



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

PROYECTO DE TITULACIÓN

[MEJORA DE CUSTOMER SERVICE]

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

KARLA JANETH ROMO GUTIÉRREZ

ASESOR:

FÁTIMA DEL ROCIO RODRÍGUEZ RAMÍREZ

Junio



Índice

AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN.....	5
Lista de Tablas	6
Lista de Figuras	6
Lista de Gráficos.....	6
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	7
INTRODUCCIÓN	7
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN Y DEL PUESTO O ÁREA DEL TRABAJO DEL RESIDENTE.	8
Descripción de la empresa y puesto de trabajo.	8
Sucursales de Abastecedora Agricenter S.A de C.V	8
Área donde se desarrollarán las actividades.	9
Organigrama sucursal Rincón de Romos	9
PROBLEMAS A RESOLVER.	10
JUSTIFICACIÓN.....	13
OBJETIVOS.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	16
MARCO TEÓRICO.....	16
MÉTODO ANALISIS DE DATOS	16
STATUS DE PRODUCTO	17
KPI'S.....	18
Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT):.....	18
¿Cómo se mide el índice de satisfacción al cliente?.....	19
Índice de recomendación Net Promoter Score (NPS):.....	20
¿Cómo se mide el NPS?	20
Tiempo de respuesta inicial.....	21
Tasa de retención de clientes.....	21
¿Cómo se mide la tasa de retención de clientes?	22
SERVICIO AL CLIENTE DE EXCELENCIA.....	23
CAPÍTULO 4: DESARROLLO.....	24

<i>PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....</i>	<i>24</i>
<i>PROCEDEMIENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR MEDIOS DIGITALES Y PRESENCIAL.....</i>	<i>25</i>
<i>Protocolo general de atención al cliente por medio de correo electrónico</i>	<i>25</i>
<i>Protocolo general de atención al cliente vía telefónica</i>	<i>27</i>
<i>Protocolo general de atención presencial</i>	<i>28</i>
<i>CLIENTES</i>	<i>31</i>
<i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</i>	<i>32</i>
<i>CAPÍTULO 5: RESULTADOS</i>	<i>33</i>
<i>RESULTADOS.....</i>	<i>33</i>
<i>Diferencia en días de entrega septiembre.....</i>	<i>33</i>
<i>Diferencia en días de entrega octubre</i>	<i>35</i>
<i>Tiempo en espera en mostrador septiembre</i>	<i>40</i>
<i>Tiempo en espera en mostrador octubre.....</i>	<i>41</i>
<i>KPI'S.....</i>	<i>42</i>
<i>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....</i>	<i>45</i>
<i>CONCLUSIONES DEL PROYECTO</i>	<i>45</i>
<i>CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....</i>	<i>46</i>
<i>COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS.</i>	<i>46</i>
<i>CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN</i>	<i>47</i>
<i>CAPÍTULO 9: ANEXOS.....</i>	<i>48</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>48</i>
<i>Anexo 1</i>	<i>49</i>
<i>Anexo 3</i>	<i>53</i>
<i>Anexo 4</i>	<i>54</i>
<i>Anexo 5</i>	<i>55</i>
<i>Anexo 6</i>	<i>55</i>
<i>Anexo 7</i>	<i>56</i>
<i>Anexo 8</i>	<i>56</i>
<i>Anexo 9</i>	<i>57</i>

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por brindarme amor y cariño, por todos y cada uno de los sacrificios que han hecho para que yo tenga una carrera. Gracias por creer en mis capacidades y motivarme cada uno de los días para no abandonar mis sueños, por siempre estar como soporte en esta y cada una de las etapas de mi vida, por defender cada uno de mis sueños y por siempre hacer mis metas personales tuyas.

Quiero agradecer a mis hermanos por enseñarme y apoyarme y soportar a mis padres en cada decisión. Cada triunfo y objetivo que cumpla siempre es gracias a ellos.

Quiero agradecer al director del plantel por proporcionarnos siempre oportunidades únicas e irrepetibles en la vida.

Gracias a mis profesores por enseñarme con tanta perseverancia como hasta ahora lo han hecho, por darme herramientas para desenvolverme en cualquier lugar y por siempre desistir y motivarme a ser mejor.

Agradezco al ITPA por abrirme sus puertas y permitirme tener años llenos de aprendizaje en todos los aspectos. Gracias por hacer mis metas estudiantiles posibles.

Gracias a mis compañeros y amigos por hacer de esta etapa más maravillosa.

Agradezco a mi asesor de proyecto y cada uno de los colaboradores de Abastecedora Agricenter S.A de C.V por instruirme y seguirme enseñando.

RESUMEN

El customer service ha tomado un giro inesperado dentro del ámbito industrial-empresarial. Lo que antes se conocía como excelente servicio al cliente era directamente toda aquella materia prima que al final de un proceso se transformaba en un producto para satisfacer alguna necesidad del cliente.

Hoy en día sí importa la calidad con la que están elaborados los productos pero aún más como es que la empresa presta atención a las necesidades del cliente. El dar una atención personalizada al cliente ha proporcionado un valor agregado para que este elija tu empresa como la mejor opción.

Con el fin de proporcionar un valor agregado a Abastecedora Agricenter S.A de C.V y optimizar la diferencia en días de entrega de los productos y reducir el tiempo total en mostrador se optó por implementar un agente de cambio que ayudara a hacer más eficiente y eficaz la entrega de producto al cliente. Para garantizar tener los productos en tiempo y forma para el cliente se realizó un formato que recopile información para que sea más visual y así poder pedir traspasos de otras sucursales a la sucursal Rincón de Romos. La comunicación es muy importante para aumentar el nivel de servicio al cliente.

Abastecedora Agricenter S.A de C.V tiene un amplio catálogo de productos para el correcto desarrollo de hortalizas desde agroquímicos hasta fertilizantes y semillas; y está directamente relacionado con los objetivos de los clientes, ya que se suministra un producto con el fin de producir vegetales y frutas de buena calidad y en cantidades grandes por eso es de gran relevancia garantizar que los productos que este requiera están disponibles en la sucursal y así ser entregados a la brevedad, de esta forma el cliente elegirá siempre a Abastecedora Agricenter S.A de C.V como la mejor opción para suministrarse.

Lista de Tablas

Tabla 1: Total en cantidad monetaria de producto en el mes de septiembre.....	34
Tabla 2: Ejemplo de formato de requisición de productos.....	37
Tabla 3: Ejemplo de formato para revisión de existencias en sucursal.....	37
Tabla 4: Total en cantidad monetaria de producto en el mes de octubre.....	37

Lista de Figuras

Figura 1: Proceso de análisis de datos.....	16
Figura 2: Calificación en diferencia en días de entrega del producto.....	18
Figura 3: Tipo de atención al cliente.....	23
Figura 4: Proceso de atención al cliente por correo electrónico.....	26
Figura 5: Proceso de atención al cliente por teléfono.....	27
Figura 6: Proceso de atención al cliente presencial.....	28
Figura 7: Proceso de abordaje.....	29
Figura 8: Atributos de los procesos.....	31
Figura 9: Proceso mejorado para optimizar la diferencia en días de entrega.....	36

Lista de Gráficos

Grafico 1: CSAT atributos de satisfacción al cliente. (Servicio rápido: 40 %; Trato personalizado: 30%; Trato agradable 20%; Ambiente agradable: 10 %).....	19
Grafico 2: Ejemplo de retención de clientes mensual.....	22
Gráfico 3: Comparación entre producto entregado y producto pendiente de entrega más producto no entregado mes de septiembre.....	35
Gráfico4: comparación entre producto entregado y producto pendiente de entrega más producto no entregado mes de octubre.....	39
Gráfico 5: Tiempo total en espera mes de septiembre.....	40
Gráfico 6: Tiempo total en espera mes de octubre.....	41
Gráfico 7: Nivel de CSAT.....	42
Gráfico 8: Nivel de NPS.....	43

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

El customer service conocido en el español como atención al cliente son todas aquellas acciones que la empresa hace para servir al cliente con excelencia. Es la base principal de la resolución a las inquietudes o necesidades que el cliente tenga sobre un servicio o producto abarca desde la acción que hace la empresa para el proceso de compra del cliente hasta un seguimiento post venta.

Ofrecer un servicio de atención al cliente de excelencia no solo dará un valor agregado a la empresa sino que también te hará fiable. Hoy en día es más costoso para las empresas adquirir nuevos clientes por lo tanto es importante ofrecer siempre una excelencia en el servicio para retener a los clientes.

Si la empresa comprende que proporcionar una atención al cliente puntual y personalizado hará que la empresa tenga un valor agregado sobre cualquier otra empresa dedicada al mismo giro.

Para una empresa dedicada al giro comercial de fertilizantes, agroquímicos y semillas es sustancial ofrecer un servicio en el que el cliente adquiera en la totalidad y tiempo estimado los productos y así pueda cumplir sus objetivos para el correcto funcionamiento y crecimiento de hortalizas y provocar interés en los clientes para confiar en la empresa, ya que está ligada directamente a los objetivos de quien consume el producto (cliente).

El valor agregado que definirá a la empresa es la entrega de los productos en su totalidad y puntualidad como lo indique el cliente, además de ofrecer el trato personalizado para orientar sobre el catálogo de productos ofrecido.

La investigación se basó en el proceso de análisis de datos con el fin de recopilar información detallada sobre el estatus del producto, el tiempo total en el que está un cliente en línea de mostrador e identificar los niveles de KPI'S de customer service de la empresa.

Al establecer agentes de cambio en el proceso para la recopilación de datos se podrá evaluar el nivel de customer service y tomar decisiones para ofrecer un servicio de excelencia y proporcionar el valor agregado a la empresa.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN Y DEL PUESTO O ÁREA DEL TRABAJO DEL RESIDENTE.

Descripción de la empresa y puesto de trabajo.

En 1978 se fundó Abastecedora Agricenter S.A de C.V por el Contador Público Elías Álvarez, abre la primera sucursal en Aguascalientes ubicada en Av. de la Convención Norte y Prolongación Zaragoza.

Se asocia con un primo y un cuñado (familias González Álvarez, Cornejo Álvarez, Álvarez Cisneros). Desde un inicio se enfocó en tener contacto directo con el cliente. En su inicio le costó mucho trabajo posicionarse porque eran una empresa pequeña y la competencia eran empresas grandes.

En 1980 comienzan abrir sucursales fuera de Aguascalientes iniciando con la apertura de la segunda sucursal en San Luis Potosí en el mercado de abastos.

Posteriormente se extiende a otros estados generando con esta la separación de los socios y fundándose Abastecedora Agricenter. Aguascalientes Elías Álvarez, San Luis Potosí Oscar Álvarez y Querétaro Luis Álvarez. Disponiendo de una amplia presencia en la zona centro y noreste de la República Mexicana. En 2008 adquirió el nombre Agricenter.

MISION: "Ayudar al agricultor a mejorar su productividad."

VISION: "Ser reconocidos por nuestros clientes y proveedores como la mejor opción, rentable y la más importante en el área de soluciones agrícolas."

VALORES:

Honestidad: Pensamos y actuamos con rectitud, justicia e integridad inalterables.

Responsabilidad: Asumimos las consecuencias de nuestros actos y cumplimos con nuestras obligaciones ante los demás.

Confianza: Generamos credibilidad y seguridad con nuestras acciones.

Compromiso: Somos capaces de cumplir nuestros objetivos personales y los compartimos en Abastecedora Agricenter S.A de C.V.

Sucursales de Abastecedora Agricenter S.A de C.V

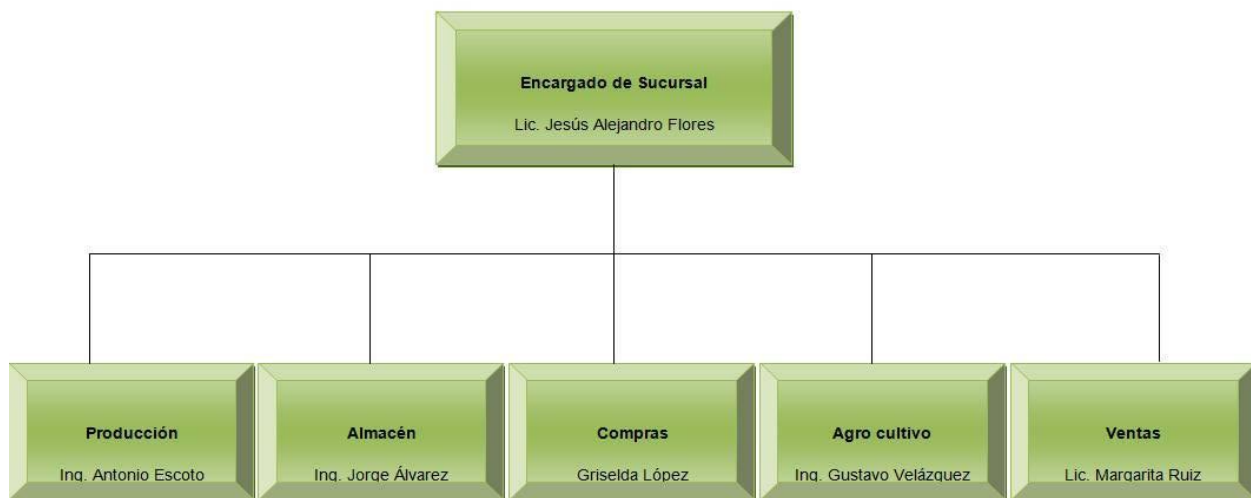
- Rincón de Romos.

- San Luis Potosí.
- Arista.
- Rio Verde.
- Calera.
- Fresnillo.
- Loreto.
- CD. Guzmán.
- Lagos de Moreno.
- Querétaro.
- CD. Victoria.
- Altamira.
- González.
- Tula.

Área donde se desarrollarán las actividades.

Todas las actividades se harán en el área de ventas y cobranza en la sucursal Rincón de Romos ubicada en carretera Tepezalá Esquina con libramiento a Aguascalientes kilómetro 2, Corredor Industrial.

Organigrama sucursal Rincón de Romos



PROBLEMAS A RESOLVER.

Abastecedora Agricenter S.A de C.V es, comercializadora de semillas, agroquímicos y fertilizantes, por lo que cuenta con un gran número de clientes a los que se les debe de dar una atención especializada e individual; ya que cada uno de los clientes tiene necesidades particulares para lograr sus objetivos, Abastecedora Agricenter S.A de C.V está directamente relacionado con los objetivos del cliente, porque provee calidad a través de productos para el buen crecimiento de hortalizas. Dentro del proceso para entregar producto en tiempo y forma a clientes top existen 3 casos particulares que se logran observar. El primer caso es que la mayoría de las órdenes de compra de los clientes, se entregan parcialmente ¿Qué quiere decir parcialmente? La entrega de producto parcialmente entregado es: uno de los clientes top nos pide “x” cantidad de producto pero abastecedora Agricenter sucursal Rincón de Romos solo tiene “y” cantidad por lo que conforme a orden de compra se queda a deber “z” cantidad de producto y este que se le debe al cliente se entrega con una gran diferencia de días conforme a la fecha de orden de compra esto es causa de que no hay suficiente producto para cubrir la necesidades de los clientes, por lo que las entregas parciales han llegado hasta 18días de atraso, afectando directamente las metas de venta del mes de la empresa y el vendedor, y, lo más importante afectando los objetivos de nuestros clientes. El principal objetivo de este proyecto es mejorar el customer service por lo que esté caso daña el proceso de la excelencia del servicio. El segundo caso que se presenta es la diferencia en días de entrega de producto, se ha llegado a una diferencia en día de entrega hasta 21 días afectando las condiciones de orden de compra que el cliente nos señala, pues cada orden de compra tiene como límite la entrega una semana a partir de la fecha de emisión por lo que el cliente se encuentra insatisfecho ante esta situación. Hay que recalcar que los productos que se comercializan en Abastecedora Agricenter deben de estar en tiempo y forma, puesto que las cosechas no esperan. Es de vital importancia entregar el producto cuando el cliente lo requiera y en las condiciones que nos indiquen. El tercer caso que se logró observar es que al no tener el producto en las condiciones que nos pide el

cliente top este cancela la orden de compra y esto genera pérdidas para Abastecedora Agricenter, se pierden ventas altas por no tener productos en la sucursal y lo más importante el cliente top pierde la credibilidad hacia la empresa, puesto que no se le está ofreciendo un servicio excelente al no cumplir con la cantidad de productos que estos requieren para lograr sus objetivos. Es más importante mantener los clientes con los que ya cuenta la empresa que atraer otros, además que es más costoso atraer nuevos clientes.

Otro de los problemas que se recalcan de la empresa es el tiempo en espera del cliente en mostrador. Cada sucursal de Agricenter, tiene ventas de mostrador y una persona encargada de estas, el análisis de los siguientes casos es de sucursal Rincón de Romos, es de gran relevancia recalcar que esta sucursal es un centro de distribución por lo que se tienen grandes cantidades de venta de producto y traspaso de productos a otras sucursales de la República Mexicana.

El tiempo que tardan los clientes en realizar su compra es uno de los puntos más cuestionados y este es más importante cuando el cliente esta apurado.

Mientras más tiempo pase el cliente en mostrador para realizar su compra, más tiempo estará descalificando el servicio que se le brinda.

Es importante atender y resolver todas las dudas que este tenga a la brevedad.

El primer caso que se logró observar es que el proceso de facturación tiene fallas que hacen que el cliente este más tiempo en espera. (Anexo1: Proceso general de facturación)

El mayor tiempo registrado es por la aprobación, las personas encargadas de este tardan mucho y esto provoca que el servicio de atención al cliente no sea de excelencia. Además de que el sistema falla mucho. (Anexo 2: Proceso general de facturación (cliente bloqueado por morosidad.))

El segundo caso se da directamente en mostrador. La persona encargada de atender al cliente presencialmente no está bien capacitada por lo que en varias ocasiones pareciera que no sabe el proceso de facturación estandarizado por Abastecedora Agricenter S.A de C.V. Pierde mucho tiempo hablando con otras

personas y pone muchas barreras entre vendedor-cliente. Tiene actitudes preferenciales con algunos clientes.

Y el tercer caso: El cliente no consigue el producto que requiere y tampoco adquiere el suficiente. Esto provoca que el cliente no regrese con mayor facilidad a la sucursal, ya que se lleva una mala impresión por no tener los productos necesarios para satisfacerle.

Finalmente, Abastecedora Agricenter tiene que ser más específico y delegar funciones a cada uno de sus colaboradores, el principal problema es la falta de comunicación y los colaboradores de mayor cargo no se hacen responsables de funciones por lo que hace que el funcionamiento de operaciones falle.

JUSTIFICACIÓN

Garantizar un servicio de excelencia al cliente no solo hace que tus clientes estén satisfechos si no que hace que te diferencies a otras empresas. Hoy en día la competencia en el mercado es muy fuerte, pero ofrecer un servicio de excelencia al cliente es una estrategia que se está usando y tendiendo resultados óptimos ¿Qué hace a Abastecedora Agricenter diferente? Ofrecer calidad de excelencia en productos y servicio. Al solucionar este problema se reducirán las siguientes variables que son objetivas para definir una buena práctica de venta y servicio: El tiempo; es importante reducir los tiempos de entrega, para que el cliente este satisfecho al recibir el producto cuando este lo requiere en las condiciones que se plantearon al emitir la orden de compra, Calidad; para garantizar calidad de servicio es indispensable hacer llegar en totalidad el producto en buenas condiciones y la cantidad que requiere, ofrecer un servicio personalizado, Costo; al entregar el producto en tiempo y calidad no se generaran costos innecesarios, como, contratación de personal para entregas, fletes extra, aseguramiento de la venta.

Realizar una buena práctica de servicio al cliente garantiza que los clientes se mantengan fieles a la empresa. Es menos costoso para las empresas mantener los clientes que ya se tienen que atraer a otros, sin embargo es importante analizar qué tan probable es que un cliente nos recomiende, al tener este dato podremos saber con mayor seguridad si se está brindando un servicio de calidad, y un buen resultado hará saber si la empresa está cumpliendo con las condiciones que el cliente da.

Resolver los seis casos que se presentaron anteriormente hará que Abastecedora Agricenter S.A de C.V se posicione en el mercado como una de las mejores comercializadoras de agroquímicos, semillas y fertilizantes garantizando siempre que los objetivos de los clientes se cumplan y teniendo mejora continua dentro de todos los procesos para hacer que el cliente cumpla con sus objetivos de productividad sin dejar de lado los valores que le caracterizan.

Al estandarizar procesos para obtener los productos en tiempo y forma para que sean entregados al cliente conforme a sus condiciones se garantiza la confianza y el buen funcionamiento de cada uno de los procesos.

Habilidades que desarrollara el alumno:

- Análisis de datos.
- Comunicación.
- Toma de decisiones.
- Obtención de datos.
- Organización.
- Proactividad.
- Resolución de conflictos.
- Observación del proceso.

OBJETIVOS

Objetivo general

Mejorar la atención al cliente satisfaciendo sus necesidades e inquietudes a través de análisis y mejora de procesos con realización de trabajo de campo para reducir los tiempos en diferencia de días de entrega y tiempo total en mostrador para identificar el grado en el que están los KPI'S (medidor de desempeño).

Objetivos específicos

- Optimizar el índice de satisfacción del cliente (CSAT); pedir a una muestra de clientes de Agricenter que exprese sus emociones para calificar su satisfacción sobre el servicio que se le proporciona.
- Identificar que tan alto o bajo es el índice de recomendación Net Promoter Score (NPS); este nos arrojará la posibilidad de que un cliente recomiende a Abastecedora Agricenter S.A de C.V con alguien más, utilizando escala.
- Disminuir el tiempo de respuesta inicial; es importante para el cliente la fluidez y la eficacia con la que realiza su compra y si se responde rápidamente a sus inquietudes por lo que para la planta es esencial responder rápidamente a las necesidades que tenga el cliente por lo que se implementará un correo o llamada hacia él, para mantenerlo informado con mensajes como: “estamos trabajando en tu pedido” o “citas pendientes para entrega de producto” así el cliente recibe un mensaje en el cual se le hace saber que sus necesidades e inquietudes están siendo escuchadas, lo que provoca que la “espera sea fácil”
- Medir la tasa de retención de clientes; es la capacidad que tiene Agricenter de mantener a un cliente durante un periodo de tiempo.
- Mantener la comunicación constante y permanente y así proporcionar información útil sobre los productos que se ofrecen en Agricenter.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

MÉTODO ANALISIS DE DATOS

Para tener una mejor cobertura de alcance del proyecto se optó por seguir el método de análisis de datos con este se podrá recolectar, organizar e interpretar información relevante para la resolución de un determinado problema. El análisis de datos comprende cinco pasos.

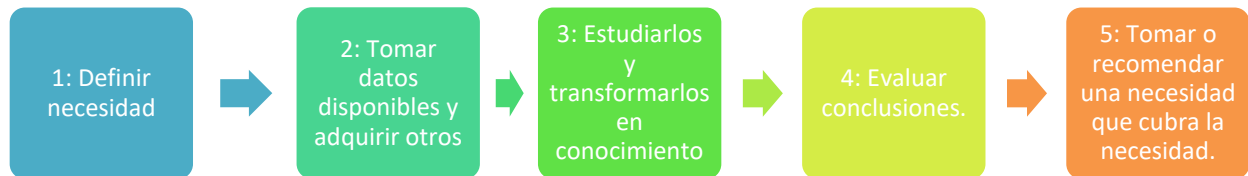


Figura 1: Proceso de análisis de datos.

1. Paso número uno: Definir la necesidad; para realizar el primer paso del método es importante saber lo que es la necesidad: “Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir” según la Real Academia Española, por lo que la necesidad de Abastecedora Agricenter S.A de C.V es mejorar el customer service.
2. Paso número dos: tomar los datos disponibles y adquirir otros; en este paso se tiene que hacer énfasis en la forma de obtención de los datos. Se optó por utilizar un método analítico a través de una tabla en la que se puede reflejar la información pertinente para la investigación y resolución

del problema, en la que se podrá observar con mayor facilidad donde está el mayor margen de error y definir un porqué.

3. Paso número tres: estudiar los datos y transformarlos en conocimiento; la técnica Análisis de correlaciones, para definir si las variables de tiempo, costo y calidad tienen relación entre sí y cómo se afectan con una tabla donde se recopilan los datos es más sencillo detectar cualquier irregularidad ya que esta es más visual. La transformación de estos datos se hará a través de los diferentes KPI'S que se mencionaron con anterioridad.
4. Paso número cuatro: evaluar conclusiones; la evaluación se forma a través de la diferente obtención de los datos.
5. Paso número cinco: tomar o recomendar una decisión que cubra la necesidad; ya se definió lo que es una necesidad, la recomendación principal es resolver el escás customer service.

En este caso en particular está direccionado hacia el servicio de ventas, donde se hará el análisis de la información.

Se estandarizará el abordaje a través de protocolos de atención con el cliente para identificar las necesidades y lograr un correcto acercamiento.

La reducción en diferencia en días de entrega del producto y el tiempo total en espera en mostrador optimizará los KPI'S.

Es importante considerar lo siguiente:

STATUS DE PRODUCTO

Para calificar la diferencia en días de entrega se considera lo siguiente:

REPROBADO	INSUFICIENTE	REGULAR	MUY BUENO	EXCELENTE
<ul style="list-style-type: none"> • 12-... días la entrega del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • 9-11 días en llegar el producto al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • 6-8 días en llegar el producto al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • 3-5 días la entrega de producto al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • 0-2 días la entrega

Figura 2: Calificación en diferencia en días de entrega del producto.

KPI'S

Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT):

En el pasado las empresas estaban más preocupadas por la calidad de sus productos y dejaban de lado las demás partes del proceso de atención del cliente, se creía que si el cliente estaba satisfecho con la calidad del producto lo estarían con el servicio olvidando ser eficaz y eficiente a la hora de responder a las inquietudes de los clientes. Sin embargo, hoy en día el darle una buena atención al cliente le da un valor agregado a la empresa. El Customer Satisfaction Survey (CSAT) que mide como su nombre lo indica la satisfacción al cliente. Para tener un servicio de calidad son importantes los siguientes puntos:

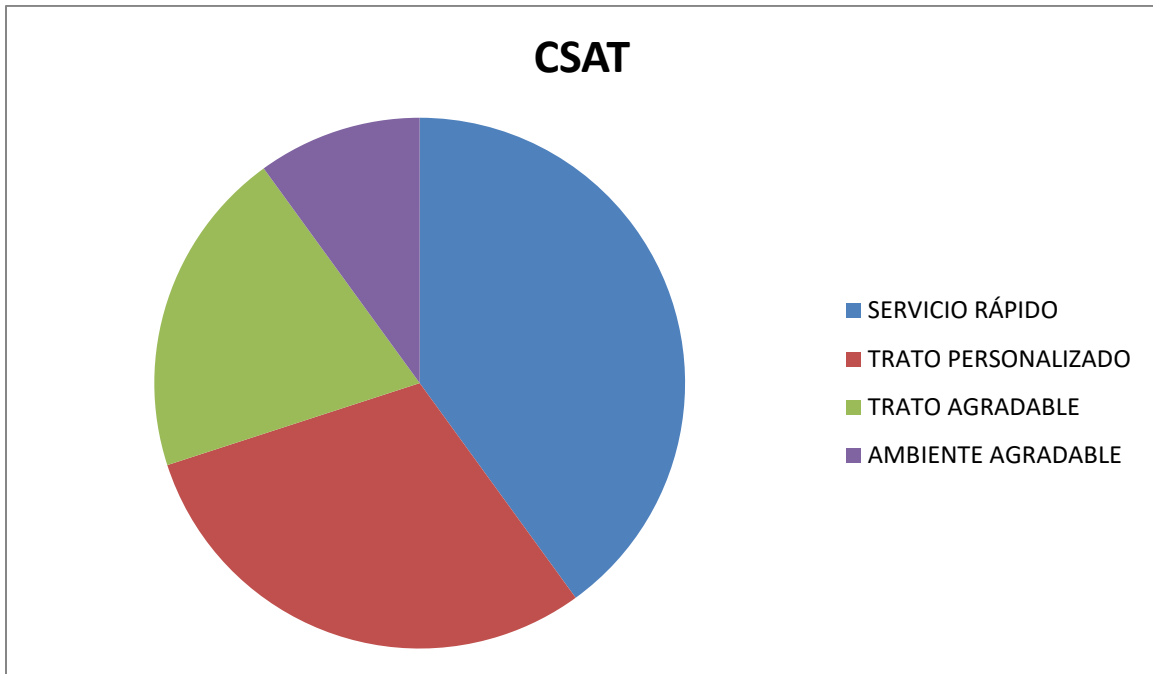


Grafico 1: CSAT atributos de satisfacción al cliente. (Servicio rápido: 40 %; Trato personalizado: 30%; Trato agradable 20%; Ambiente agradable: 10 %)

Todo contacto que se tenga con el cliente es importante y por lo tanto se debe evaluar que tan satisfecho se encuentra con nuestro servicio.

¿Cómo se mide el índice de satisfacción al cliente?

El CSAT se mide a través de una encuesta que tenga la siguiente pregunta:

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro servicio (1-5)?

El cliente lo califica de la siguiente forma, se aporta un valor que oscile entre 1 y 5 donde 1 es muy malo y 5 excelente.

- 1 Muy malo.
- 2 Malo.
- 3 Bueno.
- 4 Muy bueno.
- 5 Excelente.

Para obtener mejores resultados la encuesta para evaluar el CSAT debe ser breve y que el cliente pueda entenderla de la mejor manera posible para evitar malos entendidos y datos falsos o erróneos.

Para calcular el CSAT:

$$CSAT(\text{promedio}) = \frac{\text{suma de las puntuaciones}}{\text{total de valoraciones obtenidas}}$$

$$CSAT(\text{porcentaje}) = \frac{\text{número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$$

Índice de recomendación Net Promoter Score (NPS):




El NPS es un indicador que determina que tan probable es que un cliente nos recomiende en base a su satisfacción. El NPS refleja si el cliente desaprueba el servicio con base en sus expectativas y experiencia.

¿Cómo se mide el NPS?

Se pregunta a un cierto número de clientes lo siguiente:

1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa?

El cliente lo califica de la siguiente forma, se aporta un valor que oscile entre 0 y 10.

-  10-9 Muy probable que lo recomiende. (Promotores)
-  8-7 Satisfechos pasivamente. (Neutrales)
-  6-0 Muy poco probable que lo recomiende. (Detractores)

- Detractores (califican de 0 a 6): Generalmente son los clientes que recibieron una mala atención y suelen hacer comentarios.
- Neutrales (califican de 7 a 8): Estos clientes, también llamados «Pasivos» estos clientes no abandonarían tu marca.

- Promotores (califican de 9 a 10): estos prefieren tus servicios y te recomendarían con cualquiera, están totalmente satisfechos con el trato que se les proporciona.

“Si el resultados es positivo se considera bueno y si es de +50% se considera excelente.” (Roberto, 2015)

“Las empresas que obtienen lealtad de clase mundial reciben puntuaciones de los promotores netos del 75% a más del 80%”(Frederick, 2003)

Para calcular el NPS:

$$NPS = \text{porcentaje de promotores} - \text{porcentaje de detractores}$$

Tiempo de respuesta inicial

Un servicio rápido es cómodo para los clientes. Entre más tiempo pase el cliente esperando más tiempo estará descalificando el servicio. Por eso es relevante responder a la brevedad cualquier duda o inquietud que el cliente tenga y resolver cualquier problema relacionado con el servicio que se le proporciona.

Tiempo de respuesta inicial es el tiempo medio hasta que los clientes reciben una respuesta a su consulta; se debe indagar con el cliente para obtener toda la información posible para la correcta resolución de su inquietud y aclarar cualquier duda que tenga sin interrumpirlo para establecer confianza entre empresa-cliente.

“El canal importa mucho aquí. Las respuestas por chat y teléfono deberían ser inmediatas y no demorarse más de dos minutos. Muchas compañías prometen responder correos electrónicos en 24, o peor aún, 48 horas. Yo diría que un día debería ser el máximo. En redes sociales, que cultivan la velocidad, algo así como 60 minutos.”(Sven, 2017)

Tasa de retención de clientes

Es el índice que mide la capacidad que tiene la empresa para mantener a un cliente durante un periodo de tiempo.

Tasa retención alta: Los clientes son fieles y compran repentinamente en la empresa.

Tasa retención baja: clientes nuevos, estos clientes suelen no repetir su compra.

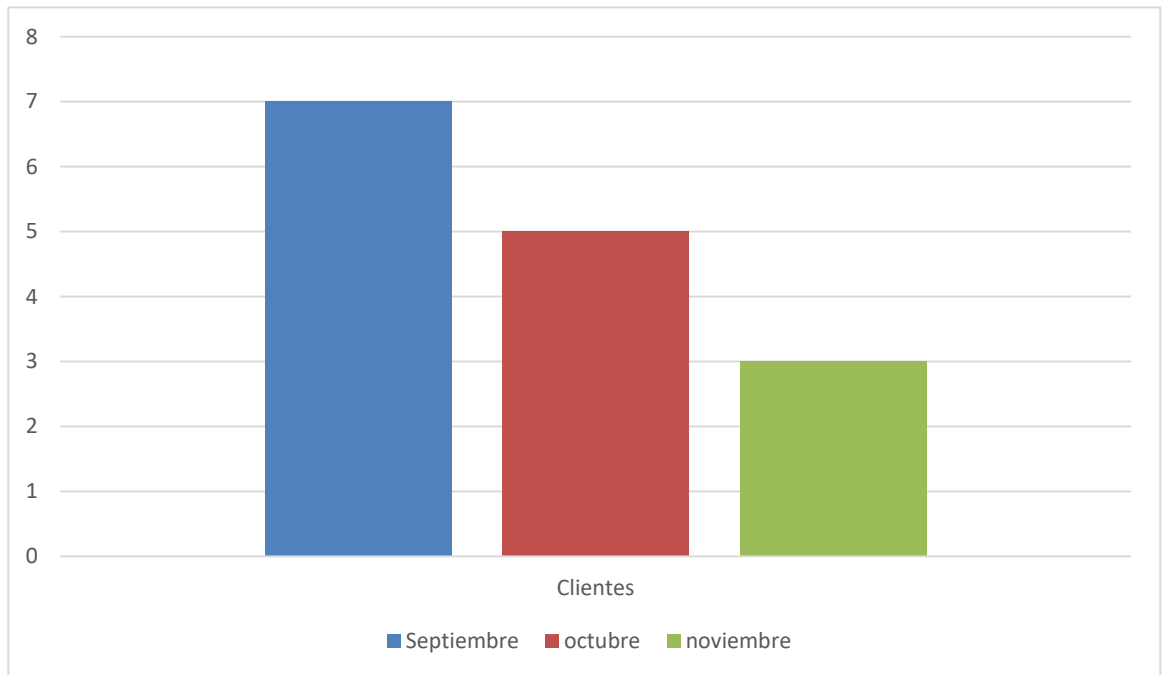


Grafico 2: Ejemplo de retención de clientes mensual.

¿Cómo se mide la tasa de retención de clientes?

Para calcularlo se debe definir un periodo de tiempo (mensual, trimestral, semestral, anual)

S: número de clientes que tenías al principio del periodo.

E: los clientes que te quedan al final de ese plazo de tiempo.

N: los nuevos clientes que has conseguido en ese lapso.

$$\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{\text{clientes finales} - \text{nuevos clientes}}{\text{clientes iniciales}} * 100$$

Es de gran relevancia para la investigación recalcar la periodicidad con la que se reflejaran los datos obtenidos para hacer una relación con las ventas en un tiempo estimado.

SERVICIO AL CLIENTE DE EXCELENCIA

Para garantizar que cada uno de los clientes reciba la información pertinente para la resolución de cualquier inconveniente o duda que este tenga, se debe considerar lo siguiente:

Las personas necesitan diferentes tipos de información y servicios:

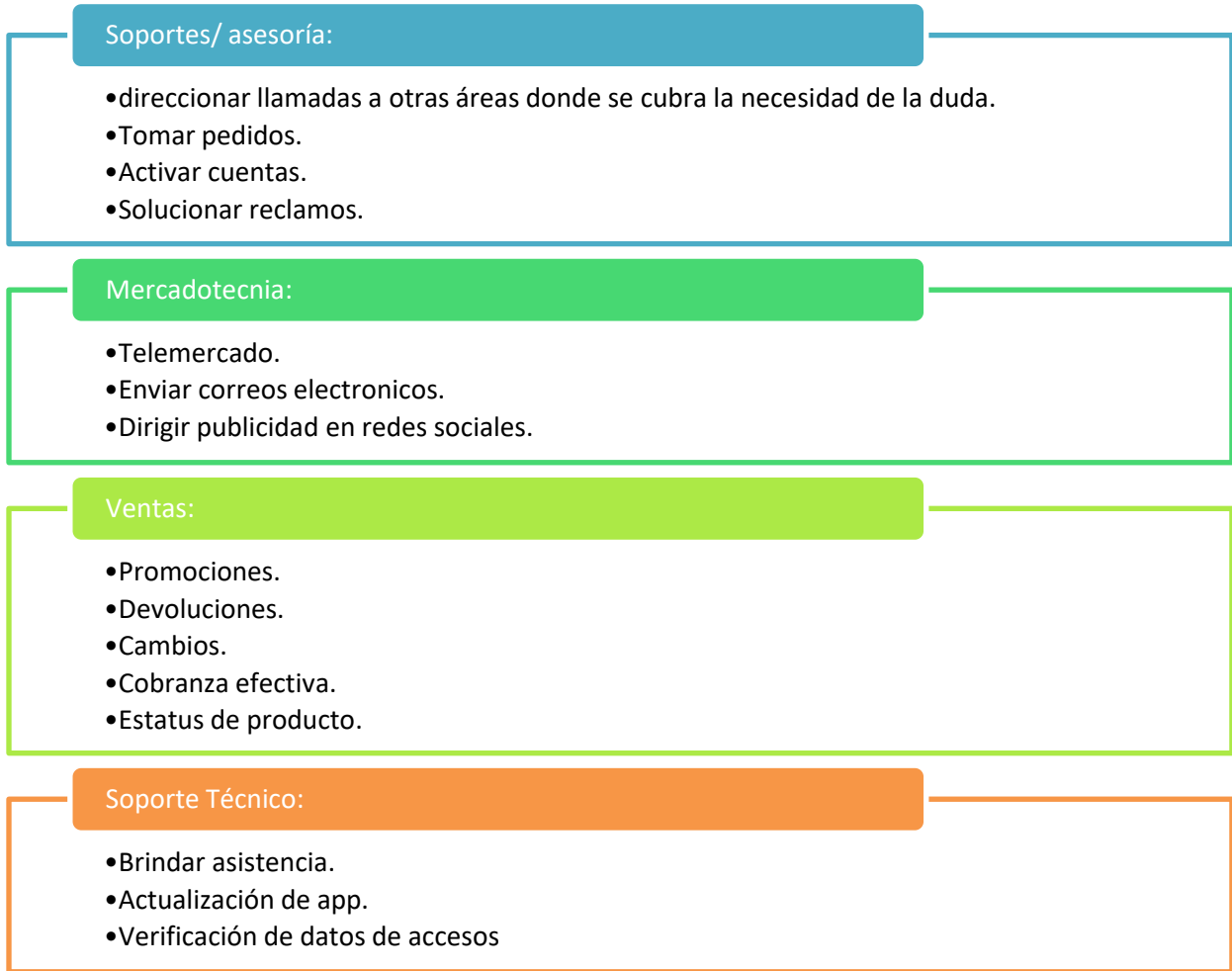


Figura 3: Tipo de atención al cliente.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO

PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.

El análisis de datos es de vital importancia para esta investigación ya que a través de esta se obtendrán valores de las variables mencionadas con anterioridad (Tiempo, Calidad y costo) Por lo que el proyecto se estará realizando con base a cinco pasos de análisis de datos: el primero es definir la necesidad, el segundo tomar los datos disponibles y adquirir otros, el siguiente paso es estudiar los datos y transformarlos en conocimiento, evaluar conclusiones y por ultimo tomar o recomendar una decisión que cubra la necesidad de la planta que en este caso es mejorar la atención al cliente. Cada uno de los pasos se estará realizando en el área de ventas puesto que aquí es donde se tiene el mayor impacto sobre lo que se va evaluar.

1. Definir necesidad:

La necesidad se eligió en conjunto con el equipo de Abastecedora Agricenter S.A de C.V.se tiene que estar en constante actualización y el servicio al cliente es el futuro de las empresas ya que probablemente llegaran a desaparecer los almacenes, por lo que darle la importancia a esta área en específico es importante para los objetivos futuros de la empresa. Actualmente la empresa no cuenta con esta área funcional.

2. Tomar los datos disponibles y adquirir otros:

Para adquirir datos de relevancia para mejorar el Customer Service para medir el tiempo de entrega se utilizó un formato en el programa Excel, en el que la información es más accesible de identificar y con mayor visibilidad en la que se registran los siguientes datos:

- No. De orden de compra, cliente, tipo de producto (Agroquímico, semilla y fertilizante), producto, fecha de emisión de orden de entrega, cantidad de producto, unidad (kilogramos, litros, bidón, semillas), cantidad pendiente (sacos, garrafas), moneda, número de factura, fecha de facturación, día de

entrega de producto, lugar de entrega, diferencia en días de entrega, precio unitario, precio por pieza, monto por surtir, Status de producto, observaciones.

Con este formato se asegura el control de información para emitir correos al cliente que sean fáciles de comunicar y que el receptor los entienda.

Para identificar el status de producto se utilizó el siguiente semáforo:

- Rojo: Producto no entregado (cancelado).
- Naranja: Cotización o requisición de producto.
- Amarillo: Producto pendiente de entrega.
- Verde: Producto entregado.

Para mayor dominio de la información se optó por hacer un formato que recopile información mensualmente. Cada mes se presentará a través de un formato PowerPoint en el que se reflejen los resultados.

Para medir el tiempo en mostrador se modificó un formato de la empresa en la que se registran los siguientes datos:

- Fecha, número de Cliente, hora de llegada del cliente, hora de salida del cliente, tiempo estimado de espera en mostrador, producto por el que visito la sucursal, observaciones (en este apartado se registra cualquier inconveniente por el que el vendedor de mostrador tarda más tiempo)

Al final de cada mes, se obtiene el tiempo promedio en el que espera un cliente en mostrador.

PROCEDIMIENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE POR MEDIOS DIGITALES Y PRESENCIAL

Protocolo general de atención al cliente por medio de correo electrónico

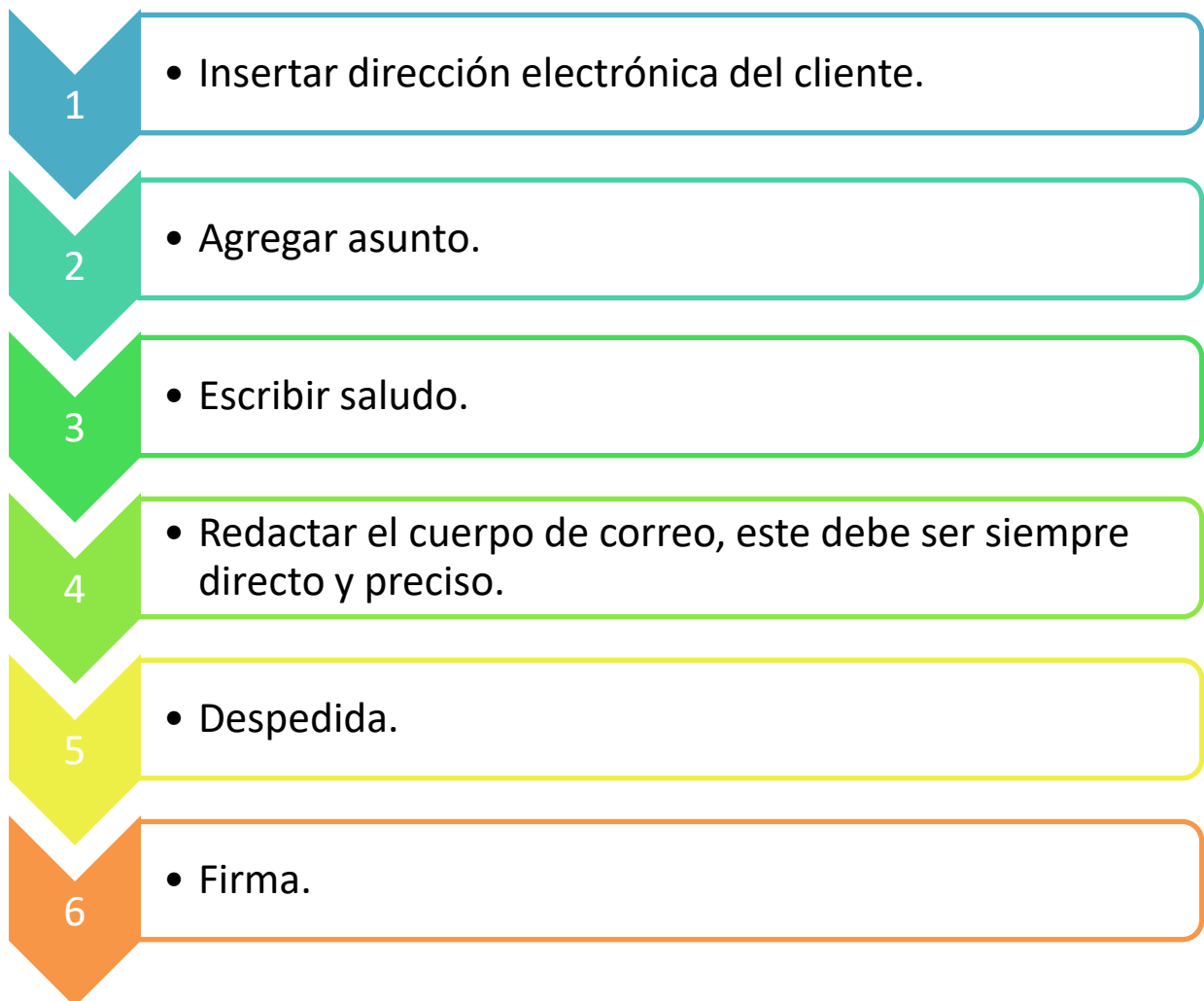


Figura 4: Proceso de atención al cliente por correo electrónico.

Para una buena comunicación escrita con el cliente es importante considerar lo siguiente:

- Responder rápidamente al cliente: se asegura que el cliente se sienta importante y que sus dudas y preguntas son relevantes para la empresa.
- Cuidar la ortografía.
- Usar frases cortas y breves para orientar al cliente en cualquier consulta que necesite.
- Evitar el uso de adjetivos calificativos.
- Evitar repetir palabras.

Protocolo general de atención al cliente vía telefónica

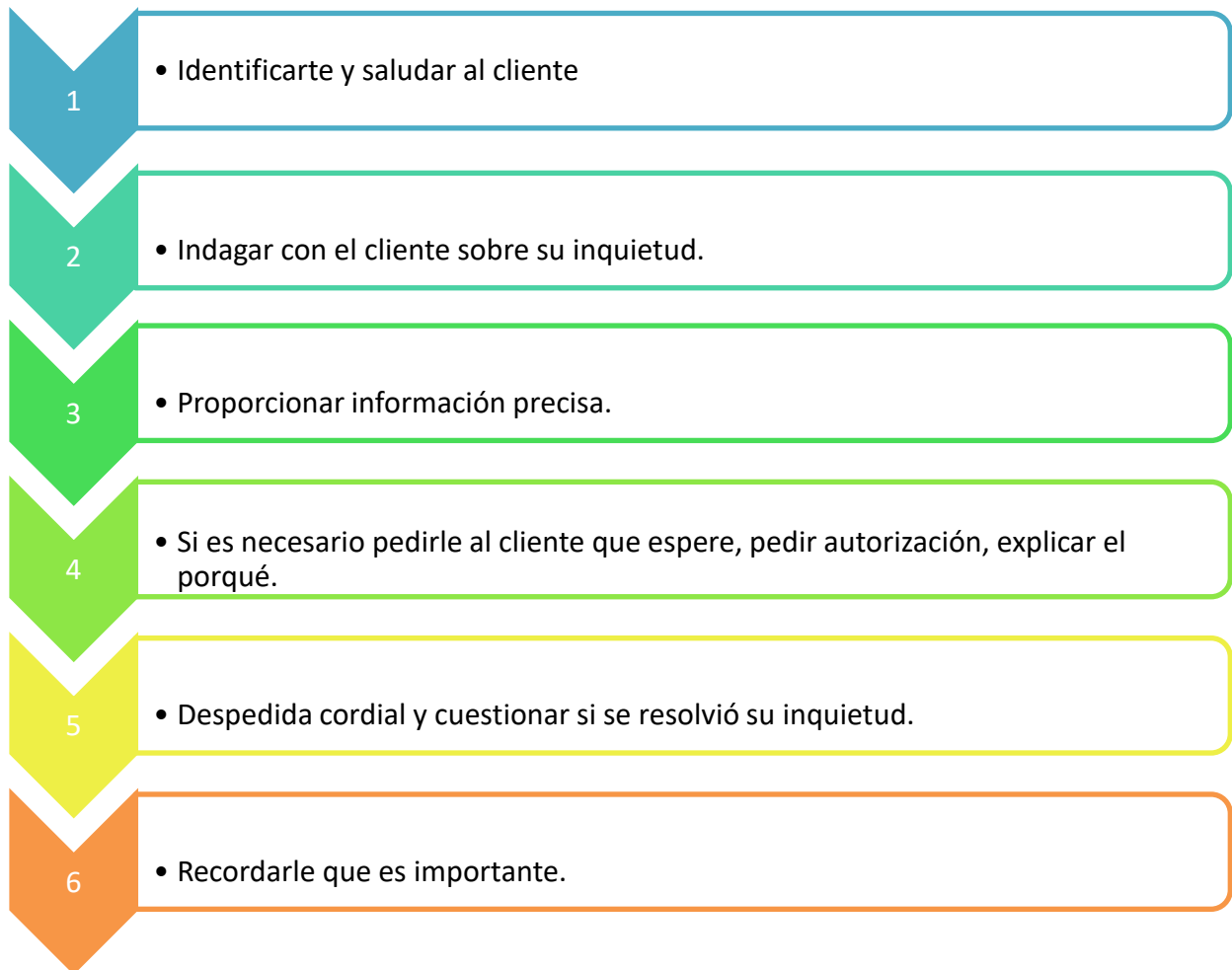


Figura 5: Proceso de atención al cliente por teléfono.

Para una escucha activa eficiente y ofrecer un servicio de excelencia en atención vía telefónica hacer énfasis en lo siguiente:

- Evitar que el teléfono suene más de tres veces.
- Escuchar atentamente.
- Tener listo lo siguiente: Ficha técnica de los productos que se ofrecen en la empresa donde contenga información sobre ingredientes activos de los productos para ofrecer un buen servicio; Un guion donde se plasmen las inquietudes con más incidencias para actuar con eficiencia y rapidez.
- No interrumpir al cliente.

Protocolo general de atención presencial

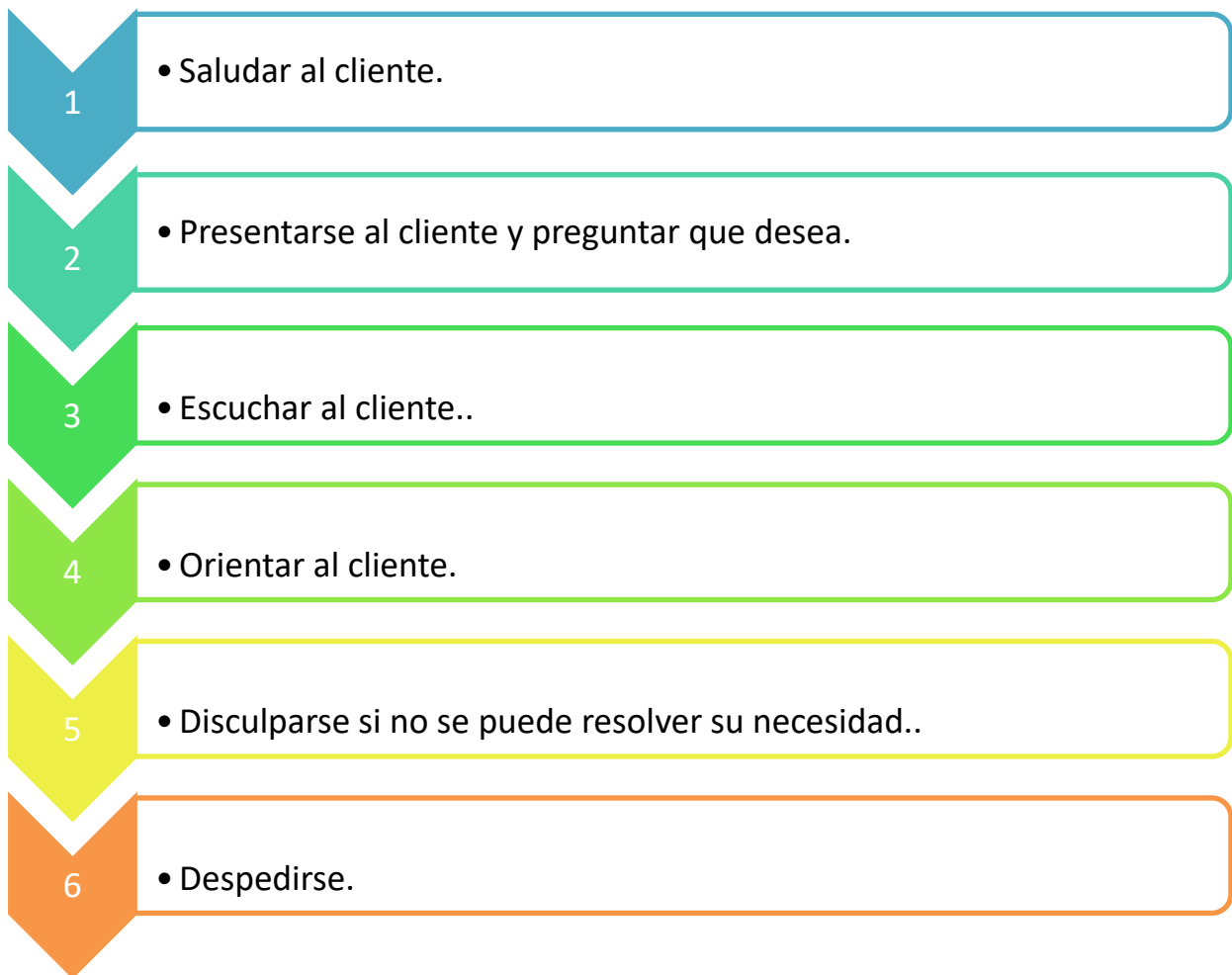


Figura 6: Proceso de atención al cliente presencial.

Para una excelencia de atención presencial considerar lo siguiente:

- Ser empático con el cliente.
- Evitar evadir la situación.
- El tiempo del cliente es valioso.
- Preguntar si necesita algo más.
- Asegurar que la necesidad del cliente se resolvió.

El proceso de abordaje estandarizado con el cliente es el siguiente:

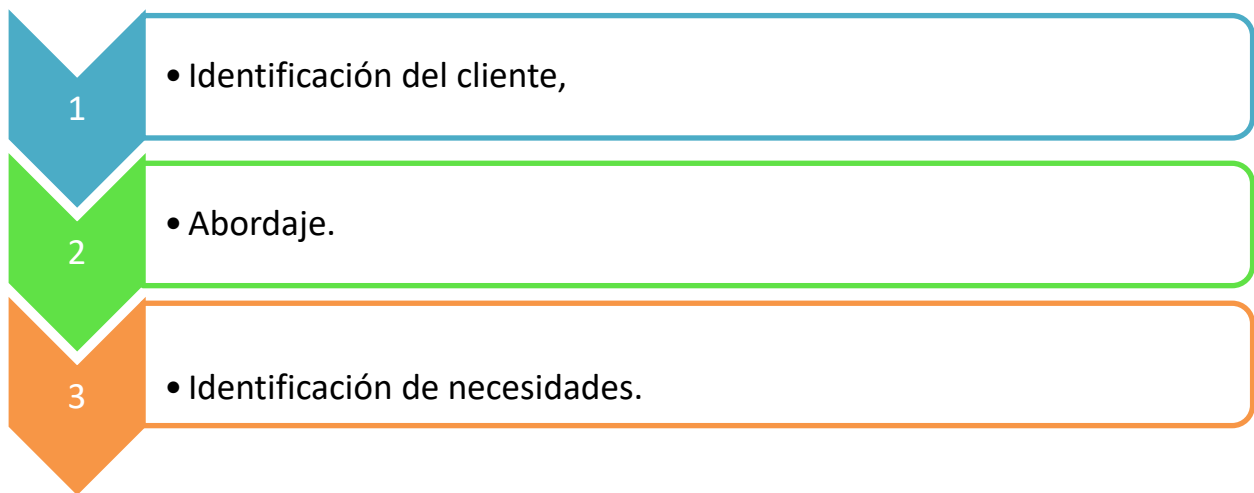


Figura 7: Proceso de abordaje.

3. Estudiar los datos y transformarlos en conocimiento:

Con la tabla recopiladora de datos se obtiene la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes?
- ¿Cuáles son los productos más utilizados?
- Solucionar los problemas de los clientes.
- ¿Qué servicios están fallando al atenderlos?
- ¿Quiénes son los clientes?

Para mayor análisis de la tabla recopiladora se usan los filtros en el programa Excel, donde se permite estratificar la información y así evaluar cada uno de los datos adquiridos.

- Estratificación por cliente.
- Estratificación por producto (agroquímico, semilla y fertilizante)
- Estratificación por orden de compra.
- Estratificación por estatus de producto.
- Estratificación por producto faltante.

Al final de cada mes se obtiene los promedios de diferencia de días de entrega. Cantidad monetaria de producto entregado, producto pendiente de entrega y venta no realizada por falta de producto. Obteniendo este dato impacta más a la empresa pues se ve reflejado en pesos o dólares que pudiese estar perdiendo la empresa. Para mayor énfasis en esta información se optó por realizar graficas donde se refleje lo anterior.

Ofrecer un trato personalizado con el cliente para obtener las proyecciones de:

- ¿Qué producto necesitará?
- ¿Cuánto necesitara?
- ¿Cuándo lo necesitara?

Estas tres preguntas hacen que se optimice la diferencia en días de entrega del producto y cumplir a la totalidad con la orden de compra del cliente. Se garantiza tener el producto necesario para cumplir con las condiciones del cliente y así lograr que se alcancen los objetivos de todos.

4. Evaluar conclusiones:

Para la evaluación de los datos se considera lo siguiente:

- Alcance del proyecto.
- Mejora continua en el proceso operativo.

5. Tomar o recomendar una decisión:

Para la recomendación se analizarán los procesos generales de Abastecedora Agricenter y como se pueden mejorar.

Cada uno de los procesos debe ofrecer los siguientes atributos:



Figura 8: Atributos de los procesos.

CLIENTES

La muestra del estudio está en base a la cartera de clientes del Gerente Comercial de la zona. Estos son algunos de los clientes TOP de sucursal Rincón de Romos.

1. Rancho Medio Kilo.
2. Invernaderos Mesa Grande.
3. Berrys de Aguascalientes.
4. SEVAGA.
5. Agroindustrias Campo Real.
6. Miguel Velazco.
7. Daniel Mondragón.
8. José Piña.

Nota: Cliente con orden de compra. (Anexo 3)

Para los clientes que visitan Abastecedora Agricenter S.A de C.V. En promedio mensualmente por cinco horas del día visitan la sucursal 50 clientes. Todos son relevantes para la investigación y solución del problema.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Definir necesidad					
Análisis de estados de cuentas para mantener en orden expedientes					
Tomar los datos disponibles y adquirir otros					
Estudiar los datos y transfórmalos en conocimiento					
Evaluar conclusiones					
Tomar o recomendar una decisión que cubra el objetivo					
Entrega de resultados					

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

RESULTADOS

El objetivo principal es mejorar el customer service para darle un valor agregado a Abastecedora Agricenter S.A de C.V y ser para los clientes siempre la mejor opción para abastecerse de agroquímicos, fertilizantes y semillas después de aplicar la investigación realizada en estas residencias se logró la reducción en diferencia en días de entrega de producto y reducir el tiempo total en mostrador, de forma que el cliente sea atendido lo más rápido posible logrando así cumplir el objetivo principal.

En cuanto a los objetivos específicos tenemos:

Optimizar el índice de satisfacción del cliente (CSAT); pedir a una muestra de clientes de Agricenter que exprese sus emociones para calificar su satisfacción sobre el servicio que se le proporciona con la elaboración de una encuesta (Anexo 4: Encuesta de customer service.)

La identificación del índice de recomendación Net Promoter Score (NPS) que tan bajo o alto es que los clientes recomienden a Agricenter con alguien más para medir el nivel de servicio.

Disminuir el tiempo de respuesta inicial implementando un correo o llamada, para mantenerlo informado con mensajes como: “estamos trabajando en tu pedido” o “citas pendientes para entrega de producto” así el cliente recibe un mensaje en el cual se le hace saber que sus necesidades e inquietudes están siendo escuchadas.

Medir la tasa de retención de clientes para identificar la capacidad que tiene Abastecedora Agricenter S.A de C.V para mantener a un cliente durante un periodo de tiempo.

Diferencia en días de entrega septiembre

El primer mes de recolección de datos fue al mes de septiembre en el que se obtuvo la siguiente relación:

TOTAL	\$	1,809,711.57
--------------	-----------	---------------------

TOTAL	\$	97,607.00
TOTAL	\$	179,214.08

Tabla 1: Total en cantidad monetaria de producto en el mes de septiembre.

En color verde se presenta la cantidad monetaria de \$1, 809,711.57 representativo de producto entregado a clientes Top.

En color amarillo se presenta la cantidad monetaria de \$97,607 representativo al producto pendiente de entrega.

En color rojo se presenta la cantidad monetaria de \$179,214.08 representativo al producto no entregado (el cliente cancelo la orden de compra)

Si se sumara la cantidad monetaria de producto pendiente de entrega y producto no entregado se obtiene lo siguiente:

$$\$97,607.00 + \$179,214.08 = \$ 276,821.08$$

Esta cantidad representa en cuanto a producto entregado un valor de:

100%	\$	1,809,711.57
15.30%	\$	276,821.08

La cantidad de \$276,821.08 representa un porcentaje de 15.30% del valor total de ventas del mes de septiembre por lo que en cantidad monetaria Abastecedora Agricenter S.A de C.V está perdiendo un valor significativo sin mencionar que al cliente se le está dando una mala interpretación del servicio que se ofrece.

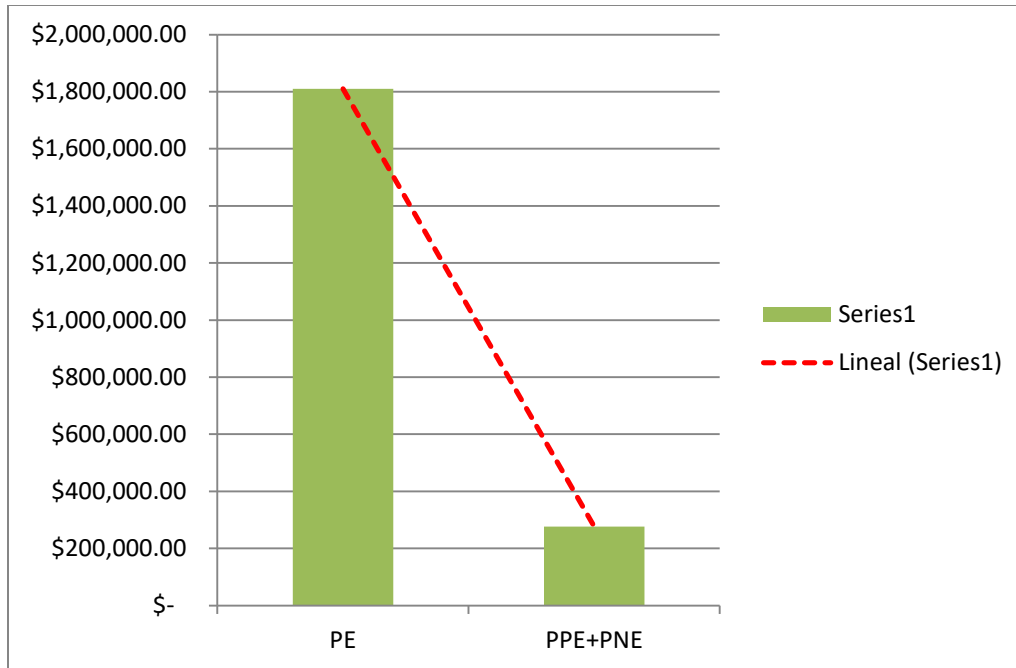


Gráfico 3: Comparación entre producto entregado y producto pendiente de entrega más producto no entregado mes de septiembre.

Para la representación de la diferencia de días de entrega del mes de septiembre se obtuvo lo siguiente:

PROMEDIO: 7

La diferencia en días de entrega del mes de septiembre es de 7 días.

El promedio en que se hace la entrega de producto al cliente oscila entre 6-8 días por lo que esto nos indica que nuestro servicio está siendo REGULAR, al analizar los datos obtenidos, se obtiene este rango de calificación porque no hay suficiente producto en stock o simplemente no hay existencias.

Los datos anteriores se obtuvieron de la tabla recopiladora de datos. (Anexo 5: Tabla de diferencia en días de entrega mes de septiembre.)

Diferencia en días de entrega octubre

La implementación de una persona encargada de servicio al cliente hizo que se redujera el promedio en diferencia en días de entrega.

La mejora del proceso consiste en lo siguiente:

- Al llegar la orden de compra se recopilaba toda la información pertinente para optimizar el manejo de uso de datos.
- Se implementó lo siguiente:



Figura 9: Proceso mejorado para optimizar la diferencia en días de entrega.

Se implementó un formato con los clientes top en el que se hace la proyección de requisición de productos:

REQUISICIÓN DE AGROQUIMICOS				Fecha de Elaboración:		30/11/2020	
				Fecha de Aprobación:			
Item	Semana: 49	Proyecto	Stock 15 días Septiembre	Proyecto		EJIDO CALIFORNIA	
	Producto	Unidad		Producto Necesario	Fecha en Proyecto	Inventario en Almacén	Comentarios
12	BE LEAF	KG		1.6			
33	ETHREL	L		4		4	
Nombre del solicitante:		VALERIA ALVAREZ					

Tabla 2: Ejemplo de formato de proyección de productos.

Para garantizar tener la existencia de los productos en la fecha estimada se utilizó la siguiente tabla:

Producto	EXISTENCIAS	OPCION 1	OPCION 2	OPCION 3
MICROSOIL	NINGUNA SUCURSAL			
BIO PACK-F	NINGUNA SUCURSAL			
PREVICUR N SL LTO		7 PZAS ARISTA	1 RIOVERDE	
RAZOR	NINGUNA SUCURSAL			
SCALA LTO	18 PZAS RINCON	225 PZAS CDGU-CERR	51 PZAS QUERETARO	48 PZAS ASCE-BERR
VERIMARK 20 SC LITRO	1 PZA RINCON	24 PZAS RIOVERDE	5 PZAS MATEHUALA	2 PZAS CALERA
VERIMARK 20 SC 500 ML		24 PZAS CADEREYTA	1 PZA FRESNILLO	

Tabla 3: Ejemplo de formato para revisión de existencias en sucursal.

El cliente es lo más importante por lo que en el proceso se hacen esfuerzos para que el producto este en sucursal lo más rápido posible y hacer eficiente la entrega del producto al cliente. Las proyecciones se hacen de la mano con el cliente.

Los resultados al implementar los formatos presentados fueron los siguientes:

TOTAL	\$	1,167,091.21
TOTAL	\$	0.00
TOTAL	\$	203,430.11

Tabla 4: Total en cantidad monetaria de producto en el mes de octubre.

En color verde se presenta la cantidad monetaria de \$1, 167,091.21 representativo de producto entregado a clientes Top.

En color amarillo se presenta la cantidad monetaria de \$0.00representativo al producto pendiente de entrega.

En color rojo se presenta la cantidad monetaria de \$203,430.11 representativo al producto no entregado (el cliente cancelo la orden de compra).

Si se sumara la cantidad monetaria de producto pendiente de entrega y producto no entregado se obtiene lo siguiente:

$$\$0.00 + \$203,430.11 = \$203,430.11$$

Esta cantidad representa en cuanto a producto entregado un valor de:

100%	\$1,167,091.21
17%	\$ 203,430.11

La cantidad de \$203,430.11 representa un porcentaje de 17% del valor total de ventas del mes de octubre por lo que en cantidad monetaria Abastecedora Agricenter S.A de C.V. Se optimizo la comunicación con el cliente para informarle que no se le podrá entregar el producto que necesita en la fecha que lo requiere. El cliente está consciente de que en Abastecedora Agricenter S.A de C.V se está trabajando para tener el producto cuando se es requerido, pues se le está dando información pertinente en cuanto su producto en fechas estimadas.

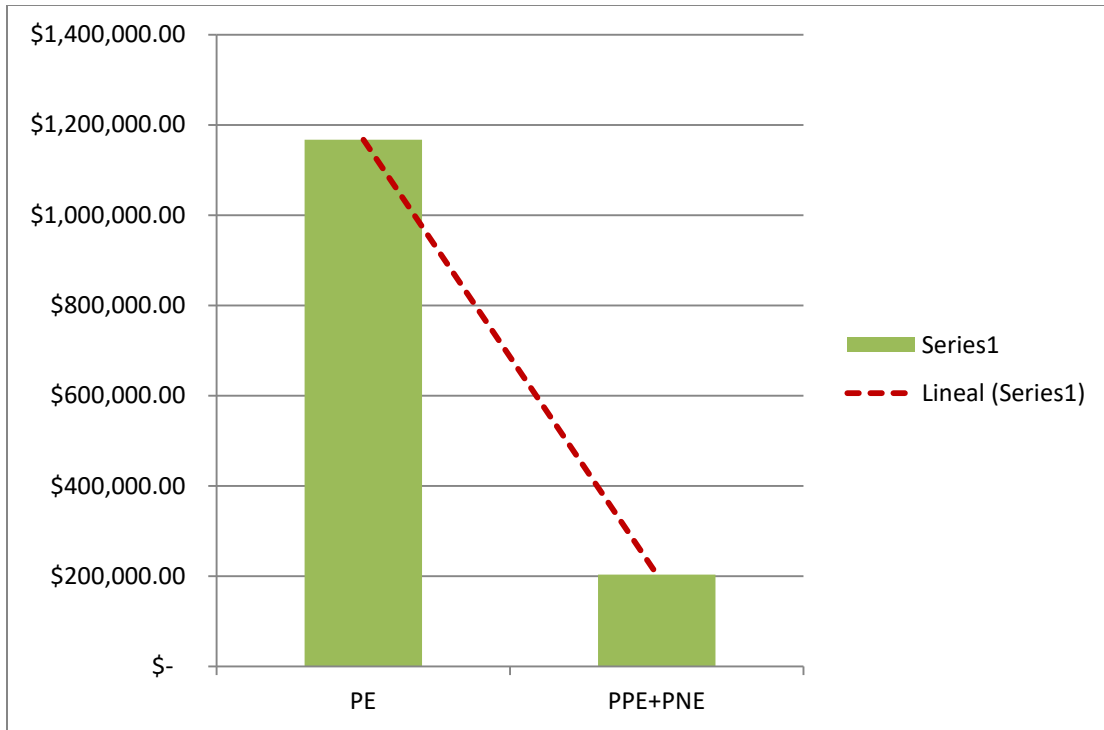


Gráfico4: comparación entre producto entregado y producto pendiente de entrega más producto no entregado mes de octubre.

Para la representación de la diferencia de días de entrega del mes de septiembre se obtuvo lo siguiente:

PROMEDIO: 5

La diferencia en días de entrega del mes de octubre es de 5 días.

El promedio en que se hace la entrega de producto al cliente oscila entre 3-5 días la entrega de producto por lo que esto nos indica que nuestro servicio está siendo MUY BUENO.

Los datos anteriores se obtuvieron de la tabla recopiladora de datos. (Anexo 6: Tabla de diferencia en días de entrega mes de octubre.)

Se optimizó la entrega en un porcentaje de 30% en comparación a la diferencia en días de entrega de acuerdo al mes de septiembre.

La implementación de un formato de proyección con el cliente y un formato para revisión de existencias optimizo la diferencia en días de entrega, de siete días en el mes de septiembre a cinco días en el mes de octubre, por lo que se tiene un resultado eficaz y eficiente al activar esta acción dentro del proceso operativo para proporcionarle al cliente los productos que necesita en tiempo y forma.

Tiempo en espera en mostrador septiembre

Para el primer mes de recolección de datos de tiempo en espera en mostrador correspondiente al mes de septiembre se obtuvo lo siguiente:

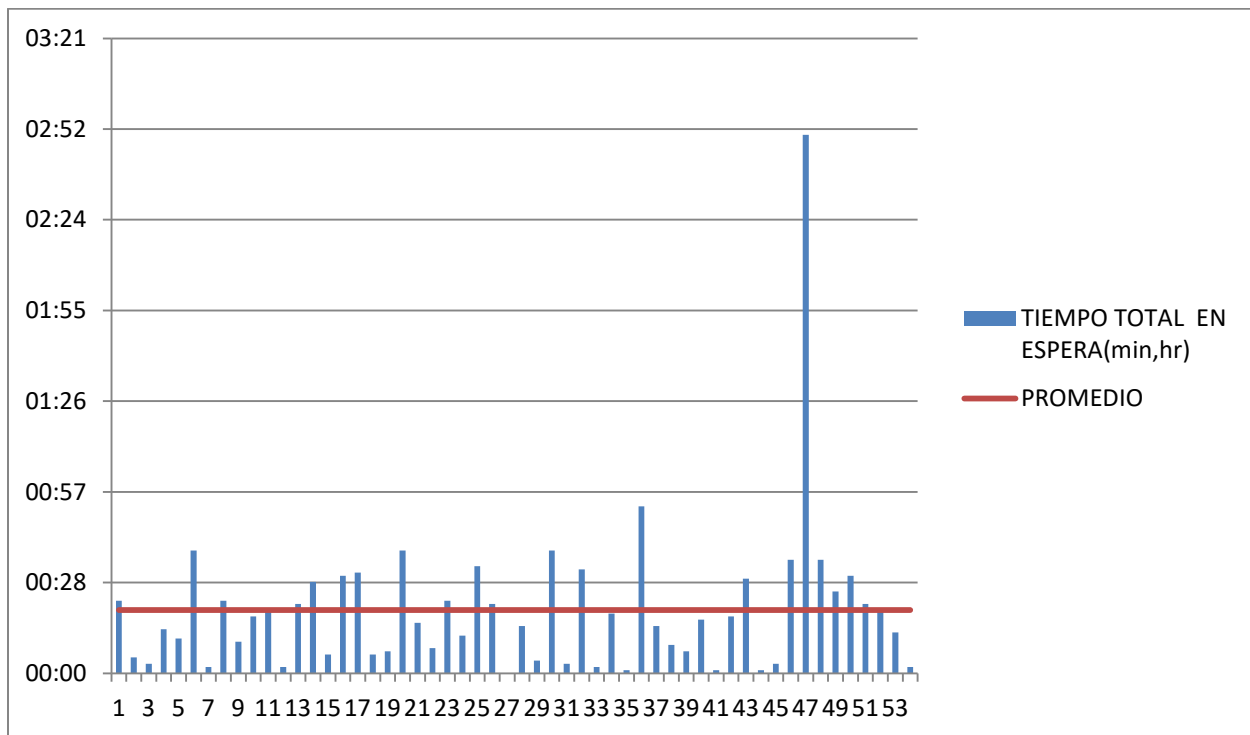


Gráfico 5: Tiempo total en espera mes de septiembre.

El tiempo promedio en que espera un cliente es de 20 minutos, En promedio se reciben 3 clientes por 5hrs del día.

Nota: El tiempo total en espera tiene incluido el tiempo de almacén (tarda en promedio 5 minutos en entregar producto al cliente).

Los datos anteriores se obtuvieron de la tabla de recolección de datos. (Anexo 7: Tabla de tiempo total del cliente en línea de espera del mes de septiembre.)

En la tabla recopiladora de datos en el apartado observaciones se obtuvo un dato relevante para encontrar la razón del ¿Por qué el proceso de facturación era deficiente? La razón principal es que algunas ventas necesitan autorización de precios por parte de jefatura y no están disponibles para liberar la autorización de precios.

Tiempo en espera en mostrador octubre

Para el mes de octubre de recolección de datos de tiempo en espera en mostrador se obtuvo lo siguiente:

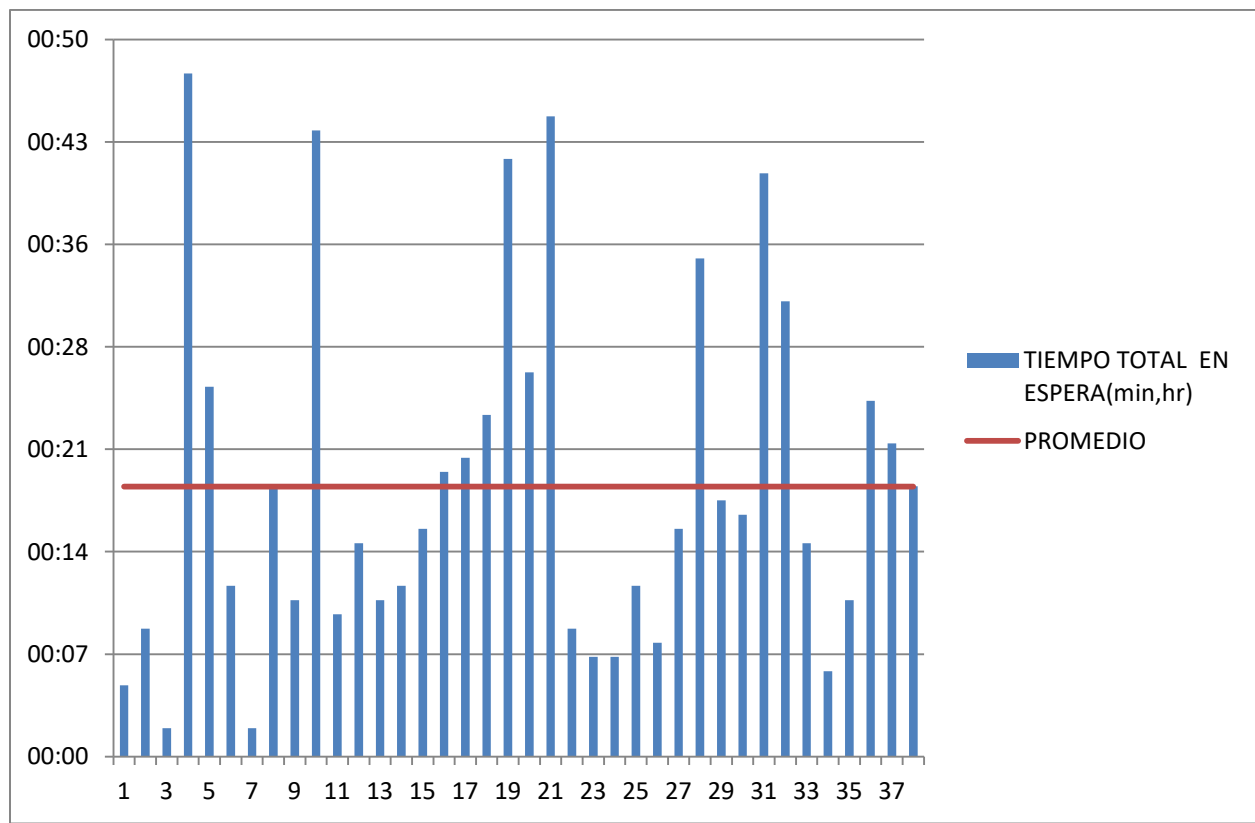


Gráfico 6: Tiempo total en espera mes de octubre.

En promedio se reciben 3 clientes por 5hrs del día.

Nota: El tiempo total en mostrador mejoro porque se incluyó un agente de cambio en el proceso, el colaborador encargado de mostrador fue supervisado y esto provoco que optimizara el proceso de facturación por lo que la entrega del producto al cliente es rápida.

Se optimizo el proceso de facturación ya que cada colaborador de jefatura demostró compromiso al verse supervisado.

KPI'S

Para la recolección de datos para obtener información sobre los medidores de desempeño, se hizo una encuesta a través de internet. Se mandó un correo al cliente con el link de la encuesta y se hizo de manera presencial cuando los clientes llegaban a mostrador por un producto. (Anexo 4: Encuesta de customer service)

El índice de Satisfacción del Cliente (CSAT) se obtuvo con la siguiente pregunta que se les hizo a 11 clientes:

¿Cómo describirías nuestro servicio?

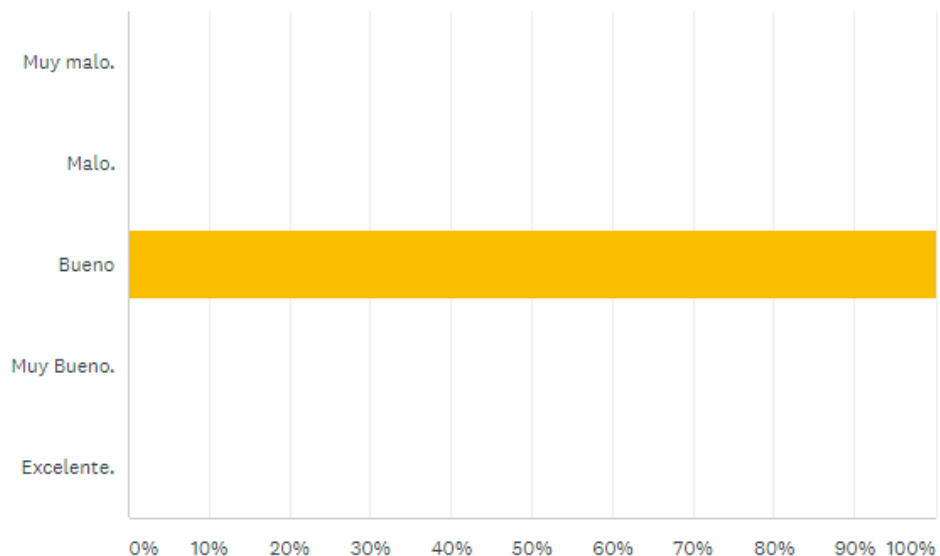


Gráfico 7: Nivel de CSAT.

Donde 1 es muy malo y 5 es excelente. Todos los clientes clasificaron el servicio como bueno, bueno tiene un valor de 3; la suma de las puntuaciones de los 11 encuestados es de 33 y el total de valoraciones obtenidas es de 55.

$$CSAT(\text{promedio}) = \frac{33}{55} = 0.6$$

$$CSAT(\text{porcentaje}) = \frac{33}{55} * 100 = 60\%$$

Se obtuvo un promedio 0.6 y un porcentaje de 60%, el cliente describe el nivel de servicio como bueno, se está obteniendo un nivel aceptable para Abastecedora Agricenter S.A de C.V.

El Índice de Recomendación Net Promotore Score (NPS) se obtuvo con la siguiente pregunta realizada a 11 clientes:

¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa?

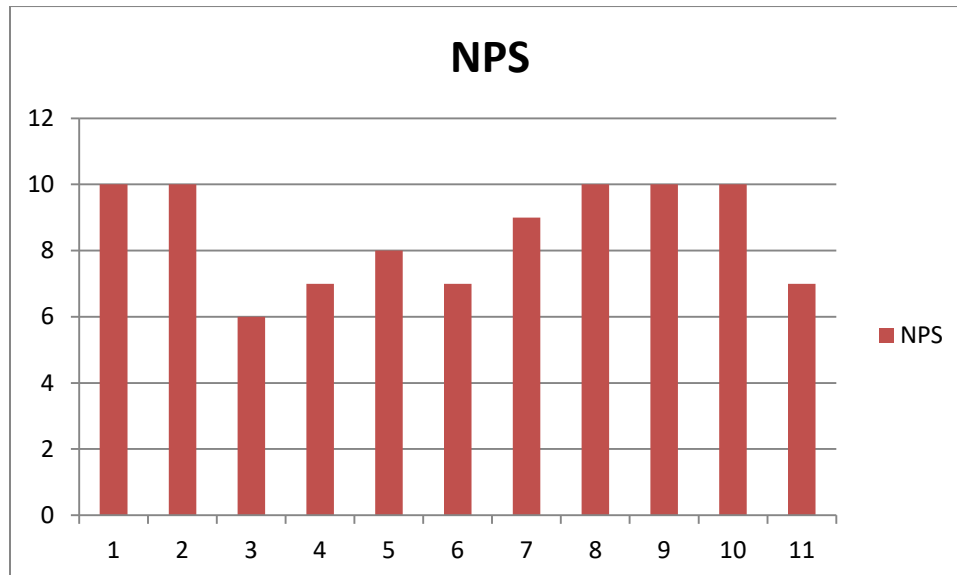


Gráfico 8: Nivel de NPS.

Donde 0 es muy poco probable que nos recomiende y 10 es muy probable. Seis de los clientes respondieron con 10, estos clientes son los promotores. Cuatro clientes respondieron entre 8-7 estos están pasivamente satisfechos con el servicio y se les

conoce como los neutrales. Un cliente respondió con 6 es muy poco probable su recomendación y se le conoce como cliente detractor.

$$NPS = 54.54\% - 9.09\% = 45.45\%$$

El resultado es positivo por lo que es considerado bueno, Abastecedora Agricenter tiene buen NPS eso significa que el cliente está teniendo un servicio al cliente y que probablemente recomendará la empresa.

El Tiempo de respuesta inicial se optimizó ya que se le informa al cliente a través de teléfono o correo electrónico las existencias de los productos, las citas pendientes y la confirmación de producto entregado, (Anexo 9: Correo electrónico de cita pendiente para entrega de producto)

Para medir la tasa de retención de clientes se consideró los clientes de cartera del jefe comercial de la sucursal Rincón de Romos y el periodo definido es trimestral (Septiembre, Octubre, Noviembre)

S: número de clientes que tenías al principio del periodo.

E: los clientes que te quedan al final de ese plazo de tiempo.

N: los nuevos clientes que has conseguido en ese lapso.

$$Tasa\ de\ retención\ de\ clientes = \frac{24 - 7}{17} * 100 = 100\%$$

Es decir, que Abastecedora Agricenter ha conseguido mantener al 100% los clientes en el trimestre.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

El servicio al cliente ha ido tomando mayor auge en el pasar de los años por lo que para cualquier empresa es importante y se podría decir que vital ofrecer un servicio lo más especializado posible para el cliente.

Se logró la principal finalidad de este proceso que es hacer que Abastecedora Agricenter S.A de C.V este más interesada en ofrecer un servicio de calidad al cliente de excelencia para que esta pueda cumplir sus objetivos pues la empresa está directamente ligada a ellos y hacer claro que el cliente siempre es el más importante durante todo el proceso.

Al ofrecer un servicio personalizado y puntual al cliente hace que la empresa no genere costos extras en adquirir nuevos clientes y evitar que se pierda la fidelidad de los clientes top.

Al entregar el producto en la fecha que este nos indica y la cantidad que requiere, le dar un valor agregado para que clientes siempre regresa a la sucursal y confié en el servicio que se le está brindando además de que se está garantizando que la empresa no pierda ventas de producto por no entregar en tiempo y forma.

Podemos agregar que ante la contingencia por COVID-19 se estuvo generando un fallo en los procesos de la empresa para hacer llegar el producto como se era requerido sin embargo con el customer service aplicado correctamente estos fallos redujeron.

CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS.

1. Gestione datos de relevancia para la mejora de procesos.
2. Diseñe formatos para el análisis de datos e interpretación.
3. Aplique habilidades directivas para el fortalecimiento de procesos para atención al cliente.
4. Actúe como agente de cambio para facilitar la mejora de procesos y el desempeño de los colaboradores.
5. Aplique métodos, técnicas y herramientas para la solución de problemas en la gestión empresarial con una visión estratégica.
6. Aplique habilidades de liderazgo para la resolución de problema.
7. Planifique citas para entregas de producto.
8. Diseñe y aplique encuesta para la recopilación de datos.
9. Comunique el estatus de producto.
10. Actúe con responsabilidad y ética para el uso y manejo de información confidencial.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Frederick, R. (2003). *Path*. Obtenido de Path: <https://path.mba/el-numero-unico-que-necesitas-para-crecer/>
- Roberto, J. (09 de 02 de 2015). *MAKING EXPERIENCE*. Recuperado el 13 de 8 de 2020, de MAKING EXPERIENCE: <https://makingexperience.com/blog/como-medir-y-mejorar-tu-nps/#:~:text=Para%20calcular%20el%20NPS%20de,de%20%2B50%20se%20considera%20excelente.>
- Sven. (12 de Diciembre de 2017). *Userlike*. Recuperado el 13 de Agosto de 2020, de Userlike: <https://www.userlike.com/es/blog/estandares-de-atencion-al-cliente#:~:text=Tiempo%20de%20respuesta%20inicial.,saben%20que%20han%20sido%20escuchados>

CAPÍTULO 9: ANEXOS

ANEXOS



DEPARTAMENTO: Recursos Humanos

No. DE OFICIO: (1)

AGUASCALIENTES AGS, 17 DE AGOSTO
2020

ASUNTO: Carta de
Aceptación

MATI. Humberto Ambriz Delgadillo

Director Del Instituto Tecnológico De Pabellón De Arteaga.

Lic. Ma. Magdalena Cuevas Martínez

Jefa del Departamento de Gestión Tecnológica y Vinculación

PRESENTE.

Por este conducto, me permito informarle que C. Karla Janeth Romo Gutiérrez con número de control 161050021, alumno de la carrera de: Ingeniería en Gestión Empresarial, fue aceptada para realizar su Residencia Profesional en el proyecto **Mejora del Customer service** en Agricenter, Rincón de Romos donde cubrirá un total de **500 horas**, durante el periodo Agosto – Diciembre- 2020.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial salud.



ATENTAMENTE

Eduardo Barberi de Castro

Recursos Humanos

Anexo 1

PROCESO GENERAL DE FACTURACION

- Se ingresa a NAVAC
- Se abre un pedido de venta nuevo
- Se llena la información del cliente, de los productos que va a requerir, e información adicional como método de pago y algún dato referencia, eso sí en su caso se requiere.
- Se manda solicitud de aprobación (si este no tiene ningún tipo de bloqueo, pasa al siguiente paso)
- Se crea un envío a almacén.
- Se llena la información que requiere este paso (firma de quien realiza el proceso, loteo de productos)
- Se registra el envío a almacén
- Se hace una última revisión del pedido de venta, si este está correcto
- Se registra y se factura. Y...
- Se envía la factura al correo.




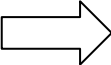

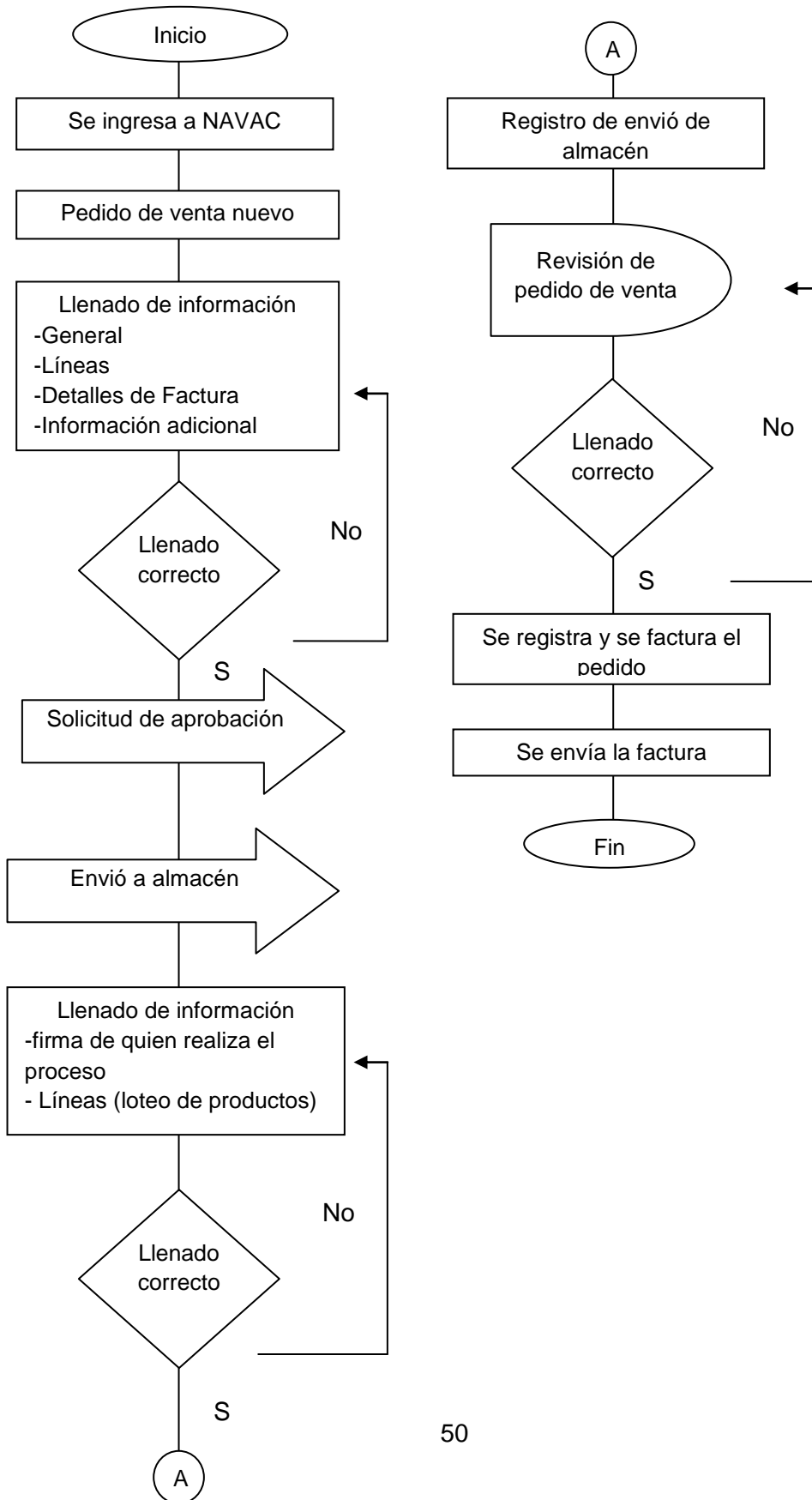
Simbología	
	Inicio/Fin
	Actividad
	Decisión
	Envíos o transportes
	Revisiones




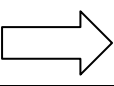

Diagrama de Operación



Anexo 2

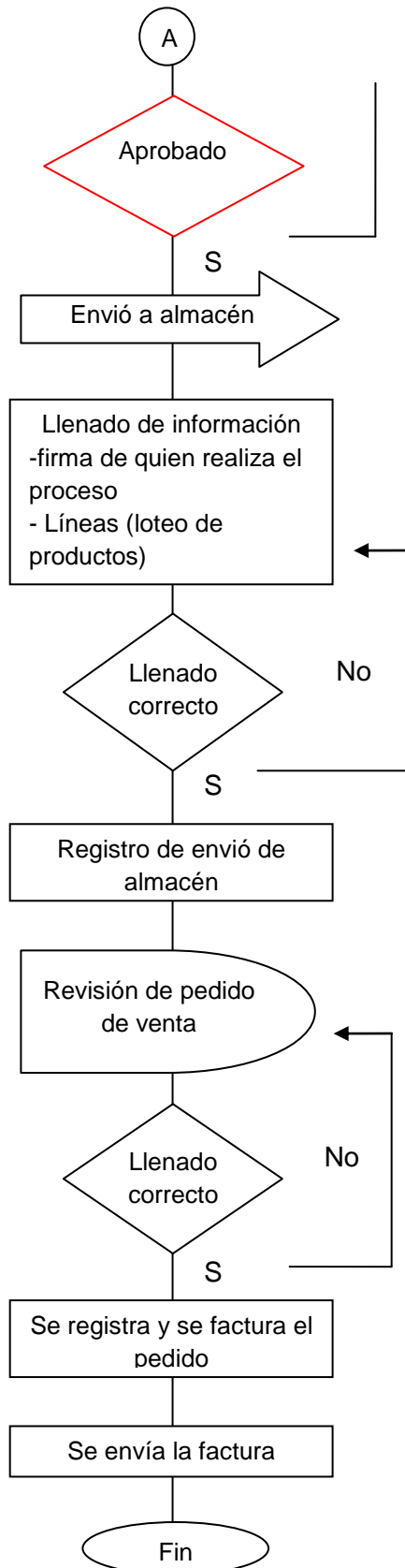
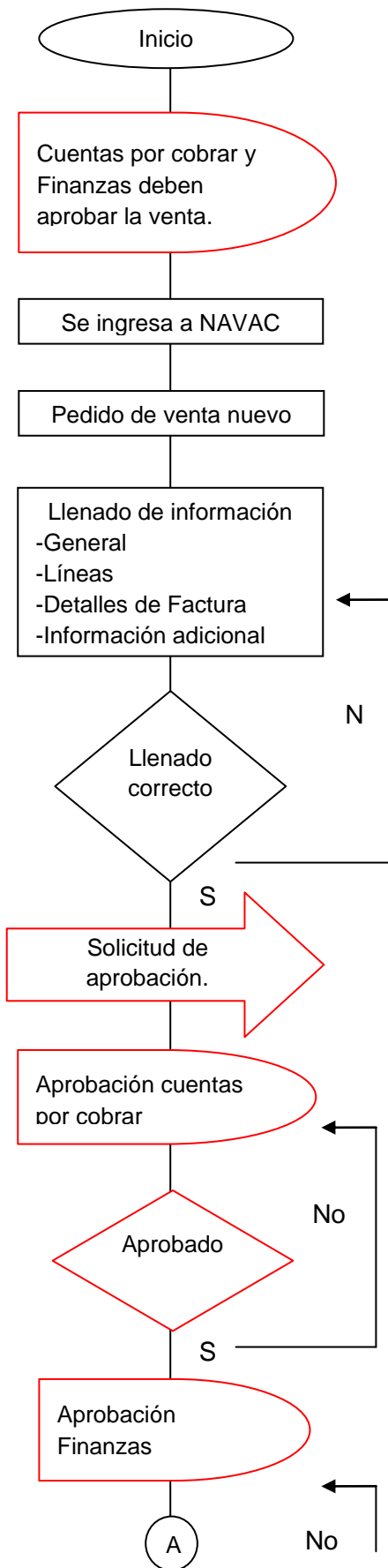
PROCESO GENERAL DE FACTURACION (CLIENTE BLOQUEADO POR MOROSIDAD)

- Cuentas por cobrar y Finanzas deben aprobar la venta y abrir el cliente para facturación.
- Se ingresa a NAVAC
- Se abre un pedido de venta nuevo
- Se llena la información del cliente, de los productos que va a requerir, e información adicional como método de pago y algún dato referencia, eso sí en su caso se requiere.
- Se manda solicitud de aprobación
- Cuentas por cobrar aprueba
- Finanzas aprueba
- Se crea un envío a almacén.
- Se llena la información que requiere este paso (firma de quien realiza el proceso, loteo de productos)
- Se registra el envío a almacén

Simbología	
	Inicio/Fin
	Actividad
	Decisión
	Envíos o transportes
	Revisiones

- Se hace una última revisión del pedido de venta, si este está correcto
- Se registra y se factura. Y...
- Se envía la factura al correo.

Diagrama de Operación



Anexo 4

ENCUESTA CUSTOMER SERVICE

Con las siguientes preguntas se arrojarán resultados que son de gran relevancia para el estudio de customer service y depende de estos resultados podremos analizar e interferir en las fallas del servicio, y sobre todo dar seguimiento a las inquietudes del cliente. “Es difícil ganar nuevos clientes en comparación con la retención de los clientes existentes.” Por lo tanto es importante para Abastecedora Agricenter S.A de C.V hacer todo lo posible para satisfacer a los clientes.

1. ¿Qué productos consumes con mayor frecuencia?
2. ¿Qué tan eficiente es la entrega de fertilizantes? (1 es muy malo y 5 es excelente)
3. ¿Qué tan eficiente es la entrega de agroquímicos? (1 es muy malo y 5 es excelente)
4. ¿Cuál considera que es el tiempo óptimo de entrega de producto?
5. ¿Cómo describirías nuestro servicio?
6. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa (1-10)? (1 muy poco probable y 10 muy probable)
7. ¿Tienes algún otro comentario o sugerencia para nosotros?

Anexo 5

Tabla de diferencia en días de entrega mes de septiembre.

ENTREGAS DE SEPTIEMBRE																
No.	CLIENTE	Producto	Fecha de Orden de Compra	Cantidad	UNIDAD	PIEZAS	MONEDA	No. Factura	Fecha Facturación	Día de Entrega	Diferencia en días de Entrega	Precio Unitario	Precio por pieza	Monto por recibir	Status	Observaciones
3351	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO SULFATO MAGNESIO HEPTA DE 50kg	24/09/2020	2000	liberama	4	MHN	5315	23/09/2020	30/09/2020	5	\$ 4.491	\$ 224.000	\$ 893.28		Se entrega con factura 26 confirmada
3352	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO SULFATO MAGNESIO HEPTA DE 50kg	24/09/2020	2000	liberama	34	MHN	5370	01/09/2020	09/09/2020	5	\$ 4.491	\$ 224.000	\$ 8,892.88		Producto faltante, producto faltante para
3354	INVERNADEROS MESA GRANDE	NITRATO DE CALCIO SACO DE 25kg	24/09/2020	4900	liberama	10	USD	5350	23/09/2020	30/09/2020	5	\$ 0.463000	\$ 11.52	\$ 2,873.44		
3354	INVERNADEROS MESA GRANDE	NITRATO DE POTASIO (NPK) 25kg	24/09/2020	4900	liberama	10	USD	5350	23/09/2020	30/09/2020	5	\$ 0.4630	\$ 25.73	\$ 2,214.84		
3354	INVERNADEROS MESA GRANDE	MKP (Fertilizante granular) 25kg	24/09/2020	2000	liberama	10	USD	5350	23/09/2020	30/09/2020	5	\$ 13.60	\$ 39.60	\$ 3,364.80		
3358	INVERNADEROS MESA GRANDE	SULFATO DE MAGNESIO -Mayra de 50kg	24/09/2020	4000	liberama	00	MHN	5357	23/09/2020	30/09/2020	5	\$ 4.460	\$ 224.00	\$ 17,954.88		
3356	INVERNADEROS MESA GRANDE	Pavina Ultrarápida 200gr	24/09/2020	1	liberama	1	MHN	5463	09/09/2020	10/09/2020	15	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 185.040		Se pide el producto a 04. No tiene inventario
3393	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO SERENADE OPTI 1kg	24/09/2020	11	liberama	11	MHN	5374	23/09/2020	30/09/2020	5	\$ 147.00	\$ 147.00	\$ 1,611.00		
3359	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO OLBORO DE POTASIO (AGROPROV KOL) 25kg	24/09/2020	5200	liberama	41	USD	5379	23/09/2020	04/09/2020	5	\$ 0.34400	\$ 1.42	\$ 413.74		
3407	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO ULTRASOL MICROESPECIAL ESTA 25kg	02/09/2020	1000	liberama	40	USD	5390	03/09/2020	04/09/2020	2	\$ 5.42	\$ 135.45	\$ 6,457.80		
3408	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO SERENADE DE OIL 1kg	02/09/2020	4	liberama	3	MHN	5393	22/09/2020	22/09/2020	20	\$ 2,445.41	\$ 7,937.44	\$ 1,000.00		
3408	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO SERENADE DE OIL 1kg	02/09/2020	4	liberama	1	MHN					\$ 2,445.41	\$ 7,937.44	\$ 1,000.00		
3408	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO SERENADE OPTI 1kg	02/09/2020	11	liberama	11	MHN	5399	03/09/2020	04/09/2020	2	\$ 375.22	\$ 6,627.43	\$ 1,000.00		
3409	INVERNADEROS MESA GRANDE	NITRATO DE CALCIO SACO DE 25kg	02/09/2020	7400	liberama	294	USD	5400	03/09/2020	04/09/2020	2	\$ 0.44	\$ 11.11	\$ 2,214.84		
3409	INVERNADEROS MESA GRANDE	NITRATO DE POTASIO PALIS (NPK) 25kg	02/09/2020	2800	liberama	300	USD	5400	03/09/2020	04/09/2020	2	\$ 1.00	\$ 24.01	\$ 2,488.38		
3409	INVERNADEROS MESA GRANDE	MKP (Fertilizante granular) 25kg	02/09/2020	900	liberama	36	USD	5400	03/09/2020	04/09/2020	2	\$ 1.47	\$ 36.71	\$ 1,313.50		
3410	INVERNADEROS MESA GRANDE	SULFATO DE MAGNESIO -Mayra de 50kg	02/09/2020	5100	liberama	116	MHN	5401	03/09/2020	04/09/2020	2	\$ 2.79	\$ 193.47	\$ 21,912.04		
3411	INVERNADEROS MESA GRANDE	OTAVALE 100g	02/09/2020	10	liberama	10	MHN	5402	03/09/2020	04/09/2020	2	\$ 109.93	\$ 109.93	\$ 1,943.93		
3411	INVERNADEROS MESA GRANDE	REVUS LTO	02/09/2020	5	liberama	3	MHN	5402	03/09/2020	04/09/2020	2	\$ 3,544.43	\$ 3,944.43	\$ 10,493.88		Faltaron 2 confirmados de compra.
3411	INVERNADEROS MESA GRANDE	REVUS LTO	02/09/2020	10	liberama	2	MHN	5407	09/09/2020	10/09/2020	0	\$ 3,544.43	\$ 3,944.43	\$ 7,129.24		Producto faltante para no cotizarle con el
3427	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO PREVIOR ENERGY	02/09/2020	10	liberama	7	MHN	5433	07/09/2020	07/09/2020	2	\$ 193.62	\$ 193.62	\$ 4,488.31		Faltaron 3 litro confirmados de compra
3427	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO PREVIOR ENERGY	02/09/2020	3	liberama	3	MHN	5449	09/09/2020	09/09/2020	5	\$ 193.62	\$ 193.62	\$ 3,746.85		Producto faltante para no cotizarle con el
3428	INVERNADEROS MESA GRANDE	EO OMBRIUM HIDRO	09/09/2020	10	liberama	11	MHN	5441	09/09/2020	09/09/2020	0	\$ 240.97	\$ 240.97	\$ 4,397.33		

Anexo 6

Tabla de diferencia en días de entrega mes de octubre.

ENTREGAS DE OCTUBRE																
No.	CLIENTE	Producto	Fecha de Orden de Compra	Cantidad	UNIDAD	PIEZAS	MONEDA	No. Factura	Fecha Facturación	Día de Entrega	Diferencia en días de Entrega	Precio Unitario	Precio por pieza	Monto por recibir	Status	Observaciones
	SEVAGA	ACTICARD 210GR	01/10/2020	2	pizza	2	MXN	6651	01/10/2020	01/10/2020	0	12725.19	###	\$ 25,450.38		
	PROJEL ANSEL VELEZCO	PREVIOR ENERGY	01/10/2020	4	pizza	4	MXN	6651	01/10/2020	01/10/2020	0	315.61	\$ 315.61	\$ 3,662.44		
	PROJEL ANSEL VELEZCO	AGROPRO	02/10/2020	10	caja	10										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	SPINOCOL	02/10/2020	3	caja	3										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	RELATEPROFITING	02/10/2020	4	caja	4										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	MAGROPRO250ML	02/10/2020	2	caja	2										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	MAGROPRO1L	02/10/2020	10	caja	10										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	PRE-4 1L	02/10/2020	28	caja	28										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	ROOTER 10G	02/10/2020	10	caja	10										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	ROOTER 10G	02/10/2020	10	caja	10										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	BIFFET 100G	02/10/2020	3	caja	3										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	TERTIORIO 1L	02/10/2020	28	caja	28										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	HS-8	02/10/2020	10	caja	10										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	INER-20LT	02/10/2020	10	caja	10										
	PROJEL ANSEL VELEZCO	REPRIOR	02/10/2020	10	caja	10										
S-14	SEVAGA	NITRATO DE CALCIO	02/10/2020	4200	Kilogramos	176	USD	6470	06/10/2020	03/10/2020	7	\$ 0.41	\$ 0.41	\$ 84.48		
S-16	SEVAGA	OLBORO DE CALCIO	02/10/2020	641	Kilogramos	10	MHN	6477	07/10/2020	10/10/2020	0	\$ 11.50	\$ 11.50	\$ 224.20		
S-14	SEVAGA	NITRATO DE POTASIO	02/10/2020	5200	USD	50	USD	6476	06/10/2020	03/10/2020	7	\$ 0.8900	\$ 0.8900	\$ 43.00		
S-14	SEVAGA	OLBORO DE POTASIO	02/10/2020	350	USD	14	USD	6476	06/10/2020	03/10/2020	7	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 5.60		
S-16	SEVAGA	SULFATO DE MAGNESIO	02/10/2020	2400	Kilogramos	72	MHN	6477	07/10/2020	10/10/2020	0	\$ 4.24	\$ 4.24	\$ 105.20		
S-14	SEVAGA	NITRATO DE MAGNESIO	02/10/2020	340	Kilogramos	10	MHN	6476	06/10/2020	03/10/2020	7	\$ 14.05	\$ 14.05	\$ 224.25		
S-16	SEVAGA	MKP	02/10/2020	1010	Kilogramos	41	MHN	6477	07/10/2020	10/10/2020	0	\$ 10.49	\$ 10.49	\$ 430.03		
S-16	SEVAGA	MICROF 50H	02/10/2020	400	Kilogramos	17	MHN	6477	07/10/2020	10/10/2020	0	\$ 11.49	\$ 11.49	\$ 195.33		
S-16	CAMP REAL	BORNE	02/10/2020	44	Litro	3	MHN	699	07/10/2020	07/10/2020	2	\$ 5164.47	\$ 5164.47	\$ 15,433.41		
1026	RANCHO HEDDO KILO	Sulfato de amonio Ultra (21-0-0) 150kg	09/10/2020	1400	Kilogramos	294	USD	6494	07/10/2020	03/10/2020	4	\$ 0.24	\$ 11.40	\$ 3,522.60		
S-22	SEVAGA	AgriMax LT	09/10/2020	10	Litro	10	MHN	6739	12/10/2020	12/10/2020	7	\$ 1102.00	\$ 1102.00	\$ 11,020.00		
S-22	SEVAGA	Amistar gold LT	09/10/2020	6	Litro	6	MHN	6739	12/10/2020	12/10/2020	7	\$ 2322.00	\$ 2322.00	\$ 19,372.80		
S-22	SEVAGA	Biocef 600GR	09/10/2020	10	Kilogramos	6	MHN	6739	12/10/2020	10/10/2020	7	\$ 3210.00	\$ 3210.00	\$ 19,264.80		
S-22	SEVAGA	Biocef 600GR	09/10/2020	10	Kilogramos	4	MHN					\$ 3210.00	\$ 3210.00	\$ 11,676.00		Producto faltante confirmado de compra
S-22	SEVAGA	Doz 200g	09/10/2020	16	Kilogramos	16	MHN									
S-22	SEVAGA	Caprom Hidro	09/10/2020	10.76	Kilogramos	16	MHN	6739	12/10/2020	12/10/2020	7	\$ 240.00	\$ 340.00	\$ 3,448.80		

Nota: El anexo 5 y 6 de tablas de diferencia en días de entrega es un fragmento ya que no se puede insertar toda la información en el actual documento.

Anexo 7

Tabla de tiempo total del cliente en línea de espera del mes de septiembre.

CLIENTES EN LINEA DE ESPERA SEPTIEMBRE							
FECHA	CLIENTE	HORA LLEGADA	HORA SALIDA	TIEMPO TOTAL EN ESPERA(min,hr)	PROMEDIO	NOMBRE PRODUCTO	OBSERVACIONES
31/08/2020	CLIENTE 1	08:44	09:07	00:23	00:20		Autorización para pedido
31/08/2020	CLIENTE 2	00:13	00:18	00:05	00:20	MATADOR	Falla en el sistema
31/08/2020	CLIENTE 3	13:23	13:26	00:03	00:20		El cliente no realizo la compra
01/09/2020	CLIENTE 4	11:54	12:08	00:14	00:20		Proceso de Facturación.
01/09/2020	CLIENTE 5	13:01	13:12	00:11	00:20		No hay producto
01/09/2020	CLIENTE 6	13:54	14:33	00:39	00:20		Autorización para pedido
02/09/2020	CLIENTE 7	13:04	13:06	00:02	00:20	MANZATE	El cliente no realizo la compra
02/09/2020	CLIENTE 8	13:45	14:08	00:23	00:20		Falla en el sistema
02/09/2020	CLIENTE 9	14:03	14:13	00:10	00:20		
02/09/2020	CLIENTE 10	14:11	14:29	00:18	00:20		Checaron Factura a credito
04/09/2020	CLIENTE 11	10:18	10:38	00:20	00:20	VERANGO	No hay producto.
04/09/2020	CLIENTE 12	11:05	11:07	00:02	00:20	GOAL	No hay producto suficiente.
04/09/2020	CLIENTE 13	11:25	11:47	00:22	00:20		Cliente de 31/08/2020 pregunto matador no existencias, se le dio asesoria de otro producto.
08/09/2020	CLIENTE 14	09:46	10:15	00:29	00:20		Esperando autorización de precios 11 MIN
08/09/2020	CLIENTE 15	13:36	13:42	00:06	00:20		
09/09/2020	CLIENTE 16	10:42	11:13	00:31	00:20		No hay producto, contador Elias
09/09/2020	CLIENTE 17	11:52	12:24	00:32	00:20		Liberación de cliente
09/09/2020	CLIENTE 18	14:02	14:08	00:06	00:20		
09/09/2020	CLIENTE 19	14:04	14:11	00:07	00:20	switch	No hay producto, llega producto 11/09/2020 y lo ocupa el 10
11/09/2020	CLIENTE 20	09:06	09:45	00:39	00:20		Saldar cuentas, checar cuentas. No autorizaba Javier 18 min.
11/09/2020	CLIENTE 21	09:17	09:33	00:16	00:20	Nana Top	Daniel. No hay producto.

Anexo 8

Tabla de tiempo total del cliente en línea de espera del mes de octubre.

CLIENTES EN LINEA DE ESPERA OCTUBRE							
FECHA	CLIENTE	HORA LLEGADA	HORA SALIDA	TIEMPO TOTAL EN ESPERA(min,hr)	PROMEDIO	NOMBRE PRODUCTO	OBSERVACIONES
01/10/2020	CLIENTE 1	12:55	13:00	00:05	00:18		
05/10/2020	CLIENTE 2	12:37	12:46	00:09	00:18	MAP	
06/10/2020	CLIENTE 4	11:28	11:30	00:02	00:18		Precio de un producto
07/10/2020	CLIENTE 5	09:03	09:51	00:48	00:18		Carga de almacen de fertilizantes
07/10/2020	CLIENTE 6	09:25	09:51	00:26	00:18		
07/10/2020	CLIENTE 7	10:46	10:58	00:12	00:18		
07/10/2020	CLIENTE 8	10:47	10:49	00:02	00:18		
08/10/2020	CLIENTE 9	08:43	09:02	00:19	00:18		
08/10/2020	CLIENTE 10	10:09	10:20	00:11	00:18	PROCLAIM	No hay Producto
08/10/2020	CLIENTE 11	10:24	11:08	00:44	00:18		Falla de sistema
08/10/2020	CLIENTE 12	10:38	10:48	00:10	00:18		
09/10/2020	CLIENTE 14	08:46	09:01	00:15	00:18		
09/10/2020	CLIENTE 16	02:51	03:02	00:11	00:18	cupravit hidro.manzate	
12/10/2020	CLIENTE 17	10:49	11:01	00:12	00:18	Vermiculita	Regreso el cliente a preguntar si ya se tiene el producto.
14/10/2020	CLIENTE 19	12:32	12:48	00:16	00:18		RMK
14/10/2020	CLIENTE 20	08:35	08:55	00:20	00:18		
14/10/2020	CLIENTE 21	12:15	12:36	00:21	00:18		
14/10/2020	CLIENTE 22	02:21	02:45	00:24	00:18		SEVAGA

Nota: El anexo 7 y 8 de tablas de tiempo total del cliente en línea de espera es un fragmento ya que no se puede insertar toda la información en el actual documento.

SERVICIO AL CLIENTE - Citas, entregas pendientes semana 41.

De: SERVICIO AL CLIENTE
A: almacen.rv@lahuerta.com.mx; almacen.centralrmk@lahuerta.com.mx; mauric...
Fecha: 08/10/2020 11:59 a. m.
Tema: Citas, entregas pendientes semana 41.
CC: Luis Roberto Puentes Martinez; Liliana Lizbeth Casillas Rivera; Jesus ...

Estimado cliente:

Por este medio solicito cita para el día de mañana para poder entregar el producto pendiente de la semana 41:

Aguascalientes 13:00 p.m agroquimicos.
Ojocaliente 11:00 a.m agroquimicos y 13:00 p.m sulfato de amonio.

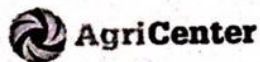
Quedo al pendiente de cualquier comentario y confirmación de las citas.

Saludos.

Karla Janeth Romo Gutiérrez
Servicio al cliente

Tel.(465) 851 44 40

CARR. TEPEZALA ESQ. CON LIBRAMIENTO A AGS. KM. 2
COL. CORREDOR INDUSTRIAL C.P. 20400



ANTES DE IMPRIMIR
PIENSA BIEN SI ES NECESARIO
EL MEDIO AMBIENTE
ES COSA DE TODOS



Scanned with CamScanner

file:///C:/Users/CTORIN1/AppData/Local/Temp/XPgrpwise/5F7EFF0DAGRICENTER_... 19/11/2020