe contar con procesos que evidencie calidad técnica, profesionalidad y adecuados tiempos de respuestas a las inquietudes o problemas que posee el agricultor. El cliente cada vez es más exigente, que no se conforma con recibir productos óptimos, también solicita información, asesoría técnica e implicación por parte de la empresa proveedora; es decir, las actividades complementarias del proceso comercial (interacción con el cliente, espacio físico, gestión de reclamos y servicio postventa) son piezas fundamentales para lograr un servicio óptimo.

Otra de las situaciones que condiciona el proceso de atención al cliente en el “Agroservicio Villacres” es la amenaza de nuevos competidores, debido a que el sector empresarial donde se desarrolla la actividad económica está conformado por un número importantes de pymes. Para Donawa y Morales (2018) “la amenaza de nuevos competidores consiste en el ingreso de empresas aspirantes con la intención de ganar cuota de mercado; motivo por el cual ejerce presión en el precio, inversión y en las estrategias comerciales”(p. 101). Por tanto, el “Agroservicio Villacres” debe implementar una gestión comercial eficiente que logre captar la mayor cantidad de clientes, donde se elaboren estrategias empresariales que generen un impacto positivo en un sector comercial que cada día es más competitivo.

Una de las principales causas que generan grandes problemas en las pymes del Ecuador es la despreocupación por establecer una administración caracterizada con procesos automatizados que faciliten el desarrollo de las actividades internas. La premisa descrita, se origina porque al considerarse como pequeñas y medianas empresas, soslayan la importancia que posee la gestión administrativa en el cumplimiento de los objetivos institucionales. La situación descrita se presenta en mayor medida en empresas familiares. Ante lo manifestado, se menciona que en el “Agroservicio Villacres” existe una administración empírica, donde no se visualiza la aplicación de un proceso administrativo con las fases de planeación, organización, dirección y control. De acuerdo con Cipriano (2016):

La administración empírica es aquella que no emplea un proceso administrativo que contemple las fases de planear, organizar, dirigir y controlar, lo cual impide alcanzar resultados esperados en el logro de los objetivos planteados por la organización; por lo tanto, una gestión administrativa empírica influye en el desarrollo organizacional (p. 36).

El efecto que produce la gestión administrativa empírica en el “Agroservicio Villacres” radica en la ausencia de procesos automatizados, que impiden el desarrollo normal de las actividades laborales. En la institución estudiada existen importantes debilidades en el manejo del archivo, el mismo que debe organizarse de forma cronológica; lo cual influye en la ejecución de procesos comerciales contables y administrativos. La debilidad identificada es propia de un proceso administrativo empírico que afecta el rendimiento organizacional y revela la desatención de procedimientos internos básicos que ayudan al proceso de toma de decisiones en la organización. Además, otra de las consecuencias que genera la administración empírica es la despreocupación por establecer una guía estandarizada para la realización de las actividades internas.

La inadecuada gestión del inventario se constituye otra causa que provoca situaciones adversas en el proceso de atención al cliente del “Agroservicio Villacres”, debido a que la empresa debe contar con informes detallados que le permita ejecutar un proceso correcto de toma de decisiones con respecto a la reposición del inventario de productos químicos e insumos agrícolas. El escenario descrito, condiciona la oferta comercial de la institución, debido a que su nivel de existencias no siempre cuenta con los productos que demanda en mayor medida el mercado local de la ciudad de Babahoyo y sus sectores aledaños; por lo tanto, dicho contexto influye en la gestión comercial. Para Fernández (2017):

La gestión del inventario consiste en ejercer actividades de control que permitan elaborar un informe detallado de los productos que ya no se encuentran en el stock de la empresa y de aquellos que no poseen mucha rotación, lo cual ayuda en la toma de decisiones concernientes al aprovisionamiento de los bienes necesarios para el desarrollo del proceso comercial. Una óptima administración del inventario facilita la realización de las actividades económicas (p.10).

Los efectos que generan la inadecuada gestión del inventario son: bajos niveles de satisfacción en los clientes, disminución de la cuota de mercado y deterioro de la imagen institucional; lo cual afecta de forma directa al posicionamiento empresarial del “Agroservicio Villacres”. Las consecuencias descritas se originan cuando el cliente visita el punto de venta de la empresa y no logra encontrar el producto demandado, situación que demuestra procesos inadecuados en la gestión del inventario, puesto que no existen informes que revelen el producto de mayor rotación; además, provoca que los consumidores potenciales o la cuota de mercado de la empresa estudiada, se incline por la competencia; motivo por el cual, es importante el desarrollo de un control de inventario permanente.

La suficiencia de talento humano es considerada otra causa fundamental para la presencia de debilidades que condicionan el proceso de atención al cliente en el “Agroservicio Villacres”. Es importante resaltar que el comportamiento del mercado es muy dinámico, en determinadas ocasiones existe una baja demanda de productos químicos e insumos agrícolas, mientras que en otras oportunidades las solicitudes de compra se incrementan; cuando aquello sucede, la afluencia de personas en el establecimiento comercial aumenta y las debilidades relacionadas a la suficiencia de personal impide una atención rápida y fluida a los requerimientos que presenta el cliente. En ocasiones, la situación problemática descrita se acrecienta cuando uno de los colaboradores se ausenta para el desarrollo de labores externas relacionadas a la gestión comercial de la empresa.

La suficiencia de personal es una tarea que debe estudiar la gestión de talento humano de cualquier organización, a través del proceso de selección y contratación. Además, de implementar acciones relacionadas a la capacitación y evaluación, con el propósito de retener al personal y fortalecer sus capacidades para el logro de los objetivos planteados (Jiménez, 2016, p. 184).

El retraso de los procesos inmersos en la gestión comercial, es uno de los efectos que genera la inadecuada suficiencia de talento humano en el “Agroservicio Villacres”, lo cual impide una atención personalizada de calidad; dicho contexto condiciona la percepción del cliente. Es válido mencionar que la debilidad organizacional analizada se profundiza en mayor medida, cuando el personal de la empresa tiene que ejecutar labores de campo relacionadas al aprovisionamiento del inventario o asistencia técnica de producción agrícola, lo que genera el cierre temporal del establecimiento, provocando que los clientes que acuden a la institución no logren ser atendidos de forma oportuna. Lo manifestado evidencia la presencia de situaciones anómalas en la gestión de la empresa estudiada.

Otra de las causas que dan origen a la presencia de situaciones problemáticas que afectan el proceso de atención en los clientes que acuden al “Agroservicio Villacres” son las ventas a créditos. La gestión comercial de la empresa estudiada contempla la oferta de productos químicos e insumos agrícolas a crédito, para lo cual es necesario que existan procesos de evaluación sobre la capacidad de pago de los clientes, con el propósito de evitar problemas relacionados con incremento de la cartera vencida, debido a que afectaría la liquidez de la institución, comprometiendo el pago de obligaciones financieras a corto plazo, tales como: alquiler, pago a proveedores, sueldos y salarios.

Las ventas a créditos en un tipo de operación comercial que se basa en vender un producto o servicio que se cancelará en el futuro, este intercambio comercial se fundamenta en la confianza e historial de pago de los clientes que acceden al crédito. Además, represente una alternativa muy utilizada en la gestión comercial de la institución, la cual debe contar con estrictos procesos de evaluación que no afecten las finanzas organizacionales. No obstante, cuando no existe un proceso de cobro adecuado de las ventas a crédito puede afectarse la liquidez empresarial. (Editorial Definición MX, 2017).

Las ventas a créditos en la empresa sujeto de estudio poseen efectos negativos en sus niveles de liquidez, debido a que los clientes no respetan las fechas acordadas para el pago de las cuotas establecidas; lo cual ha provocado que la cartera vencida se incremente. El escenario descrito revela que el “Agroservicio Villacres” no emplea una adecuada gestión de cobranza, lo cual es una situación que demuestra los serios problemas de administración que posee el talento humano de la organización. Las situaciones descritas impiden que el cumplimiento de los objetivos o metas establecidas se materialicen de forma correcta. En resumen, no se emplea una adecuada gestión de cobranza.

La gestión de cobranza es considerada una debilidad más identificada en la investigación, debido a que las ventas realizadas a créditos representan un importante valor en la cuenta por cobrar. Por lo tanto, los procesos de cobro tienen como objetivo reducir el nivel de la cartera vencida; sin embargo, la administración tiene dificultades en el establecimiento de políticas de cobranza que mitiguen el incremento de deudas con los clientes. Para establecer un proceso de cobranza efectivo, se requiere de un talento humano calificado, con competencias laborales que le permita desarrollar un manual de cobranza conformado con políticas de cobro, que mitiguen la situación problemática descrita.

La gestión de cobranza es el conjunto de actividades destinadas al cobro de los créditos ofertados por la empresa con el propósito de administrar de forma adecuada la cartera de clientes, generando el escenario idóneo para la captación de recursos. Las políticas de crédito son establecidas por la gerencia, motivo por el cual es importante una comunicación eficaz interna y con los compradores (Chiriani, Alegre y Chung, 2017, pp. 24-25).

El principal efecto que genera un proceso de gestión de cobranza inadecuado, es la falta de la liquidez corriente en el “Agroservicio Villacres”, lo cual posibilita que no se cumplan con el pago de las obligaciones financieras a corto plazo, como gastos de arriendo, servicios básicos, sueldos y salario. Si el proceso de cobro no logra niveles adecuados de eficiencia, se podría afectar incluso el aprovisionamiento interno de la organización, lo cual sería un escenario negativo para la empresa, que condicionaría su competitividad y por consiguiente el proceso de atención al cliente. Por lo tanto, el “Agroservicio Villacres” deben contar con un adecuado plan de contingencia que mitiguen dichos contextos problemáticos que se originan en las ventas a crédito.

El inadecuado perfil profesional que posee el talento humano es considerado como una causa más que inciden en las actividades relacionadas al proceso de atención al cliente. En la empresa objeto de análisis, el personal de la organización no posee estudios superiores, todos los conocimientos, habilidades y competencias laborales, han sido desarrollados en los años de trayectoria empresarial, por lo tanto, se constituye en uno de los principales hallazgos identificados en la presente investigación.

El perfil profesional está conformado por las competencias, aptitudes y habilidades que posee el talento humano, las cuales corresponden a la formación académica del candidato y responden a las necesidades o requerimientos que demanda el puesto de trabajo ofertado (González, Olivares, González y Ramos, 2014, p. 92).

El inadecuado perfil profesional justifica en gran medida la administración empírica que existe en determinados procesos internos del “Agroservicio Villacres”. Además, en ocasiones los clientes de la institución solicitan asistencia personalizada de un determinado producto, dicho requerimiento no se cumple a cabalidad por el desconocimiento de las características o beneficios de los insumos agrícolas ofertados. Es importante manifestar, que no es un suceso recurrente, debido a que el talento humano posee un importante empoderamiento sobre el stock de seguridad que existen en la empresa. Sin embargo, el contexto identificado imposibilita alcanzar los objetivos comerciales e institucionales. De acuerdo con Cruz (2018):

El stock de seguridad es el nivel de existencia que se encuentra en bodega para responder a los desfases de la demanda o problemas relacionados con el aprovisionamiento por falta de coordinación con algún proveedor; es decir, evita que hayan demanda de productos insatisfechas.

Durante el proceso de investigación se identificó como una causa más de los problemas internos en la empresa sujeta de análisis, el escaso control interno que emplea la gestión organizacional. En el “Agroservicio Villacres” no predominan actividades de control que garanticen el cumplimiento de las operaciones con elevados niveles de eficiencia. De acuerdo con Álvarez (2017) “el control interno es una fase del proceso administrativo que establece un conjunto de actividades para garantizar que el desarrollo de las operaciones cumplan con los parámetros establecidos y se logren los resultados esperados” (p.149).

El inadecuado control interno justifica en cierta medida los problemas existentes en el proceso de atención al usuario relacionados con las ventas a crédito y el endeble manejo del inventario, el cual no ha permitido atender de forma oportuna los requerimientos de los clientes. Por lo tanto, se menciona que las debilidades identificadas con respecto al control interno, imposibilita el logro de los objetivos planteados. Para Argudo (2017) “los objetivos definen metas a conseguir, las cuales definen el rumbo de la organización y promueven el establecimiento de estrategias como medio para poderlas cumplir” (párr. 5).

En todos los años de trayectoria empresarial del “Agroservicio Villacres” no se implementaron procesos de capacitación que ayuden a fortalecer las competencias, habilidades y conocimientos del talento humano, con el propósito de que los procedimientos administrativos y comerciales se ejecuten de forma automatizada. De forma probable se interpreta que aquello, ha limitado el desarrollo empresarial de la institución, debido a que los procesos de formación en el ámbito de las relaciones humanas, comerciales y administrativas, son componentes fundamentales para el éxito institucional; porque permiten lograr aspectos diferenciadores de la competencia y desarrollar en el ejercicio de la actividad económica un valor agregado en la cadena de suministro. De acuerdo con Francia (2017):

La capacitación es el proceso a través del cual se fortalecen habilidades, competencias, actitudes, aptitudes y conocimientos en el talento humano de una organización, con el objetivo de lograr de forma satisfactoria el cumplimiento de los objetivos institucionales planteados en la planificación institucional, por lo tanto, se consideran a los procesos formativos y de desarrollo, una herramienta fundamental para el desarrollo organizacional.

La ausencia de capacitaciones en el “Agroservicio Villacres” ha generado efectos negativos en el desarrollo de las actividades administrativas y comerciales. Cuando las demandas de la institución se incrementan y la suficiencia del talento humano no es la apropiada, suelen deteriorarse los niveles de empatía del talento humano en el proceso de atención al cliente. Además, en el ámbito administrativos las principales debilidades que no se han fortalecido con procesos de capacitación influyen en la presencia de una inapropiada gestión documental e inconclusos estudios de mercado, escenarios que condicionar el desarrollo empresarial.

Los problemas identificados en el proceso investigativo revelan la importancia que posee la administración para el desarrollo eficiente de los procedimientos internos, tanto en el área administrativa y comercial. Una de las causas preponderantes que influye en la presencia de debilidades organizacionales se debe a que el Administrador del “Agroservicio Villacres” no posee estudios profesionales en especialidades administrativas y agronómicas, lo cual es un factor condicionante que impide un desarrollo organizacional significativo. Para González (2019) “el desarrollo organizacional implica gestionar actividades que fomenten un mejor desempeño de las actividades internas en la empresa y el fortalecimiento de las habilidades y competencias del capital humano, permitiendo el cumplimiento de los objetivos institucionales definidos en la planificación” (p.49).

La ausencia de competencias profesionales por parte del administrador, es una causa probable de que el “Agroservicio Villacres” no haya alcanzado un nivel de desarrollo empresarial sustancial, a pesar de contar con una dilatada trayectoria empresarial en el mercado local. No obstante, se resalta que la empresa estudiada se ha podido mantener en el tiempo, en un sector empresarial donde la participación del mercado es muy disputada por las diferentes instituciones dedicadas a la actividad económica de compra y venta de productos agrícolas; es decir, existe una competencia perfecta, por lo cual, las organizaciones que logren añadir valor agregado en las actividades comerciales, poseen más probabilidades de éxito.

Otra causa identificada en el proceso de investigación es la ausencia de estrategias de ventas innovadoras que permitan una mayor captación de clientes. En la empresa objeto de análisis la gestión administrativa no cuenta con una planificación donde se contemple la conformación de un presupuesto económico destinado a realizar estudios de mercado que ayuden al establecimiento de estrategias comerciales, una razón más que argumenta la premisa identificada relacionada con la presencia de procesos empíricos en el desarrollo de las actividades comerciales y administrativas. Para Rizo et.al, (2019)

Las estrategias de ventas son acciones estructuradas y planeadas, las cuales son ejecutadas con el propósito de obtener los resultados esperados en la gestión comercial de la empresa, también posee como propósito dar a conocer el producto y aumentar el nivel de ventas o mayor participación del mercado.

La ausencia de estrategias de ventas agresivas ha provocado que la empresa de compra y venta de productos agroquímicos e insumos agrícolas no logre un óptimo posicionamiento empresarial o en su defecto alcanzar niveles elevados de fidelización por parte de los clientes, debido a que las debilidades narradas a lo largo de la investigación

impiden que el proceso de comercialización posea indicadores de calidad, compromiso y adecuadas relaciones humanas.

Otro de los hallazgos identificados que influyen en el desarrollo del proceso de atención al cliente, es la despreocupación por implementar en la gestión comercial el uso de las herramientas digitales para desarrollar adecuados procedimientos de mercadotecnia. A pesar de que la empresa lleva más de diez años en el mercado local, no ha considerado necesario realizar actividades comerciales a través del marketing digital. Las empresas que hoy en día adoptan en su gestión el uso de la tecnología o la implementación de procesos innovadores, desarrollan ventajas competitivas que permiten crear aquel aspecto diferenciador del resto de la competencia en el mercado empresarial. Según Giraldo y Juliao (2016):

El marketing digital consiste en la implementación de un conjunto de tácticas y acciones comerciales bajo un contexto digital, ejecutadas a través del uso de herramientas tecnológicas, con el objetivo de que el mercado consumidor interactúe con la empresa, creando una adecuada conexión y elevada satisfacción por la atención recibida.

Cuando no se hace uso de herramientas digitales que fomentan la automatización de determinados procesos comerciales, la empresa corre el riesgo de no estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, afectando el proceso comunicacional con los clientes. Por lo tanto, omitir la importancia que posee el marketing digital, es una muestra fehaciente de las situaciones equivocadas en el proceso de atención al usuario. Para mayor argumentación de lo descrito, se menciona que la institución no cuenta con una página institucional donde el cliente observe el catálogo de los productos; es decir, la comunicación externa de la empresa no es eficiente. Según Lamo y Cachán (2017)“ La comunicación consiste en proporcionar

información, sobre actividades internas, características de productos o servicios, con el propósito de establecer relaciones comerciales que permitan el posicionamiento de la marca empresarial”(p.26).

El medio de comunicación que la empresa analizada utiliza es un número de teléfono celular, lo cual evidencia las debilidades existentes en la gestión organizacional y consecuentemente en el proceo de atención a los clientes. El escenario descrito denota que el “Agroservicio Villavres” no cuenta con canales de comunicación que generen un mayor relacionamiento con los clientes; el contexto descrito no es sinónimo de crecimiento empresarial, lo cual influye en la competitividad de la empresa.

El proceso investigativo también permitió identificar que el “Agroservicio Villacres” posee una infraestructura física adecuada, la cual permite que el desarrollo de las actividades internas se ejecute con elevados niveles de comodidad. Por lo tanto, el espacio físico se constituye en una de las fortalezas institucionales de la empresa objeto de estudio. Además, la trayectoria empresarial de más diez años le ha permitido contar con una cartera de clientes fijos, lo cual evidencia cierto nivel de fidelización. Sin embargo, no se han implementado acciones que logren una mayor cuota del mercado. Según Garza y Taddei (2016) la cuota de mercado es un indicador que muestra las ventas totales de una determinada industria o sector empresarial, lo cual ayuda a definir si existe o no, un monopolio.

Todas las debilidades identificadas en el caso de estudio, imposibilita al “Agroservicio Villacres” de la ciudad de Babahoyo contar con el poder de negociación en los clientes, debido a que en el mercado local existe una competencia perfecta, donde todas las empresas con la misma actividad comercial poseen productos similares y a iguales precios. Por tal razón, la atención al cliente debe estar caracterizada por una actitud empática y cordial,

debido a que los clientes cada vez poseen mayor empoderamiento de los productos agroquímicos y le destinan mucho más valor a la calidad del servicio recibido; es decir, aquellos aspectos intangibles que debe contar el proceso de atención al usuario, son componentes diferenciadores en la gestión comercial con otras empresas, lo cual influye en el aumento de la cuota de mercado.

Otra de las causas que inciden a que el proceso de atención al cliente no posea elevados indicadores de calidad es la falta de desarrollo e implementación de estrategias post ventas; escenario que demuestra que el “Agroservicio Villacres” no contempla acciones que permitan captar nuevos prospectos de ventas, a través de estrategias empresariales que fomenten lealtad y recurrencia en aquellos clientes que ya adquirieron los productos químicos e insumos agrícolas. La gestión comercial de la empresa no integra todas las actividades necesarias para mejorar la experiencia de la cartera de clientes después de la compra.

Las estrategias postventas ayuda a mejorar el resultado que generan las acciones comerciales en la percepción del cliente. El servicio postventa es un elemento diferenciador, motivo por el cual es importante evaluarlo de forma periódica, debido a que contempla el número de quejas recibidas, el porcentaje de problemas resuelto y la devolución del producto (Gusó, 2016).

El efecto que produce la ausencia de estrategias postventas consisten en que la gestión comercial no cuente con actividades importantes para elevar los niveles de satisfacción de los clientes y cuota de mercado, tales como: conocer las opiniones del agricultor, evaluar el desempeño de la gestión comercial e identificar las necesidades del cliente para establecer descuentos o promociones. Es importante mencionar que las estrategias postventas fomenta la fidelización; por lo tanto, el proceso de atención al usuario debe complementarse con acciones que permitan transformar al consumidor en un comprador recurrente. De acuerdo

con Alcaide (2016):

La fidelización de clientes se basa en una adecuada comunicación empresa-cliente, consiste en crear una fuerte connotación emocional con el mercado consumidor; es decir, implica ir más allá de entregar un producto o servicio de calidad, es establecer relaciones comerciales afectivas (pp. 8-9).

La mayoría de los emprendedores, pequeñas y medianas empresas descuidan estrategias importantes o la aplicación de procesos que fomenten el desarrollo sostenible de la institución dentro del sector empresarial donde se desempeñan. Solo se preocupan en efectuar el intercambio comercial, soslayando la importancia que tienen las actividades después de la compra, como establecer un cuestionario de satisfacción, entregar cupones de promoción, entre otras, las cuales generan un impacto positivo en el mercado consumidor, debido a que evidencian el compromiso de la empresa para con sus necesidades productivas, logrando fidelización de clientes.

CONCLUSIONES

El proceso de atención al cliente se condiciona por la presencia de una gestión administrativa empírica, no se aplican procesos administrativos estandarizados que permitan el desarrollo eficiente de las actividades comerciales. No existen estudios de mercado que establezcan la demanda potencial del “Agroservicio Villacres”, contexto que ha impedido que la gestión del inventario logre mantener un adecuado stock para satisfacer las necesidades del mercado consumidor.

No se predestinan esfuerzos para mantener un stock de seguridad que permitan responder de forma adecuada los cambios que se presentan en el mercado consumidor, lo cual ha generado que haya clientes que no encuentran el producto solicitado, incidiendo que se inclinen por la competencia. En la empresa existe el problema de suficiencia de talento humano y cuando el Administrador o Asesor de Ventas tienen que realizar actividades de campo por suministro de productos o asesorías agrícolas el punto de venta es cerrado temporalmente, lo que afecta la atención al cliente de forma presencial.

El “Agroservicio Villacres” realiza ventas a créditos donde los clientes no respetan los tiempos acordados para la cancelación de los productos, situación que ha generado problemas de liquidez. La gestión empresarial no utiliza herramientas de tecnologías e información para establecer canales de comunicación muchos más efectivos. Además, no posee página

institucional y no se establecen estrategias de postventas que mejoren la experiencia de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Alvarez, J. M. (2017). *Gestión por Procesos y Riesgo Operacional*. España: Editorial AENOR.

Argudo, C. (17 de Mayo de 2017). *Los objetivos empresariales*. Obtenido de *Emprende Pyme. Net*: <https://www.emprendepyme.net/objetivos>

Chiriani, J., Alegre, M., & Chung, C. (2017). Gestión de las políticas de crédito y cobranza de las MIPYMES para su sustentabilidad financiera, Asunción, 2017. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 23-30.

Cipriano, A. (2016). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.

Editorial Definición MX. (23 de Mayo de 2017). *Venta a Crédito*. Obtenido de Definición MX.: <https://definicion.mx/?s=Venta%20a%20Cr%C3%A9dito>

Fernández, A. C. (2017). *Gestión de Inventarios*. Málaga: Editorial IC.

Francia, A. O. (2017). *Impacto de la Capacitación*. México: Editorial UNID.

- Garza, M., & Taddei, C. (2016). Definición del mercado de trigo cristalino en el valle del Yaqui, México. *Economía: teoría y práctica*(44), 193-215. doi: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2811/281145721008>
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- González Cornejo, A. (2019). *Desarrollo Organizacional*. México: Editorial Pacj.
- González, M., Olivares, S., González, N., & Ramos, J. (2014). *Planeación e Integración de los Recursos Humanos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gusó, A. (2016). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, M. Á. (2016). *Apoyo Administrativo a la Gestión de Recursos Humaos*. Málaga: Editorial IC.
- Lamo, M. P., & Cachán, C. (2017). *Competencias y Perfiles Profesionales en el Ámbito de la Comunicación*. Madrid: Dykison.
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas , B., & Leyva , E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista dirigida al Administrador del “Agroservicio Villacres”

1. ¿Cómo el proceso de aprovisionamiento de los productos agroquímicos del “Agroservicio Villacres”?

2. ¿Cuál es el procedimiento para establecer la cantidad de productos que la empresa debe adquirir?

3. ¿Han existido clientes que no han podido adquirir los productos que demanda en el “Agroservicio Villacres”? Argumente su respuesta.

4. ¿Cómo es el proceso de atención al cliente en “Agroservicio Villacres”?

5. ¿Qué tipos de estrategias comerciales emplea para captar una mayor cantidad de clientes?

6. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se presentan en la gestión comercial?

7. ¿Cuáles son los canales de comunicación que establece la empresa con los clientes?

8. ¿Qué acciones empresariales implementa el “Agroservicio Villacres” para fidelizar a los clientes?

Anexo 2. Resultados de la entrevista al Administrador del “Agroservicio Villacres”

1. ¿Cómo el proceso de aprovisionamiento de los productos agroquímicos del “Agroservicio Villacres”?

Solo se contacta a los proveedores de la empresa, se solicita los productos requeridos y en un máximo de dos días se abastece para poder atender los requerimientos de los clientes, solo en determinadas ocasiones se dificulta encontrar ciertos insumos y el proceso de abastecimiento puede durar un poco más.

2. ¿Cuál es el procedimiento para establecer la cantidad de productos que la empresa debe adquirir?

Cuando se termina la cantidad de determinados productos se enlista dichos requerimientos para luego adquirirlos

3. ¿Han existido clientes que no han podido adquirir los productos que demanda en el “Agroservicio Villacres”? Argumente su respuesta.

Sí, pero se debe a que en ocasiones la empresa no ha podido abastecerse de productos de mayor rotación, o en su defecto el negocio se cierra temporalmente por asistencias técnicas agrícolas o visitas a los proveedores.

4. ¿Cómo es el proceso de atención al cliente en “Agroservicio Villacres”?

Se entrega el producto y se realiza la factura, aunque todo depende si va a pagar en efectivo o por crédito, esta última modalidad de venta solo se realiza con clientes antiguos; sin embargo, han existido ocasiones que los pagos de las cuotas se ha retraso y en cierta medida afectado los ingreso proyectos que se tenía.

5. ¿Qué tipos de estrategias comerciales emplea para captar una mayor cantidad de clientes?

Publicidad física en el establecimiento y de vez en cuando promociones pagas en las redes sociales.

6. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que se presentan en la gestión comercial?

Que no se tenga todos los productos que a veces requieren los clientes, que cuando se realizan labores de campo haya agricultores sin atender o problemas de abastecimiento por lo pandemia, debido a que los productos son importados.

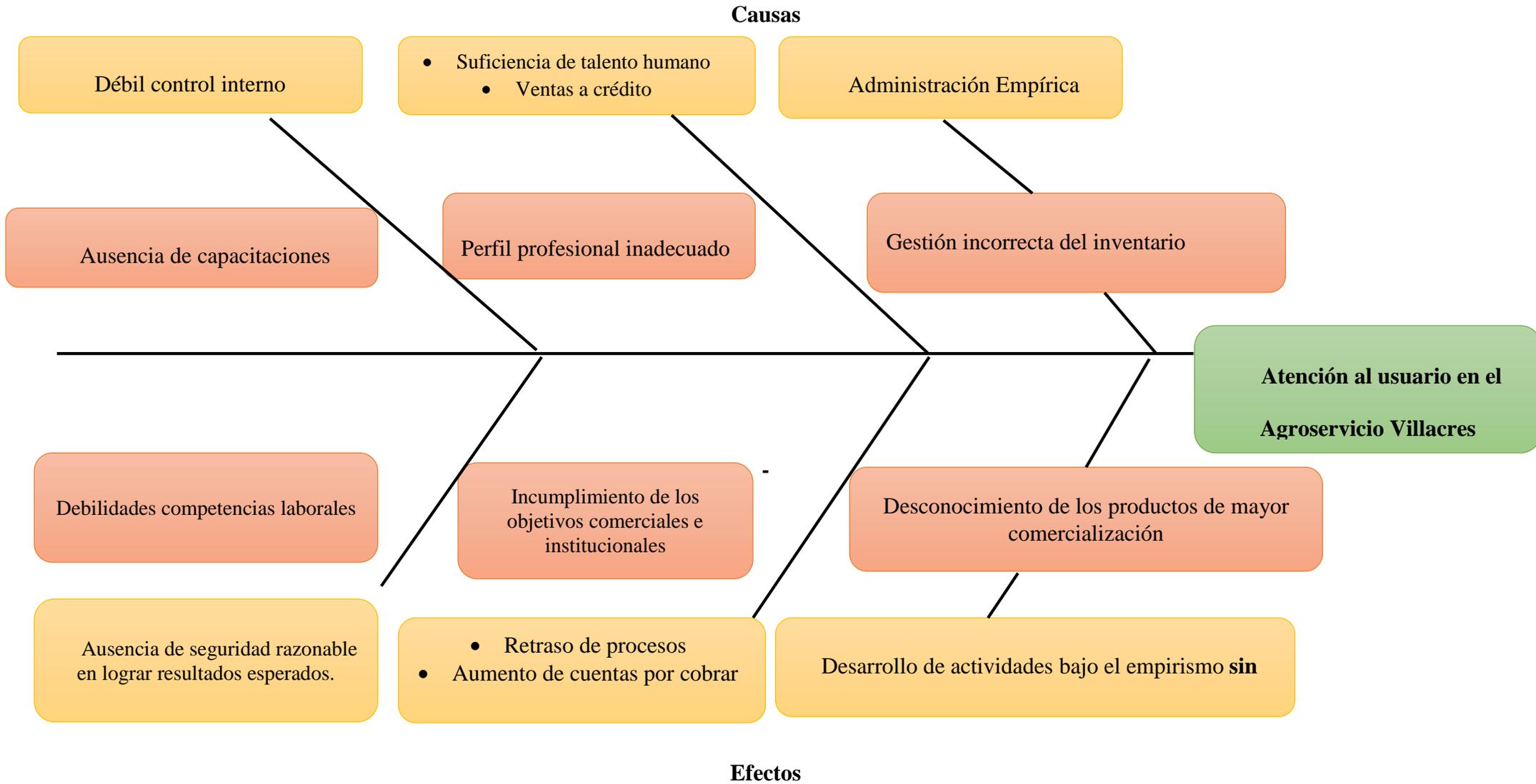
7. ¿Cuáles son los canales de comunicación que establece la empresa con los clientes?

Redes sociales, atención en el negocio y WhatsApp

8. ¿Qué acciones empresariales implementa el “Agroservicio Villacres” para fidelizar a los clientes?

Solo brindar una buena atención y tratar de satisfacer al cliente en la medida posible

Anexo 3. Diagrama de Causa y Efecto



Anexo 4. Oficio dirigido a la empresa Agroservicio Villacres

Babahoyo 8 de Enero del 2021

Sr.

Juan Manuel Bustamante Castro Gerente de Agroservicio "Villacres"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: FAJARDO BARBERA EVELYN LIZBETH, con cédula de identidad 0931416127, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 — abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN AGROSERVICIO "VILLACRÉS" el cual es requisito indispensable para poder titularme. Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente

Evelyn Lizbeth Fajardo Barbera

C.I: 0931416127

AGROSERVICIOS
'VILLACRES'
FIRMA AUTORIZADA
AUTORIZADO.