



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

Estrategias de mejora en los Procesos de Atención al cliente de la empresa Agripac S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Maira Guissela Pincay Aguilar

Tutor/a:

Tutor metodológico: Mg. Ana Lucía Tulcán – Tutor técnico: Mg. Sebastián Pérez

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Héctor Sebastián Pérez Manosalvas con C.I: 172152918-6 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Estrategias de mejoras en los Procesos de Atención al cliente de la empresa Agripac S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Maira Guissela Pincay Aguilar, de C.I: 092729045-2, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UIT)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 24 de Agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR SEBASTIAN
PEREZ MANOSALVAS**

Firma

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán con C.I: 040137108-3 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Estrategias de mejoras en los Procesos de Atención al cliente de la empresa Agripac S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Maira Guissela Pincay Aguilar, C.I: 092729045-2, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 24 de Agosto de 2024.

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Maira Guissela Pincay Aguilar con C.I: 0927290452, autor/a del proyecto de titulación denominado: Análisis de los Procesos de Atención al cliente de la empresa Agripac S.A. en la ciudad de Guayaquil y su correlación con la satisfacción del usuario. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 24 de Agosto de 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	9
Contextualización del Tema	9
Problema Objeto de Investigación	10
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
Vinculación con la Sociedad y Beneficiarios Directos	11
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	13
1.1. Contextualización General del Estado del Arte.....	13
Revisión de Investigaciones Previas Sobre el Objeto de Estudio	13
Procesos de Atención al Cliente	15
Expectativa del Cliente	16
Percepción del Cliente	16
Satisfacción del Cliente	16
Importancia de la Satisfacción del Cliente.....	17
Experiencia del Cliente	17
Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM).....	18
Atención al Cliente Multicanal.....	18
Modelo de Calidad del Servicio SERVQUAL	18
El Modelo SERVQUAL de Agripac S.A.	19
Benchmarking en Atención al Cliente.....	19
Análisis de las deficiencias	19
Normas ISO para Atención al Cliente.....	20
Cumplimiento Legal y Ético	20
Protección de Datos del Cliente.....	20
1.2. Proceso Investigativo Metodológico.....	21
Enfoque de la Investigación.....	21
Modalidad de Investigación.....	21
Tipo de Investigación	21
Métodos y Técnicas de Investigación	21
Instrumentos de Recolección de Información.....	22
Población y Muestra	22
Análisis de Datos.....	23
Análisis de Confiabilidad	23

1.3. Análisis de Resultados	23
Análisis General de Resultados de la Encuesta.....	30
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	32
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	32
Psicología del cliente.....	32
Experiencia del cliente	32
Fidelización del Cliente	33
Calidad del Servicio	33
Dimensiones de la Calidad del Servicio	34
2.2. Descripción de la Propuesta.....	34
a. Estructura General	35
b. Explicación del Aporte.....	35
Introducción.....	35
Diagnóstico de la Situación Actual.....	36
Objetivos del Plan de Mejora	39
Estrategias de Mejora	40
Implementación Del Plan De Mejora.....	47
Evaluación Y Monitoreo.....	52
c. Estrategias y/o técnicas	53
2.3 Validación de la propuesta.....	54
2.4 Matriz de Articulación de la Propuesta	57
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos	23
Tabla 2 Aplicación de estadística de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach	23
Tabla 3. Nivel de satisfacción con la calidad de los productos	24
Tabla 4. Eficacia de atención al cliente	25
Tabla 5 Cumplimiento de expectativas respecto a la puntualidad de la entrega.....	25
Tabla 6. Claridad y precisión de la información que se proporciona a los clientes.	26
Tabla 7 Satisfacción con la variedad de productos ofertados	27
Tabla 8 Precios frente a la competencia	27
Tabla 9 Percepción de la claridad y eficiencia del proceso de compra.....	28
Tabla 10 Valoración de atención a requerimientos de clientes.....	29
Tabla 11 Probabilidad de recomendación de los productos por parte de los clientes.....	29
Tabla 12 Nivel de satisfacción del cliente.	30
Tabla 13 Tareas y Responsabilidades.....	47
Tabla 14 Presupuesto general de implementación de mejoras	50
Tabla 15. Presupuesto destinado a recursos humanos	51
Tabla 16 Parámetros de evaluación.....	55
Tabla 17 Matriz articulada de la propuesta	57

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama de la propuesta de mejora	35
------------------------------------------------------	----

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del Tema

Desde 1972, Agripac S.A. ha estado en el mercado agrícola de Ecuador, ofreciendo una amplia gama de productos para aumentar la productividad, desde semillas, herbicidas y fertilizantes hasta alimentos balanceados para acuicultura, mascotas y salud animal. Agripac vende insumos acuícolas, agrícolas y ganaderos. Agripac tiene su sede en Guayaquil, con 205 sucursales en todo el Ecuador se ha convertido en la red de sucursales agrícolas más grande del país.

Su historia comienza en el año 1972 cuando inicia sus actividades como sociedad de responsabilidad limitada en Guayaquil. En 1993 se produjo un crecimiento con la apertura de 17 nuevas tiendas en la Costa y Sierra. En 2010 lograron la triple certificación de sistemas de gestión integrados y entra en la fumigación aérea con Aeroagripac. En 2020, la empresa ingresó al mercado del comercio electrónico con su tienda online Agrishop. En 2021 se inauguró la granja experimental Acuipac en la Isla Mondragón en la Bahía de Guayaquil.

Agripac S.A. opera en un entorno tecnológico dinámico y en constante transformación, lo que hace que deba adaptarse a las nuevas herramientas y tendencias digitales para seguir siendo competitiva. Desde esta perspectiva, la integración de soluciones tecnológicas en los procesos de atención al cliente cobra aún más importancia. La implementación de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), el uso de inteligencia artificial para mejorar la personalización del servicio y el uso de plataformas digitales para interactuar con los usuarios son los aspectos tecnológicos centrales considerados en este análisis (Saraguro, 2020, p. 24)

Para brindar un mejor servicio al cliente, es esencial combinar estrategias innovadoras con tecnología avanzada. Las herramientas como el chat en línea, el correo electrónico, las redes sociales, los sitios web y los sistemas de gestión de chatbots automatizan las respuestas a preguntas comunes y permiten que las empresas se comuniquen con los usuarios de manera rápida y conveniente. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también brindan a los clientes una experiencia más personalizada y accesible, es así que la integración de inteligencia artificial permite anticipar las necesidades de los clientes y brindar soluciones proactivas (Ordoñez y Martínez, 2024).

Desde una perspectiva administrativa, el servicio al cliente es fundamental para el crecimiento y el éxito de cualquier empresa. Agripac S.A. hace todo lo posible por mantener y

aumentar la participación de mercado, reconoce que un servicio de calidad y la satisfacción de los compradores son elementos claves. En este sentido, el análisis de los procesos de atención al cliente se convertirá en un punto importante para identificar áreas de mejora de la interacción con los usuarios, optimizar el tiempo de respuesta, corregir posibles errores de comunicación y fortalecer la relación con los clientes (Silva, 2022, p. 15).

La atención al cliente se traduce en la implementación de estrategias, procesos y políticas que brinden una experiencia positiva en cada punto en el que se tiene contacto directo con el cliente, esto va desde la realización de pedidos y el proceso eficaz de comunicación hasta la capacidad de respuesta a preguntas y resolución de quejas de los clientes (Allauca, 2019, p.12).

Un buen monitoreo y aplicación de procesos de mejora sirve de coadyuvante al momento de evaluar los indicadores que corresponden al servicio al cliente, lo que brinda una mayor facilidad en la recopilación de feedback y rápida adaptación a las necesidades variables del mercado. Es importante saber que esta tarea no solo depende del área de ventas o servicios, sino que debe ser una cultura organizacional bien fundamentada y estructurada, brindando un enfoque centralizado al cliente y sus requerimientos (Almeida et al., 2022, p. 17).

La eficiencia en el servicio al cliente afecta no sólo a la retención de los clientes existentes, sino también a la adquisición de nuevos usuarios, así como a la reputación de la marca y su posicionamiento en el mercado. Esta es la razón por la que en Agripac S.A. En Guayaquil apuesta por el servicio al cliente, por eso es importante evaluar el desempeño y recomendar mejoras para asegurar la fidelidad de los clientes.

Por lo tanto, este estudio investiga la eficiencia del proceso de atención al cliente por parte de Agripac S.A., con el objetivo de integrar y adoptar nuevas tecnologías en estos procesos.

Problema Objeto de Investigación

El problema principal abordado en este estudio, se basa en investigar ¿Cómo mejorar los procesos de atención al cliente en Agripac S.A. de la ciudad de Guayaquil? Esto a través de la evaluación, control e identificación de inconsistencias que puedan impactar la satisfacción y experiencia de los compradores.

En la empresa existen falencias en sus procesos de atención al usuario como tiempo de respuesta, retrasos en el seguimiento de consultas, pedidos o quejas de los clientes, ya que es posible que el personal no se esté capacitando continuamente para manejar los requerimientos de los clientes de manera efectiva y precisa.

Los sistemas de seguimiento de pedidos y servicios, no están integrados ni se aprovechan adecuadamente. Estas inconsistencias en los procesos de atención impactan negativamente el servicio al cliente, afectando la percepción general de los usuarios sobre la empresa, la lealtad de los mismos, la reputación de la marca y, en última instancia, la rentabilidad y estabilidad de Agripac S.A.

Objetivo General

Diseñar estrategias de mejora en los Procesos de Atención al cliente de la empresa Agripac S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Contextualizar la fundamentación teórica relacionados a la atención al cliente y satisfacción al usuario en base a diferentes fuentes de información.
- Diagnosticar la situación actual del proceso de atención al cliente y satisfacción al usuario a través de los instrumentos de investigación.
- Elaborar estrategias específicas para mejorar la efectividad del servicio al cliente mediante la aplicación de prácticas innovadoras que promuevan la fidelización y retención de clientes.
- Validar la propuesta a través del criterio de especialistas.

Vinculación con la Sociedad y Beneficiarios Directos

Esta investigación orientada a mejorar los procesos de atención al cliente de Agripac S.A. pretende impactar positivamente en la experiencia del cliente, la satisfacción y la relación con la empresa, y uno de los principales beneficiarios de esta investigación es a través del usuario final que será el cliente. De igual forma, se da prioridad a los empleados y socios de Agripac S.A., especialmente aquellos que trabajan en atención al cliente. Implementar mejores procesos de trabajo y formación específica puede contribuir no sólo al desarrollo profesional, sino también a la eficiencia y calidad de los servicios brindados, creando un entorno de trabajo más eficaz y adaptado a las necesidades de los clientes.

La empresa se enfoca en la creación de empleo y el desarrollo económico local a través de una mayor eficiencia y competitividad, lo que contribuye indirectamente al fortalecimiento del sector agroindustrial y la seguridad laboral. Para ello, se pretende mejorar las capacidades del personal de servicio al cliente a través de la implementación de programas de formación que

satisfagan las necesidades identificadas en la encuesta. Además, la implementación de herramientas tecnológicas permite una interacción más eficiente y moderna con los clientes, aumentando la calidad y disponibilidad de los servicios prestados, esto fortalece la posición en el mercado de Agripac S.A. y beneficia a toda la comunidad.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización General del Estado del Arte

Revisión de Investigaciones Previas Sobre el Objeto de Estudio

Para el proyecto titulado “Estrategias de mejora de los Procesos de Atención al cliente de la empresa Agripac S.A. en la ciudad de Guayaquil ”, se ha diagnosticado claramente lo que se necesita para brindar una atención de calidad y lograr la satisfacción de sus clientes, también se han establecido y fortalecidos lineamientos para la gestión de atención al cliente y lo establecido es recuperar y mejorar la consistencia en el mercado para satisfacer las necesidades de todos los clientes. Se han tomado como aporte de consulta los siguientes proyectos:

De acuerdo a Aimacaña (2020) en su trabajo de investigación titulado “Procesos de calidad y la Satisfacción de los Socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda., de la ciudad de Latacunga” sostienen que:

Se utilizó una metodología transversal no experimental para investigar cómo los procesos de calidad influyen en la satisfacción del cliente. La encuesta encontró que los usuarios estaban insatisfechos con el servicio, y que algunos miembros del personal eran percibidos como groseros al vender boletos o brindar información sobre turnos y horarios, lo que resultó en una mala experiencia para el cliente. Adicional a esto, este estudio destaca la importancia de implementar conceptos y estrategias prácticos para mejorar el servicio al cliente, con la capacitación adecuada del personal y la introducción de procesos estandarizados para ayudar a abordar estos problemas, esto da a relucir que existe potencial para reducir esto y aumentar el conocimiento de los servicios proporcionada por las cooperativas (p. 32).

Zambrano (2023) en su tesis denominada “Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam” establecen que:

El objetivo principal del estudio fue evaluar la calidad del servicio al cliente en la empresa Ferreleczam mediante métodos inductivos en un estudio de campo con el fin de mejorar el nivel de servicio al cliente de dicha compañía. Desde el punto de vista metodológico, se trató de un estudio de métodos mixtos basado en la aplicación de una encuesta a una muestra de 450 compradores de las empresas comercializadoras mencionadas anteriormente. Se han identificado varias debilidades en la atención al cliente y la gestión de ventas, lo que sugiere que las empresas necesitan desarrollar estrategias para mejorar significativamente

el servicio que brindan a cada cliente. Los resultados sugieren que estos problemas están teniendo un impacto negativo en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, y el uso de herramientas de investigación similares puede ayudar a identificar y abordar estas deficiencias, mejorando así el desempeño general de la empresa (p. 48).

En concordancia con la tesis doctoral propuesta por Civera (2019) cuyo título es “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” establece que:

El objetivo de este estudio fue utilizar métodos cualitativos con muestreo no probabilístico para desarrollar dos modelos en el ámbito hospitalario, uno centrado en variables de calidad y otro centrado en variables de satisfacción del usuario. Como resultado, el Hospital de Algila está valorado significativamente mejor que el Hospital de Sagunto en tres dimensiones relacionadas con la profesionalidad del personal médico, pero la diferencia con el Hospital 9 de Octubre es pequeña, de sólo 2 puntos. No se encontraron diferencias significativas entre el Hospital de Sagunto y el Hospital 9 de Octubre en ninguno de los aspectos evaluados. Los resultados describen que, aunque existen diferencias en las percepciones de calidad entre hospitales, la satisfacción de los usuarios puede verse influenciada por otros factores que no varían significativamente en todos los casos y que deberían investigarse en el futuro, se destaca la importancia de un análisis más detallado en la investigación (p. 27).

Otro trabajo de investigación denominado “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo” elaborado por Vigo y González (2020) que hace una contrastación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y lo describen de la siguiente manera:

El propósito de este estudio es evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la instalación con el objetivo de identificar áreas de mejora y sugerir estrategias para mantener o mejorar estos aspectos, esto es esencial para mantener la reputación de la institución y garantizar la lealtad de los clientes a largo plazo.

La contribución de la investigación sobre el servicio al cliente es importante porque proporciona datos prácticos y teóricos sobre los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. A nivel práctico, los resultados permiten a los propietarios de empresas desarrollar estrategias que se centren tanto en los clientes como en los empleados esenciales para la prestación de servicios. A nivel teórico, este estudio contribuirá al conocimiento existente sobre

la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente y servirá de base para futuras investigaciones y completará el método de estudio de estas variables.

Las investigaciones anteriores proporcionan un enfoque integral y diverso para analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversas situaciones comerciales. Irma Aimacaña, María Abad de la Compañía de Seguros de Guayaquil, Manuel Civera del sector hospitalario y Robinson González de la comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Todos discutieron la relación entre la calidad del servicio y la orientación al cliente. Se ofrece satisfacción desde varias perspectivas.

La investigación dada por los autores Vigo y González (2020) y Civera (2019) se centra en determinar cómo los procesos de calidad afectan la satisfacción del cliente, la importancia del servicio al cliente y la imagen pública. Estos estudios muestran cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente, especialmente las relaciones con los empleados y la infraestructura empresarial. Por otro lado, el estudio de Zambrano (2023) y Civera (2019) se centró en la calidad del servicio desde la perspectiva interna y externa, analizando la relación entre la satisfacción del cliente y diversos factores como la actitud de los empleados, los tiempos de respuesta y la profesionalidad.

Ambos estudios sugieren que interactuar con los clientes y satisfacer sus expectativas son factores clave para mejorar la satisfacción y, por tanto, las ventas o las percepciones de calidad. Estos estudios previos fueron realizados por Agripac S.A. Puede hacer una contribución importante a los proyectos actuales de investigación sobre la satisfacción del cliente. Proporciona un marco conceptual y metodológico para comprender mejor cómo los procesos de calidad, el servicio al cliente, las percepciones de los usuarios y otros factores afectan la satisfacción del cliente en situaciones comerciales específicas. Asimismo, la investigación actual a Agripac S.A. Se mejoraría utilizando herramientas de medición similares o aplicando la metodología utilizada en estos estudios.

Procesos de Atención al Cliente

El servicio al cliente es la gestión adecuada de metodologías para asegurar el nivel adecuado de atención a los clientes de manera interna y externa, teniendo en cuenta la competencia. El servicio al cliente es un servicio que una empresa de servicios brinda a sus clientes o vende productos para comunicarse de manera directa con los clientes. El servicio al cliente tiene un enfoque en la gestión adecuada de situaciones al vender productos o servicios a los clientes para comunicarse directamente, abordar inquietudes y satisfacer la atención del cliente (Rodríguez, 2023, p. 34).

Expectativa del Cliente

Las expectativas de los clientes son las aspiraciones que los compradores, ya sean nuevos o habituales, quieren satisfacer gracias a su empresa, sus productos y sus servicios, incluyendo la experiencia que espera al comprar o utilizar un producto. Lo que los clientes esperan de las empresas como marca se llama expectativas del cliente. Esas expectativas están estrechamente relacionadas con la experiencia previa con los productos de la compañía, la calidad de los productos y el servicio que se le brinda a los clientes. Las expectativas de los clientes son algo que las empresas no pueden predecir, ya que los clientes tienen altas expectativas de satisfacción, por lo que es necesario actuar según sus necesidades de los productos y servicios que ofrece (Haro, 2019).

Percepción del Cliente

Castillo (2019) describe que “la percepción del cliente es una evaluación subjetiva que un cliente realiza después de experimentar un servicio o producto” (p. 32). Algunos se refieren a la percepción del cliente como experiencia o servicio percibido, ya que incluye todas las experiencias directas e indirectas experimentadas por el cliente. La percepción del cliente se refiere a las opiniones que la gente tiene sobre su empresa, se genera cuando evalúa su experiencia con una organización, incluidas sus ofertas de productos, estrategia de marca y servicios. La percepción del cliente está claramente relacionada con la experiencia, ya que ocurre cuando utiliza un servicio o aprende sobre un producto en particular (Herrera, 2023, p. 22).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un concepto empresarial fundamental que se refiere al grado en que se satisfacen las expectativas y necesidades de un cliente después de comprar un producto o servicio. Esto incluye la evaluación subjetiva del cliente sobre la calidad del producto, el interés, el cumplimiento de las expectativas y la experiencia general al interactuar con la empresa. Los factores importantes que afectan la satisfacción del cliente de acuerdo a ciertas bibliografías son:

- Calidad del producto o servicio: la percepción de la calidad del producto o servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Para crear una experiencia positiva, la calidad debe cumplir o superar las expectativas del cliente (Cesa, 2020).
- Servicio al cliente: la forma en que maneja y resuelve los problemas o preguntas de los clientes tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente. La eficiencia, la velocidad y la amabilidad son factores importantes.
- Cumplir con las expectativas: si los clientes obtienen lo que esperan, es probable que queden satisfechos. Superar estas expectativas garantiza satisfacción y fidelidad.

- Experiencia general: desde el proceso de compra hasta el soporte posventa, el fácil acceso, la comunicación, el seguimiento y el soporte contribuyen a la satisfacción del cliente.
- Relación Precio - Valor: los consumidores juzgan cuánto pagan en función del valor percibido del producto o servicio recibido. Una actitud positiva hacia esta área afectará su nivel de satisfacción.
- Lealtad: la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la probabilidad de realizar futuras compras o servicios, así como con la probabilidad de recomendar una empresa a otros (Antunez, 2019, p. 17).

Importancia de la Satisfacción del Cliente

Los clientes satisfechos son más leales a su marca, lo que contribuye a la retención y lealtad de la misma. La satisfacción del cliente puede ser un indicador de la calidad del servicio o producto ofrecido. Los clientes satisfechos suelen dar recomendaciones positivas, lo que influye en su reputación y atrae nuevos clientes. Comprender y mejorar la satisfacción del cliente en el contexto de Agripac S.A. es fundamental para mantener y fortalecer su posición en el mercado agroindustrial ecuatoriano, lo que tendrá un impacto directo en la lealtad de los clientes y el éxito a largo plazo.

Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente se refiere al conjunto de percepciones, emociones y sentimientos que los clientes experimentan durante cada interacción con una empresa a lo largo de su ciclo de vida. Cubrimos todos los puntos de contacto, desde el descubrimiento de productos o servicios hasta el soporte posventa (Lead, 2023, p. 1).

Los componentes que forman parte de la experiencia que tiene el cliente con su proveedor de productos o servicios son:

- Customer Journey Mapping: mapeo del viaje del cliente para identificar todas las interacciones, puntos de contacto y emociones durante su interacción con su empresa.
- Personalización: Ofrezca experiencias adaptadas a las necesidades individuales de sus clientes anticipando y cumpliendo sus expectativas.
- Consistencia: asegúrese de que la experiencia del cliente sea coherente en todos los canales y puntos de contacto.
- Emociones y Engagement: cree emociones positivas para aumentar el compromiso y la lealtad del cliente (González, 2019, p. 105).

Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es un enfoque estratégico y técnico para gestionar y analizar las interacciones con los clientes a lo largo del ciclo de vida para mejorar las relaciones, la retención y la rentabilidad. Las principales funciones y aplicaciones de CRM son:

- Almacén de datos: una base de datos centralizada para registrar la información del cliente.
- Automatización de procesos: automatice tareas repetitivas y controle las interacciones.
- Análisis y seguimiento: se analizan datos para comprender mejor las preferencias y necesidades de los clientes.
- Personalización y segmentación: Crear estrategias personalizadas basadas en los perfiles de los clientes (Ponce, 2024, p. 24).

Atención al Cliente Multicanal

El servicio al cliente multicanal implica poseer y gestionar múltiples canales de comunicación para comunicarse con los clientes. Estos incluyen teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales y otros medios digitales, lo que brinda a los clientes la libertad de elegir cómo comunicarse con la empresa (Romero, 2019, p. 11).

Para dar mayor profundidad al tema de servicios multicanal se presentan las siguientes ventajas:

- Accesibilidad: los clientes pueden comunicarse con su empresa a través de sus canales preferidos.
- Rapidez y eficiencia: facilitar respuestas rápidas y eficientes a las preguntas e inquietudes de los clientes.
- Alcance más amplio: amplíe el alcance de su servicio y llegue a más clientes en todas las plataformas (Pedraza, 2021, p. 7).

Para Agripac S.A., comprender y gestionar la experiencia del cliente, implementar sistemas CRM efectivos y brindar servicios efectivos son aspectos importantes para mejorar las relaciones con los clientes y aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez aumenta la lealtad y la competitividad en el mercado.

Modelo de Calidad del Servicio SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una herramienta que mide la calidad percibida del servicio mediante la evaluación de cinco dimensiones clave:

- Confiabilidad: la capacidad de una empresa para brindar servicios de manera confiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: el grado de agilidad y voluntad de ayudar a los clientes y responder rápidamente.
- Seguridad: la confiabilidad y seguridad percibida de las transacciones y servicios brindados.
- Empatía: atención personalizada y comprensión de las necesidades individuales del cliente.
- Tangible: los aspectos físicos, instalaciones y elementos visibles que sustentan un servicio. Aplica para Agripac S.A. (Mohedano et al., 2022, p. 8).

El Modelo SERVQUAL de Agripac S.A.

Evalúa la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. Al medir las expectativas y percepciones de los clientes a lo largo de estas dimensiones, las encuestas pueden identificar áreas en las que una empresa cumple o no con las expectativas de los clientes.

Benchmarking en Atención al Cliente

De acuerdo a Barzola (2022) el Benchmarking en atención al cliente incluye la comparación de experiencia y desempeño con los estándares de la industria y los líderes de la industria para identificar oportunidades de mejora. La aplicación de este análisis tiene como funciones comparar y analizar procesos de atención al cliente junto con otras empresas del mismo sector en la búsqueda de generar nuevas estrategias y prácticas exitosas que puedan ser implementadas para mejorar la calidad del servicio.

Análisis de las deficiencias

Según García et al. (2023) menciona que “el análisis de brechas tiene como objetivo identificar discrepancias entre las expectativas del cliente y la calidad del servicio percibida, identificando así áreas específicas que requieren mejora” (p. 746).

Agripac S.A. a través de encuestas, entrevistas o análisis de datos. En términos de servicio al cliente, se puede realizar un análisis detallado para identificar las diferencias entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben. Esto le ayuda a priorizar áreas críticas de mejora y alinear las expectativas del cliente con las acciones de la empresa. Agripac S.A. utiliza estos métodos y tecnologías. Facilita la implementación de estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y

expectativas de los clientes e identificar áreas específicas de mejora en los procesos de atención al cliente.

Normas ISO para Atención al Cliente

Los estándares de servicio al cliente ISO (Organización Internacional de Normalización) proporcionan pautas y estándares reconocidos internacionalmente para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a continuación, son planteadas estándares como la de gestión de calidad y la de gestión de quejas de clientes:

- ISO 9001:2015 – De acuerdo con Duque (2019) menciona que “esta norma hace referencia a gestión de la calidad: aunque no es específica del servicio al cliente, establece requisitos para un sistema de gestión de la calidad que puede utilizarse para mejorar continuamente los procesos de servicio al cliente” (p. 17).
- ISO 10002 - Gestión de quejas de clientes: tiene como objetivo establecer un sistema de gestión eficaz con directrices para la gestión, resolución y mejora continua de las quejas de los clientes.

Implementar las normas ISO pertinentes. Establecer estructuras y procedimientos para la gestión de la calidad del servicio al cliente, el manejo efectivo de quejas y la mejora continua del servicio basados en estándares reconocidos internacionalmente.

Cumplimiento Legal y Ético

El cumplimiento normativo y ético en el servicio al cliente incluye garantizar que todas las interacciones y prácticas comerciales cumplan con las leyes, regulaciones y estándares éticos establecidos.

Protección de Datos del Cliente

Se garantiza la seguridad y confidencialidad de la información del cliente cumpliendo con las leyes de protección de datos como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) o las leyes de privacidad locales. Asegurar que las estrategias de marketing y ventas sean éticas y transparentes, evitando publicidad engañosa o prácticas comerciales desleales.

Garantizar el cumplimiento normativo y ético en todas las interacciones con los clientes, desde la recopilación de datos hasta las prácticas de ventas y publicidad, genera un lazo de confianza con el cliente y el respeto por la empresa.

1.2. Proceso Investigativo Metodológico

Enfoque de la Investigación

El enfoque es cuantitativo, se centrará en recopilar datos cuantificables sobre la satisfacción del cliente en Agripac S.A. en la ciudad de Guayaquil. Se buscará obtener información numérica que permita medir, comparar y analizar diferentes aspectos relacionados con la satisfacción del cliente.

Modalidad de Investigación

La modalidad aplicada a esta investigación es de carácter descriptivo y cuantitativa ya que la idea es apoyar con gran cantidad de datos a Agripac S.A para posteriormente realizar recomendaciones importantes y a su vez realizar una propuesta de mejoras para la empresa.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue descriptivo porque va a describir cuales son los procesos de la empresa Agripac S.A., utilizando técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados del cuestionario. Esto permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones cuantificables entre las variables asociadas con la satisfacción del cliente.

Métodos y Técnicas de Investigación

Existen varios métodos de investigación aplicables para el trabajo de investigación, aquí se detallan los aplicados para este estudio en específico.

Investigación descriptiva: busca realizar una descripción de las características de una población o fenómeno de estudio, aunque no se busca establecer relaciones causales, este proporciona una perspectiva detallada y precisa de la situación actual. Este método fue aplicado para analizar y documentar el estado actual de los procesos de atención al cliente en Agripac S.A. donde se identificaron fortalezas y debilidades en los productos y servicios ofertados, evaluación de satisfacción al cliente y una descripción detallada de las prácticas actuales de la empresa en relación con la atención al cliente.

Investigación cuantitativa: su principio base es la recolección y análisis numérico mediante el uso de herramientas estadísticas para probar la o las hipótesis y emitir conclusiones basado en datos cuantificados. El análisis cuantitativo aplicado para la investigación se dio mediante encuestas de satisfacción al cliente, pudiendo con esto verificar áreas de mejora y evaluar qué estrategias son necesarias aplicar de acuerdo a ciertos indicadores establecidos para este estudio.

Investigación explicativa: permite profundizar en factores específicos que son los causantes de los problemas en los procesos de atención al cliente en Agripac S.A. y cómo los mismos impactan en la satisfacción al cliente. Ayuda también a entender las causas y proponer estrategias efectivas

basadas en esta comprensión. En primera instancia se hizo la identificación del problema o problemas de la investigación, se hizo un análisis de causas, luego se procedió a realizar una encuesta de satisfacción de los clientes y por último fueron propuesto estrategias basados en la comprensión de las causas.

La técnica aplicada para la recopilación de datos fue la encuesta con preguntas cerradas y están diseñadas específicamente para medir la satisfacción del cliente, el cuestionario incluye escalas de medición como las escalas Likert que permiten a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones.

Instrumentos de Recolección de Información

Se empleó un cuestionario con preguntas cerradas y escalas de medición para recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente aplicando escala de Likert, la cual fue realizada en línea a través de la plataforma de Google Forms. Estos datos fueron tabulados y analizados utilizando la aplicación SPSS, donde se aplicaron fórmulas, gráficos y herramientas estadísticas para resumir, visualizar y analizar los resultados.

Población y Muestra

La población objetivo es la base de clientes de Agripac S.A. en Guayaquil en el año, que corresponde a 110 clientes recurrentes. Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple con un 95% de confianza y 5% de error, la ecuación (1) es aplicada para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (1)$$

Donde:

n: Tamaño muestral

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

N: Población de estudio

e: Error de estimación

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 110 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (110 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 85$$

La muestra necesaria para el estudio será de 85 clientes

Análisis de Datos

El análisis de datos se llevará a cabo utilizando funciones y herramientas estadísticas como el SPSS y para el análisis descriptivo se utilizaron gráficos estadísticos, lo cual dependerá de la naturaleza de los datos y los objetivos específicos del estudio.

Al realizar un análisis cuantitativo en el SPSS, se podrán obtener resultados numéricos concretos que faciliten la comprensión de la satisfacción del cliente en Agripac S.A., permitiendo tomar decisiones fundamentadas en datos y diseñar estrategias de mejora basadas en evidencia.

Análisis de Confiabilidad

La confiabilidad se aplicó el método del Alpha de Cronbach por medio del programa SPSS, el cual permitió la valoración de la escala tipo Likert que contenía cada uno de los instrumentos. Este se aplicó a la encuesta realizada a los clientes, encontrando que la encuesta presentó una confiabilidad de 0,992 el cual de acuerdo con la escala se refleja como alta, según lo plasmado en las Tablas 1 y 2.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	85	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	85	100,0

Tabla 2

Aplicación de estadística de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Su base en elementos estándares	Número de elementos
0,992	0,992	10

1.3. Análisis de Resultados

Se presenta el análisis de la encuesta de satisfacción del cliente enfocada en la atención proporcionada por Agripac S.A. La muestra incluyó a 85 clientes, quienes evaluaron diversos aspectos del servicio utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". Los resultados indican una percepción diversa sobre la atención al cliente, con una distribución que refleja ciertas áreas de mejora. Los resultados brindan información de alto valor que puede ser utilizada para la identificación de indicadores de servicio al

cliente que deben ser mejorados y fortalecer los aspectos del servicio en los que no se encuentren mayores novedades, con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que deciden adquirir sus productos y servicios.

Pregunta 1: ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de los productos ofrecidos por Agripac S.A.?

Tabla 3.

Nivel de satisfacción con la calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	17	20,0	20,0	29,4
	Neutral	25	29,4	29,4	58,8
	De acuerdo	21	24,7	24,7	83,5
	Totalmente de acuerdo	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis. - Un 9,4% de los encuestados se manifestó totalmente en desacuerdo, y un 20% en desacuerdo, indicando que casi un tercio de los clientes no está satisfecho con la calidad de los productos. Por otro lado, un 29,4% se mantuvo neutral, lo que sugiere una falta de opinión clara o experiencias mixtas respecto a la calidad. En el lado positivo, un 24,7% de los clientes expresó estar de acuerdo y un 16,5% totalmente de acuerdo, sumando un 41,2% de satisfacción. Esto describe que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva sobre la calidad de los productos de Agripac S.A, a pesar de importantes niveles de insatisfacción, estos resultados demuestran que, aunque hay áreas de mejora, la empresa tiene una base sólida de clientes satisfechos y se está mostrando la oportunidad de convertir a clientes neutrales en promotores leales a través de mejoras de calidad específicas.

Pregunta 2: ¿Cómo evalúas la eficacia de la atención al cliente proporcionada por el personal de Agripac S.A.?

Tabla 4.

Eficacia de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	18,8	18,8	18,8
	En desacuerdo	18	21,2	21,2	40,0
	Neutral	30	35,3	35,3	75,3
	De acuerdo	13	15,3	15,3	90,6
	Totalmente de acuerdo	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis. - Un 18.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la eficacia de la atención, mientras que un 21,2% está en desacuerdo, sumando un 40% de clientes insatisfechos. La mayor proporción, un 35,3%, se mantiene neutral, lo que sugiere una percepción indecisa o ambivalente sobre la calidad de la atención recibida. En contraste, solo un 15,3% de los clientes está de acuerdo y un 9,4% totalmente de acuerdo. Estos resultados denotan que, si bien hay un grupo de clientes satisfechos, una proporción significativa expresa insatisfacción o apatía, y la efectividad del servicio al cliente es fundamental para aumentar la satisfacción general.

Pregunta 3.- ¿En qué medida crees que Agripac S.A. cumple con tus expectativas en cuanto a la puntualidad en la entrega de los productos?

Tabla 5

Cumplimiento de expectativas respecto a la puntualidad de la entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	10	11,8	11,8	21,2
	Neutral	26	30,6	30,6	51,8
	De acuerdo	13	15,3	15,3	67,1
	Totalmente de acuerdo	28	32,9	32,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis. - Solo un 9.4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 11,8% en desacuerdo, indicando que una minoría significativa percibe problemas con la puntualidad. Un 30,6% se mantiene neutral, lo que puede reflejar una falta de experiencia o una opinión ambigua sobre la puntualidad de la entrega. Sin embargo, el 15,3% de los clientes está de acuerdo y un 32,9% totalmente de acuerdo, sumando un 48,2% que considera que Agripac S.A. cumple con sus expectativas en cuanto a la puntualidad. Aunque una proporción significativa de clientes está satisfecha con la puntualidad, una proporción significativa permanece neutral, lo que puede indicar áreas donde se puede mejorar la percepción y la experiencia general de entrega del producto.

Pregunta 4.- ¿Consideras que la información proporcionada por Agripac S.A. acerca de sus productos es clara y precisa?

Tabla 6.

Claridad y precisión de la información que se proporciona a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	12,9	12,9	12,9
	En desacuerdo	12	14,1	14,1	27,1
	Neutral	37	43,5	43,5	70,6
	De acuerdo	9	10,6	10,6	81,2
	Totalmente de acuerdo	16	18,8	18,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis. - Un 12,9% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 14,1% en desacuerdo, reflejando que alrededor de una cuarta parte de los clientes encuentra la información poco clara o imprecisa. La mayor proporción, un 43,5%, se mantiene neutral, lo que sugiere que muchos clientes no tienen una opinión definida, posiblemente debido a experiencias mixtas o insuficientes con la información proporcionada. Por otro lado, un 10.6% está de acuerdo y un 18,8% totalmente de acuerdo, sumando un 29,4% de clientes que consideran que la información es clara y precisa. Aunque existe un grupo considerable de clientes que están satisfechos con la claridad y precisión de la información, el alto porcentaje de respuestas neutrales o negativas sugiere que la comunicación del producto debe mejorarse para aumentar la satisfacción general del cliente.

Pregunta 5.- ¿Qué tan satisfecho/a estás con la disponibilidad de variedad de productos ofrecidos por Agripac S.A.?

Tabla 7

Satisfacción con la variedad de productos ofertados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	18	21,2	21,2	28,2
	Neutral	8	9,4	9,4	37,6
	De acuerdo	32	37,6	37,6	75,3
	Totalmente de acuerdo	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis. - Un 7,1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 21,2% en desacuerdo, indicando que menos de una tercera parte de los clientes percibe una falta de variedad en los productos. Un pequeño 9,4% se mantiene neutral, lo que sugiere que una minoría no tiene una opinión clara sobre la variedad de productos. En contraste, un 37,6% de los clientes está de acuerdo y un 24,7% totalmente de acuerdo. La mayoría de los clientes aprecian la variedad de productos disponibles, hay algunos que piensan que se puede mejorar. De acuerdo al análisis, la empresa parece estar cumpliendo con las expectativas de diversidad, pero podría beneficiarse de ampliar aún más su oferta para satisfacer todos los segmentos de su base de clientes.

Pregunta 6.- ¿Consideras que los precios de Agripac S.A. son competitivos en comparación con otros proveedores del mercado?

Tabla 8

Precios frente a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	15,3	15,3	15,3
	En desacuerdo	14	16,5	16,5	31,8
	Neutral	35	41,2	41,2	72,9
	De acuerdo	15	17,6	17,6	90,6
	Totalmente de acuerdo	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis. - El 5,3% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 16,5% en desacuerdo, sumando un 31,8% que no encuentra los precios de Agripac S.A. competitivos. La mayor proporción, un 41,2%, se mantiene neutral, indicando que muchos clientes no tienen una opinión clara o consideran que los precios son similares a los de la competencia. Por otro lado, un 17,6% está de acuerdo y un 9,4% totalmente de acuerdo. Esto resalta la necesidad de evaluar y ajustar las estrategias de precios para mejorar la percepción competitiva en el mercado y reducir la incertidumbre de los clientes.

Pregunta 7.- ¿Qué tan satisfecho/a estás con la claridad y eficiencia del proceso de compra en Agripac S.A.?

Tabla 9

Percepción de la claridad y eficiencia del proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	11,8	11,8	11,8
	En desacuerdo	15	17,6	17,6	29,4
	Neutral	32	37,6	37,6	67,1
	De acuerdo	13	15,3	15,3	82,4
	Totalmente de acuerdo	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis. - El 11,8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 17,6% en desacuerdo, indicando que casi un 30% de los clientes no está satisfecho con el proceso de compra. La mayor proporción, un 37,6%, se mantiene neutral, lo que sugiere que muchos clientes no tienen una opinión clara o consideran que el proceso de compra es aceptable pero no destaca. En contraste, un 15,3% está de acuerdo y un 17,6% totalmente de acuerdo, sumando un 32,9% de clientes satisfechos con la claridad y eficiencia del proceso de compra. La alta neutralidad destaca las oportunidades para mejorar la experiencia de compra centrándose en la claridad y la eficiencia para convertir la neutralidad en satisfacción.

Pregunta 8.- ¿En qué medida sientes que Agripac S.A. valora y atiende tus necesidades como cliente?

Tabla 10

Valoración de atención a requerimientos de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	22,4	22,4	22,4
	En desacuerdo	16	18,8	18,8	41,2
	Neutral	33	38,8	38,8	80,0
	De acuerdo	12	14,1	14,1	94,1
	Totalmente de acuerdo	5	5,9	5,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis. - El 22,4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 18,8% en desacuerdo, lo que indica que más del 40% de los clientes siente que Agripac S.A. no valora ni atiende adecuadamente sus necesidades. La mayor proporción, un 38,8%, se mantiene neutral, sugiriendo que muchos clientes no tienen una opinión clara o consistente sobre este aspecto del servicio. Esto es un claro indicador de insatisfacción y como consecuencia de aquello la empresa necesita mejorar significativamente la atención y evaluación del cliente para aumentar la satisfacción y reducir las percepciones negativas respecto a la resolución de problemas y quejas del cliente.

Pregunta 9.- ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos de Agripac S.A. a otras personas basándote en tu experiencia como cliente?

Tabla 11

Probabilidad de recomendación de los productos por parte de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	11	12,9	12,9	12,9
	Poco probable	26	30,6	30,6	43,5
	Neutral	21	24,7	24,7	68,2
	Probable	16	18,8	18,8	87,1
	Muy probable	11	12,9	12,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis.- Indica una tendencia general de indecisión y descontento. Un 12,9% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y un 30,6% en desacuerdo, sumando un 43,5% de clientes que no recomendarían los productos de Agripac S.A., reflejando una insatisfacción significativa. Un 24,7% se mantiene neutral, lo que sugiere que casi una cuarta parte de los clientes no tiene una opinión clara sobre su disposición a recomendar los productos. Los altos niveles de neutralidad e insatisfacción indican que es necesario mejorar la experiencia del cliente para aumentar la lealtad y la disposición a recomendar Agripac S.A.

10.- ¿Cómo calificarías tu nivel general de satisfacción como cliente de Agripac S.A.?

Tabla 12

Nivel de satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho/a	10	11,8	11,8	11,8
	Insatisfecho/a	10	11,8	11,8	23,5
	Neutral	19	22,4	22,4	45,9
	Satisfecho/a	19	22,4	22,4	68,2
	Muy satisfecho/a	27	31,8	31,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Análisis. - Un 11,8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y otro 11,8% en desacuerdo, sumando un 23,6% de clientes insatisfechos. Por otro lado, un 22,4% se mantiene neutral, indicando que casi una cuarta parte de los clientes no tiene una opinión clara sobre su nivel de satisfacción general. En contraste, un 22,4% está de acuerdo y un 31,8% totalmente de acuerdo, sumando un significativo 54,2% de clientes satisfechos con su experiencia general en Agripac S.A. La mayoría tiene una percepción positiva de su experiencia, mientras que una tasa de aprobación alta indica una base sólida para la satisfacción general de los clientes de una empresa, mientras que un índice de neutralidad sugiere oportunidades para mejorar y fortalecer la satisfacción del cliente.

Análisis General de Resultados de la Encuesta

El análisis general de la encuesta de satisfacción de clientes en Agripac S.A. revela diferentes percepciones entre los clientes y revela tanto fortalezas como áreas que necesitan atención. En

cuanto a la calidad del producto, muchos clientes están satisfechos, pero muchos expresan su descontento y señalan que es necesario mejorar ciertos aspectos de los productos ofrecidos. La eficacia del servicio al cliente es una de las áreas más importantes ya que un número importante de clientes insatisfechos y muchos otros permanecen neutrales, sugiere que este aspecto del servicio debe reforzarse para aumentar la satisfacción general.

La puntualidad en la entrega del producto generalmente se considera positiva, pero la mayoría de los clientes son neutrales, lo que sugiere que existe una disparidad en el servicio para garantizar una experiencia consistente. Cuando se trata de información del producto, está claro que la comunicación necesita mejorar ya que muchos clientes no sienten que la información proporcionada sea clara y precisa, sin embargo, la variedad de productos es uno de los puntos fuertes de la empresa y la mayoría de los clientes están satisfechos.

La percepción de competitividad de precios y la satisfacción de las necesidades de los clientes es un área clave de mejora, ya que muchos clientes sienten que el precio no es competitivo y sus necesidades no se abordan adecuadamente, no obstante, existe una sólida base de clientes que utiliza los productos de Agripac S.A. Existen niveles significativos de neutralidad e insatisfacción entre quienes están satisfechos con su experiencia general y quienes están satisfechos con su experiencia general, y mejorar estos aspectos y fortalecer la lealtad del cliente indica que se requiere una atención continua.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

La propuesta que se tiene para esta investigación que se basó en el análisis de los procesos de atención al cliente de la empresa Agripac S.A. en la ciudad de Guayaquil y su correlación con la satisfacción del usuario es el desarrollo de una propuesta de mejora que cuente con los elementos necesarios que permitan mitigar las falencias existentes en este aspecto esencial para muchas empresas a nivel nacional e internacional. Para comprender de manera más profunda se tienen tópicos importantes que forman la línea de estudio de la propuesta:

Psicología del cliente

De acuerdo a Paladinez (2022) “es necesario estudiar la psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios, esto se debe a que ha sido un factor importante en el desarrollo de la organización durante los últimos años” (p. 23). Por lo tanto, es fundamental transmitir un mensaje concreto y claro a los consumidores que venderán. Hay ejemplos en la historia de la humanidad en los que la psicología del consumidor existe e influye en la adquisición de productos, bienes y servicios, pero estos no son muy necesarios al considerar el comportamiento del consumidor, excepto por una gran razón campaña publicitaria (Villegas et al., 2020, p. 18).

Experiencia del cliente

La gestión de la experiencia del cliente consiste en monitorear y reevaluar constantemente las relaciones nuevas y existentes con las partes interesadas, bajo este concepto, al utilizar nueva tecnología para rastrear los patrones de comportamiento de los clientes en evolución, las empresas pueden predecir la rentabilidad futura de cada cliente. Existe evidencia de que optimizar la experiencia del cliente puede tener un impacto significativo en los resultados financieros de una empresa, aumentando los ingresos entre un 10% y un 15% y reduciendo los costos entre un 15% y un 20% (Andino, 2022, p. 21).

La implementación de una estrategia centrada en el cliente no solo mejora las métricas financieras, sino que también fortalece la lealtad del cliente y mejora el conocimiento de la marca. Las empresas que invierten en crear experiencias positivas y memorables para sus clientes tienden a destacarse en mercados competitivos y obtener una ventaja competitiva sostenible. En última instancia, centrarse en la gestión de la experiencia del cliente contribuye al crecimiento a largo plazo y a la resiliencia organizacional en un entorno empresarial en constante cambio (Andino, 2022, p. 21).

Fidelización del Cliente

La fidelidad del cliente es una preocupación clave para muchas empresas porque no sólo genera ingresos estables y ayuda a construir una buena reputación, sino que también promueve recomendaciones positivas que atraen nuevos clientes, por lo tanto, es importante comprender qué significa la fidelidad del cliente, cómo beneficia a su empresa e identificar las posibles causas de la pérdida de clientes. Se entiende que la pérdida de lealtad del cliente puede deberse a una variedad de factores, incluido un servicio al cliente ineficaz, productos o servicios inferiores, falta de innovación, ajustes de precios y ofertas más atractivas de la competencia. Esta pérdida de lealtad puede tener un impacto severo en una empresa, ya que adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que retener a los existentes (Flores et al., 2023, p. 12).

La fidelidad del cliente se crea no sólo por la calidad de los productos y servicios, sino también por el vínculo emocional que se crea entre el cliente y la marca. Las empresas que logran construir conexiones emocionales con los clientes a través de experiencias personalizadas, comunicación efectiva y valores compartidos tienden a disfrutar de una mayor lealtad de los clientes. En un mercado cada vez más competitivo, las empresas que se centran en construir relaciones estrechas y significativas con sus clientes tienen más probabilidades de sobrevivir y prosperar frente a los desafíos económicos y la aparición de nuevos competidores (Barragán, 2023).

Calidad del Servicio

La calidad del servicio puede entenderse como una evaluación global desde la perspectiva del cliente, pero se diferencia de la satisfacción porque se refiere a una evaluación continua durante un largo período de tiempo, sin embargo, la calidad del servicio es una métrica importante para las empresas porque les permite identificar oportunidades de mejora en función de las percepciones de los consumidores (Quintana, 2022, p. 37).

Un aspecto clave de un servicio de alta calidad es la capacidad no sólo de cumplir sino de superar las expectativas del cliente. En este sentido, la calidad del servicio se define como una medida de la diferencia entre las expectativas o deseos del cliente y la percepción del cliente de que el servicio prestado superó esas expectativas (Solís, 2023, p. 10).

La calidad del servicio incluye no sólo el cumplimiento de los estándares establecidos, sino también muchos factores intangibles que tienen un impacto significativo en la percepción del cliente. Aspectos como el apoyo personal, la velocidad de respuesta, la empatía y la capacidad de resolución de problemas juegan un papel importante en la percepción que tiene el cliente del servicio. En un entorno en el que las opciones son cada vez más diversas y accesibles, la calidad del

servicio puede convertirse en un factor decisivo que dé a una empresa una ventaja sobre sus competidores, por ello, las empresas invierten en la mejora continua de la calidad del servicio, no sólo a través de procesos y tecnología, sino también a través de la formación y motivación de los empleados (Tipán, 2020, p. 12).

Dimensiones de la Calidad del Servicio

Para medir la calidad de los servicios se subdivide en cinco dimensiones que son las fundamentales:

- Tangibilidad: Cómo se ven visualmente las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los sistemas de comunicación.
- Confiabilidad: Capacidad para brindar servicio al cliente de manera confiable, exhaustiva, precisa y oportuna, se consideran la eficiencia, la repetición y la buena gestión.
- Capacidad de respuesta: Voluntad de ayudar a los clientes y responder rápidamente, reside en nuestra capacidad de brindar soluciones precisas, honestas y rápidas a las necesidades de nuestros clientes.
- Seguridad: Conocimiento, cuidado y seguridad por parte de los empleados para ganarse la confianza del cliente
- Empatía: El nivel de atención personalizada y atención que una empresa brinda a los clientes, incluyendo accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente (Herrera, 2023, p. 17).

Al analizar estos aspectos, puede identificar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos de sus clientes e identificar factores incontrolables o impredecibles. Este análisis también proporciona información detallada sobre opiniones y comentarios de los clientes respecto a los servicios prestados por la empresa y permite conocer sugerencias para mejorar determinados aspectos. También ayuda a determinar las impresiones de los empleados sobre las expectativas y percepciones de los clientes, lo que facilita comparar la calidad de la gestión de su empresa con la de otras empresas (Villacis, 2024, p. 20).

2.2. Descripción de la Propuesta

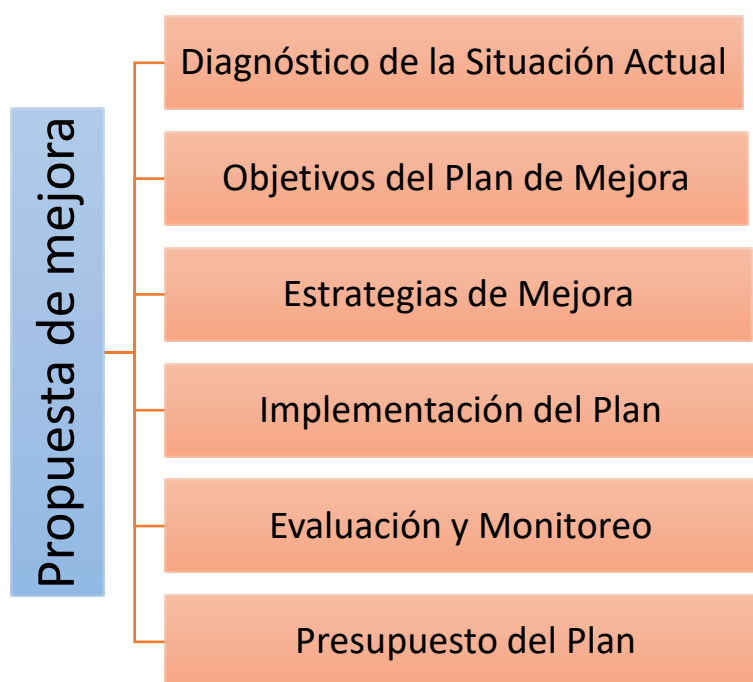
Para la propuesta de mejora en atención al cliente en Agripac S.A. se debe realizar un diagnóstico de la situación, se propondrán objetivos para suplir las deficiencias y establecer fortalezas, luego se establecerán estrategias que luego serán implementadas y para que esto no

quede en el limbo se hará un plan de evaluación y monitoreo y por último establecer los costos de la implementación del plan, lo descrito se encuentra plasmado en la Figura.

a. Estructura General

Figura 1

Organigrama de la propuesta de mejora



Nota. Un esquema representativo respecto al plan de mejora a ser implementado para solventar inconformidades de los clientes en Agripac S.A.

b. Explicación del Aporte

Introducción

Antecedentes de la empresa. Agripac S.A. es una empresa ecuatoriana que opera en el mercado agrícola desde 1972, ofrece una amplia gama de productos para mejorar la productividad, desde semillas, herbicidas y fertilizantes hasta alimentos balanceados para el sector de la acuicultura, mascotas y salud animal. Agripac se especializa en la venta de insumos agrícolas, ganaderos y acuícolas. La red de sucursales agrícolas es la más grande del país, con 205 sucursales en todo el Ecuador. La sede de Agripac está ubicada en la ciudad de Guayaquil, con domicilio General Córdova No. 623 y Padre Solano. Además de su matriz, Agripac cuenta con más de 100 oficinas de ventas en ciudades como Quito, Ambato, Guayas, Tulcán y otras localidades de la Sierra y Costa.

Diagnóstico de la Situación Actual

Situación Actual de la Atención al Cliente. Respecto al servicio al cliente actual de Agripac, se destacan tanto fortalezas como áreas de mejora, aunque la calidad del producto es en general bien recibida, existen importantes preocupaciones sobre ciertos aspectos que necesitan mejorar. El servicio al cliente se ha convertido en una de las áreas de enfoque clave, ya que muchos clientes están insatisfechos o son neutrales y se sugiere fortalecer este aspecto para aumentar la satisfacción general. Aunque la puntualidad se considera positiva, la mayoría de los clientes son neutrales, lo que sugiere que el servicio debe ser inconsistente para garantizar una experiencia más consistente.

La comunicación sobre el producto también es una debilidad, ya que muchos clientes sienten que la información no es clara y precisa, más, sin embargo, la variedad de productos se considera un punto fuerte. En lo que respecta a la competitividad de precios y la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes, está claro que se percibe una falta de competitividad e inconsistencia en la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes, y ésta es un área clave para mejorar.

Aunque existe una sólida base de clientes, la neutralidad y la insatisfacción en la experiencia general indican que se necesitan más esfuerzos para mejorar estos aspectos y fortalecer la lealtad de los clientes.

Análisis de Procesos Actuales de Atención al Cliente. Si bien se tienen una variedad de canales de comunicación no todos ofrecen una respuesta rápida o eficaz, provocando quejas de los clientes por la falta de seguimiento de sus peticiones. La clasificación y derivación de cada caso puede ser lento y recae en una insatisfacción en el cliente, porque no se sabe quién al final va a resolver sus dudas y consultas. Debido a la falta de seguimiento se le hace imposible a la empresa identificar áreas recurrentes de insatisfacción y mejora en sus procesos, por consiguiente, la falta de comunicación proactiva incurre en falta de confianza y lealtad del cliente. Al no recibir capacitación ante eventualidades con los clientes contribuye a tener una percepción negativa sobre la eficacia de los servicios brindados por la empresa. Al no tener acceso a tecnologías de vanguardia correspondiente a resolución de dudas y consultas frecuentes de los clientes, afecta de manera significativa la calidad del servicio.

Canales de Comunicación Utilizados. En Agripac S.A. se pueden presentar consultas, quejas o solicitud a través de varios canales como el teléfono, correo electrónico, redes sociales (aunque usualmente las redes son más para publicidad de sus productos) o directamente en las tiendas físicas.

Procedimientos de Respuesta al Cliente. El procedimiento aplicado para dar respuesta al cliente a dudas y quejas se hace de la siguiente manera:

- Se receptan las consultas y solicitudes
- Se gestiona la consulta y se clasifica acorde al tipo de solicitud y es dirigida al departamento correspondiente
- La resolución del problema varía acorde a su complejidad, en ciertos casos es inmediato y en otros requieren intervención de varios departamentos
- Se hace seguimiento y retroalimentación (más en el aspecto de consultas resueltas)
- Se capacita al personal, aunque esto no resulte ser algo tan frecuente ni adaptada a las nuevas necesidades y desafíos que presentan los clientes
- Uso de tecnología en atención al cliente (en este caso el uso de base de datos ya sean minoristas o mayoristas) aunque no suelen ser suficientes las herramientas utilizadas.

Evaluación de Satisfacción del Cliente. Las empresas realizan en su mayoría encuestas para recopilar opiniones y percepciones de sus usuarios sobre productos, servicios o experiencias proporcionadas. Estas constan de preguntas abiertas y cerradas para la obtención de información cualitativa y cuantitativa. También cuestionarios con respuestas múltiples en las que se permite a los clientes expresar qué áreas deben ser mejoradas

Encuestas y Entrevistas a Clientes. La entrevistas o encuestas se basan en indicadores de satisfacción tanto de productos como servicios, en este caso como alternativa se plantean 5 preguntas que son frecuentes para estos casos:

- ¿Qué probabilidades hay de que sugieras nuestro producto/servicio a un amigo o colega en una escala de 0 a 5? (Escala de opinión)
- ¿Qué tan satisfecho estuviste con nuestro producto/servicio?
- ¿Qué tan fácil fue para ti utilizar nuestro producto/servicio?
- ¿Cómo calificarías la calidad de nuestro servicio al cliente?
- ¿Alguna vez dejaste de utilizar nuestro producto o servicios? Si es así, ¿por qué?

Se considera que al realizar este tipo de preguntas se obtiene valiosa información sobre la experiencia de los clientes y a mejorar los servicios que puede mejorar la empresa para fomentar la lealtad y retención de los consumidores.

Análisis de Reclamos y Quejas. Un análisis de los reclamos y quejas en Agripac S.A. revela que, si bien la empresa brinda múltiples canales para que los clientes expresen sus inquietudes, la gestión de estas quejas es ineficiente en varios sentidos. El proceso de categorización y priorización

de quejas es inconsistente y, como resultado, algunas quejas no se abordan con la urgencia necesaria.

Además, la falta de coordinación entre departamentos retrasa la resolución de problemas y aumenta la insatisfacción del cliente. El seguimiento de las quejas también es deficiente, ya que los clientes no siempre están informados del estado de sus quejas, lo que afecta la percepción del servicio al cliente. Otro aspecto importante es la falta de un análisis sistemático de los datos recopilados sobre reclamaciones y quejas, esto impide que las empresas identifiquen patrones de insatisfacción y mejoren los procesos de manera proactiva.

Una capacitación inadecuada del personal en el manejo de quejas puede llevar a una resolución ineficaz de problemas y a una mayor insatisfacción tanto para los clientes como para los empleados. Para mejorar, las empresas necesitan implementar sistemas de gestión de quejas más sólidos, aumentar la capacitación de los empleados y establecer procesos de seguimiento y análisis continuos que permitan a las empresas aprender de los errores y reducir la recurrencia de los problemas.

Análisis FODA. A continuación, se tienen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan al plantear el plan de mejora.

Fortalezas. Algunas de las fortalezas encontradas fueron:

- Variedad de productos
- Base sólida de clientes
- Canales diversificados para atención al cliente

Oportunidades. Algunas oportunidades de mejora fueron:

- Mejoras en la eficacia de servicio al cliente
- Incorporación de herramientas tecnológicas de vanguardia para atención al cliente
- Refinamiento de la comunicación de productos y servicios

Debilidades. Las debilidades que deben ser trabajadas son:

- Gestión inconsistente de reclamos
- Falta de seguimiento y feedback
- Capacitación insuficiente del personal

Amenazas. Las amenazas detectadas que representan un riesgo para el plan son los siguientes:

- Competitividad en precios
- Pérdida de clientes por insatisfacción en atención a reclamos

- Inconsistencia en la experiencia del cliente

Objetivos del Plan de Mejora

Mejorar la experiencia del cliente. Para mejorar la experiencia del cliente de Agripac S.A. se optimizará el servicio al cliente a través de una formación continua y específica de los empleados, un plan integral enfocado a la resolución eficiente de problemas y una comunicación clara con los clientes. Adicional a esto, se debe utilizar tecnología avanzada para gestionar y rastrear los reclamos de manera más efectiva y garantizar que cada solicitud se procese rápidamente y con la calidad requerida.

Mejorar la claridad y precisión de la información del producto es fundamental para aumentar la confianza y la satisfacción del cliente y por último, establecer un sistema de retroalimentación continua le permite identificar y abordar problemas recurrentes, contribuyendo a una experiencia más consistente y satisfactoria.

Aumentar la Eficiencia de los Procesos. Para mejorar la eficiencia de los procesos en Agripac S.A. considerando los problemas identificados, se debe implementar un enfoque múltiple. En primera instancia, es importante establecer un sistema de gestión de quejas centralizado y automatizado, esto permite clasificar y priorizar las quejas de forma rápida y precisa, reduciendo los tiempos de respuesta y aumentando la satisfacción del cliente. Es necesario mejorar la coordinación interfuncional mediante la creación de protocolos estandarizados de resolución de problemas para garantizar que todos los equipos estén alineados y trabajen juntos.

Al integrar tecnologías avanzadas, como sistemas de seguimiento en tiempo real y análisis de datos para mejorar las capacidades de comunicación, puede monitorear el desempeño del proceso y realizar ajustes rápidos según sea necesario. Al establecer indicadores clave de desempeño (KPI) claros y realizar evaluaciones periódicas, puede identificar áreas de mejora.

Reducir el Tiempo de Respuesta. Para reducir el tiempo de respuesta se plantean 6 alternativas.

- Implementar un sistema de gestión automatizada, por ejemplo, el uso de un CRM (Sistema de Gestión de Relaciones) que automatice la recepción, clasificación y asignación de quejas y peticiones, permitiendo la distribución adecuada de las solicitudes.
- Capacitación específica del personal en resolución eficaz de problemas y el uso de herramientas tecnológicas de vanguardia, permitiendo agilidad en la respuesta de solicitudes.

- Crear protocolos estandarizados para gestión de quejas, incluyendo pasos a detalle de resolución rápida y eficiente del cual todo el personal debe de tener conocimiento
- Mejorar la comunicación interna entre departamentos para que las diferentes áreas puedan manejar las solicitudes de manera colaborativa y sin demoras.
- Monitoreo y análisis continuo mediante identificación de indicadores clave de desempeño relacionados con tiempos de respuesta y monitoreo de los mismos para establecer cuellos de botella y tomar medidas correctivas
- Asignación de recursos para el área de recursos humanos ya sea en término de personal como de tecnología, para manejar el volumen de solicitudes de manera eficiente, buscando no comprometer la calidad de la atención.

Incrementar la Satisfacción del Cliente. En Agripac S.A. es importante mejorar la calidad del servicio al cliente a través de una atención más personalizada y proactiva para garantizar la satisfacción del cliente, y enfocarse en responder de manera rápida y efectiva a sus preguntas y quejas, se puede lograr mediante implementación de tecnología avanzada para gestionar eficientemente las interacciones, capacitando continuamente al personal para brindar soluciones rápidas y precisas y mejorar la comunicación clara y transparente sobre productos y servicios. Además, al recopilar y analizar periódicamente los comentarios de los clientes, puede ajustar sus procesos para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Estrategias de Mejora

Optimización de Procesos Internos. Para establecer una optimización eficaz en los procesos va a ser necesario la implementación de tecnología innovadora y el establecimiento de metas claras y medibles que van de la mano con la mejora continua que se establece a través de una comunicación interna eficaz, que debe ser socializado en todos los niveles de la organización.

Revisión y Simplificación de Procedimientos. Es necesario comprender quiénes son los clientes y qué esperan de la empresa para así poder trazar mejores hojas de ruta para satisfacer las necesidades de los mismos. Se tiene como siguiente punto estudiar las estrategias de la competencia, viéndolo desde el punto de vista de atención al cliente, aprendiendo de sus aciertos y errores para adaptar todo en las prácticas cotidianas de la empresa.

Con lo mencionado la empresa se puede anticipar posibles problemáticas y obstáculos en la atención al cliente. Para que esto sea prolijo y eficaz hay que invertir en recursos tecnológicos ya que con esto se evita extender los problemas y darle soluciones de manera rápida, estableciendo procedimientos concisos en el tratamiento de quejas y consultas frecuentes.

Implementación de Nuevas Tecnologías. Las tecnologías que se tiene planificado implementar son las siguientes:

- Chatbots: permiten a usuarios y robots intercambiar mensajes y simular interacciones naturales, estos ayudan a responder preguntas comunes y acelerar el servicio.
- Aplicaciones de mensajería: las plataformas como WhatsApp y Facebook Messenger son excelentes para comunicarse con sus clientes en tiempo real.
- Soporte por voz: Los dispositivos de soporte de voz, como: Asistentes virtuales, pueden responder preguntas y brindar información sin necesidad de intervención humana.
- Plataforma omnicanal: Permite la gestión unificada de interacciones a través de múltiples canales (email, chat, social, entre otros)
- Email: No es nuevo, pero es una herramienta eficaz para comunicarse con los clientes.
- Teléfono: Para resolver problemas complejos o brindar soporte personalizado, un teléfono puede ser la mejor opción.
- Redes Sociales: Monitorizar y responder a comentarios y mensajes en las redes sociales es fundamental para mantener una buena reputación online.
- Centro de ayuda: Una base de conocimientos central con respuestas a preguntas frecuentes para ayudar a los clientes a encontrar soluciones por sí mismos.

Acciones concretas para optimizar procesos internos. Se tienen planteado 2 acciones en concreto y se indica cómo aplicarlas:

- Para estandarizar y simplificar los procesos de atención al cliente en Agripac S.A., se implementará un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) basado en las normas ISO 9001. Este sistema permitirá documentar y optimizar cada procedimiento, eliminando redundancias y estableciendo protocolos claros para manejar consultas y quejas de manera eficiente. La implementación comenzará con una auditoría interna que evaluará los procesos actuales, identificando áreas de mejora. Posteriormente, se formará un equipo dedicado a desarrollar y documentar procedimientos optimizados. La capacitación del personal asegurará que todos comprendan y apliquen correctamente los nuevos estándares, facilitando una atención al cliente más efectiva y alineada con las expectativas del mercado.
- Para optimizar los procesos de atención al cliente, implementamos herramientas tecnológicas avanzadas como el sistema CRM (Customer Relationship Management) de Agripac S.A. y software especializado en automatización de procesos. Estas

herramientas centralizan la información del cliente, automatizan tareas repetitivas como el seguimiento de casos y la generación de informes, y reducen significativamente la complejidad del flujo de trabajo. Una vez seleccionadas y configuradas, estas herramientas se integran en sus sistemas existentes para garantizar una transición sin problemas. Se capacitará al personal para utilizar eficazmente estas tecnologías para mejorar la velocidad y precisión del servicio al cliente y brindar una experiencia más satisfactoria a los usuarios.

Capacitación y Desarrollo del Personal. El programa de capacitación y desarrollo consta de los siguientes puntos:

Programas de Capacitación de Atención al Cliente. Estos programas proporcionan conocimientos y habilidades técnicas y emocionales a los equipos de atención al cliente, el objetivo es mejorar la satisfacción del cliente y la interacción con su marca. Esta formación abarca aspectos como la gestión de quejas, la comunicación eficaz y el uso de herramientas tecnológicas. Los beneficios que aportan son la fidelización de los clientes y la creación de una imagen de marca sólida.

Talleres de Desarrollo de Habilidades Blandas. Los Talleres de Desarrollo de Soft Skills de Agripac S.A. tienen como objetivo fortalecer habilidades importantes como la empatía, la comunicación efectiva y la resolución de conflictos en la atención al cliente. Estas habilidades son importantes para mejorar las interacciones con los clientes y permitir que los empleados respondan mejor a las necesidades e inquietudes de los clientes.

Los talleres deben incluir actividades prácticas como dinámicas de grupo y juegos de roles que simulen situaciones de la vida real, permitiendo a los participantes experimentarlas en un entorno controlado antes de encontrarse con situaciones similares en su trabajo diario ya que debe poder aplicar lo que aprende. Estos talleres deben realizarse periódicamente para que los empleados puedan actualizar y mejorar continuamente sus habilidades.

Se recomienda realizar evaluaciones antes y después de cada taller para medir el progreso y la efectividad de la capacitación. Con este enfoque, Agripac S.A. no solo mejora la calidad del servicio al cliente, sino que también fomenta un ambiente de trabajo más colaborativo y positivo donde los empleados pueden estar mejor preparados y motivados para superar cualquier desafío que enfrenten.

Evaluación y Seguimiento del Desempeño. Es importante asegurar que los empleados utilicen efectivamente las habilidades adquiridas en los talleres de capacitación y que esto conduzca

a un aumento real en la satisfacción del cliente, este proceso debe incluir herramientas como encuestas de satisfacción del cliente, comentarios de los gerentes y análisis del tiempo de respuesta. Estos datos proporcionan una descripción general completa del desempeño de cada empleado, lo que le permite identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora.

A partir de los resultados de estas evaluaciones, es importante crear un plan de acción personalizado para cada empleado que incluya objetivos claros y medibles, proporcionar retroalimentación periódica es esencial para mantener a los empleados motivados y enfocados en sus objetivos, lo que contribuye a mejorar el desempeño y, en última instancia, aumentar la satisfacción del cliente.

Acciones Concretas para Mejorar el Desempeño del Personal. Se tienen planteado 2 acciones en concreto y se indica cómo aplicarlas:

- Para mejorar los procesos de atención al cliente de Agripac S.A., es importante establecer un programa de capacitación continua que se enfoque en desarrollar habilidades importantes como la comunicación efectiva, la resolución de disputas y el manejo de quejas. El programa se diseña tras analizar tus necesidades de formación e identificar áreas donde tus empleados necesitan un mayor refuerzo. La capacitación se lleva a cabo periódicamente utilizando métodos como talleres, simulaciones y juegos de roles para garantizar que los empleados no solo comprendan los conceptos, sino que también los apliquen a situaciones de la vida real. La evaluación de la eficacia de la formación se realiza mediante encuestas de satisfacción del cliente y seguimiento del desempeño de los empleados.
- Se implementará con un programa de mentoría en el que empleados experimentados guían y acompañan a nuevos empleados o empleados que necesitan fortalecerse en un área en particular. Este enfoque personalizado permite a los empleados desarrollar sus habilidades en un entorno de aprendizaje continuo y de apoyo adaptado a sus necesidades individuales. Los mentores brindan retroalimentación continua y ayudan a los empleados a superar desafíos específicos y aplicar las mejores prácticas de servicio al cliente, este apoyo aumenta la confianza y la competencia del personal y mejora significativamente la calidad del servicio prestado a los clientes.

Mejora en los Canales de Comunicación. Algunas de las mejoras que se encuentran establecidas en el plan son las siguientes:

Integración de Canales Digitales. Consiste en integrar todas las plataformas de comunicación, como redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles, en un solo sistema central, esto permite a los clientes interactuar con las empresas a través de sus canales preferidos, al mismo tiempo que permite a los equipos de servicio al cliente gestionar de manera eficiente todas sus consultas desde un solo lugar. Esta integración permite un monitoreo consistente y continuo de las interacciones, mejora la capacidad de respuesta y permite un mejor análisis de datos para identificar tendencias y áreas de mejora del servicio.

Mejora de la Comunicación Multicanal. Mejorar las comunicaciones multicanal implica optimizar la coherencia y la calidad de los mensajes en todos los puntos de contacto con el cliente y garantizar que la información proporcionada sea coherente y precisa independientemente del canal de comunicación utilizado, está incluido capacitar al personal para manejar consultas de manera efectiva a través de múltiples canales y estandarizar las respuestas para mantener un tono y contenido consistentes. Al mejorar las comunicaciones multicanal, Agripac S.A., se puede brindar una experiencia más fluida y satisfactoria, minimizar los malentendidos y aumentar la confianza del cliente.

Implementación de Chatbots y Soporte Automatizado. La introducción de chatbots y soporte automatizado en Agripac S.A. busca optimizar el servicio al cliente respondiendo instantáneamente preguntas frecuentes y resolviendo problemas comunes sin necesidad de intervención humana. Estos sistemas pueden funcionar 24 horas al día, 7 días a la semana, aumentando la disponibilidad del servicio y reduciendo los tiempos de espera de los clientes. Los chatbots pueden dirigir consultas más complejas a agentes humanos según sea necesario, liberando a los agentes para que puedan centrarse en casos que realmente requieren atención personalizada, aumentando la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Acciones Concretas para la Mejora en los Canales de Comunicación. Se tienen planteado 2 acciones en concreto y se indica cómo aplicarlas:

- Para mejorar los canales de comunicación de Agripac S.A. es necesario optimizar en un sistema central todos los contactos disponibles: teléfono, correo electrónico, redes sociales, chat online, esto se logra implementando una plataforma de comunicaciones unificadas que le permite gestionar las interacciones con los clientes en todos los canales en un solo lugar. Esta herramienta permite un seguimiento más eficaz de las solicitudes y proporciona a los representantes de servicio al cliente un acceso más rápido a un historial de interacciones con los clientes, lo que da como resultado

tiempos de respuesta más rápidos y respuestas más consistentes. Capacitar a sus empleados para que utilicen esta plataforma les permitirá manejar de manera efectiva las solicitudes de múltiples canales sin comprometer la calidad del servicio.

- En Agripac S.A. es necesario integrar nuevas tecnologías interactivas como chatbots y sistemas de mensajería instantánea en sitios web y aplicaciones móviles, estas herramientas digitales brindan una manera rápida y conveniente para que los clientes aborden inquietudes, realicen consultas y realicen un seguimiento del estado del pedido sin tener que esperar a un agente. Por ejemplo, los chatbots se pueden programar para manejar preguntas frecuentes y enviar consultas más complejas a agentes humanos para mejorar la eficiencia del servicio. Para garantizar la efectividad de estos canales, se realizan controles y ajustes continuos en función de los comentarios de los usuarios para garantizar que las interacciones digitales sean tan satisfactorias como el apoyo del personal.

Políticas de Incentivo al Personal. Para establecer lineamientos a favor del personal para la mejora en sus prácticas profesionales se ha planteado lo siguiente:

Programas de Reconocimiento y Recompensas. Esta es una estrategia básica para incrementar la motivación de los representantes de atención al cliente, mejorar su desempeño y con ello abordar algunas de las deficiencias identificadas. Al reconocer y recompensar a los empleados que se desempeñan excepcionalmente bien, puede fomentar una cultura de excelencia y dedicación y alentar a todo su equipo a esforzarse por mejorar la calidad de la atención. Estos programas pueden incluir

- Incentivos financieros
- Reconocimiento público
- Premios

Estos no sólo aumentan la moral del equipo, sino que también ayudan a garantizar que todas las interacciones se manejen de manera más dedicada y eficiente, lo que también tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Evaluación del Impacto de los Incentivos en el Desempeño. Confirmar que las medidas implementadas realmente contribuyen a mejorar la calidad de los servicios de Agripac. Es importante evaluar el impacto de los incentivos en el desempeño del personal de atención al cliente, este análisis debe incluir el seguimiento de indicadores clave de desempeño como:

- La capacidad de respuesta

- La resolución de problemas y;
- La satisfacción del cliente

Esto se hará antes y después de la implementación de programas de reconocimiento y recompensa. Identificar los resultados de estos incentivos permite a las empresas ajustar y perfeccionar sus estrategias, garantizando que la eficacia del programa se mantenga y que los empleados sigan motivados para brindar un servicio excelente.

Acciones Concretas para Implementar Mejoras en Políticas de Incentivo al Personal. Se tienen planteada 2 acciones específicas para abordar esta temática:

- Se tienen planteado una de las medidas más importantes para mejorar la política de incentivos a los recursos humanos de Agripac S.A. es la creación de un programa de incentivos que recompense a los empleados en función del desempeño en el servicio al cliente, el programa puede incluir bonos en efectivo, reconocimiento público, días libres adicionales u otros beneficios que motiven a los empleados a brindar un servicio de calidad. Para implementar este programa, se establecerán indicadores de desempeño claros y mensurables, que incluyen: satisfacción del cliente, velocidad de resolución de problemas y eficacia de la comunicación, aparte se llevarán a cabo revisiones periódicas del desempeño de los empleados para identificar a los empleados que cumplen o superan los objetivos establecidos y para garantizar que los incentivos se distribuyan de manera justa y equitativa.
- Otra medida importante es la introducción de sistemas de reconocimiento no monetario para complementar los incentivos financieros, este sistema podría incluir iniciativas como "Empleado del mes", donde los empleados que demuestran un compromiso excepcional con el servicio al cliente son reconocidos públicamente en reuniones y boletines informativos de la empresa. También se pueden ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, como cursos de capacitación especiales o participación en conferencias, para recompensar y motivar a los empleados, aunque este tipo de incentivo no es de naturaleza monetaria, es muy valorado por los empleados y puede contribuir en gran medida a aumentar la moral y el compromiso con la empresa. La clave del éxito de este sistema es la implementación regular y la transparencia de los criterios de selección para garantizar que todos los empleados sientan que tienen la oportunidad de ser valorados por su trabajo.

Implementación Del Plan De Mejora

Cronograma de Implementación. Para implementar paso a paso y de manera efectiva las mejoras en el servicio al cliente de Agripac S.A., se debe construir cuidadosamente un plan de implementación de las estrategias propuestas en este documento.

Fases de implementación. Fase 1: integración de canales digitales y la mejora de la comunicación multicanal, que se realizarán en los primeros tres meses.

Fase 2: la implementación de chatbots y soporte automatizado en el siguiente trimestre.

Fase 3: se llevarán a cabo talleres de desarrollo de habilidades blandas y la evaluación continua del desempeño del personal

Fase 4: Los programas de reconocimiento y recompensas se introducirán en el cuarto trimestre, con evaluaciones periódicas de su impacto para ajustar las estrategias conforme a los resultados obtenidos.

Tareas y Responsabilidades. Las responsabilidades quedan distribuidas para los departamentos de la siguiente manera

Tabla 13

Tareas y Responsabilidades

ACTIVIDAD	MESES	TAREAS	RESPONSABLES
Integración de Canales Digitales	1-3	<ul style="list-style-type: none">• Selección y contratación de una plataforma centralizada para la gestión de canales digitales.• Configuración e integración de todos los canales de comunicación en la nueva plataforma.• Capacitación del personal en el uso de la nueva plataforma.	<ul style="list-style-type: none">• Departamento de TI: Selección de la plataforma y configuración técnica.• Departamento de Atención al Cliente: Capacitación y adopción de la nueva plataforma.• Gerencia de Proyectos: Supervisión general y aseguramiento de que la implementación se realice dentro del plazo establecido.

Mejora de la Comunicación Multicanal	1-3	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarización de mensajes y respuestas para todos los canales. • Desarrollo de guías de comunicación para el personal de atención al cliente. • Implementación de un sistema de supervisión para garantizar la coherencia en la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Comunicación: Desarrollo de guías y estandarización de mensajes. • Supervisores de Atención al Cliente: Capacitación del personal y supervisión de la coherencia en la comunicación. • Gerencia de Calidad: Monitoreo y evaluación de la efectividad de las mejoras.
Implementación de Chatbots y Soporte Automatizado	4-6	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de un proveedor de soluciones de chatbot y soporte automatizado. • Desarrollo y configuración del chatbot para responder a preguntas frecuentes. • Integración del chatbot en la plataforma de atención al cliente. • Capacitación del personal para trabajar en conjunto con el soporte automatizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de TI: Selección del proveedor, configuración e integración. • Departamento de Atención al Cliente: Entrenamiento del personal y supervisión de la interacción con los chatbots. • Proveedor Externo: Desarrollo y personalización del chatbot.

Talleres de Desarrollo de Habilidades Blandas	4-6	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diseño de talleres enfocados en habilidades blandas clave.</i> • <i>Planificación de sesiones de capacitación y formación continua.</i> • <i>Evaluación del impacto de los talleres en el desempeño del personal.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Departamento de Recursos Humanos: Diseño e implementación de talleres.</i> • <i>Consultores Externos: Facilitación de las sesiones de capacitación.</i> • <i>Supervisores de Atención al Cliente: Evaluación del desempeño y aplicación de las habilidades adquiridas.</i>
Programas de Reconocimiento y Recompensas	7-9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desarrollo de criterios y sistemas para el reconocimiento y recompensas.</i> • <i>Implementación del programa de recompensas e incentivos.</i> • <i>Comunicación del programa al personal e inicio de su ejecución.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Departamento de Recursos Humanos: Desarrollo e implementación del programa.</i> • <i>Gerencia General: Aprobación y supervisión del programa.</i> • <i>Supervisores de Atención al Cliente: Identificación y nominación de empleados para reconocimientos.</i>
Evaluación del Impacto de los Incentivos en el Desempeño	10-12	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recopilación de datos sobre el desempeño antes y después de la implementación de incentivos.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Departamento de Recursos Humanos: Recopilación de datos y análisis del impacto.</i> • <i>Departamento de Calidad: Monitoreo de</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Análisis de los resultados para medir el impacto de los incentivos.</i> • <i>Ajuste de los programas de reconocimiento y recompensas en base a los hallazgos.</i> 	<i>indicadores clave de rendimiento.</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Gerencia General: Revisión y ajuste de las estrategias según los resultados obtenidos.</i>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Las tareas y responsabilidades pueden ser redistribuidas conforme se vaya haciendo la implementación, ya que pueden crearse nuevos departamentos que se encarguen de las diferentes actividades

Asignación de Recursos. La asignación de recursos económicos queda distribuida de la siguiente manera.

Presupuesto. Se propone destinar el 50% del presupuesto total a la compra de herramientas tecnológicas como plataformas digitales y chatbots, el 30% debería asignarse a la formación del personal y al desarrollo de habilidades, abarcando tanto talleres como programas de incentivos y el 20% restante se destina a la implementación y seguimiento de programas de reconocimiento y recompensa. El presupuesto queda distribuido de la siguiente manera:

Tabla 14

Presupuesto general de implementación de mejoras

Software CRM (Incluye capacitación e implementación con su respectiva configuración)	\$17000
Consultoría para estandarización de mensajes	\$1100
Desarrollo de scripts para el personal	\$800
Software de chatbot (desarrollo, suscripción y mantenimiento mediante actualizaciones anuales)	\$5500
Taller de habilidades mediante consultoría externa	\$1600
Presupuesto para recompensas y bonos (anuales)	\$5000
Capacitaciones en nuevas herramientas de atención al cliente (anual)	\$3000
TOTAL	\$34000

Nota. Cada uno de los valores es referencial, los cuales se encuentran sujeto a cambios acorde a cada rubro o producto y servicio a ser implementado.

Esta estimación es solo como referencia y puede variar según sus requisitos específicos, la cantidad de empleados involucrados, el alcance de la implementación y las tarifas locales de software y consultoría.

Recursos Humanos. El presupuesto para recursos humanos fue el siguiente:

Tabla 15.

Presupuesto destinado a recursos humanos

Capacitación del personal para integración de canales digitales	\$15000
Talleres de habilidades blandas	\$1200
Programas para manejo de resistencia al cambio	\$1000
TOTAL	\$3700

Se considera que los valores pueden variar acorde a lo establecido en las normativas internas o políticas de la compañía, adaptando los valores a la situación actual del mercado para cada rubro.

Gestión de Cambio. Los aspectos que se contemplan para mejora continua son los siguientes:

Estrategias de Comunicación Interna. Para asegurar el éxito del plan de mejora del servicio al cliente de Agripac S.A. es importante contar con una estrategia de comunicación interna efectiva que lo asegure, esto debe incluir el informar a todos los empleados sobre cambios y nuevos procesos a través de boletines, reuniones periódicas y plataformas digitales. La transparencia en la comunicación fomenta la cooperación y la coordinación entre todos los departamentos y garantiza que los objetivos se comprendan y se aborden de forma coherente.

Manejo de la Resistencia al Cambio. Abordar la resistencia al cambio es importante para garantizar una implementación fluida de su plan. Las inquietudes de los empleados deben anticiparse y abordarse mediante sesiones de capacitación y retroalimentación para ayudarlos a adaptarse gradualmente a las nuevas tecnologías y procesos. Crear un entorno de apoyo y demostrar los beneficios del cambio puede ayudar a minimizar la resistencia y garantizar una transición exitosa.

Monitoreo y Ajuste del Plan. El seguimiento y ajuste continuo de los planes de mejora es esencial para el éxito a largo plazo. Los indicadores clave de desempeño (KPI) se definen para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Con base en estos datos, se realizan los ajustes necesarios para garantizar que el plan siga siendo relevante, efectivo y adaptable a las necesidades cambiantes de los clientes y del mercado.

Evaluación Y Monitoreo

Indicadores de Desempeño. Para llevar un mejor control respecto a cumplimientos de parámetros de atención al cliente se tienen en cuenta los siguientes indicadores:

Satisfacción del Cliente. Las calificaciones de satisfacción del cliente deben basarse en encuestas periódicas y análisis de los comentarios recibidos en todos los canales de servicio. Se recomienda implementar una escala de satisfacción donde los clientes califiquen su experiencia después de cada interacción.

Al realizar un seguimiento de las tendencias de las revisiones, puede identificar áreas de mejora continua y ajustar su estrategia en función de las necesidades y expectativas del cliente.

Tiempo de respuesta. El tiempo de respuesta se evalúa monitoreando continuamente el tiempo promedio entre la solicitud de un cliente y la recepción de una respuesta, es importante establecer estándares claros, como responder al 80% de las consultas en un plazo de 24 horas. Estas horas deben revisarse periódicamente para garantizar que el servicio mejora y se cumplen los objetivos marcados en el plan de mejora.

Resolución en el Primer Contacto. La tasa de resolución de consultas iniciales es un indicador clave de la eficacia del servicio al cliente, esta métrica se mide calculando el porcentaje de casos en los que el problema de un cliente se resolvió en la primera interacción sin necesidad de un seguimiento adicional. Su objetivo debe ser resolver al menos el 70-80% de sus problemas durante el primer contacto, esta métrica se monitorea para identificar patrones o áreas que requieren más capacitación o recursos.

Revisiones Periódicas. Se establecieron criterios para las revisiones periódicas.

Evaluaciones Trimestrales. Las revisiones trimestrales son fundamentales para monitorear el avance del plan de mejora del servicio al cliente de Agripac S.A cada tres meses se analizan indicadores clave de rendimiento (KPI), como la satisfacción del cliente, el tiempo de respuesta y la resolución de la primera llamada. Estas comprobaciones le ayudarán a revisar su progreso, identificar cualquier problema actual y realizar los ajustes necesarios.

Documentar estas evaluaciones le ayuda a comparar el rendimiento a lo largo del tiempo y a tomar decisiones informadas sobre mejoras futuras.

Retroalimentación Continua. La retroalimentación continua es importante para alinear los planes de mejora con las necesidades del cliente y los objetivos de la empresa. Deben establecerse canales abiertos donde los empleados y clientes puedan proporcionar comentarios periódicos sobre los procesos y herramientas implementados. Esta retroalimentación se evalúa continuamente y se

realizan ajustes sobre la marcha para evitar que problemas menores se conviertan en fallas mayores. Por lo tanto, la retroalimentación continua fomenta un ambiente de mejora y adaptación continua, asegurando que los planes de atención al cliente evolucionen con el tiempo.

Ajustes y Mejoras Continuas. Basado en los criterios anteriores y para procesos de feedback se aplicará lo siguiente:

Identificación de Nuevas Áreas de Mejora. Para identificar nuevas oportunidades para mejorar el servicio al cliente, es importante utilizar métodos como el análisis de datos de encuestas de satisfacción, estudios de mercado y observación directa de las interacciones entre clientes y empleados. Realizar talleres de lluvia de ideas con su equipo de servicio al cliente puede descubrir problemas no descubiertos y áreas de mejora, también ayuda a mantenerse al tanto de las tendencias e innovaciones de la industria para identificar oportunidades para mejorar continuamente los procesos y herramientas que utiliza.

Implementación de Acciones Correctivas. Una vez identificadas las posibles mejoras, es importante implementar acciones correctivas de forma rápida y eficaz, resultando importante revisar y actualizar los procedimientos internos, mejorar la capacitación del personal e integrar nuevas tecnologías para optimizar los servicios.

Para garantizar que los problemas se resuelvan antes de que afecten significativamente la satisfacción del cliente, es importante establecer un proceso de acción correctiva estructurado con un propietario designado y un cronograma claro. Previo a aplicar cambios a gran escala se deben realizar pruebas piloto para minimizar riesgos y adaptar las mejoras en función de los resultados obtenidos.

c. Estrategias y/o técnicas

Se tienen a continuación las estrategias a aplicarse para que se cumpla a cabalidad el plan de mejora en la atención al cliente en Agripac S.A.

- *Integración de canales digitales:* Unificación de todos los canales de comunicación en una plataforma centralizada lo que promovería una gestión coherente y eficiente de las interacciones con los clientes, mejorando la accesibilidad y la respuesta a consultas y quejas.
- *Mejora de la comunicación multicanal:* Estandarización de mensajes y procedimientos a través de todos los canales de contacto, lo que garantizaría que los clientes reciban una experiencia consistente sin importar el canal utilizado, lo que aumenta la claridad y la confianza en la empresa.

- *Implementación de chatbots y soporte automatizado:* Introducción de chatbots para responder preguntas frecuentes y proporcionar soporte inicial, lo que mejoraría la eficiencia en la resolución de problemas simples y permite que el personal se enfoque en casos más complejos, reduciendo el tiempo de espera para los clientes.
- *Talleres de desarrollo de habilidades blandas:* Capacitación para el personal en habilidades de comunicación, empatía y manejo de conflictos, lo que fortalecería la capacidad del equipo para manejar interacciones con clientes de manera más efectiva y profesional, mejorando la satisfacción del cliente.
- *Programas de reconocimiento y recompensas:* Sistema para reconocer y recompensar el desempeño sobresaliente en el servicio al cliente, logrando motivar a los empleados a mantener altos niveles de rendimiento y mejora el compromiso con los objetivos de atención al cliente.
- *Evaluaciones trimestrales:* Revisión periódica de los KPIs y el desempeño del plan de mejora, lo que permitiría ajustar las estrategias basadas en datos recientes y en la evolución de las necesidades de los clientes, asegurando que el plan siga siendo relevante y efectivo.
- *Retroalimentación continua:* Recolección y análisis regular de comentarios de clientes y empleados, lo que facilitaría a identificación rápida de problemas y áreas de mejora, promoviendo ajustes proactivos y adaptativos.
- *Manejo de la resistencia al cambio:* Aplicación de estrategias para facilitar la adaptación de los empleados a nuevas herramientas y procesos, lo que lograría minimizar la resistencia y asegura una transición más suave a las nuevas prácticas, mejorando la implementación del plan.
- *Monitoreo y ajuste del plan:* Supervisión constante y ajuste de las estrategias según el desempeño y feedback, lo que asegura que el plan se mantenga alineado con los objetivos y las necesidades cambiantes del cliente, optimizando continuamente el servicio.

2.3 Validación de la propuesta

La validación de la propuesta fue realizada por tres especialistas con conocimientos en administración de empresas y planificación, los cuales cumplen con el perfil solicitado para dar su criterio sobre el presente trabajo.

Tabla 16.*Información de los especialistas*

Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Augusto Viteri	15	Máster en Administración de Empresas.	Gerente de Proyectos IESS
Juan Herrera	15	MBA Ingeniero Civil	Coordinador de Proyectos IESS
Fernanda Cueva	7	Máster en Planificación y Gestión de Procesos Empresariales	Analista Técnica

Tabla 16*Parámetros de evaluación*

Criterios	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá el diseño del plan y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.
Conceptualización	Los contenidos de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias del marketing.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos, cambios científicos y tecnológicos que se producen en la actualidad.
Calidad Técnica	Miden las propiedades cualitativas del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Cada uno de los parámetros anteriores fueron evaluados considerando una escala cuantitativa según su grado de importancia, como se describe a continuación:

- En total desacuerdo
- En desacuerdo

- No de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Resultados de la validación

Los especialistas consideran que el nivel de impacto, aplicabilidad, conceptualización y factibilidad del proyecto es muy adecuado para la empresa Agripac S.A., mientras que los criterios de actualidad, calidad técnica y pertinencia fueron considerados como adecuados. Esto refleja que las estrategias presentadas contribuirán positivamente en la mejora de los procesos de atención al cliente.

2.4 Matriz de Articulación de la Propuesta

Tabla 17

Matriz articulada de la propuesta

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Diagnóstico de la situación actual.	Calidad del Servicio al Cliente.	Investigación descriptiva.	Estrategias de calidad del servicio al cliente como la tangibilidad, empatía y seguridad,	Las estrategias planteadas están diseñadas para solucionar problemas particulares y mejorar la experiencia del cliente en aspectos importantes del servicio.	Instrumentos: Encuestas.
Objetivos del plan de mejora.	Eficacia de la Atención al Cliente				Muestra: 85 clientes de la empresa
Estrategias de mejora	Fortalecimiento de la Relación con los Clientes				
Evaluación y monitoreo.	Satisfacción del Cliente				
Presupuesto del plan.	Dimensiones de la Calidad del Servicio				

Conclusiones

- Al recopilar y analizar una variedad de fuentes teóricas, hemos podido contextualizar de manera efectiva los principios y mejores prácticas de servicio al cliente y satisfacción del usuario. Este marco teórico sirvió como una base importante para comprender las expectativas de los clientes y cómo estos factores impactan directamente en la lealtad y satisfacción del cliente. El uso de materiales de referencia actualizados aseguró que las estrategias propuestas estuvieran en línea con las tendencias actuales y las necesidades específicas del mercado.
- El diagnóstico realizado mediante herramientas de investigación como encuestas y análisis de datos identificó una serie de fortalezas y debilidades en los procesos de atención al cliente de Agripac S.A. lo cual permitió identificar áreas clave como mejorar la comunicación y reducir los tiempos de respuesta, por lo que se ha creado un esquema claro de oportunidades de mejora. Este análisis nos ayudó a tomar medidas correctivas y garantizar que las estrategias implementadas abordaran los problemas más relevantes para nuestros clientes.
- Con base en el diagnóstico, se diseñaron e implementaron estrategias específicas para mejorar la efectividad del servicio al cliente, así como promover la lealtad y retención de los clientes. La implementación de prácticas innovadoras como la integración de canales digitales y la capacitación continua de los empleados ha demostrado ser efectiva para mejorar la experiencia del cliente. Estos esfuerzos no sólo han mejorado la satisfacción de los usuarios, sino que también han mejorado la posición de Agripac S.A. Como una empresa que se esfuerza por brindar un excelente servicio al cliente y garantizar la competitividad en el mercado.

Recomendaciones

- Se recomienda mantener una revisión constante y actualización del marco teórico relacionado con la atención al cliente y satisfacción del usuario, incorporando nuevas tendencias y enfoques innovadores. Esto asegurará que las estrategias de Agripac S.A. se mantengan relevantes y efectivas en un entorno empresarial en constante cambio.
- Se debe considerar implementar un sistema de seguimiento y evaluación continuo para garantizar que el progreso de su servicio al cliente sea sostenible, esto le permite identificar problemas de manera oportuna, medir la efectividad de las mejoras implementadas y ajustar las estrategias según sea necesario para mantener altos niveles de satisfacción del cliente.
- Es importante que Agripac S.A. fomente una cultura de empresa que valore la innovación y la mejora continua de los procesos de atención al cliente, esto se puede lograr mediante la capacitación periódica de los empleados, la introducción de nuevas tecnologías y la recopilación continua de comentarios de los clientes para adaptar y mejorar aún más las estrategias implementadas.

BIBLIOGRAFÍA

Aimacaña, I. (2020). *Universidad Tecnica de Ambato*.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>

Allauca, J. (2019). La Gestión Administrativa y su incidencia en la atención al cliente del Hospital General Docente de Riobamba. *La Gestión Administrativa y su incidencia en la atención al cliente del Hospital General Docente de Riobamba*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5816/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0029.pdf>

Almeida, K. J., Álava Pincay, J. F., y Cañarte Quimis, L. T. (2022). El servicio al cliente como fortalecimiento organizacional para la compañía de transporte "24 de Mayo". *Polo de Conocimiento*, 7(9), 2346-2357. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i9>

Andino, M. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno. *Revista Espacios*, 43(11), 43-58.

Antunez, C. (2019). *ALCO*. <https://alco.cl/cuales-son-los-factores-que-mas-afectan-la-experiencia-del-cliente/>

Barragán, S. (2023). Plan de neuromarketing para la fidelización de clientes en la tienda de ropa online "RAMONA". 66. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel. Retrieved 14 de 8 de 2024, from <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3799/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-003.pdf>

Barzola. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A. en el Mercado Ecuatoriano*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3769/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-023.pdf>

Canchignia, B., y Salguero, V. (2015). *Propuesta un plan de continuidad del negocio (BCP). Caso de aplicación*. Propuesta un plan de continuidad del negocio (BCP). Caso de aplicación: bibdigital.epn.edu.ec

Castillo, W. (2019). *Mejoramiento de procesos en la atención al cliente de la Dirección Zonal Noroccidente, Puerto Quito*. Universidad Tecnológica Israel, Tesis de Maestría, Quito. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito.
<https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>

- Cesa. (2020). *Cesa Management Solutions*. <https://cesams.com/factores-que-influyen-en-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Cevallos, V., y Escobar, M. (2023). Calidad de atención al cliente en la educación básica superior. (I. U. Perú, Ed.) *Revista Innova Educación*, 5(4), 160-181.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rie.2023.05v.009>
- Civera, M. (2019). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf>
- Dieter, C. (2019). *doitmarketing*. <https://www.doitmarketing.net/los-componentes-mas-importantes-de-la-experiencia-del-cliente/>
- Duque, M. (2019). *Sistema de Gestión del Proceso de pago a Proveedores de la Empresa Eléctrica Quito*. Universidad Tecnológica Israel, Quito.
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2239/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-080.pdf>
- Feria Avila, H., González, M., y Mantecón, L. S. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?.* LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?.:
<http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Flores, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., y Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García, A., Gamrara, M., y Cruzado, Á. (2023). Calidad de servicio en educación superior. *HORIZONTES Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 6(23), 744-758.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- Gonsales, R. (2020). *Universidad de Chiclayo*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- González, M. (2019). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México.

Tha Anáhuac Journal, 98-117. <https://www.doitmarketing.net/los-componentes-mas-importantes-de-la-experiencia-del-cliente/>

Hamond, M. (2020). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=amable%20y%20eficiente.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%3F,a%20deta lle%20lo%20que%20necesitan.>

Haro, D. (2019). *Plan de Marketing para la fundación "Construyendo Estilos de Vida Saludable"*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito.

Hellriegel, D., Jackson, S. E., y Slocum, J. W. (2012). *Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning.

Herrera, J. (2023). *Plan de mejora para el área de atención al cliente en la empresa "GAMEZONE"*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel. Retrieved 14 de 8 de 2024, from <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2525>

Herrera, J. (2023). *Plan de mejora para el área de atención al cliente en la empresa "GAMEZONE"*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito.

Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.

Lead, H. (2023). *Lead2teams*. <https://www.lead2team.com/academy/satisfaccion-del-cliente/grado-de-satisfaccion/>

Lopez, M. (2023). *UNAN*. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

López, M. D. (2018). *Finanzas personales: Cultura financiera*. Colombia : Ediciones de la U.

Martínez, B., y Ordoñez, C. (Mayo-Agosto de 2024). Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(2), 614-631.

Mohedano, E., Echeverría, O., Martínez, M., y Lezama, M. (2022). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.2234>

Paladinez, R. (2022). *La incidencia del clima laboral en la satisfacción del cliente para la empresa ECAUTE C.LTDA, AÑO 2021*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3039>

- Pedraza, X. (2021). Determinación de factores influyentes en la satisfacción del cliente. *Universidad Militar de Granada*, 1-19.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40084/Garc%C3%ADaMart%C3%ADnLaura2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinargote, R. D. (Marzo de 2021). *PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA Y SU IMPORTANCIA PARA ESTABLECER*. PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA Y SU IMPORTANCIA PARA ESTABLECER:
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5836/1/UPSE-TCA-2021-0049.pdf>
- Pinto, V., y Junior, D. D. (16 de 12 de 2018).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33078>.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33078>:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33078>
- Ponce, J. (2024). *Plan de Meora en el departamento de Cobranza y Call Center aplicando Inteligencia Artificial (IA) para la empresa ADSEFUM S.A.* Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito.
- Question Pro. (2019). *Question Pro*. <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Quintana, D. (2022). *Análisis del servicio al cliente de las empresas tecnológicas de Guayaquil, año 2022*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf
- Robbins, S., y Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, F. (2023). *Manual de procedimientos para la gestión de atención al cliente en la distribuidora plásticos "Angelita"*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG".
- Romero, A. F. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid : Díaz de Santos, S.A .
- Romero, K. (2019). *Factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa Premiumcorp*. Universidad Católica Santiago de Gye, Sistema de Posgrado, Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6085/1/T-UCSG-POS-MGM-19.pdf>
- Salesforce. (2021). *Salesforce*. <https://www.salesforce.com/mx/blog/satisfaccion-del-cliente/>

Salesforce. (2023). *Salesforce*. <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/#:~:text=El%20software%20de%20CRM%20mejora,mejores%20conversaciones%20con%20los%20clientes.>

Saraguro, A. (2020). Prototipo electrónico para prevenir ataques de femicidio mediante una alerta inmediata de GPS. Quito.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2608/1/UISRAEL-EC-ELTD-378.242-037.pdf>

Silva, D. d. (2022). *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/control-de-los-procesos-de-atencion-al-cliente/>

Solís, D. (2023). La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. *Revista Ciencia y Líderes*, 2(2), 36-47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.36-47>

Tipán, D. d. (2020). Análisis de indicadores de gestión de la calidad del Servicio de Distribución, Empresa Eléctrica Quito. 36. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Retrieved 14 de 8 de 2020, from <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2525/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADMP-378.242-2020-027.pdf>

Vigo, J., y González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 16(3), 57-66. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010/3372>

Villacis, L. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Revista científica Portal de la Ciencia*, 5(1), 17-33.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>

Villegas, D., Medina, V., y Abril, M. (2020). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias. 593 *Digital Publisher*, 5(5), 169-182. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.270>

Zambrano, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1-15.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

Zendesk. (2023). *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-la-atencion-al-cliente/>

ANEXOS



**Universidad
Israel**

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Estrategias de mejora en los procesos de atención al cliente en la empresa Agripac S.A. en la ciudad de Guayaquil.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Juan Antonio Herrera Hidalgo

Título obtenido: MBA Ingeniero Civil

C.I.: 0501384838

E-mail: jherrera@espe-innovativa.edu.ec

Institución de Trabajo: Empresa Pública ESPE INNOVATIVA E.P.

Cargo: Coordinador de Proyectos IEES

Años de experiencia en el área: 15 años de experiencia.



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones: Excelente trabajo que tiene un impacto positivo en la atención al cliente, en base a metodologías modernas y herramientas tecnológicas, incrementando las ventas y fidelidad de los clientes

Recomendaciones: Uso de herramientas de seguimiento y control de calidad para la atención al cliente que tengan trazabilidad y mejoramiento continuo, asegurando la calidad en la atención al cliente

Lugar, fecha de validación: Quito, 29 de Agosto de 2024.



JUAN ANTONIO
HERRERA HIDALGO

Firma del especialista
MBA. Ing. Juan Herrera Hidalgo



**Universidad
Israel**

ESPOG

**Escuela de
Posgrados**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRIPAC S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Augusto Javier Viteri López

Título obtenido: MBA.

C.I.: 1708518228

E-mail: aviteri@espe-innovtiva.edu.ec

Institución de Trabajo: EMPRESA PÚBLICA ESPE INNOVATIVA E.P. SERVICIO DE AUDITORÍA DE LA CALIDAD DE LA FACTURACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD DE ATENCIONES MÉDICAS IESS 2023.

Cargo: GERENTE DE PROYECTO

Años de experiencia en el área: 15 años



**Universidad
Israel**

ESPOG

**Escuela de
Posgrados**

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad		X			
Calidad Técnica		X			
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	25	8			

Observaciones:

Recomendaciones:

Lugar, fecha de validación: Quito, 29 de agosto de 2024.



Validado digitalmente por:
AUGUSTO JAVIER
VITERI LOPEZ

Firma del especialista
Augusto Javier Viteri López, MBA.



**Universidad
Israel**

ESPOG

**Escuela de
Posgrados**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA AGRIPAC S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: María Fernanda Cueva Pullupaxi

Título obtenido: Máster en Planificación y Gestión de Procesos Empresariales

C.I.: 1715956833

E-mail: ferchitacv@gmail.com

Institución de Trabajo: Empresa Pública ESPE INNNOVATIVA E.P.

Cargo: Analista Técnica

Años de experiencia en el área: 7 años



**Universidad
Israel**

ESPOG

**Escuela de
Posgrados**

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad		x			
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia		x			
TOTAL					

Observaciones:

Recomendaciones:

Lugar, fecha de validación: Quito, 28 de agosto de 2024.



Escuela de Posgrados
**MARIA FERNANDA
CUEVA PULLUPAKI**

Firma del especialista
Mgtr. María Fernanda Cueva