



Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible"

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
SEDE REGIONAL CAMOAPA
RECINTO MYRIAM ARAGÓN FERNÁNDEZ**

TRABAJO DE TESIS

Análisis del servicio de atención a los clientes en
las distribuidoras de alimentos para personas en el
casco urbano del municipio de Camoapa,
septiembre 2020 a marzo 2021

Autores

Ariana Indira Ortega Díaz

Mayte Lisseth Mondragón Quezada

Asesor

MSc. Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños

Camoapa, Boaco, Nicaragua

Abril, 2021



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
SEDE REGIONAL CAMOAPA
RECINTO MYRIAM ARAGÓN FERNÁNDEZ**

TRABAJO DE TESIS

Análisis del servicio de atención a los clientes en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa, septiembre 2020 a marzo 2021

Autores

Ariana Indira Ortega Díaz

Mayte Lisseth Mondragón Quezada

Asesor

MSc. Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños

Presentado a la consideración del honorable tribunal evaluador como requisito para optar al título profesional de:

Licenciatura en Administración de Empresas con mención en Agronegocios.

Camoapa, Boaco, Nicaragua

Abril, 2021

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable Comité Evaluador designado por el director de la Sede UNA Camoapa MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños, como requisito para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas con mención en Agronegocios.

U N A
Miembros del Honorable Comité Evaluador

Presidente
MSc. David Ernesto Peñalba Berrios

Secretaria
MSc. Lidia del Carmen Picado

Vocal
MSc. Fredy Ernesto Argüello

Camoapa, Boaco, Nicaragua

10 de abril del 2021

DEDICATORIA

A DIOS por qué ha estado conmigo todos los días de mi vida, cuidándome, dándome fortaleza, sabiduría e inteligencia para continuar y seguir adelante.

Mi madre y tías: Lic. María Teresa Quezada López, Lic. Carmen Marín López, Ángela López Días, Matilde Kjeller, Cruz Amelia Mondragón Vargas. Quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, y han estado en momentos difíciles siempre alentándome para seguir logrando mis metas.

Mis Hijos: Leonarth Janfranco y Mayliz Rachel Fargas Mondragón por ser ese motivo de luchar día a día y salgamos adelante con la gracia de Dios, los amo.

A mis primos: Dres.: Erick Armando y Vianney Fernández Marín por brindarme su apoyo, su cariño con mis hijos; los quiero mucho.

Mayte Lisseth Mondragón Quezada

AGRADECIMIENTO

A DIOS por su amor, bondad, sabiduría porque nos permitió cumplir esta meta.

A mi familia por su amor, paciencia, el cual me han apoyado incondicionalmente han sido mi pilar fundamental en toda mi educación.

A todos los docentes de mi primaria y secundaria los cuales con su dedicación esfuerzo paciencia me condujeron a lograr cada meta, a los docentes de la Universidad Nacional Agraria por sus enseñanzas encaminarme en esta carrera en especial a nuestro tutor MSc. Ing. Luis Guillermo Hernández Malueños por tomar parte de su tiempo y ayudarnos a culminar esta carrera.

A mi Compañera y amiga en esta meta cumplida por su paciencia motivación de luchar juntas y lograr nuestros objetivos.

A mis compañeros de clase el cual con dedicación y esfuerzo resolvíamos las asignaciones de cada docente.

A mis jefes de trabajo los cuales me brindaron su apoyo de permitirme las salidas de poder estudiar y cumplir con cada una de las tareas asignadas por parte de mis docentes. Ing. Francisco Javier López Mena y Daniel Rivera Salazar. Muchas gracias por su apoyo.

Mayte Lisseth Mondragón Quezada

AGRADECIMIENTO

En la vida vamos por muchos senderos, en los cuales llevamos siempre la compañía y el primordial apoyo y protección de nuestro padre celestial, que vive al pendiente de nosotros, de nuestras metas y de nuestro camino. Estoy principalmente muy agradecida con nuestro Dios, porque sin el milagro de vida que nos ha brindado todo este tiempo no sería posible con esta culminación de mis estudios y con nuestra madre santísima por sus intersecciones por nosotros y nuestro bien ante nuestro Dios.

Me siento orgullosa por la familia que mi Dios ha puesto en mi vida, porque después de él los tengo a ellos con su apoyo, dedicación, consejos, su amor y su manera de estar al pendiente de mí, de cómo me han guiado en toda mi vida, son mí pilar el más importante los amo mucho.

A mis amistades y personas cercanas a mí que me quieren y desean lo mejor, que siempre han estado también para apoyarme, aconsejarme y estar cuando lo he necesitado, me han motivado a mis culminaciones de estudios, y vivo agradecida con ellas por la sinceridad con la que han sabido guiarme por este camino.

A todos los profesores que han venido brindando sus conocimientos, que nos han venido aconsejando y motivándonos, que han logrado que descubramos el potencial que mantenemos dentro, a pesar de todas las circunstancias que existan, muy agradecida con todos ellos, la manera en que nos decía que, si podíamos y que no nos diéramos por vencidos, y a nuestro tutor que ha venido guiando en nuestra culminación universitaria con sus enseñanzas y correcciones.

Muchas gracias estoy muy agradecida con todos, espero que siempre estén presente en nuestro caminar.

Ariana Indira Ortega Diaz

ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE D CUADROS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- OBJETIVOS	2
2.1- Objetivo general	2
2.2- Objetivos específicos	2
III.- MARCO DE REFERENCIA	3
3.1- Antecedentes	3
3.2- Distribuidoras de alimentos	4
3.2.1 Canales de distribución	4
3.2.2 Modelos de distribución	6
3.3 Cliente	7
3.3.1 Tipos	8
3.3.2 Clasificación de cliente	9
3.4 Servicio al Cliente	10
3.4.1 Importancia	10
3.4.2 Características	11
3.4.3 Estrategias	12
3.4.4 Satisfacción de clientes	13
3.5 Atención al Cliente	15
3.5.1 Definición	15
3.5.2 Tipos	15
3.5.3 Procesos y Elementos	16
3.5.4 Calidad	18
IV METODOLOGÍA	20
4.1 Ubicación del área del estudio	20
4.2 Diseño metodológico	21
4.3 Variables evaluadas	24
4.3.1. Comportamiento actitudinal	29

ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN		PÁGINA
4.3.2	Características de atención al cliente	25
4.3.3	Estrategias de atención al cliente	26
4.4	Análisis de datos	28
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
5.1	Comportamiento actitudinal	29
5.1.1	Satisfacción	29
5.1.2	Actitud del colaborador	30
5.1.3	Valoración del negocio	31
5.2	Características de atención al cliente	35
5.2.1	Fiabilidad	35
5.2.2	Capacidad de respuesta	36
5.2.3	Perfil del cliente	37
5.2.4	Motivación del colaborador	38
5.2.5	Fidelidad	41
5.2.6	Profesionalidad	42
5.3	Estrategias de servicio al cliente	43
5.3.1	Fortalezas	44
5.3.2	Debilidades	45
5.3.3	Matriz de evaluación de factores internos	46
VI.	CONCLUSIONES	51
VII.	LITERATURA CITADA	52
VIII.	ANEXOS	57

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		PAGINA
1.	Operacionalización de las variables	27
2.	Satisfacción del cliente al servicio brindado	29
3.	Conocimiento del producto por parte del colaborador	30
4.	Cortesía y profesionalismo con los clientes	31
5.	Frecuencia de visitas	32
6.	Beneficios adquiridos	33
7.	Servicio brindado	34
8.	Probabilidades de recomendar el negocio	35
9.	Buen servicio de atención	36
10.	Perfil del cliente	38
11.	Experiencia satisfactoria y gratificante	39
12.	Reconocimiento por labores	40
13.	Comunicación entre compañeros	41
14.	Imagen al cliente	42
15.	Valores en practica	43
16.	Matriz de evaluación de factores internos	47

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA	PÁGINA
1 Ubicación del área de estudio	20

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO		PÁGINA
1.	Encuesta a Clientes	53
2.	Encuestas a Propietario de las Distribuidoras	57
3.	Encuesta a los Colaboradores	60

RESUMEN

La investigación tiene como finalidad la realización de un análisis del servicio de atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa, departamento de Boaco. La investigación es descriptiva y consistió en recolectar información primaria proveniente de los clientes, personal colaborador y propietarios de las distribuidoras, a través de encuestas y se valoró el estado del ambiente interno de las distribuidoras de alimento. Las variables evaluadas fueron: comportamiento actitudinal, características de atención al cliente y estrategias de atención al cliente. El análisis fue a través de estadística descriptiva basado en distribuciones de frecuencia respaldado por el programa SPSS. Para el análisis interno se utilizó la herramienta matriz de evaluación de factores internos del cual se derivaron las estrategias. El comportamiento actitudinal indica que: el 90.6% de los clientes se encuentran “satisfechos” con el servicio que le brindaron las distribuidoras de alimentos, el 93.2% califica a los colaboradores de las distribuidoras con suficiente conocimiento respecto a los productos, 97.4 % indican que el representante de venta fue cortés y profesional al momento de comunicarse con ellos, el 40.3 % visitan las distribuidoras semanalmente y el 45.5 % opinaron que el beneficio más importantes es el precio de los productos. De las características de atención al cliente se obtuvo: que el 60% de los propietarios consideran que su personal ejerce buen servicio al cliente, todos consideran que ofrecen productos de calidad y que le dan respuesta a los problemas de los clientes, el 91.7% de empleados tienen comunicación con los compañeros, 79.2 % de los colaboradores opinaron que expresar una imagen extrovertida podría incidir en ganar más clientes y el 66.7 % manifestaron que uno de los valores que ponen en práctica es el de responsabilidad. Las principales estrategias identificadas fueron: realizar encuestas de satisfacción y seguimiento de los clientes, mantener siempre marcas reconocidas y de buena calidad, realizar descuentos, promociones y mantener los mejores precios del mercado, los dueños de cada distribuidora deben enfocar a todos los colaboradores a los mismos objetivos y evitar los malos entendidos o posibles fisuras, gestionar capacitación al personal y reforzar sus conocimientos y ser eficientes en las entregas

Palabras claves: colaboradores, propietarios, servicio, estrategias.

ABSTRACT

The purpose of the research is to carry out an analysis of customer service in food distributors for people in the urban area of the municipality of Camoapa, department of Boaco. The research is descriptive and consisted of collecting primary information from customers, collaborating personnel and owners of the distributors, through surveys and the state of the internal environment of the food distributors was assessed. The variables evaluated were: attitudinal behavior, customer service characteristics and customer service strategies. The analysis was through descriptive statistics based on frequency distributions supported by the SPSS program. For the internal analysis, the internal factors evaluation matrix tool was used, from which the strategies were derived. The attitudinal behavior indicates that: 90.6% of the customers are "satisfied" with the service provided by the food distributors, 93.2% rate the collaborators of the distributors with sufficient knowledge regarding the products, 97.4% indicate that the sales representative was courteous and professional when communicating with them, 40.3% visit the distributors weekly and 45.5% believed that the most important benefit is the price of the products. Of the characteristics of customer service, it was obtained: that 60% of the owners consider that their staff exercises good customer service, all consider that they offer quality products and that they respond to customer problems, 91.7% of Employees have communication with colleagues, 79.2% of collaborators believed that expressing an outgoing image could lead to more clients and 66.7% stated that one of the values they put into practice is responsibility. The main strategies identified were: conducting customer satisfaction and monitoring surveys, always maintaining well-known and high-quality brands, making discounts, promotions and maintaining the best prices in the market, the owners of each distributor must focus all employees on the same objectives and avoid misunderstandings or possible cracks, manage staff training and reinforce their knowledge and be efficient in deliveries

Keywords: collaborators, owners, service, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

El Servicio al Cliente se puede definir como el conjunto de aspectos relacionados con los clientes. Cada vez cobra mayor relevancia el entender que la riqueza no estriba tanto en el número de productos que comercializo, en el tipo de local que tengo, sino en cómo mis colaboradores tratan diariamente a los clientes

Uno de los aspectos más importantes en la generación de diferenciación con respecto a la competencia lo constituye *el Servicio al Cliente*; por tanto, el confrontar las características propias con respecto a la mentalidad con que muchas veces vemos el mismo Servicio, ha contribuido notablemente a que este tema sea con frecuencia visto con suma superficialidad. No obstante, es uno los temas de los que con mayor frecuencia se habla; debe de verse de manera más estratégica.

La distribución de alimentos juega un papel muy importante, ya que, al querer satisfacer al cliente, es que sus productos lleguen en buenas condiciones de uso, a los lugares designados y en el momento que se los necesiten. Los clientes de hoy en día son altamente automatizados, diseñados para recibir mercancías de diferentes partes, ya sea de distintas plantas o proveedores, así como tomar pedidos, surtirlos y entregar la mercancía lo más rápido posible.

El sistema de abastecimiento y de distribución son combinaciones complejas de actividades, funciones y relaciones entre las cuales está: la producción, manipulación, almacenamiento, transporte, procesamiento, ventas al por mayor y detalle, entre otras que permiten a las poblaciones de las ciudades satisfacer sus exigencias de alimentos.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa, mediante la identificación de los tipos de clientes, el comportamiento actitudinal de los asistentes de venta en las diferentes distribuidoras, y propuestas de estrategias de servicio al cliente.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Analizar los servicios de atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar el comportamiento actitudinal en las distribuidoras de alimentos, según la percepción de los clientes, en el municipio de Camoapa.
- Describir características de atención al cliente en distribuidoras de alimentos en el municipio de Camoapa.
- Proponer estrategias de servicio al cliente en las distribuidoras de alimento en el municipio de Camoapa.

III. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Antecedentes

Tinoco, I y Ramírez, Y. (2016) realizaron un estudio en la ciudad de Estelí en el restaurante de “Café Papa Jam Pizza” donde determinaron:

Que los clientes consideran que un servicio de calidad debe ser efectivo con respecto al tiempo y que deben ofrecer un producto de calidad, también consideran los clientes de dicho negocio que un servicio efectivo será brindado si se cumplen las 5 dimensiones de calidad que son: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. (p. 1)

De igual manera, Vásquez (2010) determinó en un diagnóstico realizado en “comercial de Emel norte de la ciudad de Ibarra” [Ecuador] que:

Implementar la atención al cliente por procesos, corregiría en gran medida las deficiencias encontradas, sabiendo que es necesario un manual de proceso para mejorar la atención al cliente, haciendo uso de la participación del personal que presta su servicio en dicho lugar. (p. 136)

Quelal (2015) realizó una investigación en un banco de Ecuador llamado “Pachincha C.A.” donde se determinó que:

Se necesitan modelos de atención al cliente que sean dinámicos, eficientes, cálidos y ajustados a su mercado objetivo, el cual será una ventaja competitiva a otros negocios que lo aplican. Hay que tener en cuenta que el cliente es la parte medular de cualquier modelo de atención, además la idea es sobrepasar las expectativas de calidad esperada y recibida en la presentación de un servicio (p.165)

En ese mismo sentido, Barrios (2017):

Formuló y ejecutó un programa de buenas practicas para mejorar la calidad de atencion al cliente en un restaurante en Perú, en el cual se menciona que los clientes se mostraron inconformes con la calidad de atención brindada. Es por esa razón que se tomó la decisión de aplicar buenas prácticas para mejorar la problemática en dicho local (p. 81).

3.2 Distribuidoras de alimentos

En Emprendices un invitado (2012) nos explica un poco acerca de lo que son los distribuidores:

Son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias, a veces son llamadas mayoristas; algunos venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. Para ser dueño de una empresa distribuidora se debe ser un buen hombre de negocios con buenas habilidades interpersonales, de administración y ventas. (párr. 1).

También, Emprendices (2012) nos menciona que:

Deben ser financieramente estables ya que necesitan mantener un suministro constante de productos para el inventario. Tiene que reponer los productos, de lo contrario, si está constantemente sin stock, sus clientes cambiarán de distribuidor, en especial si usted no está protegido por una política territorial que diga que los clientes de un área puedan comprar solo a un distribuidor específico. A veces, las grandes compañías manufactureras requieren que usted tenga su propia área de almacenamiento para tener sus bienes para entregar a los mercados que compren al por menor o por mayor de su empresa. (p. 2).

3.2.2 Canales de distribución

Sánchez, J. (2015) hace mención sobre qué son los canales de distribución y como se clasifican:

Son los canales de repartición permanecen definidos por las diversas etapas o fases por las que un producto pasa, por lo cual su propiedad va pasando de unas manos a otras. A partir del fabricante al consumidor o cliente final. Además, menciona que el valor de un canal de repartición reside primordialmente en que hay separaciones de tipo geográfico o de ubicación y cronológica. Siendo, por consiguiente, primordial que haya que hacer trabajos de almacenaje, transporte y comercialización de la mercancía a partir del productor al comprador final debido a mayoristas y minoristas (párr. 1 y 5).

Los clasifica de la siguiente manera:

Mayoristas

Intermedian entre el fabricante y los minoristas, dedicándose a la compraventa de productos y servicios en monumentales porciones, que van a ser vendidas bien a otros mayoristas o elaboradores o, primordialmente, a los minoristas. Ellos jamás relacionan al fabricante y el consumidor final de manera directa. O sea, no venden productos y servicios comprados al fabricante u otros mayoristas a los clientes del producto (párr..6)

Minoristas

Enlazan la oferta de mayoristas y elaboradores con el consumidor final de los productos y, al igual que el mayorista, hacen funcionalidades aparte de las genéricas que justifican su realidad, como agrupar los productos de diferentes oferentes y producir un surtido para el consumidor final, conceder crédito y facilidades de pago a los consumidores en sus compras, entre otros (párr..7).

De este modo, el canal de repartición agrupa diferentes negocios u empresas que hacen esta cadena. Así el canal de repartición está formado por personas y firmas que participan en la transferencia del producto a partir del fabricante o productor inicial y el comprador o cliente final (párr..8).

3.2.3 Modelos de distribución

FAEDIS (Facultad de estudios a distancia), (s.f.), habla sobre los modelos de distribución e indica que “Desde el punto de vista logístico, el modelo de distribución es la infraestructura que adopta una organización con el objetivo de poner sus productos en el mercado, se debe tener una o varias estrategias definidas para lograr este objetivo.” (p. 6).

Además, nos explica que “las organizaciones tienen la posibilidad de subcontratar esta infraestructura o tener una propia, actualmente hay empresas dedicadas a prestar servicios logísticos para que los productores no pierdan su foco” (p. 7). Es por dicha razón que hace conocimiento de los modelos de distribución a continuación:

Modelo descentralizado

Es el modelo de distribución más usual entre los sectores industriales. Al terminar la fase de fabricación, los productos son distribuidos a través de un almacén regulador a diferentes delegaciones, quienes se encargan de suministrar los productos a su respectiva zona. La mayor ventaja de este modelo es la cercanía de los productos al punto de destino y la mayor desventaja consiste en su alto costo de infraestructura (p. 7).

Modelo centralizado

Debido a los adelantos en las comunicaciones con los clientes (Internet, EDI-Electronic Data Interchange) y las mejoras en los plazos de transporte (carreteras, autopistas) las organizaciones han decidido planificar sus rutas de distribución y así disminuir los costos que incurría con el modelo descentralizado (p. 8).

Plataforma de consolidación

En este modelo el negocio central es la distribución de productos de diferentes proveedores, ya que muchas empresas no mueven el volumen de productos necesarios para llenar camiones; por

esta razón, deciden aliarse con otros cargadores y así, con varias cargas pequeñas llenar un tráiler (p. 9).

FAEDIS, (s.f.) Facultad de estudios a distancia) (s.f.) dice que para definir cuál modelo de distribución es el adecuado para cada organización, es necesario hacer un análisis que tome en cuenta aspectos como (p. 9):

- **Ubicación geográfica:** Indica las distancias que deben recorrer los productos en el transporte.
- **Tamaño del mercado que se quiere abastecer:** Muestra el número de almacenes que necesitan productos.
- **Requerimientos técnicos de los productos:** Alguna recomendación especial para el manejo, transporte y almacenamiento de los productos.
- **Nivel de servicios:** La rapidez con la que se quiere abastecer y lo que se quiere transmitir a través del servicio.
- **Medios de transporte requeridos:** Indica el tipo de transporte requerido para entregar los productos a los clientes o consumidores

3.3 Cliente

Quiroa (2019) afirma que, “cliente es una persona o entidad llamados compradores o consumidores, que son una parte fundamental de las empresas u organizaciones que se benefician al adquirir un bien o servicio” (párr. 1).

3.3.1 Tipos

En un blog de FMK (foromarketing) (2016) nos dice que en “el mundo de la empresa no es tan diferente, y en tanto que está formado por personas, podemos igualmente hacer clasificaciones, bien de directivos, empleados o, como en este caso, de tipos de clientes”: (párr. 9). Siendo estos los siguientes:

El autosuficiente

Son esos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos admiradores de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, es cliente eternamente descontento. En dichos casos, la mejor reacción del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole cuestiones. Él Mismo dará la solución y cerrará la compra. (párr. 10)

El distraído

Los comerciales se hallan constantemente con el tipo de comprador que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué permanecen haciendo ahí. Aun cuando aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que enseñar interés y curiosidad por eso que requiere. Lo mejor en dichos casos es actuar con velocidad y elaborar un exclusivo argumento, debido a que es poco factible que esta clase de compradores rebatan una iniciativa si se les convence (párr. 11).

El reservado

La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los consumidores reservados y que requieren mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y retraída. Para conquistarle, no sólo se debería ser amable, sino plantear diversas alternativas y repetir los argumentos

bajo maneras diversas. Lo más adecuado es continuar su ritmo por lo cual jamás se debe impacientarse y, más que nada, no se debe presionarlo para que decida (párr. 12).

El hablador

A medida que unos tipos de consumidores compran, hay otros consumidores que sólo miran. Por esto, es fundamental identificarlos velozmente. El cliente que no pone objeciones de ventas frecuente ser alguien desinteresado que no quiere mercar. En otras ocasiones, hay gente que está más interesada en dialogar de sí mismos que en mercar y son poco dados a la acción. Se debe atenderlos con simpatía, empero sin distracción de tratando centrar el asunto comercial para encontrar si comprará o no. (párr.13)

El indeciso

Tomar decisiones jamás es fácil, sin embargo, hay personas a las que realmente les cuesta realizarlo. Los compradores indecisos son incapaces de dictaminar por sí mismos. Por esto, el comercial jamás debe dejarlo solo. Se debe apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un océano de dudas. Es aconsejable ser muy veloz tanto en gestos, como en palabras (párr.14).

3.3.2 Clasificación de cliente

En cuanto al cliente podemos retomar de un blog realizado por FMK (2016) donde nos afirma el primer paso de un óptimo vendedor que es conocer y establecer una clasificación de los consumidores mencionados a continuación (párr. 6):

Cliente interno

“Cuando se habla de cliente interno es referente a aquellos que intervienen en el desarrollo del producto o servicio. Son los empleados, colaboradores y proveedores” (párr. 7).

Cliente externo

“Son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos se pueden dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos” (párr..8).

3.4 Servicio al cliente

Según Otero (2012) servicio al cliente “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”

También nos dice que:

“El servicio al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes”.

3.4.1 Importancia

Según, Arturo (2015) menciona sobre la importancia del servicio al cliente, lo siguiente:

Cuando un comprador encuentra el producto que buscaba, y además obtiene un óptimo servicio al comprador, queda satisfecho y dicha satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos, y que muy posiblemente nos recomiende con otros clientes. El buen servicio al comprador debería estar presente en cada uno de los puntos del comercio en donde haya alguna relación con el comprador, a partir del saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria (párr.. 11-16).

3.4.2 Características

Según Amaris (2013) en un ensayo que realizó, menciona las características generales de servicio al cliente (p. 1):

- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Haga siempre lo que dice que va a hacer.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Elementos tangibles:** Las instalaciones, Equipos, personal y materiales a emplear poseen una apariencia adecuada.
- **Profesionalidad:** Posesión de la habilidad y destreza requerida para la ejecución del servicio.
- **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se presta.
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o daños.
- **Comunicación:** Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- **Accesibilidad:** Accesible y fácil de contactar.
- **Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

3.4.3 Estrategias

García (2020) nos hace conocer algunas estrategias de servicio al cliente las cuales fueron reinventadas y adaptadas a las nuevas reglas del siglo XXI:

Cuidar al equipo humano

Rodearse del mejor personal para cada tarea, área y proyecto que se aborde como líderes o gerentes es importante, pero esta importancia crece de forma exponencial cuando se habla del servicio de atención al cliente. Contar con personas que conocen las estrategias de servicio al cliente, es un principal consejo. (párr.24)

Hablar el lenguaje de los clientes

Estrategia básica que ponen en práctica miles de empresas multinacionales en el mundo es hablar el lenguaje de sus clientes, pero no es sólo el idioma, sino adaptar el mensaje a los usos, costumbres, historia y cultura de la comunidad idiomática que conforma el grueso de los clientes. (párr. 25)

Facilitar la comunicación bidireccional

Casi el 100% de las empresas invierten presupuesto y talento en mantener perfiles corporativos en las redes sociales, para facilitar la comunicación bidireccional que tiene que existir entre una empresa y sus clientes. La gestión de la comunicación a través de cualquier medio de comunicación digital es, así, algo fundamental y debe ser otro de los pilares fuertes en los que se apoyen tus estrategias de servicio al cliente (párr. 26).

Promover y mejorar la comunicación interna

La comunicación interna fluida es la clave para mantener unidos y remando en la misma dirección a los profesionales de las distintas áreas de una empresa. Pero no todo el

mundo es consciente de que la comunicación interna también forma parte de esas estrategias de servicio al cliente. Si las demandas de los clientes no se pueden canalizar a los diversos departamentos de la empresa para que sean atendidas debidamente, de poco servirá invertir tiempo, dinero y talento en mejorar la formación de los directivos para que mantengan el mejor servicio de atención al cliente del mundo (párr. 27).

Aprovechar el Big Data

El Big Data o almacenamiento, organización e interpretación de enormes bases de datos sobre las tendencias de consumo se ha integrado de forma natural en las nuevas estrategias de servicio al cliente. Ahora las empresas pueden conocer las demandas, preferencias y deseos de los clientes, incluso antes de que surjan de forma consciente. Es decir: gracias al Big Data nuestro departamento de atención al cliente incluso puede prever futuras necesidades de los consumidores, adelantarse a ellas y sorprender y enamorar a ese cliente que es cada día más exigente y menos fiel. (párr. 28)

3.4.3 Satisfacción de clientes

Según QuestionPro (s.f.) nos menciona algunas recomendaciones que ayudarán a brindar un mejor servicio al cliente:

Identifica a los clientes insatisfechos

Las preguntas de selección única como NPS (Net Promoter Score, es una herramienta que mide la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones. Da una idea rápida de si el cliente será promotor, pasivo o detractor de la marca de tu producto. Con este método se puede identificar a los clientes "en riesgo" cuyos comentarios, pueden provocar que se vayan si no son considerados. (párr. 10)

Mide y da seguimiento a la satisfacción del cliente

Se puede analizar la experiencia del cliente a lo largo de un tiempo determinado, mediante la realización de encuestas periódicas y la vigilancia de las calificaciones que otorgan. Si se escucha a los clientes y se trabaja en lo que ellos dicen, gradualmente se mejorará el servicio y se aumentará la puntuación NPS. (párr. 11)

Establece objetivos y evoluciona

Con preguntas sobre la calidad de los productos y servicios, la entrega, el soporte, la experiencia del usuario, etc., una empresa puede analizar el servicio al cliente a un nivel más preciso y obtener valiosos conocimientos de esta. Puede resultar útil a la hora de crear estrategias de negocio y esfuerzos para satisfacer las necesidades de los clientes. (párr. 12)

Valora y recompensa a tu cliente

“Los comentarios de los clientes pueden ayudarte a averiguar quiénes son los más leales. Mientras llenan una encuesta, puedes hacerles saber cuánto tiempo les tomará completarla. Esto dará la impresión de que valoras su tiempo”. (párr. 13).

Automatiza procesos

A través de un software para encuestas se puede enviar un correo electrónico de invitación a una encuesta automatizada cada vez que alguien realiza una compra o se agrega un contacto a CRM. Utiliza las respuestas de retroalimentación para iniciar correos electrónicos de marketing automatizados de los clientes o notificaciones internas a tu equipo (párr.14).

3.5 Atención al cliente

3.5.1 Definición

Definición mx (2013) nos dice que atención al cliente es:

El manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. Incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con las empresas, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar. (párr.1-3)

Puede realizarse vía múltiples canales de comunicación, como “cara a cara” en oficinas, mediante teléfono, por correo electrónico e incluso muchas empresas en la actualidad ofrecen la posibilidad de que los clientes interactúen con la organización mediante mensajes privados o publicaciones en redes sociales. (párr.4)

3.5.2 Tipos

López (2019) indica que existen algunas tipologías de atención al cliente dependiendo del canal que se utiliza para comunicarse:

Atención al cliente presencial

Se refiere a la atención más directa con el cliente, el cara a cara. Esto es más común en negocios físicos como tiendas, hoteles, agencias de viajes, clínicas médicas. El usuario acude presencialmente al lugar en cuestión y allí le atienden ya sea sin esperar o a través de un número de espera (párr. 22).

Atención al cliente telefónico

Una de las maneras de atender a los usuarios, solucionar sus dudas, ayudarlo en el proceso o en la entrega es a través del teléfono. Es sencillo porque hoy en día todo el mundo tiene un teléfono móvil con el que marcar de forma instantánea toda la información que desee. Incluso muchas compañías pequeñas o medianas aceptan a atender dudas vía WhatsApp (párr. 23).

Atención al cliente vía email

Es también una de las tipologías de atención al cliente más utilizadas, las compañías siempre te facilitan un correo electrónico para que contactes con ellas y especifiques a través de él todos los datos necesarios. Generalmente es un sistema que funciona muy bien y las respuestas suelen ser rápidas. (párr. 24).

Atención al cliente virtual

Es una de las formas que más se estilan actualmente ya que el ecommerce y las webs inundan el día a día y tienen que facilitar el soporte de una forma cómoda y rápida. Por eso seguro que has visto ya en muchas páginas un chat online mediante el cual puedes hablar de forma muy cómoda y, sobre todo, instantánea. Ese tipo de comunicación sin duda tiene un gran éxito tanto entre los usuarios como en las empresas por su inmediatez y efectividad (párr. 25).

3.5.3 Procesos y elementos

Al respecto Raffino (2020) menciona que la atención al cliente suele estudiarse en base a ciclos de servicio, es decir, cadenas de acciones puestas en marcha ante el requerimiento del consumidor o ante determinadas épocas, y que comprenden los siguientes procesos. (párr. 3-6):

Planificaciones temporales del servicio

Algunos tipos de soporte al cliente dependen de temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, como es el caso del turismo: se acentúa durante la época vacacional y disminuye sin desaparecer durante el resto del año.

Renovación de las necesidades del cliente

“Otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente para su comprobación, como suscripciones a revistas o servicios específicos”.

Feedback del cliente

“La retroalimentación del cliente es clave para definir las estrategias de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos de encuestas o de evaluaciones”.

Raffino (2020) hace conocimiento de los elementos principales de atención al cliente (párr. 13-17):

- **Contacto cara a cara:** Es decir, la posibilidad de entrevistarse con el cliente y darle atención personalizada, no mediatizada a través de un sistema electrónico o de una llamada telefónica. Esto refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado.
- **Relación clientelar:** Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales y la cultura 2.0, en la que el branding o fidelización de las marcas se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor.

- **Correspondencia:** La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.
- **Reclamos y cumplidos:** El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.
- **Instalaciones:** Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. No todo, en fin, puede ser virtual o digital.

3.5.4 Calidad

En un informe elaborado por Vega (2017) habla de la calidad de atención al cliente y nos señala que “el cliente es una base clave y esencial de la calidad, es quien adquiere el bien o servicio y lo valora, si lo llegara aceptar daría a la empresa un posicionamiento en el mercado”. (pp. 12-13)

Dentro del mismo informe Vega (2017) tomó un citado del autor Pérez (2007), que nos dice:

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente (p. 12).

Si una organización posee un sistema de calidad se asegurará de que las políticas de calidad alineadas a las políticas institucionales se lleven a cabo, a través de la capacitación de sus colaboradores y la generación de ideas acerca de que un cliente satisfecho proporciona no sólo con dinero sino también con sugerencias de mejora y recomendaciones a otros clientes de los servicios que presta la institución. Es necesario mencionar que la calidad en un proceso cíclico; que una vez que se ha logrado se debe

mantenerlo; mediante la retroalimentación lo cual nos permitirá saber si los objetivos organizaciones se están cumpliendo (p.13).

La calidad de un servicio está representada por dos tipos de clientes” (párr..12-13):

- **Los clientes externos:** Son aquellas personas ajenas a la entidad quienes adquieren el servicio y por ende son el ingreso que toda empresa necesita para seguir en la línea de competencia, mientras que; Retroalimentación Evaluar la calidad Controlar la calidad Mantener la calidad.
- **Los clientes internos:** Son aquellos que llevan a cabo lo necesario para tener un bien o servicio que brindar, es decir todas las personas que laboran en la empresa. Cada área, unidad es a su vez cliente y proveedor, mostrando así que; si los trabajadores, clientes internos, no poseen normas de calidad de internas mucho menos la tendrán con el cliente externo.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Ubicación del área del estudio

El presente estudio se realizó en el casco urbano del municipio de Camoapa, departamento de Boaco, Nicaragua. Camoapa está ubicada a 114 km de Managua, situada en la región central del país con una altura aproximada de 520 m.s.n.m., el clima es variado, su temperatura promedio anual es de 25.2 grados centígrados, y en algunos períodos logra descender 23° centígrados. La precipitación pluvial alcanza desde los 1200 hasta los 2000 milímetros en el año, sobre todo en la parte noroeste del Municipio.

No obstante, El paisaje se encuentra caracterizado por un relieve ondulado ocupado principalmente por áreas cubiertas de pastizales con árboles aislados. La vegetación arbórea se reduce a las márgenes de los ríos corriendo paralela al curso de estos, sectores montañosos y las reservas naturales del cerro Mombachito y el cerro de Masigue, está ubicado entre las coordenadas 12° 23' de latitud norte y 85° 30' de longitud oeste.



Figura 1. Mapa del municipio de Camoapa

Nota: La figura representa el diagnóstico de la infraestructura vial de la red de caminos vecinales del municipio de Camoapa. Tomado de diagnóstico de la Infraestructura Terciaria de Transporte en los Municipios de Jinotega, Matagalpa, Boaco y Chontales (P. 7) por Corea y Asociados S.A (CORASCO), 2010.

Camoapa es una ciudad perteneciente al departamento de Boaco, tiene una extensión territorial de 1,483.29 Km², limita al Norte con los municipios de Boaco, Matiguas y Paiwas, al Sur con Cuapa y Comalapa, al Este con el Ayote y la Libertad, y al Oeste con San Lorenzo y Boaco. (Ordeñana, s.f)

Las distribuidoras en estudio se encuentran ubicadas en el casco urbano del municipio de Camoapa: Distribuidora Crovetto, La Risa, Divino Niño, La Principal, El Maicero; estas, actúan como intermediarios que se dedican a la compra de bienes y servicios que son ofrecidas ya sea a pequeñas, medianas o grandes pulperías o directo al consumidor final.

El servicio de distribuidores se obtiene visitando los diferentes puntos, dichos negocios cuentan con vendedores o ruteros, también cuentan con entregadores que les hacen llegar los pedidos hasta el destino solicitado.

4.2 Diseño metodológico

La presente investigación es del tipo cuantitativa no experimental y explicativa. Se recolectó información primaria proveniente de los clientes, personal de labores y propietarios de las distribuidoras, a través de encuestas (Anexo 1, 2 y 3) y un análisis de debilidades y amenazas dentro de las distribuidoras.

Las encuestas se aplicaron, a clientes, de acuerdo con su presencia en el local en dos momentos determinados en dos días de semana durante el horario de 9 a.m. a 12 m y de 2 a 5 p.m., resultando una muestra de 191 clientes que por no haber registros de clientes en las distribuidoras no se puede indicar que porcentaje de la población representan; en el caso de personal colaborador y propietarios, fue una muestra comprensiva dado que esta se aplicó a todos (24 colaboradores y 5 propietarios).

Para valorar el estado del ambiente interno de las distribuidoras de alimento se utilizó la herramienta "Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)" recomendada por Corvo (2019) quien la define como:

Es una herramienta de gestión estratégica utilizada para auditar o evaluar el entorno interno de una empresa y revelar las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de un negocio. También proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. La matriz de evaluación de factores internos o matriz EFI se utiliza en la formulación de una estrategia. (Párr. 1,2)

Los pasos seguidos para la implementación de esta herramienta, fueron una adecuación de los sugeridos por Corvo (2019):

4.2.1 Realizar lista de fortalezas y debilidades

Se identificaron las fortalezas y debilidades en cuanto a la atención al cliente en las distribuidoras. Se sugiere que se identifiquen de 10 a 20 factores internos, pero cuanto más pueda aportar a la matriz EFI, mejor. La cantidad de factores no tiene efecto en el rango del puntaje ponderado total, ya que los pesos totales siempre sumarán 1.0, pero ayuda a disminuir el error de estimación resultante de puntajes subjetivos.

4.2.2 Asignar el peso relativo a cada factor

Se asignaron los pesos basados en el criterio de los investigadores, de acuerdo a los resultados de las encuestas y lo observado insitu en las distribuidoras. Lo anterior permitió garantizar una ponderación apropiada de los pesos.

Habiéndose identificado las fortalezas y debilidades, para cada factor se asignó un peso que varía de 0.00 a 1.00. El peso asignado a un factor dado indica la importancia relativa del factor. Así, cero significa que no es importante y 1 indica muy importante.

Independientemente de si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, a los factores con la mayor importancia en el desempeño de la organización se les debe asignar el mayor peso. Después de asignar el peso a los factores individuales, hay que asegurarse que la suma de todos los pesos sea igual a 1,00.

4.2.3 Asignar calificaciones

El mismo proceso se hizo con las calificaciones. Las mismas son basadas en la empresa.

Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada factor. La calificación indica si el factor representa una debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fortaleza menor (3) o una fortaleza mayor (4). Las fortalezas deben recibir una calificación de 4 o 3 y las debilidades deben recibir una calificación de 1 o 2.

Los pesos y calificaciones se asignan subjetivamente. Por tanto, es un proceso que es más difícil que la identificación de los factores claves.

4.2.4 Definir las calificaciones ponderadas

Ahora se puede llegar a la matriz EFI. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación. Esto dará una puntuación ponderada para cada factor.

4.2.5 Determinar el valor ponderado

El último paso para construir la matriz EFI es sumar los puntajes ponderados para cada factor. Esto proporcionó el puntaje ponderado total para las distribuidoras. En la evaluación interna, una puntuación por debajo de 2.5 indicaría que las distribuidoras están internamente débiles frente a sus competidores. Por otro lado, las puntuaciones por encima de 2.5 mostrarían una posición interna fuerte.

4.3 Variables evaluadas

Las variables del presente estudio permitieron identificar la percepción de los clientes, personal colaborador y propietarios, sobre la calidad de la atención brindada en las diferentes distribuidoras de alimentos de personas en el municipio de Camoapa. Las variables medidas fueron las siguientes:

4.3.1 Comportamiento actitudinal

Es un trato personalizado, es decir la mejor manera de atraer o fidelizar al cliente con el negocio o la empresa. Se refleja a través de las actitudes que el responsable de ventas traslada al cliente. Esta variable se midió a través de las siguientes sub variables:

Satisfacción

Placer que sienten los consumidores cuando obtienen un buen servicio o una buena atención que les permitirá su regreso con frecuencia para obtener más servicios del negocio.

Actitud del colaborador

La manera en que los trabajadores manejan su comportamiento y emociones ante los clientes para que ellos se retiren con una buena imagen del local.

Valoración del negocio

Este tipo de valoración lo dan los clientes por la cantidad de veces que visitan el local, observan los beneficios que se ofrecen en el negocio y las probabilidades de que recomienden a otros consumidores la distribuidora.

4.3.2 Características de atención al cliente

Diferentes tipos de cualidades con el fin de relacionarse con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades.

Esta variable se midió a través de las sub variables que se mencionan a continuación:

Fiabilidad

Confianza que se debe de lograr por medio de los colaboradores de los negocios por medio de la atención que se le brinda a los consumidores y por parte del dueño del negocio al ofrecer productos de suma calidad para los clientes.

Capacidad de respuestas

El dueño del negocio debe estar pendiente siempre que se presente un problema o una inconformidad con los clientes ya sea por un mal servicio, una incomodidad de algo del negocio o de los colaboradores o por un mal producto; de resolver en el momento y lograr que los clientes se retiren satisfechos, confiables y con deseos de regresar de nuevo.

Perfil del cliente

En los diferentes tipos de negocios de los cuales estamos rodeados vemos que son visitados por diferentes tipos de clientes, en el caso de distribuidoras los clientes que mas frecuentan este tipo de locales son los consumidores que tienen pequeñas ventas, pulperos o personas ganaderas, que realizan sus compras con frecuencia para asistir a las necesidades.

Motivación del colaborador

Los dueños de negocio siempre deben tener en cuenta que el motor de un empresa son los colaboradores es por eso que se debe tener en practica motivarlos sea con incentivos o bonos

salariales, también se debe premiar la disciplina el buen desempeño de ellos, crear una relación amigable para tener excelentes resultados y una clientela grande y sobre todo fiel a su local.

Fidelidad

Siempre es bueno contar con la fidelidad del cliente y para mantenerla se debe tener en cuenta la satisfacción del mismo al adquirir los productos que adquiere; haciéndole ver el valor agregado y los beneficios que obtiene al elegir visitar el negocio.

Profesionalidad

El cliente como tal espera de los que laboran en las distribuidoras, y que sean atendidos de manera empática, con respeto y disposición de servicio de parte de los colaboradores del negocio, lo que asegurara que el cliente siempre los elija para realizar sus compras.

4.3.3 Estrategias de atención al cliente

Una estrategia de servicio al cliente positivo es sustancial para el incremento del comercio, esta define:

Los protocolos de atención que da a los consumidores e instituye los requisitos para llevar a cabo aquellos estándares. Juega un papel fundamental en la creación de la satisfacción del comprador. Te ayuda a retener consumidores leales e incrementar la frecuencia de compra. (Cansino, 2019)

En el siguiente cuadro se resume la operacionalización de las variables sobre la atención al cliente en distribuidoras de alimentos del municipio de Camoapa:

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	SUB VARIABLES	ALCANCE DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Comportamiento actitudinal	Es como se comporta el encargado de ventas al ofrecer o vender un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Actitud del colaborador • Valoración del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción. • Conocimiento del producto y cortesía en la atención de parte del colaborador. • Frecuencia de visitas, beneficios, características del servicio y recomendación de la distribuidora 	Encuesta
Características de atención al cliente	Son elementos que entran en juego en la prestación de un servicio las cuales se pueden clasificar en diferentes grupos.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Perfil del cliente. • Motivación del colaborador 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de atención al cliente y productos de calidad. • Solución de problemas del cliente. • Determinar el perfil del cliente. • Experiencia satisfactoria y gratificante, reconocimiento de parte del propietario y comunicación afectiva y amigables 	Encuesta

Cuadro 1. Continuación...

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	SUB VARIABLES	ALCANCE DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
		<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Profecionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y comportamie nto hacia el cliente. • Valores ante el cliente 	Encuesta
Estrategias de atención al cliente	Atención a los clientes para lograr su satisfacción.		Definir estrategias	Matriz de evaluación de factores internos (fortalezas y debilidades)

4.3 Análisis de datos

Los datos generados por la aplicación de las encuestas fueron ordenados, clasificados y analizados conforme a los objetivos y variables de la investigación. Para su análisis se respaldó por el programa SPSS.

El análisis de todas las variables fue a través de estadística descriptiva basado en distribuciones de frecuencia y cuadros para su mejor representación. Para el análisis interno se utilizó la herramienta matriz de evaluación de factores internos del cual se derivaron las estrategias.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Comportamiento actitudinal

5.1.1 Satisfacción

De una muestra de 191 clientes encuestados en el municipio de Camoapa, se pudo determinar que el 90.6 % se encuentran “satisfechos” con el servicio que le brindaron las distribuidoras de alimentos, siendo éste un indicador clave del desempeño en un mercado competitivo donde las distribuidoras compiten por los clientes, la satisfacción de los clientes está vista como un diferenciador clave dentro de la estrategia empresarial.

En un blog elaborado por Paci (2020), habla de la satisfacción del cliente y dice que:

Es un indicador que sirve para evaluar hasta qué punto están satisfechos los consumidores con una marca. Puede referirse a los productos o servicios de una determinada empresa y también a la experiencia que brinda al cliente. La satisfacción de un cliente depende de muchos factores, como el cumplimiento de los plazos de entrega, calidad del producto o servicio, respuesta del servicio de atención al cliente, etc. Ya sabes la norma que rige en estos casos: el cliente es el rey y tu prioridad debe ser su satisfacción. (Párr. 4,5)

Cuadro 2. Satisfacción del cliente al servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Satisfecho	173	90.6	90.6	90.6
	Poco satisfecho	13	6.8	6.8	97.4
	Nada satisfecho	5	2.6	2.6	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 Actitud del colaborador

Conocimiento del producto

El 93.2 % de los clientes encuestados califica a los colaboradores de las distribuidoras con suficiente conocimiento respecto a los productos. Sin embargo, se necesita mejoras en el servicio; normalmente, los colaboradores de menor experiencia o nuevos en el local, presentan dificultades en el conocimiento del producto.

En un trabajo realizado por Baldera (2013) habla acerca de la actitud de los trabajadores:

Las actitudes de los empleados son muy importantes en la organización. Cuando las actitudes son negativas constituyen un síntoma de problemas subyacente como causa de nuevas dificultades; como huelgas, conflictos laborales, etc. Estas también pueden incrementar costos organizacionales y reducir la competitividad. Las actitudes favorables son deseables para la dirección porque enlazan con resultados positivos. Junto con la alta productividad, la satisfacción de los empleados es una marca distintiva de las organizaciones bien administradas. (Párr.2)

Cuadro 3. Conocimiento del producto por parte del colaborador

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	178	93.2	93.2	93.2
	No	13	6.8	6.8	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Cortesía y profesionalismo

Con respecto a la cortesía y lo profesional del representante de las distribuidoras, el 97.4 % de los clientes indican que el representante de venta fue cortés y profesional al momento de comunicarse con ellos. Hay que tener en cuenta que el negocio depende de los clientes y los

clientes se ganan mediante el comportamiento y trato que uno le da de eso depende mantener fiel al consumidor.

Hernandez (2015) elaboró una presentación de normas de cortesía con el cliente y nos habla que es importante porque “es un medio para que las personas tengan un rato cordial y se genere una mejor convivencia”. (Párr.1)

También nos explica que la cortesía “es el uso de buenas costumbres o normas de etiqueta y considera cortés a una persona que ayuda a los demás, es educado, habla y actúa de la mejor manera posible ante cualquier situación”. (Párr.4)

Cuadro 4. Cortesía y profesionalismo con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	186	97.4	97.4	97.4
	No	5	2.6	2.6	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 Valoración del negocio

Frecuencia de visitas

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 40.3 % de los clientes encuestados visitan la distribuidora semanalmente. Posiblemente, este comportamiento se deba a que, al consumidor, no le gusta acumular productos por mucho tiempo o quizás se deba a que muchos de estos son obreros que reciben sus pagos semanalmente.

En un artículo realizado por Quiroa (2019) habla del cliente frecuente, indicando que “es la persona que compra de forma habitual y repetida porque se encuentra satisfecho con los bienes y servicios que le ofrece la empresa”. (Párr.1)

También Quiroa (2019) nos dice que:

Conservar estos clientes es una tarea difícil, ya que en la mayoría de los mercados los clientes cuentan con una gran abundancia de ofertas de empresas, productos y marcas. Por esta razón las empresas deben enfocar todos sus esfuerzos de marketing para ofrecerles una oferta superior y de esa manera lograr fidelizarlos, manteniendo su preferencia de forma frecuente y habitual.

Cuadro 5. Frecuencia de visitas

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Diario	56	29.3	29.3	29.3
	Semanal	77	40.3	40.3	69.6
	Quincenal	35	18.3	18.3	88.0
	Mensual	23	12.0	12.0	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Beneficios recibidos

El 45.5 % de los clientes opinaron que dentro de los beneficios más importantes está el precio de los productos. Para los encuestados, debido a la caída de la economía del país, lo más importante ahora es comprar lo suficiente y en variedad con poco dinero, es por esta razón que los consumidores prefieren las distribuidoras que ofrezcan el mejor precio y sobre todo variedad de productos para interés de ellos.

El economista Franco (2015), realizó un análisis acerca del tema de lo que es precio en la que su opinión es:

El precio es un elemento clave en la economía de todos porque es una referencia y un límite monetario que impacta a nuestro presupuesto. Además, es el instrumento de comunicación más tangible que tiene una empresa con sus consumidores. En las industrias de consumo los productores usan el precio para competir en el mercado al mayoreo y para posicionarse en el

mercado al menudeo o retail, mientras que los retailers lo hacen para competir con otras tiendas y para generar ganancias económicas. Esta combinación de prácticas puede afectar a los mercados, al grado de promover ambientes anticompetitivos y una distribución desigual de las ganancias, impactando a las empresas y a los consumidores. (Párr. 1,2)

Cuadro 6. Beneficios recibidos

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Calidad	29	15.2	15.2	15.2
	Higiene	11	5.8	5.8	20.9
	Precio	87	45.5	45.5	66.5
	Variedad	64	33.5	33.5	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Características del servicio

El 33% de los clientes opinan que es mejor para ellos que los colaboradores de las distribuidoras los atiendan con rapidez, así se evita atrasos y desesperación en el mismo y también prefieren ser atendidos instantáneamente sin esperar demasiado. En el análisis los clientes desean también en el momento en que los atienden que les brinden un trato amable y que ejerzan un buen servicio al cliente, sentirse familiarizados con las distribuidoras y sus colaboradores.

Riquelme (2018) nos explica un poco de la rapidez en la atención a los consumidores y del trato amable con los clientes:

La rapidez en la atención al cliente se trata de la velocidad con la cual se atienden las consultas del cliente, los pedidos, se les entrega su producto y además se les atienden sus reclamos en caso de haberlos, y ser amables con los clientes, se refiere al trato amable, atento y servicial; cuando los trabajadores le hacen sentir al cliente que están sinceramente interesados en atenderle y satisfacerle, en lugar de venderle, etc.

Cuadro 7. Servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Rapidez	63	33.0	33.0	33.0
	Trato amable	48	25.1	25.1	58.1
	Servicio al cliente	60	31.4	31.4	89.5
	Experiencia de compra	20	10.5	10.5	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Recomendación de la distribuidora

El 85.9% de los encuestados manifestaron que es muy probable que recomendaran el negocio a otras personas, porque se han sentido muy satisfechos con la atención del servicio brindado y con la eficiencia y conocimiento que tienen los colaboradores al momento de atender a los consumidores.

Billpocketblog (2017), en un blog nos explica un poco acerca de las recomendaciones por parte de los cliente y menciona que:

Actualmente la recomendación de boca en boca es una de las estrategias a las que los equipos de marketing prestan mucha atención. Ya que no hay nada que genere más confianza en las personas que la recomendación por parte de algún conocido. Es por esto que los negocios deben de enfocarse en ofrecer una excelente calidad de servicio que incentive a ser recomendados. Muchas veces las personas buscan la recomendación de amigos o familiares para tomar una decisión de compra. Por lo que es importante que constantemente invites a tus clientes a que te recomienden.

Cuadro 8. Probabilidades de recomendar el negocio

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido				
Muy probable	164	85.9	85.9	85.9
Definitivamente no	2	1.0	1.0	86.9
Poco probable	25	13.1	13.1	100.0
Total	191	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Características de atención al cliente

5.2.1 Fiabilidad

Servicio de atención al cliente

De los 5 dueños de distribuidoras, el 60% han observado que su personal de labores ejerce buen servicio a los clientes, hay que reconocer que por los colaboradores es que se pierde o se ganan a los clientes a través del servicio o del producto que ofrecen, es de ahí la importancia que deben de poner a cabo los propietarios de las distribuidoras y de tal manera conocer y profundizar necesidades de cada personal que labora.

Shin (2013) en un estudio que realizó llegó a una conclusión:

Han demostrado que es más costoso contratar y capacitar a un empleado nuevo que retener un empleado existente. Sus empleados tienen un profundo conocimiento de su negocio, la forma de garantizar que los productos y servicios tengan un buen funcionamiento, y ofrecer una experiencia de la cliente mejorada. Es importante aprovechar de los conocimientos y experiencias de los empleados para crear una organización más eficiente. Escuche a sus empleados porque sus clientes ya lo hacen. (Párr. 3)

Cuadro 9. Buen servicio de atención

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido Definitivamente sí	3	60.0	60.0	60.0
Definitivamente no	1	20.0	20.0	80.0
No estoy seguro	1	20.0	20.0	100.0
Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Productos de calidad

El 100% de propietarios de distribuidoras de alimentos de Camoapa encuestados confirmaron que ellos ofrecen productos de calidad y de igual manera en el servicio que se ofrece en sus negocios.

Badminweb (2017) en un blog de calidad de los productos y su importancia hace mención:

La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente. (Párr.1)

5.2.2 Capacidad de respuesta

Solución de problemas al cliente

De las 5 encuestas aplicada a diferentes dueños de distribuidoras en Camoapa, el 100% nos afirmaron que cuando se presenta un problema con los clientes, han sabido solucionarlo para evitar que los clientes se retiren insatisfechos del local, ya que como comentarios algunos de los dueños el cliente siempre tiene la razón, es por lo que se hace todo lo posible para mantener al cliente fiel al negocio.

En un blog elaborado por Melendez (2019) habla un poco acerca del conflicto con los cliente y dice que:

Hay diferentes razones por las que se puede estar en conflicto con un cliente; cuando se presta un servicio aumenta la probabilidad de que estos surjan. Cabe recalcar que un conflicto siempre se va a tratar de dos cosas: experiencia y percepción. Una mala atención, falta de información clara, no establecer los términos y condiciones importantes sobre el producto o servicio desde el inicio de la negociación, demora en la respuesta o en los procesos internos para la entrega son sin duda situaciones que causarán una gran incertidumbre en el cliente y, a futuro, un gran problema.

5.2.3 Perfil del cliente

Los propietarios de las distribuidoras de alimentos en la Ciudad de Camoapa valoraron con un 40% que el perfil del cliente que más asiste a realizar compras son los pulperos los que tienen una mayor participación de compras y quienes son prácticamente uno de los que frecuentan más en la industria de alimentos y los ganaderos que abastecen sus hogares, fincas y necesidades.

Quiroa (2020) nos habla un poco de los canales de distribución donde opina que “los tipos de canales de distribución representan los medios que cada empresa elige para acercar los bienes y servicios que produce a sus consumidores finales”.

Donde concluyó que:

Toda empresa debe elegir el tipo de canal de distribución más adecuado para poder funcionar de forma más eficiente. Para ello deberá considerar algunos puntos importantes como los costos, el sector industrial en el que compite, el tipo de mercado al que se dirige y la estrategia empresarial que aplica. Lo que queda claro es que el control sobre el producto y su comercialización es muy diferente en cada tipo de canal que la empresa decida escoger.

Cuadro 10. Perfil del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Domésticas	1	20.0	20.0	20.0
	Ganaderos	2	40.0	40.0	60.0
	Pulperos	2	40.0	40.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Motivación del colaborador

Experiencia satisfactoria y gratificante

Se aplicaron 24 encuestas a los colaboradores en diferentes distribuidoras de alimentos en Camoapa, el 54.2% opinaron que era neutral, en cuanto a que si su experiencia era satisfactoria o gratificante.

De acuerdo al informe presentado por Díaz (2012) opina que para que los colaboradores tengan una experiencia satisfactoria y gratificante:

Se requiere una nueva filosofía a seguir en la gestión de los recursos humanos de las organizaciones, enfocada en la generación de un ambiente de trabajo motivador y satisfactorio, que se preocupe por mejorar lo que viven los empleados en su relación con la compañía, aumentando así su compromiso y rendimiento. Los empleados satisfechos encuentran maneras creativas de resolver los problemas de los clientes, proponen ideas para mejorar la empresa donde trabajan y en general se convierten en la clave para generar clientes felices. (párr. 4)

Cuadro 11. Experiencia satisfactoria y gratificante

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	De acuerdo	11	45.8	45.8	45.8
	Neutral	13	54.2	54.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Reconocimiento de parte del propietario

El 50% de los que laboran en los negocios manifestaron que reciben reconocimientos por parte de las distribuidoras, hay que tener en cuenta que los colaboradores cuando se les reconoce sus esfuerzos en sus labores, ellos se sentirán más motivados y de esa manera ellos se desempeñarán de mejor manera y también a conseguir los logros o alcanzar las metas que en común pueden tener.

Un informe realizado por Sodexo (s.f), con el tema de la importancia de motivar e inspirar a tus colaboradores llegaron a una conclusión:

Motivar a los trabajadores con la entrega de incentivos específicos, o mediante un completo programa de reconocimientos, es una tarea que requiere conocer profundamente las dinámicas laborales del negocio. Sólo después que la empresa diagnostica lo que tiene y lo que le falta, es que puede diseñar un plan de beneficios, instalarlo y medirlo de acuerdo con las necesidades de los colaboradores. (Párr. 33)

Cuadro 12. Reconocimiento por labores

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido De acuerdo	12	50.0	50.0	50.0
En desacuerdo	9	37.5	37.5	87.5
neutral	3	12.5	12.5	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Comunicación efectiva y amigable

Tomando los resultados de las encuestas, el 91.7 % de empleados tienen comunicación con los compañeros, lo que genera confianza y facilita el apoyo mutuo entre ellos, mientras que el resto manifestó que no tienen efectiva comunicación y amistad lo cual dificulta el esfuerzo mutuo para ejercer entre ellos una mejor labor dentro del negocio.

En un informe realizado por Pimentel (2016), nos habla de los beneficios que es tener buena comunicación con los compañeros de labores nos dice que:

La comunicación clara y precisa con tu equipo de trabajo, contribuye a eliminar malentendidos y todo indicio de confusión. Además, comunicarse efectivamente ayuda a fomentar un entorno laboral en armonía, optimizar la productividad y alcanzar los beneficios que listo a continuación:

- Cumplir con los objetivos rápida y fácilmente.
- Impulsar la moral de los empleados.
- Llevar las actividades laborales sin mayor problema.
- Establecer un buen equipo de trabajo.

Cuadro 13. Comunicación entre compañeros

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Si	22	91.7	91.7	91.7
	No	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Fidelidad

Imagen y comportamiento hacia el cliente

El 79.2 % de los colaboradores de los negocios opinaron que expresar una imagen extrovertida podría incidir en ganar más clientes, esto permite que el consumidor se sienta confiado y que de esa manera él tenga la tranquilidad y paciencia para ir haciendo su pedido y que se sienta satisfecho de la atención que se le brindó.

En un estudio realizado por Peñaloza (2019) de la universidad de Toronto nos revela las ventajas y beneficios que tienen las personas extrovertidas en sus lugares de labores:

Ser una persona extrovertida tiene diferentes beneficios a nivel social. Al serlo, es más fácil conocer personas nuevas y entablar nuevas relaciones de amistad. A nivel laboral, tener este tipo de personalidad tiene cuatro ventajas que lo hacen resaltar por encima de sus compañeros. Estas son:

- Motivacional
- Emocional
- Interpersonal
- Desempeño

Dentro del estudio realizado de Peñaloza (2019), cita tambien dentro del mismo un estudio realizado por Wilmot (s.f) lo siguiente:

Una persona extrovertida tiende a tener mayor motivación para alcanzar metas y encontrar recompensas por medio del trabajo. En cuanto a las emociones, los trabajadores extrovertidos experimentan sentimientos positivos. Según Wilmot, un empleado feliz no solo está satisfecho con su vida, sino que trabajarán más duro y por esta razón serán percibidos como líderes. Además, las emociones positivas llevan a que el empleado lidie mejor con el estrés y experiencias adversas.

Cuadro 14. Imagen al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Extrovertida	19	79.2	79.2	79.2
	Seria	1	4.2	4.2	83.3
	Neutral	4	16.7	16.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

5.2.6 Profesionalidad

Valores ante el cliente

El 66.7 % de los colaboradores, manifestaron que uno de los valores que ponen en práctica es el de responsabilidad, esto se debe a que cada uno sabe sus funciones y asignaciones en sus labores, la manera en cómo acaparar más clientes por medio de una buena responsable atención hacia los consumidores.

Pacheco (2019), realizo un articulo en el que habla acerca de lo que son las responsabilidades laborales que:

Es el nivel de compromiso que asume un empleado para ganar una mejor posición dentro de la empresa, sin embargo, no se debe menospreciar el último eslabón de la cadena,

más bien se le debe tener consideración en general a todos los empleados como únicos e indispensables, ya que cada uno tiene una labor diferente. (Párr.1)

Las responsabilidades que se asumen en el lugar de trabajo se deben ver reflejadas en las principales funciones que se van a realizar. Lo primero que se debe hacer es definir cuáles son y si son suficientes para el cargo del cual el empleado está comprometido. Al final se deben definir todas con exactitud. (Pacheco, 2019, Párr.2)

Cuadro 15. Valores en practica

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Honestidad	4	16.7	16.7	16.7
	Eficiencia	3	12.5	12.5	29.2
	Confianza	1	4.2	4.2	33.3
	Responsabilidad	16	66.7	66.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

5.3 Estrategias de servicio al cliente

García (2020) (Pérez & Manzanarez, 2015) habla de estrategias de servicio al cliente menciona que “deberían enfocarse tanto en el modo en que el negocio gestiona a sus clientes como en la necesidad de capacitar adecuadamente a los empleados”. (Párr.1)

García también comento que la opinión del cliente es:

Una parte valiosa de cualquier estrategia efectiva de servicio al cliente ya que, al saber cómo se sienten los clientes acerca del negocio, se pueden cambiar las cosas que no les gustan y promover los aspectos que les hacen seguir interesados por la marca. Las estrategias de servicio al cliente no sólo analizan cómo utilizar la información extraída de los comentarios de los clientes en internet, sino que también se plantean cómo

obtendrá sus opiniones. Algunas empresas emplean encuestas, mientras que otras consideran que hablar con los clientes puede ser más efectivo. (Párr.2, 3)

A continuación, se presenta el análisis interno (fortalezas y debilidades) de las distribuidoras de alimentos del casco urbano del municipio de Camoapa:

5.3.1 Fortalezas

En un diagnóstico estratégico de pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, elaborado por Pérez & Manzanarez (2015), en la cual hacen mención del autor Francés (2006) que dice que las fortalezas son:

Son todas las actividades de la empresa que se califican como positivas y que le permiten tener un buen desarrollo y una mayor participación en el mercado a través de un mayor posicionamiento de las marcas, manteniendo la calidad de los productos, tomando en cuenta todos los factores que forman parte de sus fortalezas. (Pág. 29)

Mediante el análisis realizado por las encuestas que se elaboraron a los clientes, colaboradores como también a los dueños de cada distribuidora del Municipio de Camoapa, y mediante la observación que se realizó en el momento de que se visitó los diferentes negocios, se encontraron las siguientes fortalezas:

- **Satisfacción del cliente:** Los clientes se sintieron complacidos con los productos que encontraron y en especial con la atención que cada uno de los colaboradores les brindó.
- **Productos de calidad:** Cada distribuidora ofrece productos de calidad y en especial diversa variedad.
- **Precios accesibles:** Cuentan con los mejores precios del mercado, una de las ventajas para captar más clientes.

- **Disponibilidad de crédito:** Los clientes fijos y fieles de las distribuidoras de Camoapa, tienen la ventaja de disponer de créditos, esto más que todo son los clientes que poseen negocios pequeños como pulperías.
- **Puntualidad en la entrega de los productos:** Los colaboradores de las distribuidoras de Camoapa realizaban visita a diferentes clientes para realizar levantamiento de pedidos de los productos que necesitaban y se les entregaba lo solicitado en el tiempo acordado.
- **Comunicación efectiva entre colaboradores:** Los trabajadores de cada una de las distribuidoras a diario en sus labores mantienen una buena comunicación y amigable entre ellos, compañerismo y apoyo mutuo.
- **Reconocimiento a los colaboradores por sus labores y desempeños:** Los trabajadores de las diferentes distribuidoras de Camoapa aceptaron, que recibían por parte de los dueños de negocios, reconocimientos al menos una vez al año.

5.3.2 Debilidades

En un diagnóstico estratégico de pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, elaborado por Pérez & Manzanarez (2015), en la cual hacen mención de la autora Pópulo (2002) habla acerca de lo que son las debilidades:

Son fallas en el complemento de recursos de una compañía y representa pasivo competitivo que casi todas las empresas tienen. Se denomina aquellas situaciones que se presentan en el entorno en las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos. Significa entonces que las debilidades son las actividades negativas que tiene la empresa es el punto débil que no las favorece y que hace vulnerable frente a sus competidores y que deben ser controladas y superadas. (Pág. 36)

Las principales debilidades de las distribuidoras de Camoapa, según los resultados de los análisis de las encuestas y las observaciones que se realizaron en los diferentes puntos, en la que los colaboradores, clientes y dueños de negocios dieron como resultado las siguientes debilidades:

- **Personal de ventas con poca experiencia en el negocio:** El personal con poca experiencia y conocimiento, se debe a que son nuevos en las áreas que son contratadas, también no tienen el conocimiento en atención al consumidor.
- **Falta de equipos tecnológicos para el control contable:** Se observó que no cuentan con equipos tecnológicos contables, ni cajas registradoras; esto, dificulta la facilidad de facturación y el control de las entradas y salidas a nivel del local.
- **Falta de capacitación al personal de labores:** No se capacita al personal por esa razón es la falta de conocimiento de todo lo que les rodea a nivel del negocio.

5.3.3 Matriz de evaluación de factores internos

En el cuadro 16 se presenta la matriz de la evaluación de factores internos (MEFI), se indican las fuerzas y debilidades que tiene en general el estudio:

Se determinó el total valor de calificación ponderada que fue de 2.93, está por encima de la calificación promedio de 2.5, entonces el total ponderado por encima del promedio indica que la posición interna de las distribuidoras de Camoapa es fuerte en lo interno, a como se logra observar en la matriz que su mayor fortaleza está enfocada en la satisfacción de los clientes y la debilidad mayor es falta de capacitación al personal de labores de cada distribuidora.

Cuadro 16. Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES CLAVE	PESO	CALIFICACION	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
F1. Satisfacción del cliente	0.10	4	0.40
F2. Productos de calidad	0.07	4	0.28
F3. Precios accesibles	0.09	4	0.36
F4. Disponibilidad de crédito a los clientes.	0.05	3	0.24
F5. Puntualidad en la entrega de los productos.	0.06	3	0.18
F6. Comunicación efectiva entre colaboradores.	0.07	4	0.36
F7. Reconocimiento a los colaboradores por sus labores y desempeños.	0.06	3	0.24
	50%		
DEBILIDADES			
D1. Personal de ventas con poca experiencia en el negocio.	0.12	1	0.24
D2. Falta de equipos tecnológicos para el control contable	0.13	2	0.13
D3. Falta de capacitación al personal de labores.	0.25	1	0.50
	50%		
TOTALES	100%		2.93

Fuente: Elaboración propia

En base a este análisis, se derivan las siguientes estrategias:

Estrategia 1: Realizar encuestas de satisfacción y seguimiento de los clientes

Realizar encuestas a los clientes por lo menos cada 6 meses, para saber y entender el estado de satisfacción o insatisfacción de los consumidores, de esta manera actuar de acuerdo a las opiniones de cada cliente, para tener siempre una clientela fiel.

Estrategia 2: Mantener siempre marcas reconocidas y de buena calidad

Que cada dueño de distribuidora sea fiel a sus proveedores, que mantengan sus negociaciones y conseguir otros proveedores que también distribuyan productos de marcas reconocidas y de buena calidad, de esa manera se seguirá ofreciendo excelentes bienes a los consumidores.

Estrategia 3: Realizar descuentos, promociones y mantener los mejores precios del mercado

El precio siempre ha sido una manera de atraer a los clientes, también para posicionarse en la mente de diferentes consumidores, por tal razón es recomendable que los dueños de cada distribuidora negocien con las diferentes empresas que les proveen los productos que los apoyen con lo que es promociones, descuentos y precios bajos que no sean afectados por la economía del país, para tener un buen posicionamiento en el mercado.

Estrategia 4: Los dueños de cada distribuidora deben enfocar a todos los colaboradores a los mismos objetivos y evitar los malos entendidos o posibles fisuras

Se deben definir los objetivos a cumplir por cada uno de los colaboradores, de esta manera ellos desde un inicio llevan en mente el enfoque de las metas de la empresa, se deben evitar los conflictos y malos entendidos, los dueños de negocio deben escuchar a su personal y saberlos guiar para alcanzar los objetivos.

Estrategia 5: Gestionar capacitación al personal y reforzar sus conocimientos

Los dueños de cada negocio deben garantizar el desarrollo de capacitaciones o entrenamientos a los colaboradores de las distribuidoras, de esa manera se conseguirá un mejor desempeño y mejores resultados con los clientes.

Estrategia 6: Asignar créditos selectivos

Realizar un estudio a los consumidores más potentes y que frecuentan sus compras en las diferentes distribuidoras, y dependiendo de los resultados asignar a los clientes convenientes créditos, de esta manera habrá buen mejor rotación de productos en los diferentes puntos.

Estrategia 7: Ser eficientes en las entregas, por medio de una planificación de rutas de entrega

Cumplir siempre con las entregas de los productos de los consumidores, en tiempo y forma, esto se puede lograr asignando un transportista para cada entrega, especificar los tiempos de envíos que sean precisos, pedir información clara de la operación realizada por cada entregador así de esa manera se hace análisis de los puntos altos y bajos del servicio brindado en las entregas.

Estrategia 8: Realizar cada mes boletines internos en las diferentes distribuidoras donde se reflejen los logros de cada colaborador y su reconocimiento o premio por el desempeño

Crear boletines internos, donde se publique cada empleado con sus logros, asignarle bonos o incentivarlos o darles reconocimiento por sus labores, al realizar estas actividades el empleador les da a conocer el desempeño y de esta manera se sentirán complacidos o satisfechos, por lo cual siempre estarán dispuestos a mejorar cada día y brindaran un servicio de la mejor manera posible hacia los clientes.

Estrategia 9: Adquisición de tecnología moderna para facilitar las funciones en el trabajo y maximizar un mejor desempeño en las labores.

Realizar inversión en equipos tecnológicos para el control contable del negocio, y trabajar con sistemas que le permitan llevar los registros, movimientos de entradas y salidas de los productos, también facilitar las facturaciones de los clientes y de esta manera la atención al cliente será más rápida.

VI. CONCLUSIONES

Una vez analizado los datos de las encuestas aplicadas a los propietarios, colaboradores y clientes de las distribuidoras de alimento de Camoapa, hemos concluido lo siguiente:

La principal fuente de información son los colaboradores, por lo cual se le debe prestar mucha atención a sus sugerencias e inquietudes, ya que ellos están cara a cara con los clientes y son los que conocen de primera mano todas las necesidades y comentarios de los clientes, así implementar las estrategias necesarias para brindarles un buen servicio de atención.

Los clientes, opinan que se sienten satisfechos por los servicios brindados, que están de acuerdo a recomendar la distribuidora que visitan, una de las características por las que realizan sus compras en dichos lugares es por los precios accesibles que ofrecen.

Los dueños de cada distribuidora están de acuerdo de que ofrecen productos de calidad con precios accesibles y que su equipo de labores ejerce un excelente servicio de atención al cliente, los clientes que frecuentan más los negocios son los pulperos y ganaderos, entre ellos y otros compradores realizan visitas de compras semanal y diario.

Los colaboradores opinaron que su experiencia laboral es satisfactoria y gratificante, también comentaron que los dueños de las distribuidoras les brindan reconocimientos, que se sienten en un ambiente de comunicación efectiva y amigable entre los mismos compañeros de labores.

En el resultado del análisis realizado en general en las diferentes distribuidoras del municipio de Camoapa, se logró evidenciar que el servicio al cliente es de suma importancia a nivel general, de él depende el éxito o el fracaso de la misma, por tal razón el enfoque es la satisfacción del consumidor para que de este resultado puedan recomendar el negocio por su buena atención, calidad de productos y los precios accesibles que ofrecen.

VII. LITERATURA CITADA

- Amaris. (2013, diciembre, 6). "*Características de atención al cliente*".
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/CARACTERISTICAS-DE-ATENCION-AL-CLIENTE/1337158.html>.
- Arturo, K. (2015, octubre, 30). "*¿Qué es servicio al cliente y cuál es su importancia?*"
<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Badminweb. (2017, abril, 21). "*La calidad de los productos y su importancia*"
<https://blog.castroygonzalez.es/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>
- Baldera, M. (2013, noviembre, 24). "*Actitudes de los trabajadores*"
<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ACTITUDES-DE-LOS-TRABAJADORES/1295341.html>
- Barrios, M. d. (2017, Diciembre). "*tesis "programa de las buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurant al punto - v.e.s. 2014."*"
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/444/1/Tesis%20Milagros%20Del%20Pilar%20Carbajal%20Barrios%202018.pdf>
- billpocketblog. (2017, octubre, 25). "*La importancia de ser recomendado por tus clientes*"
<https://blog.billpocket.com/index.php/2017/10/25/>
- Cansino, m. (2019, diciembre, 06). "*Definición de una estrategia de servicio al cliente*"
<https://www.cuidatudinero.com/13098704/definicion-de-una-estrategia-de-servicio-al-cliente>

- Corvo, H. S. (2019, julio, 24). " *Matriz EFI: qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo*"
<https://www.lifeder.com/matriz-efi/>
- Díaz, D. J. (2012, marzo, 28). " *La satisfacción del empleado como estrategia de servicio al cliente*" <https://www.gestiopolis.com/la-satisfaccion-del-empleado-como-estrategia-de-servicio-al-cliente/>
- Definicion mx (2013, septiembre, 01). *Definición MX*. <https://definicion.mx/atencion-al-cliente/>
- FAEDIS (Facultad de estudios a distancia), (s. f.). " *Unidad 5. Logística de distribución*".
distribucion_1563828733.pdf (accioneduca.org)
- FMK. (foromarketing) (2016, mayo, 3). " *Tipos de clientes y sus características. ¿Cómo cualificarlos?*" <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Franco, I. (2015, septiembre, 17). " *El precio es más importante de lo que se piensa*"
<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-precio-es-mas-importante-de-lo-que-se-piensa>
- Garcia, J. I. (2020, junio, 29). " *5 estrategias de servicio al cliente y vídeos explicativos*".
<https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Hernandez, W. C. (2015, marzo, 3). " *normas de cortesía con el cliente*"
<https://prezi.com/svuhsx7yinac/normas-de-cortesia-con-el-cliente/>
- Tinoco, I y Ramírez, Y. (2016). " *El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016.*"
<https://repositorio.unan.edu.ni/4008/1/17815.pdf>

- Emprendices, Invitado. (2012, marzo, 22). " *Qué es distribuidor?*".
<https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- Melendez, M. (2019, enero, 30). " *Resolución de conflictos con clientes*".
<http://www.icorp.com.mx/blog/resolucion-de-conflictos-con-clientes/>
- Ordeñana, O. (s.f). " *Caracterización Municipal de Camoapa*".
<http://biblioteca.enacal.com.ni/bibliotec/Libros/enacal/Caracterizaciones/Boaco/Camoapa.pdf>
- Otero, C. (2012, marzo,01). " *servicio al cliente*". [Servicio al cliente \(slideshare.net\)](http://www.slideshare.net)
- Pacheco, J. (2019, junio,05). " *¿Cuáles son las responsabilidades laborales?*".
<https://www.webyempresas.com/responsabilidades-laborales/#:~:text=%20C2%BFCu%20les%20son%20las%20responsabilidades%20laborales?%20%201,uso%20adecuado%20a%20los%20recursos%20de...%20More>
- Paci, J. (2020, agosto, 12). " *Satisfacción del cliente: Cómo medirla y estrategias para mejorarla*". <https://es.mailjet.com/blog/news/satisfaction-del-cliente/>
- Peñaloza, M. (2019, mayo, 31). " *¿Eres extrovertido? Tienes estas 4 ventajas en el trabajo*".
<https://www.latinamericanpost.com/es/28310-eres-extrovertido-tienes-estas-4-ventajas-en-el-trabajo>
- Pérez, J., & Manzanarez, T. (2015, febrero). " *Diagnóstico Estratégico de las pequeñas y medianas empresas del departamento Matagalpa, segundo semestre 2014*".
<https://core.ac.uk/download/pdf/94854053.pdf>

- Pimentel, S. (2016, agosto,19). *"Cómo lograr una comunicación efectiva en el trabajo"*.
<https://info.netcommerce.mx/como-lograr-una-comunicacion-efectiva-en-el-trabajo/>
- Quelal, L. E. (2015, julio). *"Diseño de un modelo de atención al cliente, aplicado a la agencia Atuntaqui de Banco Pichincha C.A."*
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6294/1/PG%20440%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Questionpro, (s. f.). *"¿Qué es el servicio al cliente?"*. [Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo - QuestionPro](#)
- Quiroa, M. (2019, noviembre, 27). *"Cliente frecuente"*.
<https://economipedia.com/definiciones/cliente-frecuente.html>
- Quiroa, M. (2020, octubre, 05). *"Tipos de canales de distribución"*
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html>
- Quiroa, M. (s.f.). "Cliente". <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Raffino, M. E. (2020, julio, 4). *"Servicio al Cliente"*. <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- López, R. (2019, julio, 19). *"Guía rápida de atención al cliente"*.
<https://www.instasent.com/blog/guia-rapida-de-atencion-al-cliente>
- Riquelme, M. (2018, febrero, 27). *"Guía rápida de atención al cliente"*.
<https://www.webyempresas.com/servicio-al-cliente/>
- S.A(CORASCO, C. y. (2010, noviembre). *"Diagnóstico de la Infraestructura Terciaria de Transporte en los Municipios, Jinotega, Matagalpa, Boaco y Chontales"*.

<http://biblioteca.mti.gob.ni:8080/docushare/dsweb/GetRendition/DocumentosTecnicos-174/html>

Sánchez, J. (2015, Septiembre, 27). *“Canales de distribución”*.

<https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html#:~:text=Desde%20el%20fabricante%20al%20consumidor,disfrutar%20de%20%20C3%A9%20al%20adquirirlo>.

Shin, D. (2013, septiembre, 24). *“Los Empleados -Su activo más importante”*.

<https://www.clarabridge.com/blog/los-empleados-su-activo-mas-importante>.

Sodexo. (S.f). *“La importancia de motivar e inspirar a tus colaboradores”*.

<https://info.sodexo.cl/guia-la-importancia-de-motivar-e-inspirar-a-tus-colaboradores>

Vásquez, M. (2010, enero). *“manual de procesos para mejorar la productividad y atención al cliente en la dirección comercial de emelnorte”*.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/320/1/PG%20170%20TESIS%20M%20ANUAL%20DE%20PROCESOS.pdf>

Vega A.G. (2017). *“La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción*

del usuario<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf>

VIII.- ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a Clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA Sede Regional Camoapa

Análisis la atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa.

N° de encuesta _____

I- Introducción

El presente cuestionario tiene como finalidad “*Obtener datos sobre el seguimiento la atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa, en el año 2020*”, para la elaboración de un Trabajo de Tesis, el cual es un requisito de graduación de la Carrera de Licenciatura en Administración con mención en Agronegocios, de la Universidad Nacional Agraria (UNA), Sede Camoapa. Por tanto, le agradecemos por su tiempo brindado y por sus respuestas.

II- Desarrollo

2.1 Datos Generales

Complete los datos solicitados marcando con una X la respuesta que usted considere oportuna

Edad (años): _____

Sexo:

Masculino ____ Femenino ____

Nivel de escolaridad

Analfabeto		Secundaria	
Alfabetizado		Técnico	
Primaria		Universitario	

2.2 Satisfacción

¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio brindado?

Satisfecho		Poco Satisfecho	
Nada satisfecho			

Se siente satisfecho con el tiempo de atención.

Si		No	
----	--	----	--

¿Cuánto tiempo cree que espera para que lo atiendan?

5 min.		15 min	
10 min		20 min	

¿El personal de venta fue claro al momento de comunicarse con usted?

Sí	
No	

Si responde No, Justifique _____

2.3 Actitud del colaborador

¿Considera que el personal de la distribuidora tiene el conocimiento suficiente de los productos para atender sus necesidades?

Si	
No	

Si responde No, Justifique _____

¿Considera que el representante de venta fue cortés y “profesional” al momento de comunicarse con usted?

Si	
No	

Si responde No, Justifique _____

2.4 Valoración del negocio

¿Qué tan seguido visita la distribuidora?

Diario		Semanal	
Mensual		Quincenal	

¿Cuál es el beneficio más importante que usted como cliente recibe de los productos adquiridos?

Calidad		Precio	
Higiene		Variedad	

¿Qué lo impresionó más del servicio brindado en la distribuidora?

Rapidez		Servicio al cliente	
Trato amable		Experiencia de compra	

¿Qué tan probable es que recomiendes este negocio a otras personas?

Muy probable		Poco probable	
Definitivamente no			

Porqué: _____

Comparado con otras distribuidoras, ¿Cómo considera nuestro servicio de atención?

Mucho mejor		Algo mejor	
Igual		Algo peor	
No sé			

Porqué: _____

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Entrevista estructurada a Propietarios de las Distribuidoras

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA Sede Camoapa

Análisis la atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa.

N° de entrevista _____

I.- Introducción

El presente cuestionario tiene como finalidad “Obtener datos sobre el seguimiento a la atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa, en el año 2020”, para la elaboración de un Trabajo de Tesis, el cual es un requisito de graduación de la Carrera de Licenciatura en Administración con mención en Agronegocios, de la Universidad Nacional Agraria (UNA), Sede Camoapa. Por tanto, le agradecemos por su tiempo brindado y por sus respuestas.

II. Desarrollo

2.1 Datos Generales

A continuación, se le harán una serie de preguntas las cuales debe contestar según considere conveniente.

Edad (años): _____

Sexo:

Masculino ____ Femenino ____

Nivel de escolaridad

Analfabeto		Secundaria	
Alfabetizado		Técnico	
Primaria		Universitario	

2.1 Fiabilidad

¿Considera usted que su personal ejerce un buen servicio de atención a sus clientes?

Definitivamente si		No estoy seguro	
Definitivamente no			

Porqué: _____

¿En su local se ofrecen productos y servicio de calidad?

Si	
No	

Porqué: _____

2.2 Capacidad de respuesta

¿Cuándo se le presenta un problema con los clientes, lo ha sabido solucionar para que su consumidor se retire satisfecho?

Si	
No	

Porqué: _____

2.3 Perfil del cliente

¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su distribuidora?

Domesticas		Ganaderos	
Amas de casa		pulperos	
profesionales		Estudiantes	

¿Seleccione un aspecto del servicio al cliente que considera más importante para su negocio?

Cortesía		Rapidez y eficiencia	
Profesionalidad		Formación constante	
Comunicación		Empleados contentos	

¿Qué actividades realiza usted para darle seguimiento a la atención al cliente en su negocio?

Opciones	
Realiza encuestas a sus clientes	
Observación	
Usa buzón de sugerencias	

¿Qué resultados ha tenido, de insatisfacción o satisfacción?

Buenos	
Malos	

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 3: Encuesta a los colaboradores

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA Sede Regional Camoapa

Análisis la atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa.

N° de encuesta _____

I. Introducción

El presente cuestionario tiene como finalidad “*Obtener datos sobre el seguimiento la atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa, en el año 2020*”, para la elaboración de un Trabajo de Tesis, el cual es un requisito de graduación de la Carrera de Licenciatura en Administración con mención en Agronegocios, de la Universidad Nacional Agraria (UNA), Sede Camoapa. Por tanto, le agradecemos por su tiempo brindado y por sus respuestas.

2.1 Datos Generales

Complete los datos solicitados marcando con una X la respuesta que usted considere oportuna

Edad (años): _____

Sexo:

Masculino ____ Femenino ____

Nivel de escolaridad

Analfabeto		Secundaria	
Alfabetizado		Técnico	
Primaria		Universitario	

2.2. Motivación del colaborador

¿En general, su experiencia en este negocio es satisfactoria y gratificante?

De acuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	

¿Recibe usted algún reconocimiento por sus labores en la distribuidora?

De acuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	

¿Hay una comunicación afectiva y amigable entre sus compañeros de labores?

Si	
No	

Si es no, justifique _____

Fidelidad

¿Qué imagen considera se le debe de brindar a los clientes?

Extrovertida		Seria	
Neutral			

¿Cuál es su principal comportamiento ante el cliente?

Hacerte amigo del cliente	
Realizar infinidad de preguntas	
Establecer vinculo de confianza para ayudarlo	

Profesionalidad

¿Cuál es el valor que pones en práctica a la hora de atender un cliente?

Honestidad		Eficiencia	
Responsabilidad		confianza	

¡Muchas Gracias por su colaboración!