



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**ABRIL – SEPTIEMBRE 2023**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO REDISEÑADA**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA EMPRESA AGRIPAC EN EL RECINTO PUERTO  
PECHICHE DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO PERIODO 2022**

**ESTUDIANTE:**

**PERALTA BUSTAMANTE MICHELLE ESTEFANÍA**

**TUTOR:**

**ING. CAMPO ULLOA WENDY**

**AÑO 2023**

## INDICE GENERAL

<b>Portada.....</b>	<b>1</b>
<b>Índice general.....</b>	<b>2</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>4</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>8</b>
<b>2 Justificación.....</b>	<b>10</b>
<b>3 Objetivos.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Objetivo General.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>11</b>
<b>4 Línea de Investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>4.1 Sub- líneas de la investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>5 Articulación del tema.....</b>	<b>12</b>
<b>6 Marco Conceptual.....</b>	<b>14</b>
<b>6.1 Atención al cliente.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2 Cliente.....</b>	<b>19</b>
<b>6.3 Satisfacción del cliente.....</b>	<b>21</b>
<b>6.4 Necesidades del cliente.....</b>	<b>22</b>
<b>6.5 Comunicación.....</b>	<b>22</b>
<b>6.6 Conocer con detalles los productos.....</b>	<b>23</b>
<b>6.7 Organización en el espacio interior.....</b>	<b>24</b>
<b>7 Marco Metodológico.....</b>	<b>26</b>
<b>7.1 Población.....</b>	<b>26</b>
<b>7.2 Muestra.....</b>	<b>27</b>
<b>8 Resultados.....</b>	<b>28</b>
<b>9 Discusión de los Resultados.....</b>	<b>34</b>
<b>10 Conclusiones.....</b>	<b>37</b>
<b>11 Recomendaciones.....</b>	<b>38</b>
<b>12 Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>39</b>

<b>13 Anexos.....</b>	<b>41</b>
<b>13.1 Anexo 1. Entrevista para el jefe de planta de Agripac de Puerto pechiche.....</b>	<b>41</b>
<b>13.2 Anexo 2. Encuesta para los clientes.....</b>	<b>42</b>
<b>13.3 Anexo 3. Carta de autorización de la empresa Agripac.....</b>	<b>43</b>
<b>13.4 Anexo 4. Ruc de la empresa Agripac S.A.....</b>	<b>44</b>
<b>14.5 Anexo 5. Certificado de Análisis Compilatio.....</b>	<b>45</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. El personal de Agripac está capacitado para atender las necesidades de los clientes...28	28
Tabla 2. Me siento muy satisfecho por el nivel de servicio recibido por parte del equipo de ventas de Agripac.....29	29
Tabla 3. Qué tan de acuerdo se siente con la experiencia de compra que ha tenido con la empresa Agripac .....30	30
Tabla 4. Desde la implementación de las estrategias de ventas, he percibido un mayor valor en los productos/servicios que esta empresa ofrece .....31	31
Tabla 5. La calidad de atención al cliente es muy buena.....32	32
Tabla 6. Proceso de atención al cliente.....33	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El personal de Agripac está capacitado para atender las necesidades de los clientes...	28
Figura 2. Me siento muy satisfecho por el nivel de servicio recibido por parte del equipo de ventas de Agripac.....	29
Figura 3. Qué tan de acuerdo se siente con la experiencia de compra que ha tenido con la empresa Agripac .....	30
Figura 4. Desde la implementación de las estrategias de ventas, he percibido un mayor valor en los productos/servicios que esta empresa ofrece.....	31
Figura 5. La calidad de atención al cliente es muy buena.....	32

## RESUMEN

El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias de ventas de la empresa Agripac, ubicada en el recinto Puerto Pechiche del cantón Pueblo Viejo, durante el periodo 2023. Los objetivos principales de esta investigación son mejorar la rentabilidad y la satisfacción del cliente a través de la implementación efectiva de estrategias de ventas. Para lograr estos objetivos, se establecieron cuatro metas clave. En primer lugar, se buscó analizar la efectividad de los procesos de ventas existentes. Segundo, se pretendió establecer una base sólida de fundamentos teóricos que respalden la investigación. Tercero, se llevó a cabo un estudio detallado de las estrategias de ventas actuales de Agripac para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Por último, se trabajó en la organización y provisión de herramientas y habilidades necesarias para el equipo de ventas, con el fin de cumplir con los objetivos establecidos. La metodología utilizada en este estudio combina métodos cualitativos y cuantitativos, aplicando un enfoque mixto. Se utilizaron técnicas como encuestas y estadísticas para analizar la situación del caso de estudio y obtener resultados deductivos. Además, se realizaron entrevistas al gerente del área como parte del enfoque cualitativo, permitiendo obtener aportes valiosos y realizar una interpretación inductiva de los datos. Para recopilar información, se empleó la metodología documental, utilizando fuentes como textos, revistas y artículos científicos. También se aplicó la metodología de campo, que involucró técnicas como observación, entrevistas y encuestas. Los cuestionarios se utilizaron como herramienta principal para recolectar datos relevantes.

**Palabras claves:** Agripac, Atención, Cliente, Ventas, Estrategias.

## ABSTRACT

This study focuses on the analysis of Agripac's sales strategies, located in the Puerto Pechiche precinct of Pueblo Viejo Canton, during the 2023 period. The main objectives of this research are to enhance profitability and customer satisfaction through the effective implementation of sales strategies. To achieve these goals, four key objectives were established. Firstly, the aim was to analyze the effectiveness of existing sales processes. Secondly, there was an intention to establish a solid foundation of theoretical fundamentals supporting the research. Thirdly, a detailed study of Agripac's current sales strategies was carried out to identify areas for improvement and growth opportunities. Lastly, efforts were made to organize and provide the necessary tools and skills for the sales team to meet the established objectives. The methodology used in this study combines qualitative and quantitative methods, applying a mixed approach. Techniques such as surveys and statistics were used to analyze the case study's situation and obtain deductive results. Additionally, interviews with the area manager were conducted as part of the qualitative approach, allowing for valuable insights and an inductive interpretation of the data. To gather information, documentary methodology was employed, utilizing sources such as texts, journals, and scientific articles. Field methodology was also applied, involving techniques like observation, interviews, and surveys. Questionnaires served as the primary tool for collecting relevant data.

**Keywords:** Agripac, Support, Customer, Sales, Strategies.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tienda de Agripac en el recinto Puerto Pechiche del cantón Pueblo Viejo del presente año, ofrece una amplia gama de productos agrícolas, desde productos agroquímicos, fertilizantes, alimentos para animales hasta insumos para la agroindustria. Se evidencia que en la empresa el personal no muestra el conocimiento adecuado sobre los productos que venden. A menudo, los vendedores no están suficientemente capacitados para responder las preguntas técnicas de los clientes o para brindar información precisa sobre las características y beneficios de los productos. Esto genera una situación problemática que afecta la experiencia de compra del cliente de varias maneras.

Las consecuencias del deficiente asesoramiento nos quiere decir que, en las compras equivocadas, los clientes pueden terminar comprando productos inadecuados que no cumplen con sus necesidades o expectativas simplemente porque el personal de la empresa no pudo ofrecer una asesoría adecuada. Como resultado, los clientes estarán insatisfechos y podrían tener que devolver o cambiar los productos, generando inconvenientes y pérdidas para la empresa. También, puede generar la pérdida de confianza por parte de los clientes, ya que el deficiente asesoramiento por parte del personal de la empresa lleva a una pérdida de confianza por parte de los clientes.

Cuando los clientes se dan cuenta de que el personal no tiene el conocimiento suficiente, pueden sentirse frustrados y desconfiar de las recomendaciones o sugerencias realizadas. Esto puede llevar a que los clientes busquen alternativas en la competencia.

La principal consecuencia del deficiente asesoramiento es el daño a la reputación de la empresa, cuando los clientes tienen ausencia de satisfacción debido al deficiente asesoramiento, es probable que compartan sus experiencias negativas con amigos, familiares o en plataformas de reseñas en línea. Esto puede dañar la reputación de la empresa y disminuir la atracción de nuevos clientes. El asesoramiento inadecuado por parte del personal de la empresa durante las compras de los clientes es un problema que afecta negativamente la experiencia del cliente y puede tener consecuencias adversas para la empresa en términos de ventas, reputación y lealtad de los clientes.

Es esencial que la empresa tome medidas para mejorar la capacitación y el conocimiento del personal en cuanto a los productos que ofrecen, asegurando así que los clientes reciban un asesoramiento adecuado y puedan realizar compras informadas y satisfactorias. La falta de incentivos o motivación también podría influir en la calidad de asesoramiento, si los empleados no se sienten valorados o no tienen incentivos para brindar un buen servicio al cliente, es probable



que no se esfuercen en ofrecer un asesoramiento adecuado, todo esto puede llevar a una insatisfacción por los clientes, ya que no contarán con la orientación necesaria para realizar una compra satisfactoria, esto puede generar frustración, confusiones y en última instancia, una pérdida de confianza hacia la empresa.

Otra posible causa podría ser la falta de comunicación efectiva entre el personal y la dirección de la empresa, si no existe una buena comunicación, es posible que los empleados no estén al tanto de los cambios en los productos o políticas de la empresa, lo que puede generar confusión y mal asesoramiento a los clientes.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de ventas son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Agripac es una corporación líder en el sector agrícola y necesita implementar estrategias efectivas de ventas para mantener su posición competitiva en el mercado y lograr el crecimiento sostenido de sus ventas, esta problemática justifica el análisis que identificó que la implementación de estrategias de ventas efectivas permite a las empresas maximizar sus ingresos al aumentar las ventas de sus productos y servicios. Esto incluye la identificación de oportunidades de mercado, la segmentación adecuada del mercado objetivo y creación de un plan de acción para captar y retener a los clientes.

El desarrollo de esta investigación permitió establecer una estrategia de ventas bien definida y ejecutada en Agripac para mejorar la eficiencia de los procesos comerciales. Esto implica tener un enfoque claro en las necesidades de los clientes, la optimización de los recursos disponibles y la implementación de sistemas de seguimiento y control. De esta manera, se elimina o minimiza el desperdicio de recursos y se maximiza el retorno de inversión.

Las estrategias de ventas permiten establecer relaciones duraderas con los clientes al brindarles productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades. Esto incluye la personalización de las ofertas, la atención y el servicio postventa de calidad, así como la implementación de programas de fidelización que incentiven a los clientes a seguir comprando en la empresa.

Una mayor fidelización de los clientes no solo aumenta las ventas, sino que también promueve el boca a boca positivo y la recomendación a otros potenciales clientes. Las estrategias de ventas son las medidas que toma una organización para generar los principales ingresos de una empresa, los cuales se obtienen a través de las ventas de servicios o productos. Sin un nivel de ventas suficiente, los negocios no pueden mantenerse a flote (Pride, 2019).

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar la efectividad en los procesos de ventas a través de la implementación de estrategias en la empresa con el fin de aumentar la rentabilidad y satisfacción del cliente

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer los fundamentos teóricos de la investigación.
- Estudiar las estrategias de ventas actuales de Agripac para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
- Organizar estrategias en el área de ventas, proporcionando herramientas y habilidades necesarias para cumplir con los objetivos establecidos.

## **4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación titulado "Estrategias de ventas en la empresa Agripac en el recinto Puerto Pechiche del cantón Pueblo Viejo en el periodo 2023" se basó en un estudio de caso que se llevó a cabo utilizando el sistema de atención al cliente. En este estudio se investigaron diversos factores que influyen en los resultados de las ventas, la actividad fundamental para garantizar el buen funcionamiento de la empresa es considerada en este estudio de caso. Este análisis se centra en la investigación de la gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se enmarca específicamente en el área de empresas e instituciones públicas y privadas. Estas razones se explican a continuación de manera más detallada:

Existe una conexión directa entre las actividades que realiza la empresa y la línea de investigación en gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control. Esta conexión se debe a que la identidad principal de la empresa es la comercialización de diversos insumos, que van desde productos agroquímicos, fertilizantes y alimentos para animales, hasta suministros para la agroindustria. El sistema de atención al cliente deficiente ha generado incertidumbre al realizar compras debido a una falta de control adecuado. Esto ha resultado en bajos niveles de ventas y pérdida de clientes.

### **4.1 Sub- líneas de la investigación**

La empresa Agripac se relaciona directamente con los procesos gerenciales y administrativos ya que necesita aumentar sus ventas elaborando estrategias que le permita mejorar su rentabilidad.

## **5. ARTICULACION DEL TEMA**

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las estrategias de ventas adecuadas y una eficiente gestión de procesos gerenciales y administrativos son factores clave para el éxito de cualquier organización. En esta investigación, nos enfocamos en el caso de Agripac, una empresa líder en el sector agroindustrial, para analizar cómo la implementación de estrategias de ventas efectivas y la gestión adecuada de los procesos gerenciales y administrativos han permitido su crecimiento y liderazgo en el mercado, las estrategias de ventas adecuadas y la gestión efectiva de procesos gerenciales y administrativos son fundamentales tanto para empresas privadas como para el sector público. El caso de Agripac demostrará cómo la implementación de estrategias de ventas exitosas, combinadas con una gestión adecuada de los procesos, llevará a su crecimiento y

liderazgo en el mercado. La supervisión docente desempeña un papel esencial en la gestión de estas actividades, brindando orientación y soporte en el control de gestión y promoviendo la mejora continua. En un entorno empresarial en constante evolución, es crucial adoptar las mejores prácticas y estrategias para lograr el éxito sostenible.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

En la investigación por Terán Fernando y García Nery (2020), con el tema estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa mundo de ensueños, indica que, en el mundo actual caracterizado por la globalización y el constante cambio, las empresas se enfrentan a diversos desafíos que dificultan el logro de sus metas. No obstante, los especialistas en el mercado asumen la responsabilidad de diseñar estrategias que les permitan alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo. Cada vez más, los mercados demandan más. El triunfo de una empresa depende en gran medida de su habilidad para ajustarse a las cambiantes tendencias del entorno y satisfacer las necesidades del consumidor.

En el estudio realizado por Kotler y Armstrong (2020), con el tema fundamentos de marketing, menciona que el proceso de toma de decisiones del consumidor se compone de cinco fases: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la adquisición, el desempeño se refiere a las acciones o conductas que se pueden observar en los empleados y que tienen un impacto significativo en el logro de los objetivos de una organización. También destaca que un sólido rendimiento laboral es una de las fortalezas más importantes que una organización pueda tener (Chiavenato, 2020).

En la investigación por López Noli y Dondero Pablo (2019), con el tema estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa de la industria cosmética y cuidado personal, menciona que, la comunicación transparente y abierta es fundamental para crear un ambiente de confianza y compromiso en el equipo de ventas. Esto implica una comunicación clara de los objetivos de la empresa, las expectativas de desempeño y los cambios en las estrategias de ventas. Además, se deben fomentar canales de comunicación bidireccionales donde los empleados puedan expresar sus ideas, preocupaciones y sugerencias. El reconocimiento y las recompensas son poderosos impulsores del compromiso laboral. Esto puede incluir incentivos financieros, reconocimiento público, premios y oportunidades de crecimiento profesional.

Es importante establecer metas claras y medibles para el equipo de ventas, y celebrar los logros individuales y colectivos. Proporcionar a los empleados oportunidades de desarrollo y capacitación es fundamental para aumentar el compromiso en el área de ventas. Esto puede implicar brindar programas de formación en habilidades de ventas, técnicas de negociación, conocimiento de productos y actualizaciones sobre las tendencias del mercado. Además, se deben

ofrecer oportunidades de crecimiento profesional y promoción interna dentro de la empresa. Fomentar una cultura organizacional positiva es vital para aumentar el compromiso. Esto implica promover valores como el respeto, la colaboración, el trabajo en equipo y el reconocimiento del esfuerzo individual. También es importante fomentar un ambiente de trabajo equilibrado y saludable, donde se promueva el bienestar físico y emocional de los empleados. Para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa, es esencial contar con una comunicación efectiva, reconocimiento y recompensas adecuadas, desarrollo y capacitación continua, así como una cultura organizacional positiva. Estas estrategias ayudarán a promover la motivación y el compromiso de los empleados, lo que a su vez llevará a un mejor desempeño y resultados en el ámbito de ventas (López Noli y Dondero Pablo, 2019).

En la investigación por Rizzo Miriela, Vuelta Daniel, Vargas Belyan, Leyva Elaine, (2019), titulada estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba menciona que, la estrategia de comercialización es un conjunto de acciones planificadas que tienen como objetivo fortalecer las ventas de una empresa porcina en Santiago de Cuba. Esta estrategia busca optimizar la gestión de ventas, mejorar la rentabilidad y aumentar la participación de mercado. Para lograrlo, se deben considerar diversos aspectos como entender al cliente, desarrollar un plan de marketing eficiente y establecer sistemas de seguimiento y control. La aplicación de una estrategia de comercialización efectiva contribuye a mejorar la gestión de ventas en una empresa. La comprensión del entorno, la definición de objetivos claros, la implementación de una estrategia adecuada y el seguimiento constante son fundamentales para alcanzar los resultados deseados y garantizar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

En el estudio realizado por Cerón Y, y De La Cuba, M., (2020), con el tema el marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020, menciona que, el marketing digital y su relación con las ventas de una empresa se basa en la integración de estrategias y técnicas digitales para promover y vender productos o servicios a través de plataformas en línea. Involucra el aprovechamiento de canales digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros, para generar visibilidad, atraer y mantener a los clientes, y finalmente, aumentar las ventas. Es fundamental comprender quiénes son los clientes potenciales y cómo se comportan en línea, esto implica investigar y analizar sus preferencias, hábitos de compra, intereses y necesidades para desarrollar estrategias personalizadas, para atraer a los clientes y generar interés en los productos o servicios de la

empresa, es esencial desarrollar una estrategia de contenido efectiva, la creación de contenido relevante y de calidad, como blogs, videos, infografías, entre otros, que brinden información valiosa y mantengan comprometido al público objetivo, El sitio web de la empresa debe ser diseñado y optimizado para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y ofrecer una experiencia de usuario agradable, el uso de palabras clave relevantes, una estructura de navegación clara y un diseño responsivo que se adapte a dispositivos móviles.

Las estrategias de SEO y SEM: El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son técnicas que permiten mejorar la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda. El SEO se enfoca en mejorar el posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda, mientras que el SEM involucra la publicidad pagada en motores de búsqueda. Las redes sociales son una herramienta poderosa para promover la marca y establecer una relación cercana con los clientes. Es importante seleccionar las plataformas adecuadas para la empresa y desarrollar una estrategia de contenido relevante y atractiva, el email marketing es una estrategia efectiva para mantener a los clientes informados y comprometidos, permite enviar contenido personalizado, promociones especiales y seguimiento de compras, lo que puede generar más ventas y fidelidad. Es crucial monitorear y analizar regularmente el rendimiento de las actividades de marketing digital y su impacto en las ventas, medir métricas como la tasa de conversión, el retorno de inversión, el costo por adquisición, entre otros, para identificar oportunidades de mejora y optimizar las estrategias en curso. El marketing digital es una herramienta integral para aumentar las ventas de una empresa, al comprender e interactuar de manera efectiva con el público objetivo, ofrecer contenido relevante, optimizar la presencia en línea y analizar los resultados, las empresas pueden aprovechar al máximo el potencial de marketing digital y lograr un crecimiento constante en sus ventas.

En la investigación de Castillo Olivera, F. M., Cheverre Romero, N. ., y Oblitas Otero, R. C. (2022), titulada, estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa DENIM ART. S.A. Lima, Perú 2020, menciona qué, en el entorno empresarial altamente competitivo de hoy en día, una de las principales preocupaciones de las organizaciones es mantener un flujo constante de liquidez para garantizar su operatividad y capacidad de crecimiento. Para lograrlo, las estrategias de ventas juegan un papel fundamental, ya que una gestión efectiva de las ventas puede generar ingresos sólidos y mejorar la liquidez de la empresa. Dicha investigación tiene como objetivo proporcionar una visión integral de las estrategias de ventas, ha proporcionado un panorama



general de los elementos clave que deben considerarse al desarrollar estrategias de ventas adaptadas a las necesidades de la organización. Al combinar una comprensión clara de los factores internos y externos que afectan las ventas, junto con la aplicación de herramientas y técnicas adecuadas, las empresas pueden lograr una mejora en su liquidez y garantizar su sostenibilidad en el largo plazo.

### **6.1 Atención al cliente**

Según Espinosa Espinel Joyce, y Parra Cecilia. (2020), la gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente es un conjunto de actividades y estrategias que se implementan dentro de una organización con el objetivo de garantizar que los servicios brindados cumplan con las expectativas y necesidades del cliente, proporcionando una experiencia satisfactoria y de alto nivel. La calidad en los servicios de atención al cliente se basa en la premisa de que el cliente es el activo más importante para una empresa y su satisfacción es fundamental para el éxito y la rentabilidad del negocio. Por lo tanto, la gestión de la calidad se enfoca en entender y satisfacer las expectativas del cliente, buscando superar sus necesidades y generarle valor. Para desarrollar una gestión de calidad efectiva en los servicios de atención al cliente, es necesario aplicar diversas técnicas y herramientas, a continuación, se presentan algunos pasos clave para implementar un enfoque de gestión de calidad en esta área, es fundamental investigar y comprender lo que los clientes esperan de los servicios de atención al cliente. Esto se puede lograr a través de encuestas, análisis de datos, evaluación de la competencia y retroalimentación directa.

Una vez que se conocen las expectativas del cliente, es importante establecer estándares de calidad claros y medibles. Estos estándares deben ser realistas y alcanzables, pero también deben aspirar a brindar una experiencia excepcional al cliente. Los empleados que interactúan directamente con los clientes deben estar debidamente capacitados en habilidades de servicio al cliente. Esto incluye comunicación efectiva, empatía, resolución de problemas y manejo de conflictos. La capacitación debe ser continua para mantenerse actualizado y mejorar constantemente. Es fundamental contar con sistemas y procesos de monitoreo que permitan evaluar la calidad de los servicios de atención al cliente. Esto se puede lograr a través de grabaciones de llamadas, análisis de satisfacción del cliente, encuestas de retroalimentación y seguimiento de casos. La información recopilada a partir de estos sistemas permitirá identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas oportunas. La gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente no es un proceso estático, sino que debe ser una actividad en constante

evolución. Es importante crear una cultura organizacional que fomente la mejora continua, donde se motive a los empleados a identificar oportunidades de mejora, proponer soluciones y trabajar en conjunto para implementarlas (Espinosa Espinel Joyce, y Parra Cecilia. 2020).

En la actualidad, la tecnología desempeña un papel crucial en la gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente, el uso de herramientas como sistemas de gestión de casos y análisis de datos, pueden optimizar la eficiencia y la calidad de la atención al cliente, proporcionando respuestas rápidas y precisas, la gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente es una estrategia integral que busca proporcionar servicios excepcionales y satisfacer las expectativas del cliente. Al implementar un enfoque de gestión de calidad, las organizaciones pueden mejorar la experiencia del cliente, aumentar su lealtad y obtener una ventaja competitiva en el mercado (Espinosa Espinel Joyce, y Parra Cecilia. 2020).

La atención al cliente es un aspecto fundamental en el éxito de cualquier negocio, especialmente para las empresas del sector comercial. Estas empresas tienden a tener una interacción más directa y personalizada con sus clientes, lo que hace que la calidad de la atención al cliente sea aún más crucial. En ese sentido, es importante que estas empresas implementen estrategias efectivas de atención al cliente que les permitan mejorar su gestión de calidad y fortalecer su relación con los clientes. En esta propuesta, se presentarán algunas recomendaciones para optimizar la atención al cliente y promover la gestión de calidad en estas empresas, una de las primeras acciones que deben llevarse a cabo es la capacitación de los empleados en servicio al cliente. Esto implica proporcionarles las habilidades necesarias para brindar un trato amable, empático y eficiente a los clientes. Se pueden organizar talleres o cursos de capacitación que aborden temas como la comunicación efectiva, resolución de problemas, manejo de quejas, entre otros. Además, se debe inculcar en los empleados la importancia de ofrecer una experiencia positiva al cliente, lo cual puede contribuir a fidelizarlo y generar recomendaciones, las empresas comerciales tienen la ventaja de poder establecer un trato más personalizado con sus clientes (Espinosa Espinel Joyce, y Parra Cecilia. 2020).

Es importante aprovechar esta característica para brindar una atención más cercana y adaptada a las necesidades de cada cliente. Esto se puede lograr mediante el uso de bases de datos para almacenar información relevante sobre los clientes, como preferencias, historial de compras, entre otros. Con esta información, se podrá ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones exclusivas y recordatorios de productos o servicios que podrían interesar al cliente, Una forma de

evaluar la calidad de la atención al cliente y detectar posibles áreas de mejora consiste en implementar sistemas de retroalimentación. Estos pueden incluir encuestas de satisfacción, comentarios en redes sociales, buzones de sugerencias, entre otros. Estos mecanismos permitirán a las empresas recopilar la opinión y el feedback de sus clientes, lo que les brindará la oportunidad de identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios en su estrategia de atención al cliente. La adopción de herramientas tecnológicas puede ser de gran ayuda para mejorar la atención al cliente en las empresas. Por ejemplo, se pueden implementar sistemas de gestión de clientes que permitan almacenar de manera organizada la información del cliente y facilitar el seguimiento de sus requerimientos. Asimismo, estas soluciones tecnológicas contribuirán a agilizar los procesos de atención y mejorar la experiencia del cliente. Finalmente, es importante fomentar una cultura de servicio al cliente dentro de la organización. Esto implica que todos los miembros de la empresa, desde los directivos hasta los empleados de menor jerarquía, comprendan la importancia de ofrecer un servicio de calidad y estén comprometidos con ello. Se pueden establecer políticas internas que resalten la importancia del cliente y premien la excelencia en el servicio. Además, es esencial que la dirección de la empresa de el ejemplo y demuestre un compromiso firme con la atención al cliente. La atención al cliente es un factor clave para la gestión de calidad en las empresas del sector comercial. Implementar mejoras en este aspecto permitirá fortalecer la relación con los clientes, generar recomendaciones y fidelización, y aumentar la competitividad de la empresa en el mercado. La capacitación en servicio al cliente, la personalización en la atención, el uso de sistemas de retroalimentación, la adopción de tecnología y el fomento de una cultura de servicio son algunas de las recomendaciones que pueden contribuir a una mejora significativa en la atención al cliente y, en consecuencia, en la gestión de calidad de estas empresas (Huamani Atoccca y Edith Marcela, 2019).

## **6.2 Cliente**

Según Pierrend Hernández Sara (2020), menciona que, la fidelización del cliente y la retención del cliente son dos conceptos fundamentales en el ámbito empresarial que se centran en mantener a los clientes existentes y fortalecer la relación con ellos. Ambos conceptos están estrechamente relacionados y son vitales para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. La fidelización del cliente se refiere al proceso de convertir a los compradores ocasionales en clientes leales y recurrentes. Es un enfoque estratégico que se centra en crear una conexión emocional y de confianza con los clientes, lo que los lleva a elegir repetidamente la marca o empresa en lugar de

buscar alternativas. La fidelización del cliente implica proporcionar una experiencia de compra excepcional, ofrecer productos y servicios de calidad, mantener una comunicación efectiva, ofrecer promociones y descuentos exclusivos, entre otros. Por otro lado, la retención del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes a largo plazo. Se trata de garantizar que los clientes estén satisfechos y contentos con los productos o servicios adquiridos, de manera que no sientan la necesidad de buscar otras opciones en el mercado. La retención del cliente implica establecer un vínculo duradero con el cliente, brindar un soporte eficiente y personalizado, realizar un seguimiento constante del cliente para mantenerse al tanto de sus necesidades y expectativas, y estar dispuesto a realizar mejoras y ajustes según sus sugerencias y comentarios. Ambos conceptos son fundamentales para el crecimiento y la rentabilidad de un negocio en varios aspectos. Es más económico mantener a un cliente existente que adquirir uno nuevo. La fidelización y retención del cliente ayudan a minimizar los costos asociados con esfuerzos de marketing y publicidad para atraer nuevos clientes, tener una base de clientes leales y recurrentes proporciona una ventaja competitiva significativa. Esta base de clientes satisfechos puede convertirse en promotores de la marca y atraer a nuevos clientes a través del boca a boca positivo, los clientes leales tienden a gastar más en sus compras y son más propensos a probar nuevos productos o servicios ofrecidos por la empresa.

La fidelización y retención del cliente pueden conducir a un incremento en la frecuencia de compra y en el valor promedio de cada transacción, los clientes leales y recurrentes son una fuente valiosa de retroalimentación y comentarios sobre los productos y servicios de una empresa. Esta retroalimentación puede ayudar a identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación para satisfacer mejor las necesidades de los clientes, la fidelización y retención del cliente no solo se enfocan en mantener a los clientes actuales, sino también en convertirlos en clientes de por vida. Un enfoque estratégico en retención del cliente puede llevar a relaciones duraderas y a un crecimiento sostenido a largo plazo. la fidelización del cliente y la retención del cliente son aspectos esenciales para cualquier negocio exitoso. Al centrarse en la creación de conexiones emocionales, ofrecer una experiencia excepcional y brindar un soporte eficiente, una empresa puede construir relaciones duraderas con sus clientes, lo que a su vez se traduce en crecimiento, rentabilidad y una ventaja competitiva sólida en el mercado (Pierrend Hernández Sara 2020).

### 6.3 Satisfacción del cliente

Según Santa Cruz M, Collantes Ángel, y Nauca E, (2020), menciona que, las estrategias de calidad de servicio son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente en cualquier empresa, la calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para cumplir y superar las expectativas de sus clientes, brindando un nivel de servicio excepcional en todas las interacciones y transacciones. Una estrategia efectiva de calidad de servicio implica varios aspectos clave, las empresas deben adoptar una mentalidad centrada en el cliente, tomando en cuenta sus necesidades, preferencias y expectativas. Esto implica comprender profundamente a los clientes a través de la investigación de mercado, encuestas de satisfacción y retroalimentación constante, las empresas deben analizar y mejorar continuamente sus procesos internos para ofrecer un servicio eficiente y efectivo. Esto implica identificar y eliminar cualquier obstáculo o problema que pueda afectar la experiencia del cliente, asegurando una entrega puntual y precisa, el personal de una organización debe ser competente y estar debidamente capacitado para brindar un servicio de calidad.

Las empresas deben invertir en programas de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades de comunicación, atención al cliente y resolución de problemas de sus empleados, la tecnología desempeña un papel crucial en la calidad de servicio. Las empresas deben implementar herramientas y sistemas que faciliten la interacción con el cliente, como un sistema de gestión de relaciones con el cliente, chat en vivo, plataformas de autoservicio, entre otros. Esto ayuda a agilizar los procesos, reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente, es esencial establecer métricas y objetivos claros para evaluar y monitorear la calidad de servicio. Esto puede incluir el tiempo de respuesta, el nivel de satisfacción del cliente, el número de quejas o reclamaciones, entre otros indicadores relevantes (Santa Cruz M, Collantes Ángel, y Nauca E, 2020).

Estos datos permitirán a la empresa identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar la calidad del servicio, las empresas deben establecer un sistema efectivo de gestión de quejas y reclamaciones para resolver problemas de manera rápida y satisfactoria. Esto implica escuchar atentamente al cliente, disculparse en caso de errores y buscar soluciones prácticas que superen las expectativas del cliente, la calidad de servicio debe ser una parte integral de la cultura organizativa. Esto implica promover una actitud y mentalidad de

servicio en toda la empresa, desde la alta dirección hasta los empleados de primera línea (Santa Cruz M, Collantes Ángel, y Nauca E, 2020).

Todos los miembros de la organización deben estar comprometidos con el objetivo de proporcionar un servicio excepcional, una estrategia efectiva de calidad de servicio implica conocer a los clientes, optimizar los procesos internos, capacitar al personal, utilizar tecnología adecuada, medir y monitorear constantemente la calidad del servicio, así como establecer una cultura de servicio. Esto asegurará la satisfacción del cliente y la fidelidad a largo plazo, lo que a su vez contribuirá al éxito y crecimiento de la empresa (Santa Cruz M, Collantes Ángel, y Nauca E, 2020).

#### **6.4 Necesidades del cliente**

Las necesidades del cliente abarcan tanto aspectos funcionales como emocionales. Comprender y satisfacer estas necesidades es fundamental para lograr la satisfacción del cliente, fomentar la fidelidad y alcanzar el éxito empresarial.

#### **6.5 Comunicación**

Según Freire Karina, Rivera Diana, Ordoñez Darwin, (2020), mencionan que, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la actualidad. A medida que el mundo se vuelve cada vez más digitalizado, las estrategias de marketing digital se han vuelto fundamentales para alcanzar y conectarse con los consumidores de forma efectiva. El marketing digital como medio de comunicación brinda a las empresas la capacidad de llegar a audiencias masivas en todo el mundo. A través de las redes sociales, los sitios web y otras plataformas digitales, las empresas pueden comunicarse directamente con los consumidores, interactuar con ellos y promover su marca de manera más personalizada y directa que nunca.

Una de las principales ventajas de utilizar estrategias de marketing digital como medio de comunicación es la capacidad de segmentar y dirigirse a audiencias específicas. A través de técnicas de segmentación, las empresas pueden identificar y llegar a clientes potenciales que se ajusten a su perfil objetivo. Esto permite una mayor efectividad en las campañas de marketing, ya que se puede adaptar el mensaje a las necesidades e intereses de cada segmento de la audiencia. Además de ser una herramienta de comunicación, el marketing digital también es un impulsor de las ventas (Freire Karina, Rivera Diana, Ordoñez Darwin, 2020).

A través de técnicas como el marketing por correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda SEO, (Search Engine Optimization) y la publicidad en línea, las empresas pueden

generar leads, aumentar el tráfico de su sitio web y, finalmente, convertir esos leads en ventas. El marketing por correo electrónico se ha convertido en una estrategia muy efectiva para impulsar las ventas. Al enviar correos electrónicos personalizados y relevantes a los suscriptores, las empresas pueden promover productos y ofertas especiales, fomentar la lealtad de los clientes y aumentar las tasas de conversión. El SEO juega un papel crucial en el impulso de las ventas en línea. A través de la optimización del contenido y la estructura del sitio web, las empresas pueden mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Esto permite que su sitio web aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan productos o servicios relacionados, lo que a su vez aumenta la probabilidad de generación de ventas.

La publicidad en línea, como los anuncios en redes sociales y la publicidad en Google, también desempeña un papel importante en la generación de ventas. Estas plataformas permiten a las empresas llegar a audiencias específicas a través de anuncios personalizados y segmentados. Al dirigirse a personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus productos o servicios, las empresas pueden aumentar las tasas de conversión y lograr un mayor retorno de inversión en sus campañas publicitarias, el marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a audiencias masivas, comunicarse de manera directa y personalizada, y promover sus productos o servicios de manera efectiva. Al utilizar estrategias de marketing digital, las empresas pueden generar leads, aumentar el tráfico de su sitio web y, finalmente, impulsar las ventas. Es una herramienta esencial en un mundo cada vez más digitalizado y altamente competitivo (Freire Karina, Rivera Diana, Ordoñez Darwin, 2020).

## **6.6 Conocer con detalles los productos**

Conocer con detalle los productos en venta se refiere a tener un entendimiento completo y exhaustivo de los productos que una empresa o negocio tiene disponibles para la venta. Esto implica conocer las características, especificaciones técnicas, usos, beneficios y limitaciones de cada producto, contar con un conocimiento detallado de los productos en venta es esencial para garantizar una excelente atención al cliente y maximizar las oportunidades de venta. Los clientes confían en los conocimientos y recomendaciones de los vendedores para tomar decisiones informadas al momento de comprar un producto. Un buen conocimiento de los productos permite responder de manera precisa y convincente a las preguntas o dudas de los clientes, identificar las necesidades y preferencias específicas de cada cliente y proporcionar una experiencia

personalizada de compra, para lograr un conocimiento detallado de los productos en venta, es importante llevar a cabo una investigación exhaustiva, leer las descripciones y especificaciones de los fabricantes, realizar pruebas prácticas para comprender su funcionamiento y consultar opiniones de otros clientes. Además, es fundamental mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias y desarrollos en el mercado, así como sobre las características y beneficios de los productos de la competencia. Esto permitirá ofrecer comparaciones y argumentos sólidos que destaquen la superioridad o diferenciación de los productos propios. Conocer con detalle los productos en venta es un factor determinante para brindar un servicio de calidad, generar confianza en los clientes y aumentar las posibilidades de éxito en las ventas. Es un esfuerzo que vale la pena realizar para destacar en un mercado competitivo (Rodríguez Miryam, Pineda Derly y Castro Carolina, 2020).

### **6.7 Organización en el espacio interior**

La organización del espacio interior en una tienda o establecimiento es un factor clave que influye directamente en la toma de decisiones de compra de los consumidores. La forma en que se presenta y se estructura el espacio puede tener un impacto significativo en la experiencia del cliente, la percepción de la marca, el tiempo que pasa en la tienda y, en última instancia, en las decisiones de compra que realiza. En primer lugar, el diseño del espacio interior de una tienda puede transmitir una gran cantidad de información sobre la marca y sus productos (Cerrón Tito, Lidia Diana, Jimena Saira, y Silva Xiomara, 2020).

Desde el diseño visual hasta la distribución de productos, cada elemento en el espacio está cuidadosamente considerado para comunicar una imagen y un mensaje específico. Por ejemplo, una tienda con una organización espaciosa y minimalista puede transmitir una sensación de lujo y exclusividad, mientras que una tienda con una distribución más abierta y colorida puede apuntar a un ambiente juvenil y divertido. Los consumidores a menudo se sienten atraídos por tiendas cuyo espacio interior refleja sus gustos e identidades. Además, la organización del espacio interior puede influir en la navegación del cliente dentro del establecimiento (Cerrón Tito, Lidia Diana, Jimena Saira, y Silva Xiomara, 2020).

Una disposición eficiente y lógica de los productos facilita la búsqueda y el acceso a la mercancía, lo que puede resultar en una experiencia de compra más cómoda y agradable. Por ejemplo, ubicar los artículos más populares o de mayor venta en áreas destacadas y de fácil acceso puede aumentar su visibilidad y, en última instancia, las posibilidades de compra. Por otro lado,



una disposición confusa o caótica puede dificultar el proceso de búsqueda, lo que lleva a la frustración y, potencialmente, a la pérdida de ventas. Asimismo, la organización del espacio interior puede afectar el comportamiento del cliente y su toma de decisiones (Cerrón Tito, Lidia Diana, Jimena Saira, y Silva Xiomara, 2020).

Algunos estudios demuestran que la disposición de los productos puede influir en las compras impulsivas y en la elección de productos específicos, como colocar productos relacionados o complementarios en ubicaciones cercanas puede alentar a los clientes a comprar más de un artículo o a considerar opciones adicionales. Del mismo modo, las técnicas de visual merchandising, como la colocación de productos en exhibiciones llamativas o la creación de áreas de experiencia interactivas, pueden generar interés y estimular la compra. La organización del espacio interior también puede influir en la percepción de calidad y valor de los productos. La presentación visual de los artículos, la iluminación adecuada o la disposición ordenada pueden hacer que los productos se vean más atractivos y deseables. Además, la creación de áreas específicas de exhibición o demostración permite a los clientes interactuar con los productos, obtener información adicional y evaluar su calidad y características (Cerrón Tito, Lidia Diana, Jimena Saira, y Silva Xiomara, 2020).

Esto puede ayudar a construir confianza en la marca y respaldar la toma de decisiones de compra. La influencia de la organización del espacio interior en la decisión de compra es significativa. El diseño, la distribución y la presentación de los productos en un establecimiento pueden afectar la percepción del cliente sobre la marca, facilitar la navegación y búsqueda de productos, influir en el comportamiento de compra y mejorar la percepción de calidad y valor. Cada aspecto del espacio interior debe ser cuidadosamente considerado para crear una experiencia de compra atractiva y satisfactoria que impulse las decisiones de compra de los consumidores (Cerrón Tito, Lidia Diana, Jimena Saira, y Silva Xiomara, 2020).

## 7. MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio se basa en los métodos cualitativo y cuantitativo en el cual se obtendrá un enfoque mixto. Se analizó la situación del caso de estudio utilizando técnicas metodológicas como encuestas y estadísticas, que se utilizaron para realizar un proceso deductivo de los resultados obtenidos. Además, se entrevistó al gerente del área como parte del enfoque cualitativo, lo que permite obtener aportes y realizar una interpretación inductiva de los datos.

Para llevar a cabo el análisis de caso, se empleó la metodología documental para recopilar información de diversas fuentes, como textos, revistas y artículos científicos de origen académico y científico. Además, se aplicó la metodología de campo para obtener información directamente, utilizando diversas técnicas como la observación, entrevistas y encuestas. Normalmente, se utilizó un cuestionario como herramienta principal para recopilar estos datos.

La metodología empleada incluyó la observación, que se utilizó para verificar y documentar la problemática que se estaba estudiando en Agripac. A través de esta técnica, se recopilaron datos significativos. También se llevaron a cabo entrevistas, que consistieron en preguntas abiertas dirigidas a profesionales con conocimientos relevantes sobre el tema investigado. Además, se realizaron encuestas informales con preguntas cerradas dirigidas a los clientes.

En este estudio de investigación, se utilizó un cuestionario de preguntas como herramienta principal. Este cuestionario permitió la aplicación de diversas técnicas, como la observación a través de fichas, las cuales podían ser estructuradas o no estructuradas. Asimismo, se emplearon encuestas que contenían preguntas cerradas con opciones múltiples, adaptadas a la escala seleccionada. Además, se llevaron a cabo entrevistas con preguntas abiertas, con el propósito de obtener opiniones detalladas de los entrevistados sobre el tema en estudio. Estas entrevistas, respaldadas por la fundamentación teórica, proporcionaron la base para realizar las inferencias pertinentes en el caso.

### 7.1 Población

En este ejemplo, la cantidad de personas que forman parte de la población estudiada son los residentes de la zona urbana de Puerto Pechiche. Según los datos del INEC (2022), la población estimada es de 4.674 individuos. Para determinar el tamaño de la muestra en este caso, se utilizó una fórmula que nos indica el número de individuos que serán seleccionados para participar en la encuesta.

## **7.2 Muestra**

Después de aplicar la fórmula establecida, se determinó que la muestra consistirá en 356 personas a quienes se les llevará a cabo la encuesta.

## 8. RESULTADOS

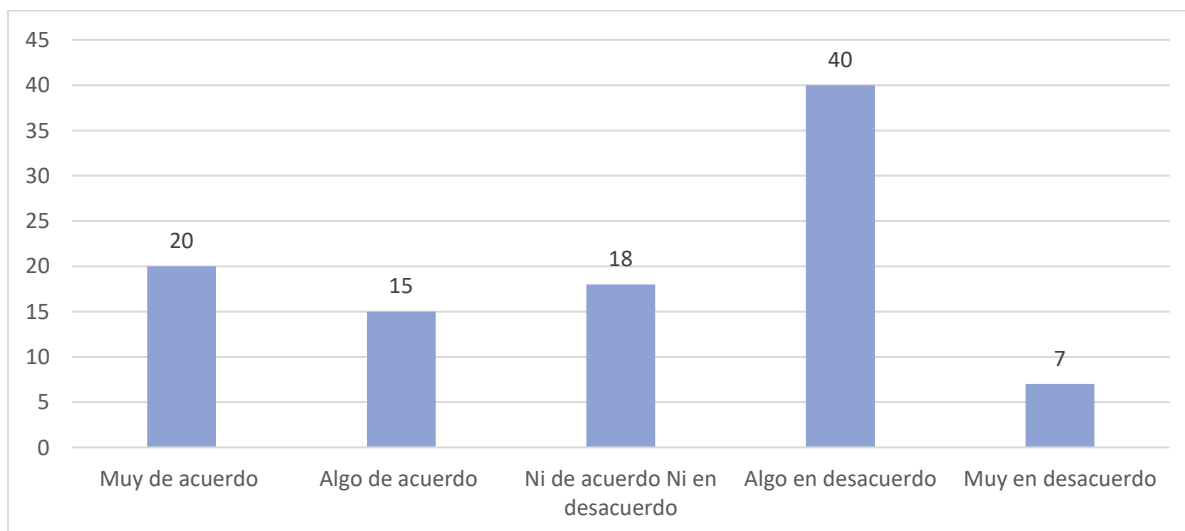
*Tabla 1: El personal de Agripac está capacitado para atender las necesidades de los clientes*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	71	20
Algo de acuerdo	53	15
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	64	18
Algo en desacuerdo	142	40
Muy en desacuerdo	25	7
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Satisfacción

**Elaborado por:** Michelle Peralta

*Figura 1: El personal de Agripac está capacitado para atender las necesidades de los clientes*



**Fuente:** Encuesta de Satisfacción

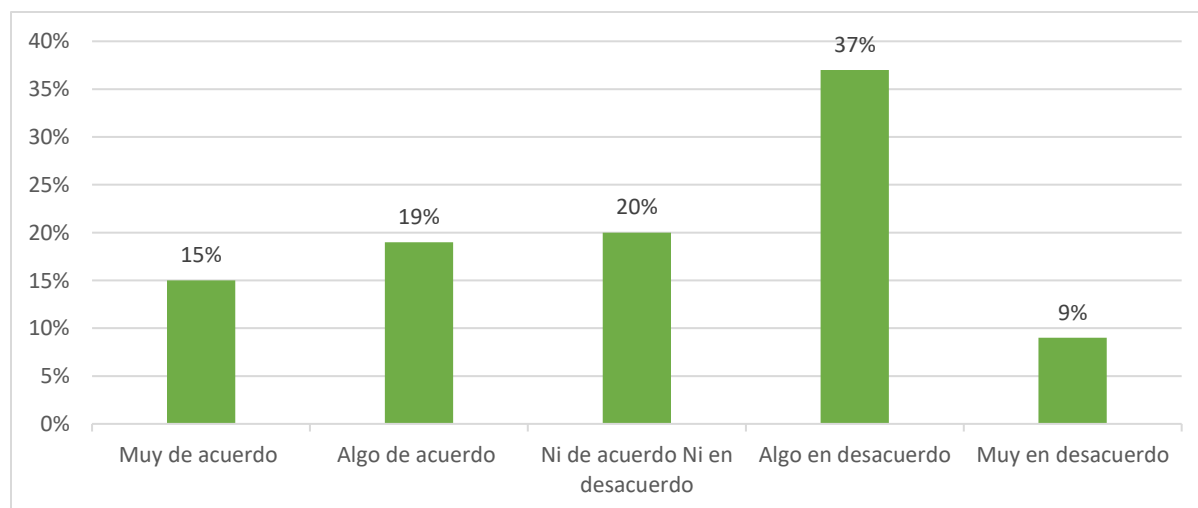
**Elaborado por:** Michelle Peralta

En total, el 47% (40% algo en desacuerdo, 7% muy en desacuerdo) de los encuestados tienen una valoración negativa respecto a la capacitación del personal de Agripac para satisfacer sus necesidades. Entre tanto, un 35% está de acuerdo con la interrogante planteada respecto a la pregunta en mención. Un 18% se mostró apático (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

**Tabla 2:** Me siento muy satisfecho por el nivel de servicio recibido por parte del equipo de ventas de Agripac

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	53	15%
Algo de acuerdo	68	19%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	71	20%
Algo en desacuerdo	132	37%
Muy en desacuerdo	32	9%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Figura 2:** Me siento muy satisfecho por el nivel de servicio recibido por parte del equipo de ventas de Agripac



**Fuente:** Encuesta de Satisfacción

**Elaborado por:** Michelle Peralta

En total, el 46% (37% algo en desacuerdo, 9% muy en desacuerdo) de los encuestados tienen una valoración negativa respecto a la satisfacción por el nivel de servicio recibido por parte del equipo de ventas de Agripac. Entre tanto, un 34% está de acuerdo con la interrogante planteada respecto a la pregunta en mención. Un 19% se mostró apático (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

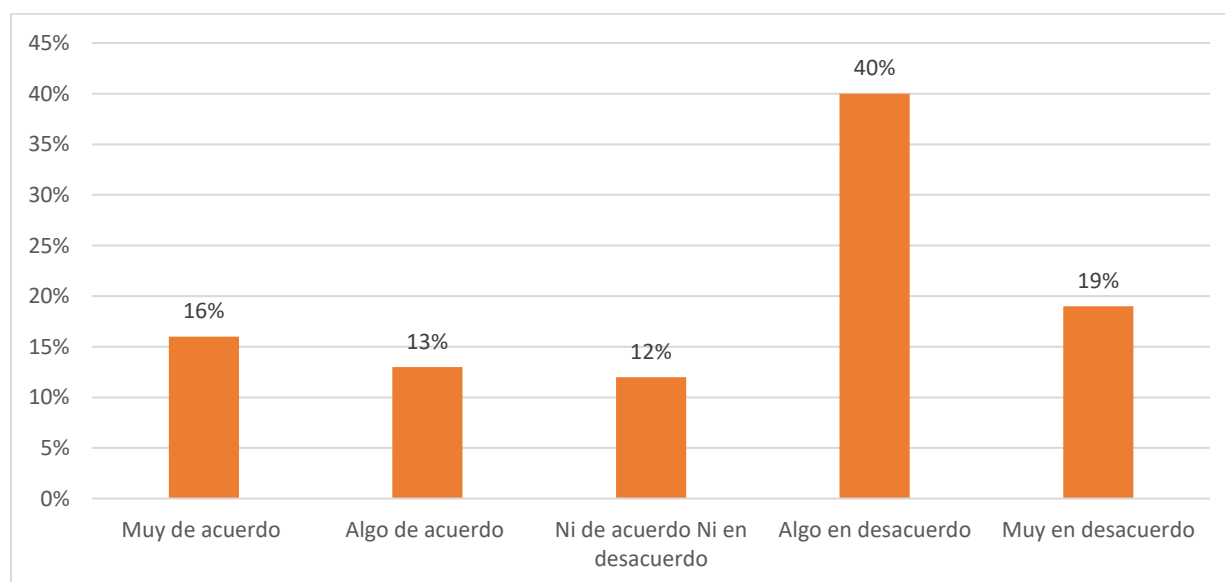
*Tabla 3: Qué tan de acuerdo se siente con la experiencia de compra que ha tenido con la empresa Agripac*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	57	16%
Algo de acuerdo	46	13%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	43	12%
Algo en desacuerdo	142	40%
Muy en desacuerdo	68	19%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Satisfacción

**Elaborado por:** Michelle Peralta

*Figura 3: Qué tan de acuerdo se siente con la experiencia de compra que ha tenido con la empresa Agripac*



**Fuente:** Encuesta de Satisfacción

**Elaborado por:** Michelle Peralta

En total, el 59% (40% algo en desacuerdo, 19% muy en desacuerdo) de los encuestados tienen una valoración negativa respecto a qué tan de acuerdo se siente con la experiencia de compra que ha tenido con la empresa Agripac. Entre tanto, un 29% está de acuerdo con la interrogante planteada respecto a la pregunta en mención. Un 12% se mostró apático (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

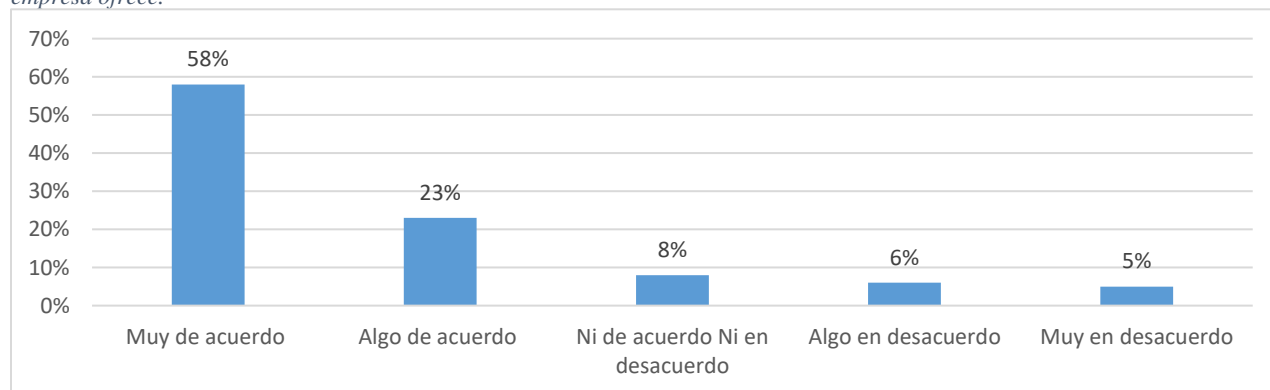
**Tabla 4:** Desde la implementación de las estrategias de ventas, he percibido un mayor valor en los productos/servicios que esta empresa ofrece.

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	206	58%
Algo de acuerdo	82	23%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	28	8%
Algo en desacuerdo	21	6%
Muy en desacuerdo	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Satisfacción

**Elaborado por:** Michelle Peralta

**Figura 4:** Desde la implementación de las estrategias de ventas, he percibido un mayor valor en los productos/servicios que esta empresa ofrece.



**Fuente:** Encuesta de Satisfacción

**Elaborado por:** Michelle Peralta

En total, el 11% (6% algo en desacuerdo, 5% muy en desacuerdo) de los encuestados tienen una valoración positiva respecto a que, desde la implementación de las estrategias de ventas, he percibido un mayor valor en los productos/servicios que esta empresa ofrece. Entre tanto, un 81% está de acuerdo con la interrogante planteada respecto a la pregunta en mención. Un 8% se mostró apático (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

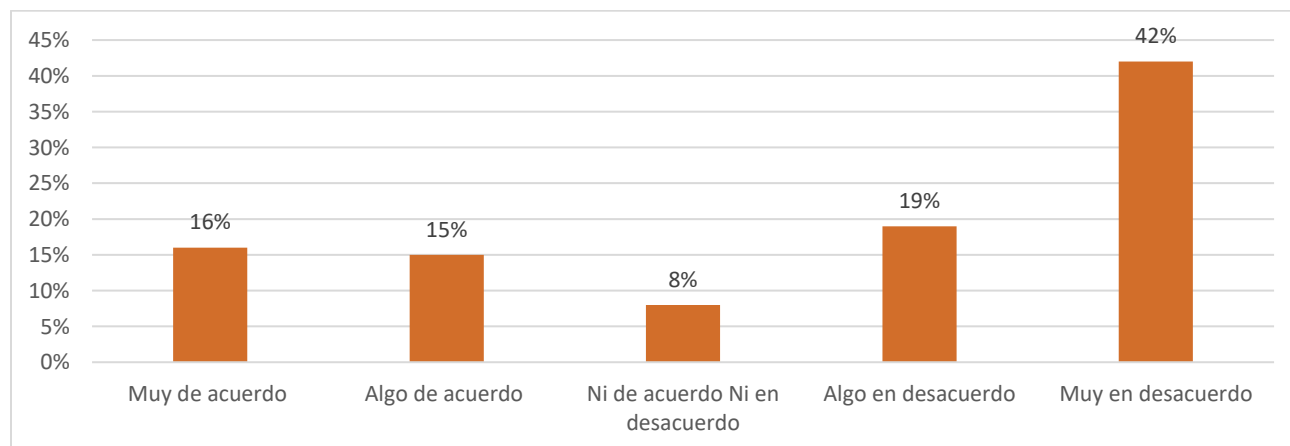
*Tabla 5: La calidad de atención al cliente es muy buena*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	57	16%
Algo de acuerdo	53	15%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	28	8%
Algo en desacuerdo	68	19%
Muy en desacuerdo	150	42%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Satisfacción

**Elaborado por:** Michelle Peralta

*Figura 5: La calidad de atención al cliente es muy buena*



**Fuente:** Encuesta de Satisfacción

**Elaborado por:** Michelle Peralta

En total, el 61% (42% muy en desacuerdo, 19% algo en desacuerdo) de los encuestados tienen una valoración negativa respecto a la calidad de atención al cliente en Agripac. Entre tanto, un 31% está de acuerdo con la interrogante planteada respecto a la pregunta en mención. Un 8% se mostró apático (ni de acuerdo ni en desacuerdo).



*Tabla 6: Proceso de atención al cliente*

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1</b>	¿Cuáles son los principales productos o servicios que adquieren los clientes de Agripac?	Alimentos para animales, Insumos agrícolas, Medicamentos y productos veterinarios, Equipos y maquinaria agrícola, entre otros.
<b>2</b>	¿Con qué frecuencia los clientes de Agripac hacen compras?	varía según el tipo de cliente, las necesidades individuales y las circunstancias específicas relacionadas con la agricultura y la ganadería.
<b>3</b>	¿Qué métodos de promoción y publicidad utiliza Agripac para atraer nuevos clientes?	Publicidad en línea, Ferias y eventos agrícolas, Capacitación y seminarios, Promociones y descuentos, entre otros.
<b>4</b>	¿Qué mejoras sugerirías para mejorar la eficiencia en los procesos de ventas de Agripac?	Estas sugerencias pueden variar según las necesidades específicas de Agripac y su mercado. Es importante que la empresa evalúe sus procesos de ventas actuales y considere cuáles de estas sugerencias serían más apropiadas y efectivas para su situación particular.
<b>5</b>	¿El personal de ventas de Agripac está capacitado adecuadamente para atender las necesidades de los clientes?	Si, aunque la capacitación del personal de ventas puede variar de una empresa a otra y puede cambiar con el tiempo.

**Fuente:** Entrevista propietario o Gerente General

**Elaborado por:** Michelle Peralta

## 9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la encuesta muestran que existe un grado significativo de insatisfacción o descontento entre los encuestados en cuanto a la capacitación del personal de Agripac para satisfacer sus necesidades. El hecho de que el 47% de los encuestados haya expresado opiniones negativas (40% algo en desacuerdo y 7% muy en desacuerdo) sugiere que existe una preocupación real entre una parte considerable de los clientes en relación con la calidad del servicio de atención al cliente proporcionado por Agripac. Esta discrepancia entre la percepción negativa y positiva (35% de acuerdo) junto con un 18% de respuestas apáticas indica la posibilidad de que la empresa no esté cumpliendo plenamente con las expectativas de los clientes en cuanto a la capacitación y habilidades del personal de ventas para atender sus necesidades de manera efectiva. Es importante destacar que la gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente es esencial para la satisfacción del cliente y, en última instancia, para el éxito y la rentabilidad del negocio, como se mencionó en la cita de (Espinosa Espinel y Parra Cecilia, 2020).

Los resultados de la encuesta en relación con la percepción a la satisfacción por el nivel de servicio recibido por parte del equipo de ventas de Agripac, son coherentes con el enfoque de Santa Cruz M, Collantes Ángel, y Nauca E (2020), sobre la importancia de las estrategias de calidad de servicio en la satisfacción del cliente. La cita menciona que la calidad de servicio se relaciona con la capacidad de una organización para cumplir y superar las expectativas de sus clientes, brindando un nivel de servicio excepcional. Sin embargo, los resultados revelan que el 46% de los encuestados tiene una valoración negativa en cuanto al servicio recibido. Esto sugiere que una parte significativa de los clientes no considera que Agripac esté cumpliendo con sus expectativas o proporcionando un servicio de calidad excepcional. La importancia de una estrategia efectiva de calidad de servicio se destaca en la cita al mencionar que esto implica aspectos clave como comprender profundamente a los clientes, analizar y mejorar procesos internos y contar con un personal competente y capacitado. Estos elementos son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente y construir relaciones duraderas. La discrepancia entre la percepción negativa y positiva (34% de acuerdo) junto con un 19% de respuestas apáticas subraya la necesidad de que Agripac preste una atención significativa a la calidad del servicio proporcionado por su equipo de ventas. Mejorar la capacitación, la competencia y la atención al cliente son áreas clave que podrían abordarse para alinear mejor el servicio con las expectativas de los clientes.

Los resultados de la encuesta reflejan una preocupación significativa en relación con la experiencia de compra sobre los productos o servicios ofrecidos por Agripac. El hecho de que el 59% de los encuestados haya expresado opiniones negativas (40% algo en desacuerdo y 19% muy en desacuerdo) indica que una mayoría considerable de los clientes no está satisfecha con la información proporcionada por la empresa sobre sus productos o servicios. Este hallazgo es coherente con la importancia subrayada en la cita de Rodríguez Miryam, Pineda Derly y Castro Carolina (2020), sobre la necesidad de conocer con detalle los productos en venta para brindar un servicio de calidad y generar confianza en los clientes. La información precisa y completa sobre los productos es esencial para que los clientes tomen decisiones informadas al realizar compras. La discrepancia entre la percepción negativa y positiva (29% de acuerdo) junto con un 12% de respuestas apáticas indica que Agripac podría estar enfrentando desafíos en la comunicación efectiva de información sobre sus productos o servicios a los clientes. Dada la importancia de la información sobre productos en el proceso de toma de decisiones de compra, estos resultados destacan la necesidad crítica de mejorar la comunicación y la disponibilidad de información detallada y precisa sobre los productos ofrecidos por Agripac. Esto no solo puede aumentar la satisfacción del cliente, sino también influir en su percepción de la calidad de los productos y servicios de la empresa.

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de los encuestados (81%) tienen una valoración positiva en cuanto a que, desde la implementación de las estrategias de ventas, se ha persistido un mayor valor en los productos/servicios que esta empresa ofrece. Esto es un indicio positivo y muestra que la mayoría de los clientes sienten que los productos de Agripac son efectivos y contribuyen a alcanzar sus metas. Sin embargo, el enfoque en las estrategias de calidad de servicio mencionado por Santa Cruz M, Collantes Ángel, y Nauca E (2020), es importante para mantener y mejorar la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos con los productos en sí, es fundamental que Agripac también se enfoque en la calidad de servicio y la experiencia general del cliente. La calidad de servicio no se limita solo al producto en sí, sino que también incluye aspectos como la atención al cliente, la capacidad de respuesta, la comunicación efectiva y la facilidad de realizar compras. Aunque el 81% de satisfacción en cuanto a los productos es un buen indicador, no debe llevar a la complacencia, ya que la calidad de servicio juega un papel importante en la lealtad del cliente y en la percepción general de la empresa. El 11% que expresó opiniones negativas (6% algo en

desacuerdo y 5% muy en desacuerdo) en cuanto a los productos que ayudan a lograr los objetivos también debe considerarse. Estas opiniones pueden proporcionar información valiosa sobre posibles áreas de mejora en la línea de productos o en la comunicación de sus beneficios y usos.

Los resultados de la encuesta indican que una mayoría significativa de los encuestados (61%) tiene una valoración negativa en cuanto a la calidad de atención al cliente en Agripac. Estos resultados son particularmente relevantes a la luz de la cita de Espinosa Espinel y Parra Cecilia (2020), que destaca la importancia de la gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente y la premisa de que el cliente es el activo más importante para una empresa. La gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente es esencial para garantizar la satisfacción del cliente y, en última instancia, el éxito y la rentabilidad del negocio. Esto se basa en la idea de entender y satisfacer las expectativas del cliente, superando sus necesidades y generando valor para ellos. El hecho de que el 61% de los encuestados tenga una percepción negativa en cuanto a la calidad de atención al cliente sugiere que Agripac podría enfrentar desafíos significativos en este aspecto. La atención al cliente es un componente crítico de la experiencia general del cliente y puede influir en su lealtad y recomendación a otros. La discrepancia entre la percepción negativa y positiva (31% de acuerdo) junto con un 8% de respuestas apáticas indica que, si bien hay margen para la mejora, hay un grupo minoritario que podría tener una percepción positiva sobre la calidad de atención al cliente de la empresa. Para abordar esta preocupación, Agripac podría considerar la implementación de estrategias de mejora de la calidad de atención al cliente. Esto podría incluir capacitación adicional para el personal de atención al cliente, sistemas de retroalimentación constante para recopilar comentarios de los clientes y realizar mejoras basadas en sus necesidades, y una revisión completa de los procesos y políticas de atención al cliente para eliminar obstáculos y mejorar la experiencia general.

## 10. CONCLUSIONES

Basándome en los resultados obtenidos, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Se identificó que un porcentaje significativo de los encuestados expresó insatisfacción con la capacitación del personal de ventas de Agripac. Esto indica la necesidad de que la empresa invierta en mejorar las habilidades y competencias de su equipo de ventas para garantizar que estén bien preparados para satisfacer las necesidades de los clientes.

Aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos con los productos de Agripac, la percepción negativa en cuanto al servicio de ventas sugiere que la empresa debe prestar una atención significativa a la calidad de atención al cliente proporcionada por su equipo de ventas. Esto es fundamental para mantener la satisfacción del cliente y construir relaciones a largo plazo.

Los resultados revelan una preocupación importante en cuanto a la calidad de la información proporcionada por Agripac sobre sus productos o servicios. Para mejorar la satisfacción del cliente, la empresa debe enfocarse en comunicar de manera efectiva las características y beneficios de sus productos.

La percepción negativa en cuanto a la calidad de atención al cliente destaca la importancia de que Agripac implemente estrategias de mejora en este aspecto. La atención al cliente es un componente esencial de la satisfacción del cliente y puede influir en su percepción general de la empresa.

## 11. RECOMENDACIONES

Mejorar en la capacitación del personal de ventas: Agripac debe invertir en programas de capacitación para su equipo de ventas. Esto incluye proporcionar entrenamiento sobre productos y servicios, técnicas de ventas efectivas y habilidades de atención al cliente. La capacitación constante ayudará a garantizar que el personal esté bien preparado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Enfocarse en la calidad del servicio de ventas: La empresa debe prestar una atención significativa a la calidad de atención al cliente proporcionada por su equipo de ventas. Esto implica brindar un servicio amable, eficiente y profesional, respondiendo a las preguntas y necesidades de los clientes de manera efectiva. La formación en servicio al cliente y la implementación de estándares de servicio pueden ser útiles.

Comunicación efectiva de información de productos: Para abordar la preocupación sobre la calidad de la información de productos, Agripac debe mejorar la comunicación de las características, especificaciones y beneficios de sus productos. Esto puede incluir la creación de material de marketing claro y detallado, así como la disponibilidad de información en línea y en tiendas físicas. La capacitación del personal de ventas para comunicar efectivamente esta información también es esencial.

Implementación de estrategias de mejora en la atención al cliente: Agripac debería considerar la implementación de estrategias de mejora en la atención al cliente, como la recopilación regular de comentarios de los clientes, la evaluación de la satisfacción del cliente y la identificación de áreas específicas que requieren mejoras. Esto ayudará a la empresa a abordar de manera proactiva las preocupaciones de los clientes y a elevar la calidad de su servicio de atención al cliente.

Fomentar la cultura de servicio al cliente: La empresa puede promover una cultura centrada en el cliente entre su personal. Esto implica enfatizar la importancia de la satisfacción del cliente en toda la organización y reconocer y recompensar a aquellos empleados que demuestren un excelente servicio al cliente. Una cultura de servicio al cliente puede ayudar a mejorar la experiencia general del cliente y construir relaciones a largo plazo.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo Olivera, F. M., Cheverre Romero, N. ., y Oblitas Otero, R. C. (2022). Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa DENIM ART. S.A. Lima, Perú 2020. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 1155–1167. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.294>.
- Cerrón Tito, Lidia Diana, Minaya Zavaleta, Jimena Saira, Silva Paniagua, Xiomara. (2020). Influencia de la organización del espacio interior en la decisión de compra en la arquitectura comercial. <https://hdl.handle.net/20.500.12637/352>.
- Cerrón, Y. M., y De La Cuba, M. (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26320>.
- Chiaveanto, I, (2020). Administración de recursos humanos. Quinta edición. Santa Fe de Bogotá: editorial McGraw-Hill.
- Espinosa Espinel Joyce, y Parra Cecilia. (2020). Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 5, N°. 8, 2020, págs. 42-65 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>.
- Freire Cabello Karina Kalua, Rivera Rendón Diana Elizabeth, Ordoñez Iturralde Darwin Daniel (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, ISSN-e 1988-7833, N°. 73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>.
- Huamani Atoccsa y Edith Marcela. (2019). Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso: Panadería la Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17128>.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2019). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Lopez Bravo Noli y Dondero Cassano Pablo (2019), Estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa de la industria cosmética y cuidado personal. *La Revista INNOVA Research Journal*, vol. 4 núm. 3.1 (2019) <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1087>.

- Pierrend Hernández Sara Delfina Rosa. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima, Perú DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>.
- Pride, W. (2019). Marketing. Decisiones y conceptos básicos. México. Editorial McGraw-Hill.
- Rizzo Miriela, Vuelta Daniel, Vargas Belyan, Leyva Elaine. (2019), ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA PORCINO SANTIAGO DE CUBA Ciencia en su PC, vol. 1, núm. 1, 2019, Enero-Marzo, pp. 44-57 Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.
- Rodriguez Miryam, Pineda Derly y Castro Carolina. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios Vol. 41 (27) 2020 • Art. 26 <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26>.
- Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Ángel J., y Nauca Torres, E. S. (2020). ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA PRIVADA. REVISTA IDENTIFICA PISTEMIA, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>.
- Teran Guerrero Fernando y García Paredes Nery. (2020), Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, vol. 4, núm. 16, pp. 248-260, 2020 Centro de Estudios Transdisciplinarios <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>.



### 13. ANEXOS

#### 13.1 Anexo 1. Entrevista para el jefe de planta de Agripac de Puerto pechiche

**¿Cuáles son los principales productos o servicios que adquieren los clientes de Agripac?**

---

---

---

**¿Con qué frecuencia los clientes de Agripac hacen compras?**

---

---

---

**¿Qué métodos de promoción y publicidad utiliza Agripac para atraer nuevos clientes?**

---

---

---

**¿Qué mejoras sugerirías para mejorar la eficiencia en los procesos de ventas de Agripac?**

---

---

---

**¿El personal de ventas de Agripac está capacitado adecuadamente para atender las necesidades de los clientes?**

---

---

---

### 13.2 Anexo 2. Encuesta para los clientes

Evaluar la satisfacción del cliente usando una escala de 5 puntos

---

Fecha: \_\_\_\_\_

#### Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de preguntas sobre su satisfacción como cliente, junto a cada afirmación, hay un conjunto de categorías. Por favor marque con un visto la categoría que mejor refleje su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada declaración.

NOTA: Tenga en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas.

---

#### Clasificación para cada afirmación

DECLARACIÓN	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	Algo en de acuerdo	Muy de acuerdo
El personal de Agripac está capacitado para atender las necesidades de los clientes.					
Me siento muy satisfecho por el nivel de servicio recibido por parte del equipo de ventas de Agripac.					
Qué tan de acuerdo se siente con la experiencia de compra que ha tenido con la empresa Agripac.					
Desde la implementación de las estrategias de ventas, he percibido un mayor valor en los productos/servicios que esta empresa ofrece					
La calidad de atención al cliente es muy buena					

¡Gracias por su colaboración!

---

### 13.3 Anexo 3. Carta de autorización de la empresa Agripac S.A.



Babahoyo, 8 de septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

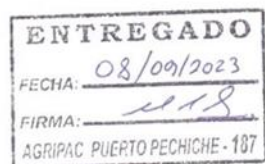
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Agripac del Recinto Puerto Pechiche del cantón Puebloviejo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Peralta Bustamante Michelle Estefania de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategias de ventas en la empresa Agripac en el Recinto Puerto Pechiche del Cantón Puebloviejo, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente




Peralta Bustamante Mario Rafael

0918383423

[Peraltamario714@gmail.com](mailto:Peraltamario714@gmail.com) 0958875455

## 13.4 Anexo 4. Ruc de la empresa Agripac S.A.

Razón Social		Número RUC
AGRIPAC S.A.		0990006687001
Jurisdicción		
ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL		
Número de establecimiento	Estado	
187	ABIERTO	
Nombre comercial	Servicios digitales	
No registra	NO	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cierre de establecimiento
09/11/2017	No registra	No registra
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: PUEBLO VIEJO Parroquia: PUERTO PECHICHE		
Dirección		
Número: S/N Kilómetro: 1 Referencia: DIAGONAL AL LETRERO DEL GAD MUNICIPAL BIENVENIDOS A PUERTO PECHICHE		
Medios de contacto		
Web: WWW.AGRIPAC.COM.EC Teléfono trabajo: 042560400 Teléfono trabajo: 043703870		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• G46201901 - VENTA AL POR MAYOR DE OTRAS MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS.</li> <li>• G46691304 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS N.C.P.</li> <li>• G46201102 - VENTA AL POR MAYOR DE SEMILLAS.</li> <li>• G47720401 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS VETERINARIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.</li> <li>• G46900002 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.</li> <li>• G47732202 - VENTA AL POR MENOR DE BALANCEADOS Y ABONOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.</li> </ul>		
	Código de verificación:	CATRET2023000007806
	Fecha y hora de emisión:	05 de enero de 2023 17:29
	Dirección IP:	10.1.2.142
	Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.	

## 14.5 Anexo 5. Certificado de Análisis Compilatio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
*magister*

## ESTUDIO DE CASO MICHELLE PERALTA

3%  
**Similitudes**



< 1% **Texto entre comillas**  
0% similitudes entre comillas

< 1% **Idioma no reconocido**

**Nombre del documento:** PARA URKUND MICHELLE PERALTA.pdf  
**ID del documento:** b29c765abcd3cb1cc1b68f48c09e6e58370c29f1  
**Tamaño del documento original:** 297,03 kB  
**Autor:** Michelle Peralta

**Depositante:** Michelle Peralta  
**Fecha de depósito:** 12/9/2023  
**Tipo de carga:** url\_submission  
**fecha de fin de análisis:** 12/9/2023

**Número de palabras:** 10.032  
**Número de caracteres:** 67.486

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>hdl.handle.net</b>   El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Em... <a href="https://hdl.handle.net/11537/26320">https://hdl.handle.net/11537/26320</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)
2	 <b>doi.org</b>   ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIE... <a href="https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322">https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	 <b>hdl.handle.net</b>   Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de cali... <a href="https://hdl.handle.net/20.500.13032/29660">https://hdl.handle.net/20.500.13032/29660</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
4	 <b>hdl.handle.net</b>   Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de cali... <a href="https://hdl.handle.net/20.500.13032/17128">https://hdl.handle.net/20.500.13032/17128</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
5	 <b>dialnet.unirioja.es</b>   Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. C... <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392</a> 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>www.redalyc.org</b>   Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de vent... <a href="https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf">https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	 <b>doi.org</b>   Estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de v... <a href="https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1087">https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1087</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	 <b>doi.org</b>   Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa ... <a href="https://doi.org/10.33996/revistaenfoco.v4i16.97">https://doi.org/10.33996/revistaenfoco.v4i16.97</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
4	 <b>repositorio.uca.edu.pe</b>   Influencia de la organización del espacio interior en la d... <a href="http://repositorio.uca.edu.pe/handle/20.500.12637/352">http://repositorio.uca.edu.pe/handle/20.500.12637/352</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	 <b>www.redalyc.org</b>   Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio micr... <a href="https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/movil/">https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/movil/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.294>
-  <https://hdl.handle.net/20.500.12637/352>
-  <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26>