



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

**SEDE REGIONAL UNA CAMOAPA
RECINTO LORENZA MIRIAM ARAGÓN FERNÁNDEZ**

Trabajo de Tesis

**Análisis del servicio al cliente en las Agroveterinarias
del casco urbano en el municipio de Camoapa, en el
periodo de febrero a mayo 2024**

Autor

Br. Heyling Anielka Duarte Rodríguez

Asesor

MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños

**Camoapa, Nicaragua
Julio, 2024**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

**SEDE REGIONAL UNA CAMOAPA
RECINTO LORENZA MIRIAM ARAGÓN FERNÁNDEZ**

Trabajo de Tesis

**Análisis del servicio al cliente en las Agroveterinarias
del casco urbano en el municipio de Camoapa, en el
periodo de febrero a mayo 2024**

Autor

Br. Heyling Anielka Duarte Rodríguez

Asesor

MSc. Luis Guillermo Hernández Malueños

**Presentado a la consideración del honorable comité evaluador como
requisito final para optar al grado de Licenciado en Administración de
Empresas con mención en Agronegocio**

**Camoapa, Nicaragua
Julio, 2024**

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable comité evaluador designado por la dirección del Centro Regional UNA Camoapa como requisito final para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas con Mención en Agro Negocios

Miembros del Comité Evaluador

MSc. Lidia del Carmen Picado
Presidente

MSc. Ana Cristian León Urbina
Secretario

Lic. Dariveth del Socorro García Duarte
Vocal

Lugar y fecha: Camoapa, 27 de julio 2024

DEDICATORIA

Dedicada principalmente al creador y Padre eterno, por ser mi guía, brindarme la fortaleza, sabiduría, paciencia, fe y determinación para seguir adelante permitiéndome culminar mi carrera universitaria con éxito creciendo cada día en conocimientos.

A mis padres, Gabino Duarte y principalmente a mi madre, Ninfa Rodríguez porque desde pequeña me ha apoyado incondicionalmente en cada momento de mi vida, demostrándome que el amor de madre no tiene límites.

A mi familia, en especial a los tíos tías que han estado ahí para apoyarme cuando más lo he necesitado, a Süheyla, de quién aprendí a ver el mundo diferente, y a mi primo Everts quien me inculcó y me motivó a iniciar mis estudios desde muy pequeña.

Heyling Anielka Duarte Rodríguez



AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por regalarme el don de la vida, salud y voluntad, por cada uno de los días que me permitió participar en la formación académica antes y durante mi carrera hasta llegar a este momento.

A mis padres, que me han apoyado incondicionalmente en cada paso que he dado, brindándome sus consejos con sabiduría, motivándome a ser una mejor versión de mí misma día con día y a lograr mis objetivos con empeño y dedicación.

Agradezco a mi asesor, el MSc. Luis Guillermo Hernández, por brindarme su apoyo y compartir conmigo sus conocimientos dentro de mi formación superior, no solo como asesor, sino también como un gran maestro.

A mis maestros, que compartieron con paciencia y dedicación sus experiencias preparándonos para el camino profesional. Al maestro Alexandre Canales por los buenos momentos que me permitió vivir como su alumna y al MSc. Kelving Cerda por ofrecerme una mano amiga y su ayuda incondicional.

A mis amigos más cercanos, por estar presente brindándome motivación y acompañando cada paso a lo largo de los últimos 5 años.

Heyling Anielka Duarte Rodríguez



ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE CUADROS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
III. MARCO DE REFERENCIA	4
3.1 Antecedentes	4
3.2 Servicio al cliente	6
3.2.1 Definición	6
3.2.2 Importancia	7
3.2.3 Beneficios	8
3.2.4 Tipos	9
3.2.5 Fases o clico	10
3.3 Tipos de clientes	11
3.4 Satisfacción del cliente	13
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	14
4.1 Ubicación y fechas del estudio	14
4.2 Diseño metodológico	15
4.2.1 Pasos de elaboración de la Matriz EFI	16
4.3 Datos evaluados	17
4.3.1 Percepción del servicio al cliente	18



4.3.2	Características del servicio al cliente	22
4.3.3	Estrategias del servicio al cliente	25
4.4	Análisis de datos	27
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
5.1	Percepción del servicio al cliente	28
5.1.1	Satisfacción	28
5.1.2	Actitud del colaborador	30
5.1.3	Valoración al negocio	32
5.1.4	Fidelidad	34
5.2	Características del servicio al cliente	36
5.2.1	Motivación del colaborador	36
5.2.2	Fidelización	38
5.2.3	Profesionalismo	39
5.2.4	Ambiente interno	41
5.3	Estrategias del servicio al cliente	42
5.3.1	Fortalezas	42
5.3.2	Debilidades	44
5.3.3	Matriz de evaluación de factores internos	45
5.3.4	Estrategias de mejora	47
VI.	CONCLUSIONES	50
VII.	LITERATURA CITADA	51
VIII.	ANEXOS	60



ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro 1 Operacionalización de variables	26
Cuadro 2 Matriz de Evaluación de Factores Internos	46



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
Figura 1 Ilustración 1 Mapa del Municipio de Camoapa	14
Figura 2. Valoración de la satisfacción al cliente.	29
Figura 3. Valoración de actitud del colaborador del negocio.	31
Figura 4. Valoración al negocio.	33
Figura 5 Fidelidad de los clientes.	35
Figura 6 Motivación del colaborador.	37
Figura 7. Fidelización de los clientes.	38
Figura 8 Profesionalismo del personal de ventas.	40
Figura 9 Ambiente interno.	41



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
Anexo 1 Encuesta a clientes	60
Anexo 2 Encuesta a colaboradores	64



RESUMEN

El servicio al cliente es una de las principales herramientas de resolución de problema ante las necesidades de estos mismo, permitiendo cumplir sus expectativas brindandoles soluciones óptimas a sus necesidades. Si en el negocio consigue satisfacer al cliente, obtiene múltiples beneficios. El presente estudio se realizó en el municipio de Camoapa, departamento de Boaco con el objetivo de analizar el servicio al cliente en las agroveterinarias del casco urbano del municipio. Se aplicaron encuesta a 259 clientes, 36 colaboradores y cinco propietarios. Posteriormente se realizó un análisis interno a través de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) para determinar estrategias que contribuyan a un servicio de atención al cliente de más calidad. Los resultados obtenidos indican que la variable percepción del servicio al cliente resultó alta, dado que los resultados de sus sub variables se encuentran valorados de forma positiva entre el 57.9% y el 78.4% de los clientes encuestados. Asimismo, la variable de características del servicio al cliente resultó alta con opiniones positivas entre 73.2% y 90.2% de los colaboradores consultados. El análisis de la Matriz EFI, presentó una calificación ponderada de 2.73, demostrando que el ambiente interno de las agroveterinarias es sólido, manteniendo una posición estable, siendo la comunicación interna su mayor fortaleza. Se determinaron como estrategias medir la satisfacción de los clientes periódicamente, brindar soluciones enfocadas al cliente, crear alianzas estratégicas con marcas de calidad, ampliar canales de atención haciendo uso de la tecnología, promoción de campañas, capacitaciones al personal, reforzamiento a la comunicación interna, planificación y cumplimiento de objetivos, destinar tecnicos de campo, promover reconocimientos y estímulos para los colaboradores.



ABSTRACT

Keywords:

Customer service is one of the main tools for solving problems in the face of customer needs, allowing you to meet their expectations by providing optimal solutions to their needs. If the business manages to satisfy the customer, it obtains multiple benefits. This study was carried out in the municipality of Camoapa, department of Boaco with the objective of analyzing customer service in agroveterinarians in the urban area of the municipality. A survey was applied to 259 customers, 36 employees and five owners. Subsequently, an internal analysis was carried out through the Internal Factors Evaluation Matrix (EFI) to determine strategies that contribute to a higher quality customer service. The results obtained indicate that the variable perception of customer service was high, given that the results of its sub-variables are positively valued between 57.9% and 78.4% of the customers surveyed. Likewise, the variable of customer service characteristics was high with positive opinions between 73.2% and 90.2% of the employees consulted. The analysis of the EFI Matrix presented a weighted rating of 2.73, demonstrating that the internal environment of agro-veterinary plants is solid, maintaining a stable position, with internal communication being its greatest strength. The strategies were determined to measure customer satisfaction periodically, provide customer-focused solutions, create strategic alliances with quality brands, expand service channels using technology, campaign promotion, training of personnel, reinforcement of internal communication, planning and fulfillment of objectives, assigning field technicians, promoting recognition and incentives for employees.



I. INTRODUCCIÓN

En 2022, Gómez, define el servicio al cliente como “todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para los consumidores de manera dinámica y proactiva. No concierne solo a un área de la compañía, sino que cada proceso debe estar enfocado en la satisfacción” (párr. 4)

El servicio de atención al cliente “es el soporte de ayuda y resolución de problemas que un comercio ofrece a sus clientes. Tanto en pre-venta como en post-venta. El objetivo es ofrecer un buen servicio basado en una comunicación clara” (Botin, 2023, párr. 8).

El servicio de atención al cliente “consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción” (Porporatto, 2015, párr. 2).

La importancia del servicio al cliente se puede apreciar desde diferentes perspectivas, Serna en 1999, citado por García en 2016, define que el servicio al cliente permite ganarse la lealtad de los consumidores, al ofrecerles un valor agregado, que es la representación de un beneficio extra para el cliente.

De igual forma en los negocios que se brinda un servicio de calidad “mejora de la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas”. (Fernández, 2020, párr. 24)

Brindar un buen servicio al cliente permite aumentar la fidelidad de los usuarios, a su vez, estos recomiendan la empresa con otros clientes potenciales, debido a que se sienten valorados en el negocio y establecen una relación positiva, por lo tanto, un buen servicio de atención es la clave del éxito para cualquier negocio. (Polo, s.f)

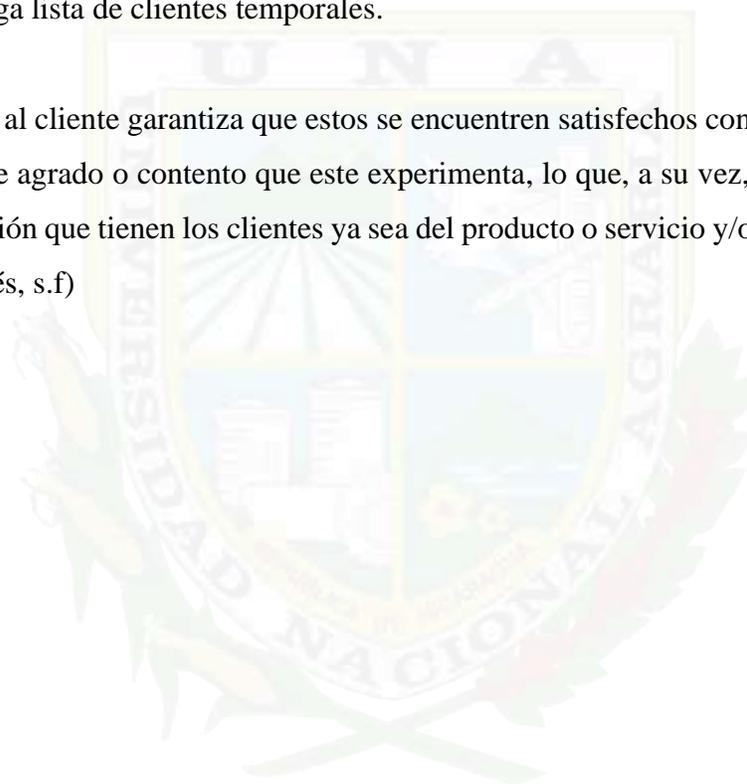
Terreros en 2021, describe que existen diferentes tipos de servicio al cliente que consisten en estrategias y formas con las que se interactúan con los ellos. Esto surge una vez que se entiendan



los clientes, se forman por grupos que compartan las mismas características y se define qué servicio es más conveniente implementar, lo cual mejora la comunicación y relación entre el cliente y la empresa.

Hammond en 2022 aclara que el nivel de satisfacción de un cliente puede tener muchos beneficios o desventajas para una empresa, además de ser una medida de repuesta que perciben los consumidores de acuerdo al servicio que reciben. Lograr clientes felices es mejor que mantener una larga lista de clientes temporales.

Un buen servicio al cliente garantiza que estos se encuentren satisfechos con el negocio, ya que es la sensación de agrado o contento que este experimenta, lo que, a su vez, permite evaluar el nivel de satisfacción que tienen los clientes ya sea del producto o servicio y/o la experiencia que se ofrezca. (Avilés, s.f)



II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Analizar el servicio al cliente en las Agroveterinarias del casco urbano en el municipio de Camoapa.

2.2 Objetivos específicos

- Estimar la percepción de servicio al cliente en las Agroveterinarias del casco urbano de Camoapa.
- Describir las características del servicio al cliente en las Agroveterinarias del casco urbano del municipio de Camoapa.
- Determinar las estrategias de mejora en el servicio al cliente en las Agroveterinarias en el municipio de Camoapa.



III. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Antecedentes

Tinoco y Ramírez (2016), analizaron el Servicio de Atención al Cliente, en el negocio Café Papa Jam Pizza, se realizó una encuesta a los clientes de dicho negocio, para conocer las expectativas y percepciones que ellos tienen con respecto al Servicio al Cliente. En los resultados obtenidos en las encuestas se afirma que los clientes consideran que un servicio de calidad debe ser efectivo con respecto al tiempo y así mismo ofrecer un producto de calidad.

López (2017), analizó la percepción de los clientes sobre el servicio brindado en la Empresa de Aluminio y Vidrio Matagalpa (A.LU.V.MAT), a través de encuestas que aplicó a los clientes y usuarios de este establecimiento, para obtener información acerca de lo que ellos perciben sobre la calidad y el nivel de satisfacción sobre sus necesidades, obteniendo que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece esta empresa y la calidad de atención que brindan es alta.

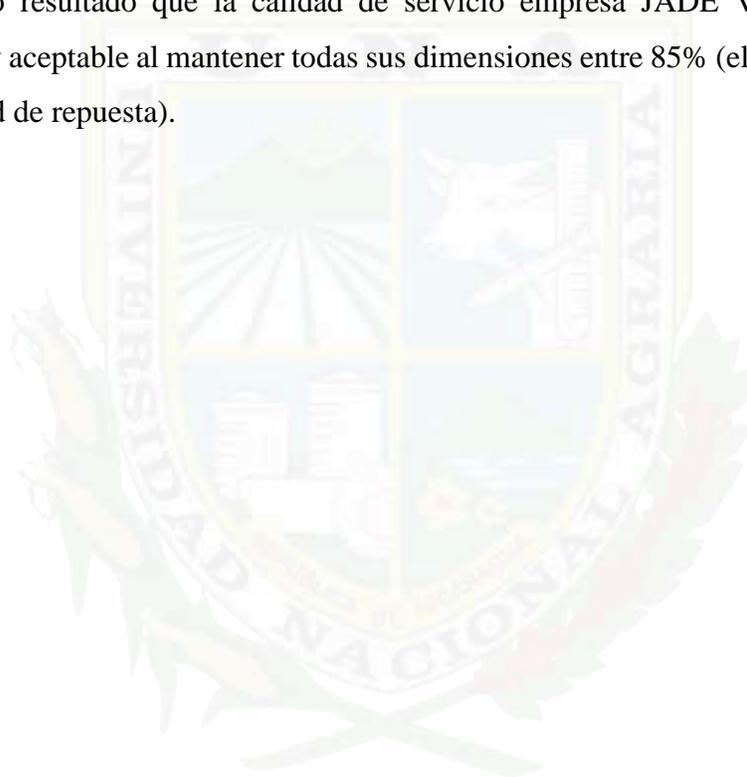
Pérez (2020) realizó una investigación sobre como la atención al cliente influye en la satisfacción de las compras de la tienda Ripley C.C. La Rambla, a través de una revisión bibliográfica en función de las variables de estudio atención al cliente y satisfacción de compra, concluyendo que la atención al cliente es importante para cada empresa ya que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, en la satisfacción de compras el cliente evalúa la atención recibida y muestra su opinión a favor o en contra, si recibe una buena atención trae consigo una satisfacción de compra favorable.

De igual manera, Ortega y Mondragón (2021), realizaron un análisis del servicio de atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa, la investigación fue descriptiva, recolectando información primaria de los clientes, personal colaborador y propietarios de las distribuidoras, a través de encuestas y valoración del estado del ambiente interno, como resultado se obtuvo que el servicio al cliente es de suma importancia, de él depende el éxito o el fracaso empresarial y se enfoca en la satisfacción del



consumidor para qué en dependencia de este puedan recomendar al negocio por su buena atención, calidad de productos y los precios accesibles que ofrecen.

Solano en 2018, evaluó la calidad del servicio que brinda a sus clientes la empresa JADE Ventas y Servicios Generales, la investigación fue descriptiva, corte transversal, no experimental y enfoque cuantitativo, aplicando encuestas y recolectando datos haciendo uso de la escala Likert y recurriendo al modelo SERVQUAL, midió las percepciones de los usuarios atendidos, obteniendo como resultado que la calidad de servicio empresa JADE Ventas y Servicios Generales es muy aceptable al mantener todas sus dimensiones entre 85% (elementos tangibles) y 94% (capacidad de repuesta).



3.2 Servicio al cliente

3.2.1 Definición

Cardozo en 2021, nos define que el servicio al cliente:

Es todo el apoyo que una empresa ofrece a sus consumidores, ya sea antes, durante o después de una compra. El servicio al cliente se refiere a la prioridad que asigna la organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios. (párr. 5)

En este proceso, es necesario mantenerse alineado con las políticas y lineamientos de la empresa, para que esto se transmita a los consumidores. Con un servicio bien hecho, es posible mantenerse en contacto con el público y mejorar la gestión de la relación con el cliente, además de aumentar el conocimiento de la marca. (párr. 6)

En Question Pro (s.f), encontramos que:

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. (párr. 1)

El servicio al cliente es todo el asesoramiento y la asistencia que proporciona la empresa a sus clientes durante sus interacciones con la marca. El objetivo es aumentar la satisfacción del cliente respondiendo a sus peticiones, a menudo el consumidor tendrá preguntas y consultas y el servicio al cliente se encargará de responderlas. (párr. 4)



Según Cardozo, (2019):

La idea de la atención al cliente es ofrecer la mejor experiencia al consumidor, además de ayudar a resolver problemas y dudas. De esta forma, desarrollar esta competencia dentro de tu empresa, es una excelente estrategia para mantener el interés popular en lo que tienes para ofrecer. (párr. 5)

Sin dudas, la buena atención es lo que diferencia a las marcas en un mercado tan competitivo como el de hoy. Entonces, esta característica de la empresa deja de ser un diferencial y pasa a ser un requisito básico, si quieres tener éxito y continuar creciendo. (párr. 6)

3.2.2 Importancia

Gómez en (2022) explica que:

El principal beneficio de un buen servicio al cliente es, naturalmente, para el consumidor, quien se sentirá satisfecho por tu atención y sentirá que su tiempo y dinero habrán sido invertidos correctamente. Pero dar un buen servicio al cliente también conllevará algunas ventajas para tu empresa. (párr. 5)

Gómez (2006), citado por López en 2017, expresa que:

Muchos Propietarios de empresas concentran su tiempo y esfuerzos en asuntos como adquirir equipo sofisticado, contratar empleados altamente calificados, entre otros y, aunque ello es importante, por desgracia terminan olvidándose de temas aparentemente menos importantes, pero que resultan clave en el funcionamiento cotidiano del negocio, como la atención al cliente. Una forma de asegurarse de que una empresa posea una atención al cliente inmejorable lo ideal es indagar en las estrategias utilizadas por la competencia para mejorarlas y atraer clientes. (p. 10)



Camacho en 2012, expresa que:

Cuando se presta un Servicio no se ha de ver si el receptor nos agrada o no, se debe procurar estar en sintonía con la persona y empáticamente actuar en busca de la solución de su necesidad. A veces la gente solo espera que llegue el momento de un breve contacto con el prestador de servicio para sentirse importante, valioso o respetado. (p. 7)

3.2.3 Beneficios

En 2012, Camacho, nos dice que “Servir es un arte y una distinción que pocos entienden y que al practicarse genera un extraordinario valor a la empresa, al empleado y a la sociedad en general” (p. 6).

Un buen servicio de atención al cliente se traduce en múltiples beneficios para una empresa u negocio, uno de ellos es la fidelización de los clientes, como nos explica Lales en 2011:

Sin duda que cada día es mucho más costoso atraer nuevos clientes porque el número de competidores es mayor y muchos de ellos están realmente preocupados por brindar un excelente servicio, en ese sentido cuidar a los clientes que ya existen es fundamental, eso trae una gran fidelidad de un cliente siempre que hemos sobrepasado sus expectativas. (párr. 4)

Por tanto “el trato con el cliente debe mantenerse coherente siempre, desde el inicio de la relación cliente-empresa que lugar a las ventas, hasta la medición de su satisfacción con el producto que ha adquirido” (Blanco, 2013, p. 257).

Además, “se reducen los gastos en marketing, ya que las empresas que ofrecen una deficiente atención a sus clientes se ven necesitadas de realizar mayores gastos en publicidad y relaciones públicas” (Fernández, 2020, párr. 27).



3.2.4 Tipos

Terreros en 2021 define que, en el comercio, para obtener los resultados que se desean existen diferentes tipos de servicio al cliente, los cuales se mencionan a continuación:

- **Presencial:** En este caso se propicia una visita o una cita con el cliente por parte del personal de la empresa. La presencia física de ambas figuras es necesaria en asuntos que conlleven papeleo, en la entrega o devolución de algún artículo o en el servicio de contacto con el cliente (como en los restaurantes y hoteles). No se limita a esos casos: la atención presencial es requerida cuando el cliente así lo demande. (párr. 5)
- **Telefónico:** El servicio telefónico es un tipo de soporte que las empresas ponen a disposición de sus clientes para ayudarles a resolver dudas o problemas relacionados con productos o servicios. El cliente llama al número telefónico autorizado y se comunica con un asistente telefónico que le orienta en sus inquietudes para que este no tenga que ir al lugar de compra. (párr. 20)
- **Por correo electrónico:** Aún con el auge de otras tecnologías, al igual que el teléfono, el correo electrónico aparece como una posibilidad más económica, ya que al disponer de él como canal de servicio al cliente es también una opción ventajosa, una vez que amplía los canales utilizados y es barato y eficaz. (párr. 24)

Además, Silva (s.f), nos define los siguientes tipos de servicio al cliente:

- **Proactivo:** “También conocida como atención dinámica, la atención proactiva es un tipo de servicio al cliente que una compañía brinda cuando se pone en contacto con los consumidores sin que ellos esperen” (párr. 21)
- **Reactivo:** Al contrario de la atención proactiva, la atención reactiva es cuando el cliente se pone en contacto con la empresa por cualquier motivo. La empresa, por



su parte, debe estar lista para responder a cualquier solicitud o planteamiento que haga el consumidor. (párr. 23)

“El cliente puede establecer este contacto a través de los distintos canales de la compañía. Tu personal debe estar capacitado para responder a las necesidades del consumidor con calidad y eficiencia” (párr. 24)”

3.2.5 Fases o clico

Montagud, en 2019, describe que el servicio al cliente consta de una serie de pasos que deben seguirse al contactarse el cliente con la empresa, los cuales ocurren durante el proceso de compra u oferta:

- **Identificar momentos de la verdad:** Como primer paso se analizan los momentos de interacción entre el cliente y la persona que está ofreciendo el producto o servicio, se deben cuidar los momentos críticos en los que las satisfacciones del cliente se vean afectados pues esto puede afectar de forma negativa a la empresa.
- **Requerimientos:** Se debe averiguar y aclarar que se necesita para mejorar el servicio que se ofrece, generalmente para este paso se requiere opinión de las personas internas de la empresa, los cuales tendrán una visión más clara de atención y servicio.
- **Planes de acción:** Una vez que se han aclarado cuales son los señalamientos a mejorar, se disponen a crear planes de acción, generalmente estos son creados por los ejecutivos de la empresa, los cuales los estructuran con los recursos disponibles.
- **Establecer prioridades:** Es importante priorizar lo que requiere una repuesta inmediata, las acciones que de manera inmediata causaran un impacto positivo en el cliente, es de ahí donde se debe iniciar. (Cacciavillani, 2018)



- **Realizar una encuesta de satisfacción al cliente:** Las encuestas de satisfacción o indicadores de satisfacción miden los estándares que se ha propuesto la empresa, este es un instrumento clave a la hora de recoger la percepción real de los clientes. (Cacciavillani, 2018)

3.3 Tipos de clientes

Es necesario entender a quienes compran los productos o servicio, esto permite adaptar mejor las estrategias de servicio para ofrecer una mejor experiencia al cliente, comprendiendo sus hábitos de compra y satisfaciendo sus necesidades únicas, tomando en cuenta que no todos los clientes son iguales se debe optimizar el enfoque de atención y garantizar una experiencia única. (Fraile, 2023)

- **Cliente indeciso:** Un cliente indeciso es aquel que, de manera sistemática, posterga sus decisiones de compra de modo indefinido. Las técnicas de venta deben estar orientadas de acuerdo con su carácter, ya que suele sentirse incómodo frente a la presión de un vendedor. (Palacios, 2021, párr. 4)

Un cliente indeciso según Luzzza en 2022, se reconoce fácilmente debido a que no se siente en confianza con el vendedor ya que duda de su decisión de comprar, no tienen un interés real, pues no logran decidir que quieren comprar, realizan comparaciones entre otras marcas tratando de elegir lo que más les conviene entre calidad y precio, se sienten invadidos en algunos casos al recibir una atención personalizada, además, la principal razón para que un cliente sea indeciso es la falta de información.

- **Cliente amigable:** “Este es el tipo de cliente que todos quisiéramos tener. El cliente amigable es aquel que ya reconoce tu empresa, está de acuerdo con tu ideología, le encantan tus productos y se siente muy cómodo con lo que ofreces” (Delgado, 2021, párr. 12).



- **Cliente ocupado:** “Un cliente ocupado es aquel que si bien por su desorganización o alto grado de responsabilidad y funciones se encuentra distante a nosotros y atraer su atención se vuelve una tarea reducida y complicada” (Rosas, s.f, párr. 2)

El cliente ocupado “es un personaje un poco peligroso para un vendedor. Siempre están atendiendo a varios frentes, por lo que sus decisiones no son buenas, ya que no dedican tiempo a trabajar correctamente sobre sus necesidades y lo que quieren” (Vicent, s.f, párr. 1)

- **Cliente exigente:** Rodríguez en 2022, define a cliente exigente como aquel que conoce bien sus derechos como consumidor y tiene intenciones de hacer que sean cumplidos, esto no quiere decir que sea alguien conflictivo, es decir, este cliente tiene exigencias lógicas y coherentes, así mismo, menciona que se debe ser cuidadoso y ofrecer una buena experiencia para que el cliente este contento. Se debe saber lidiar con este tipo de clientes, ya que son muy frecuentes en todos los sectores, desde una pequeña empresa hasta una multinacional.
- **Cliente negociador:** Andrade en 2019, describe al cliente negociador como una persona recurrente en los negocios, busca obtener ventajas sobre todo y a todo costo, va a llevar un producto solamente si siente que obtiene un beneficio mayor a de los demás consumidores. Para ofrecer un buen servicio a este cliente es necesario aclarar sus dudas, mostrarles sugerencias y escuchar sus negociaciones, pero se debe mantener un límite.
- **Cliente insatisfecho:** En 2022, Hammond indica que “Un cliente insatisfecho es aquel que vive una mala experiencia con una empresa, pues siente que esta no le proporcionó el producto, el servicio o el soporte que esperaba” (párr. 3).

“Los clientes insatisfechos se sienten traicionados o defraudados por tu empresa y su decepción se debe a que no has logrado cumplir con sus expectativas” (Rodríguez, 2022, párr. 4).



3.4 Satisfacción del cliente

De acuerdo a Blanco en 2013:

Un cliente satisfecho es el mejor embajador de la empresa en su entorno, y la propaganda que hacen de los productos de la empresa está basada en la experiencia y desprovista de cualquier tipo de ánimo de lucro, dos características que aumentan la credibilidad de un mensaje. (pág. 261)

En Question Pro, (s.f), se define:

La satisfacción del cliente es un término que se refiere al sentimiento general, la satisfacción o el cumplimiento que experimenta un cliente después de interactuar con los productos, servicios o soporte de una empresa. Es una medida de qué tan bien un negocio cumple o supera las expectativas de sus clientes. (párr. 3)

Parra (s.f) afirma:

La satisfacción del cliente desempeña un papel fundamental en el sustento y el crecimiento de una organización. La felicidad de los clientes es el testimonio vivo de que comercializas buenos productos y servicios. Esto tiene un efecto duradero en las ventas y la marca de la empresa. (párr. 2)

En cambio, “los clientes insatisfechos suelen hablar más de sus malas experiencias que de las buenas. La gente a menudo se siente inclinada a compartir cómo un producto o servicio les ha decepcionado” (Parra, s.f, párr. 3).



IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Ubicación y fechas del estudio

El municipio de Camoapa se encuentra ubicado a 114 Km. de la capital y a 30 Km. de la cabecera departamental, entre las coordenadas 12° 23' de latitud norte y 85° 30' de longitud sur. Limita al norte con los Municipios de Boaco, Matiguás y Paiwas, al sur con Cuapa y Comalapa, al este con los Municipios del Rama y La Libertad y al oeste con los Municipios de San Lorenzo y Boaco. Posee una extensión Territorial de 1,483.29 km². Presenta un relieve plano ligeramente ondulado y dos tipos de suelo, limoso arcilloso de profundo a muy profundo y arcilloso de poca plasticidad y limoso. Tiene una altura aproximada de 520 m.s.n.m. Presenta Con una precipitación que varía desde 1000 mm hasta 30000 mm con temperaturas mayores a 24° dependiendo de punto exacto del municipio. (Biblioteca Virtual ENACAL, 2008)

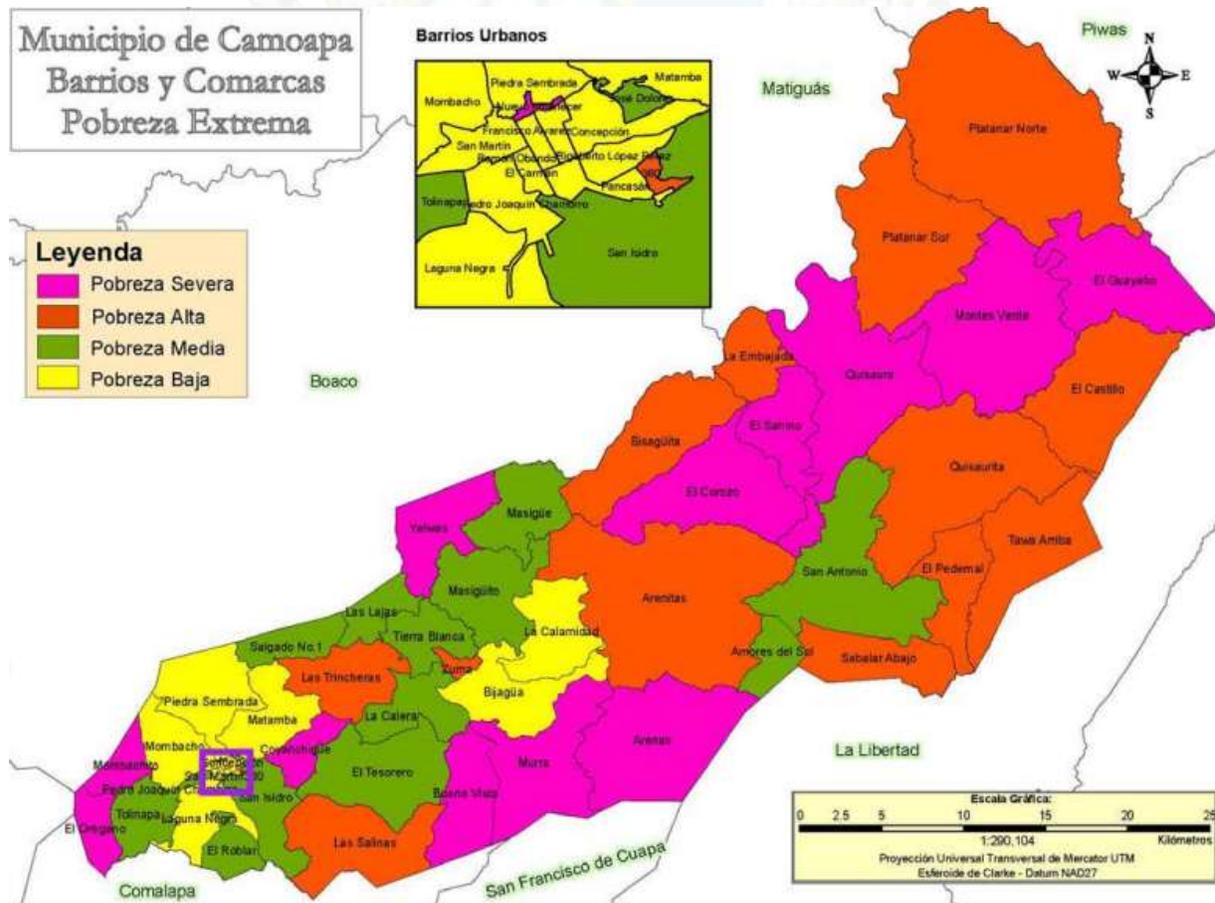


Figura 1 Mapa del Municipio de Camoapa *Fuente:* INIDE (2008)



La presente investigación se realizó en el periodo de febrero a mayo de 2024, se tomaron como referencia en el proceso investigativo las siguientes Agroveterinarias del casco urbano del municipio de Camoapa, departamento de Boaco: Veterinaria Mejía ubicada de donde fue Parmalat 50 metros al sur; agropecuaria Familiar localizada en el costado sur de donde fue Parmalat; Veterinaria Armas número 2, de distribuidora Crovetto ½ cuadra al sur; Veterinaria Aragón No. 3 se encuentra de distribuidora Corvetto 1 cuadra al oeste; Consultorio Veterinario Duarte, contiguo al colegio San Francisco de Asís; Agrovet Aragón, de la Iglesia San Francisco de Asís ½ cuadra al norte; Servicios Agropecuarios Pérez, de Cooperativa Camoapam 1 cuadra al sur; Almacén de Cooperativa Masiguito, contiguo a la alcaldía municipal; Agro servicios Alemán Flores, de casino Atlanty City ½ cuadra al oeste; Agro Vetza, de la terminal de buses 1 ½ cuadra al norte; Veterinaria Aragón número 2, de la terminal de buses 1 cuadra al norte y Veterinaria Armas, costado este de la terminal de buses.

4.2 Diseño metodológico

El tipo de investigación realizada es no experimental haciendo uso de herramientas de diagnóstico participativo. La recolección de datos se realizó mediante una investigación descriptiva y analítica en la cual se aplicó encuestas a los clientes, trabajadores y propietarios de las agroveterinarias (anexos 1 y 2) para estimar la percepción del servicio al cliente y evaluar las estrategias de servicio en las que se centran, además, se evaluaron las fortalezas y debilidades de servicio al cliente de las agroveterinarias haciendo uso de la Matriz EFI.

Las encuestas realizadas se aplicaron empleando el método utilizado por Ortega y Mondragón en 2021, seleccionando a los clientes de acuerdo a presencia en el local en dos días de la semana elegidos y dos momentos al día, durante el horario de 9 a.m. a 12 m y de 2 a 5 p.m., obteniendo como resultado una muestra de 259 clientes, se desconoce el porcentaje total que estos representan en referencia a los clientes que las veterinarias reciben ya que estas no tienen un registro exacto, en el caso de personal colaborador y propietarios, fue una muestra de 36 colaboradores y 5 propietarios debido a que la mayoría del tiempo estos últimos no se encuentran presentes en el negocio.



Para realizar el análisis interno se efectuó operacionalización de las variables internas por medio de ponderaciones, utilizando la Matriz EFI, esta fue introducida por Fred R. David en su libro Gestión estratégica. Según Fred, esta es una herramienta de gestión estratégica interna que se utiliza para evaluar el funcionamiento interno de una empresa, revelando sus principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales, mostrando una información resumida. (Corvo, s.f)

A partir de los datos obtenidos por la Matriz EFI, surgen las estrategias de mejora para las agroveterinarias, tomando como principal referencia las debilidades presentadas e implementado mejoras para un desempeño más eficiente.

4.2.1 Pasos de elaboración de la Matriz EFI

Los pasos que se implementaron para elaborar esta matriz, fueron adecuados según los sugeridos por Corvo, (s.f).

- **Identificar los factores claves internos:** Se realizó una identificación de los puntos fuertes y débiles sobre servicio al cliente que tienen las agroveterinarias, lo sugerido es que se identifiquen de 10 a 20 factores, la cantidad de los factores elegidos no tienen efecto en el rango del puntaje ponderado total, ya estos totales siempre sumarán 1,0 pero ayuda a disminuir el error de estimación resultante de puntajes subjetivos.
- **Asignar los pesos porcentuales a cada factor:** Se asignaron los pesos basados en el criterio de análisis de los investigadores guiándose de los resultados de las encuestas realizadas y lo observado en las agroveterinarias en los momentos de visita.

Habiéndose identificado las fortalezas y debilidades, para cada factor se asigna un peso que varía de 0,00 a 1,00. El peso asignado a un factor dado indica su importancia relativa. 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.

- **Asignar las calificaciones:** Las calificaciones se asignan basándose en las agroveterinarias. Las fortalezas deben recibir una calificación de 4 o 3 y las debilidades deben recibir una calificación de 1 o 2. La calificación indica si el factor representa una debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fortaleza menor (3) o una fortaleza mayor (4).
- **Obtener puntuaciones ponderadas:** Para obtener la puntuación se multiplica el peso de cada factor por su calificación. Esto dará una puntuación ponderada para cada factor.
- **Sumar puntajes ponderados:** El último paso para construir la matriz EFI es sumar los puntajes ponderados individuales para cada factor. Esto proporciona el puntaje ponderado total para las agroveterinarias.

Las agroveterinarias puede recibir un puntaje total que va de 1 a 4 en la matriz. La puntuación total de 2,5 representa un puntaje promedio, por lo tanto, una puntuación por debajo de 2,5 indica que la empresa es débil internamente frente a sus competidores. Por otro lado, las puntuaciones por encima de 2,5 muestran una posición interna fuerte.

4.3 Datos evaluados

Los datos evaluados en la presente investigación permitieron determinar la percepción y expectativas sobre el servicio al cliente, las características y las estrategias internas que aplica cada agroveterinaria del municipio de Camoapa para atender a sus clientes. Las variables evaluadas fueron las siguientes:



4.3.1 Percepción del servicio al cliente

Impresión que tiene el cliente sobre un negocio tomando en cuenta la calidad y variedad de los productos que tiene en oferta al mercado, su eficacia, capacidad de atención y servicio al cliente. La percepción del cliente hacia el negocio puede ser negativa o positiva, esto va en dependencia de su propio criterio y los productos y/o servicios que haya recibido.

Esta variable fue evaluada desde la perspectiva de los propios clientes a través de las siguientes sub variables:

Satisfacción

Felicidad que un cliente siente al recibir un buen servicio de atención, está basada en comparar sus expectativas con la realidad. Esta satisfacción puede ser alta o baja, entre más alta sea mayor será la felicidad del cliente y sentirá confianza en regresar al mismo negocio a futuro.

Esta sub variable se midió con los siguientes indicadores:

- **Capacidad de atención**

Habilidad y disposición del personal de ventas para atender las inquietudes de sus clientes con empatía, paciencia y haciendo que cada compra que realice el cliente sea una experiencia única.

- **Prontitud de repuestas**

Periodo de tiempo en que el personal de ventas de las agroveterinarias responde las inquietudes de sus clientes, ofreciendo una solución óptima a sus necesidades.



- **Cumplimiento de expectativas**

Brindar un servicio al cliente de calidad, estableciendo una comunicación afectiva y reciproca con el cliente de modo que la realidad supere lo que el cliente esperaba recibir.

- **Inquietudes resueltas**

Capacidad del personal de ventas en ofrecer una solución eficiente a las necesidades de los clientes, percibiendo su conflicto y haciéndole sentir comprendido.

Actitud del colaborador

La atención que reciben por parte de los vendedores, la capacidad de solucionar sus inquietudes, la empatía, la paciencia y el empeño con la que atienden a los clientes para que estos se lleven una buena impresión del negocio.

Para determinar esta sub variable, se utilizaron los siguientes indicadores:

- **Conocimiento del personal**

Razón y juicio del personal de ventas para atender las peticiones del cliente ofreciendo soluciones acordes a sus peticiones.

- **Claridad y profesionalismo**

Capacidad de interactuar de precisión, utilizando vocabulario sencillo y comprensible, sin cruzar los límites de vendedor - cliente.



- **Amabilidad y paciencia**

Demostrar empatía con el cliente, atendiéndole de forma personalizada y procurando crear una comunicación bilateral en el proceso de ventas.

- **Escucha activa**

Revelar aptitudes adecuadas que permitan al cliente sentirse valorado dentro del negocio de modo que permita llevar a cabo el cierre de la venta de la forma más viable.

Valoración al negocio

Es la percepción que el cliente tiene de la agroveterinaria que visita, esto inicia desde que recibe la atención de ventas, el cumplimiento de las expectativas y necesidades por las que el cliente acude a esta.

Evaluada según los siguientes indicadores:

- **Productos de calidad y buen precio**

Marcas reconocidas, con funcionamiento eficaz y en diferentes presentaciones, ofertadas a precios justos, favoreciendo la capacidad adquisitiva del cliente.

- **Disponibilidad de productos**

Abastecimiento en inventarios con variedad, lo que permita al cliente encontrar el producto deseado o sustituto, satisfaciendo la demanda en el momento.



- **Productos óptimos a las necesidades**

Productos con calidad y garantía para el cliente, que cumpla con su objetivo y las expectativas que éste tiene previstas.

Fidelidad

Es un proceso por el cual el cliente crea lealtad al negocio a través de la satisfacción de sus necesidades y la seguridad de querer regresar cuando deba adquirir otro producto, además de recomendarlo con sus amigos y familiares por la calidad de servicio que recibe.

Para realizar la valoración de esta sub variable se utilizaron los siguientes indicadores:

- **Preferencia de negocios**

Inclinación de un cliente hacia un negocio de los muchos que puedan existir dentro del mercado.

- **Frecuencia de visitas**

Regularidad con la que un cliente requiere servicios veterinarios, ya sea para consultas o compra de productos.

- **Comparación de servicios**

Confrontación por parte de los clientes entre los servicios que reciben en los negocios que han visitado y su preferencia al que mejor les haya atendido.



- **Frecuencia de recomendación**

Disponibilidad de recomendar el negocio con terceras personas, cuando el cliente ha recibido un servicio con excelencia.

4.3.2 Características del servicio al cliente

Diferentes acciones que las empresas llevan a cabo a través de sus colaboradores para brindar un servicio al cliente de calidad con una serie de actividades que abarcan desde la atención que se brinda, la amabilidad con los clientes hasta la calidad de los productos que se ofrecen, esto para transmitir confianza logrando comunicarse mejor los clientes y ganar su lealtad.

Esta variable evaluó las características del servicio al cliente y se determinó través de las siguientes sub variables:

Motivación del colaborador

Es un factor que debe formar parte del día a día de los colaboradores, trabajar motivo es fundamental para el personal de ventas, esto representa mayor cordialidad dentro de un ambiente agradable y proactivo con el cliente, convirtiéndose en una oportunidad de aumentar la fidelidad de este mismo.

Esta sub variable se evaluó a través de los siguientes indicadores:

- **Experiencia satisfactoria**

Nivel de satisfacción que sienten los colaboradores y propietarios en el ambiente que se desarrolla en el negocio.



- **Comunicación fluida y empática**

Comunicación amplia, activa, dentro de los límites del respeto que se lleva entre colaboradores y propietarios de las agroveterinarias.

- **Trabajo en equipo**

Capacidad de apoyo por parte de las demás personas que se encuentran en el negocio para realizar las diferentes actividades.

Fidelización

Acciones y comportamientos por parte de los trabajadores para ganar la confianza y preferencia de los clientes, convirtiéndolo en un valor que une una relación cliente-colaborador al cumplir con sus expectativas.

Para realizar la valorización de esta sub variable se tomaron en cuenta los siguientes indicadores:

- **Amabilidad con los clientes**

Actitud con la que el personal de ventas recibe a los clientes y les atiende mientras brinda el servicio, haciendo que el cliente se sienta valorado.

- **Satisfacción de las necesidades**

Ofrecer soluciones óptimas y justas al cliente en dependencia de sus inquietudes, tomando en cuenta su capacidad adquisitiva.



Profesionalismo

Es una forma de realizar actividades con compromiso, responsabilidad y eficiencia en el lugar de trabajo, haciendo uso de herramientas de comunicación y comprensión con los clientes respetando sus opiniones.

Esta sub variable se evaluó utilizando los siguientes indicadores:

- **Práctica de valores**

Disposición de los colaboradores de ejecutar los valores morales y empresariales para con los clientes internos y externos del negocio.

- **Protocolo de atención**

Serie de actividades preparadas y coordinadas anticipadamente que permiten conocer las necesidades del cliente y evaluar sus inquietudes para ofrecer una solución pertinente.

Ambiente interno

Es una cultura que ayuda a mejorar las actividades y el comportamiento de los colaboradores dentro del negocio logrando modificar el desempeño de estos mismos y así adaptarse a las necesidades y lograr satisfacer al cliente

Esta sub variable se evaluó a través de los siguientes indicadores:

- **Valoración en el negocio**

Percepción de los trabajadores de que su desempeño laboral es útil y necesario para el funcionamiento adecuado del negocio lo que permite al colaborador mantener la motivación y el compromiso.



- **Apoyo por parte de los superiores**

Disposición de los propietarios para ofrecer su ayuda a los colaboradores ya sea en situaciones laborales o personales en caso de ser necesario.

- **Comunicación con los superiores**

Fortalezas de las líneas de comunicación internas permitiendo que la comunicación entre jefe-colaborador sea armoniosa, clara y precisa.

4.3.3 Estrategias de mejora en el servicio al cliente

Las estrategias de servicio al cliente se basan en diferentes decisiones tomadas internamente para elaborar planes e implementar acciones enfocadas directamente para satisfacer a los clientes, pensando en cada una de las exigencias y situaciones que este puede mostrar.

Las estrategias de mejora surgen a través del análisis interno, creadas para fortalecer las debilidades de un negocio optimizando la eficiencia en el servicio y garantizando la calidad de los productos.

Esta fue evaluada a través de las siguientes sub variables internas:

Fortalezas

Acciones y ventajas positivas que se implementen en las agroveterinarias enfocados en brindar un excelente servicio al cliente.

Debilidades

Puntos clave en los que las agroveterinarias presentan deficiencia y que impiden satisfacer al cliente totalmente en relación a sus necesidades y expectativas.



Estrategias de mejora

Acciones que se deben implementar en las agroveterinarias según sus debilidades para mejorar su rendimiento y eficiencia de servicio al cliente.

En el siguiente cuadro se resume la operacionalización de las variables evaluadas en las agroveterinarias del municipio de Camoapa:

Cuadro 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	SUB VARIABLE	ALCANCE DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Percepción del servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción• Actitud del colaborador• Valoración al negocio• Fidelidad	<ul style="list-style-type: none">• Nivel de satisfacción• Preparación y amabilidad por parte del personal de ventas• Cumplimiento de las expectativas de los clientes• Frecuencia de visitas y recomendación a terceros	Encuesta



Continuación. Cuadro 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	SUB VARIABLE	ALCANCE DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Características del servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Motivación del colaborador• Fidelización• Profesionalismo• Ambiente interno	<ul style="list-style-type: none">• Motivación que el colaborador percibe dentro del negocio• Aptitudes, actitudes y acciones para fidelizar a los clientes• Líneas de comunicación internas	Encuesta
Estrategias de mejora en el servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Fortalezas• Debilidades• Estrategias de mejora	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias aplicadas para brindar un servicio de calidad.	Matriz de Evaluación de factores Internos (fortalezas y debilidades)

4.4 Análisis de datos

Los datos obtenidos de las encuestas se ordenaron y clasificaron conforme los objetivos de la investigación a través de una base de datos. El análisis de las variables se realizó a través de estadística descriptiva utilizando tablas de frecuencia y gráficos para su mejor interpretación, este análisis se respaldó con el programa SPSS.

Se realizó un análisis interno a través de la Matriz de EFI tomando en cuenta las fortalezas y debilidades visualizadas y obtenidas a través de las encuestas para determinar las estrategias que aplican para brindar un servicio de atención al cliente de calidad.



V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Percepción del servicio al cliente

5.1.1 Satisfacción

En la figura 2, se presenta la percepción de los clientes sobre las agroveterinarias ante los servicios recibidos basado en el cumplimiento de las actividades realizadas por los colaboradores.

Un 70.7% de los clientes consultados opinan que los colaboradores de las agroveterinarias siempre muestran la capacidad de atención especializada, en cambio, un 23.6% indica que a veces logran percibir esta cualidad en el personal de ventas, y el 1.9 de los clientes afirman que nunca.

El 75.2% de los clientes evaluados concuerdan que siempre reciben una repuesta rápida por parte de los agentes de ventas cuando visitan las agroveterinarias dentro del municipio, por el contrario, el 22.8% expone que a veces reciben este servicio de forma eficaz.

Un 75.2% de los clientes encuestados manifestaron que al momento de visitar las agroveterinarias sus expectativas en cuanto a atención, productos y precios, son cumplidas siempre por el personal de ventas, no obstante, el 23.2% indica que a veces.

Para la resolución de inquietudes por parte de los colaboradores, el 70.2% de los clientes consultados opinaron que siempre les brindan una solución a sus necesidades, por su parte, un 28.6% calificó que a veces obtienen una repuesta adecuada a sus problemas.



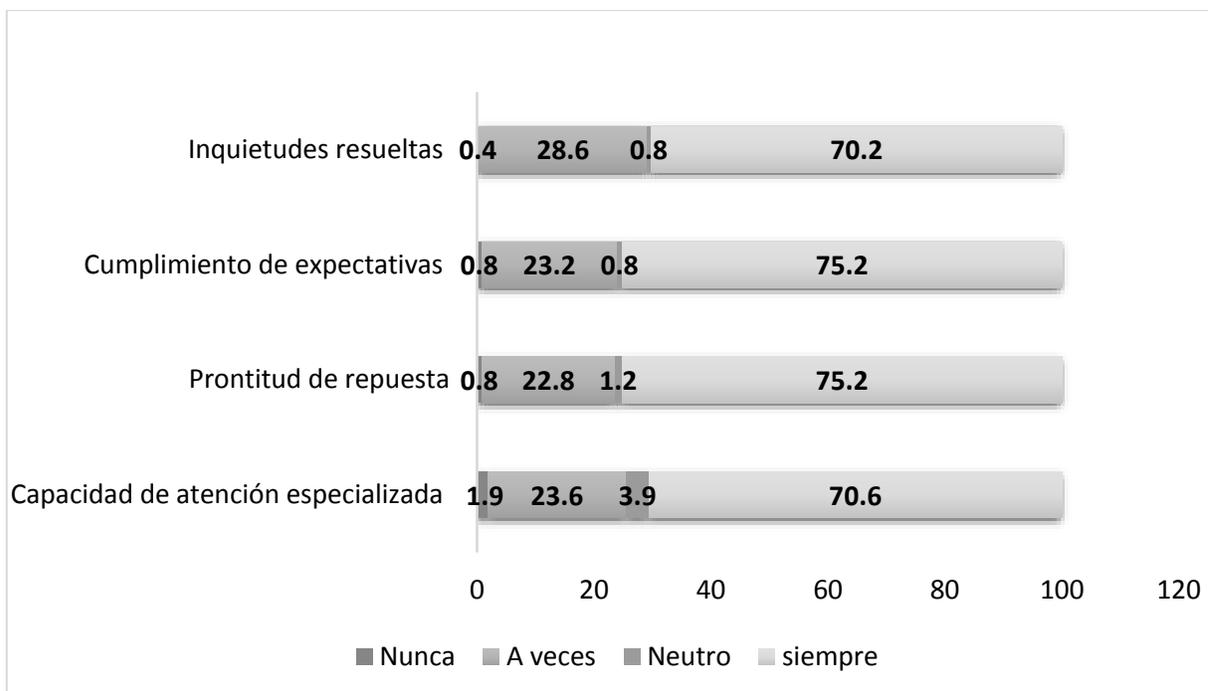


Figura 2. Valoración de la satisfacción al cliente. *Fuente:* Elaboración propia

Para lograr la satisfacción del cliente en un negocio se requiere de la ejecución de diferentes estrategias y acciones de forma interna. Un cliente satisfecho es sinónimo de cliente fiel, en este aspecto las agroveterinarias reflejan altos índices en los indicadores que evalúan esta sub variable.

Hammond en 2022, especifica que:

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. (párr. 4)

Áviles, (s.f), expresa que la satisfacción del cliente es la sensación de agrado que experimenta un cliente que está basada en la comparación de las expectativas que tiene a la experiencia actual de servicio que recibe. La satisfacción al cliente no es un concepto único, está compuesta por diferentes elementos como calidad del producto, precio, calidad de atención que recibe,



disponibilidad y facilidad del proceso, la capacidad de resolución de problemas, en general, la calidad de experiencia que el cliente percibe de la compra que realiza.

5.1.2 Actitud del colaborador

En la figura 3, se muestran las percepciones de los clientes sobre los aspectos más importantes en el comportamiento del personal de ventas de las agroveterinarias.

Los clientes encuestados valoraron en un 61.7% que el personal siempre cuenta con el conocimiento para atender sus inquietudes, por su parte, el 31.3% especifica que a veces perciben esta preparación por parte de los colaboradores.

Respecto a claridad y profesionalismo, un 63.3% opina que siempre reciben este servicio, en cambio, el 31.3% refleja según su criterio que a veces distinguen este criterio en los vendedores.

La amabilidad y paciencia de los colaboradores, fue valorada de forma positiva por los clientes, el 69.1% indican que estos siempre muestran una actitud amable, el 25.9% revela que a veces percibe estas cualidades de los dependientes.

Un 70.7% de los clientes evaluados indicaron que siempre los vendedores en las agroveterinarias muestran la empatía de practicar la escucha afectiva con ellos permitiéndoles sentir ese aprecio y valoración dentro del negocio, por su parte, un 24.3% expresó que a veces perciben esta cualidad.



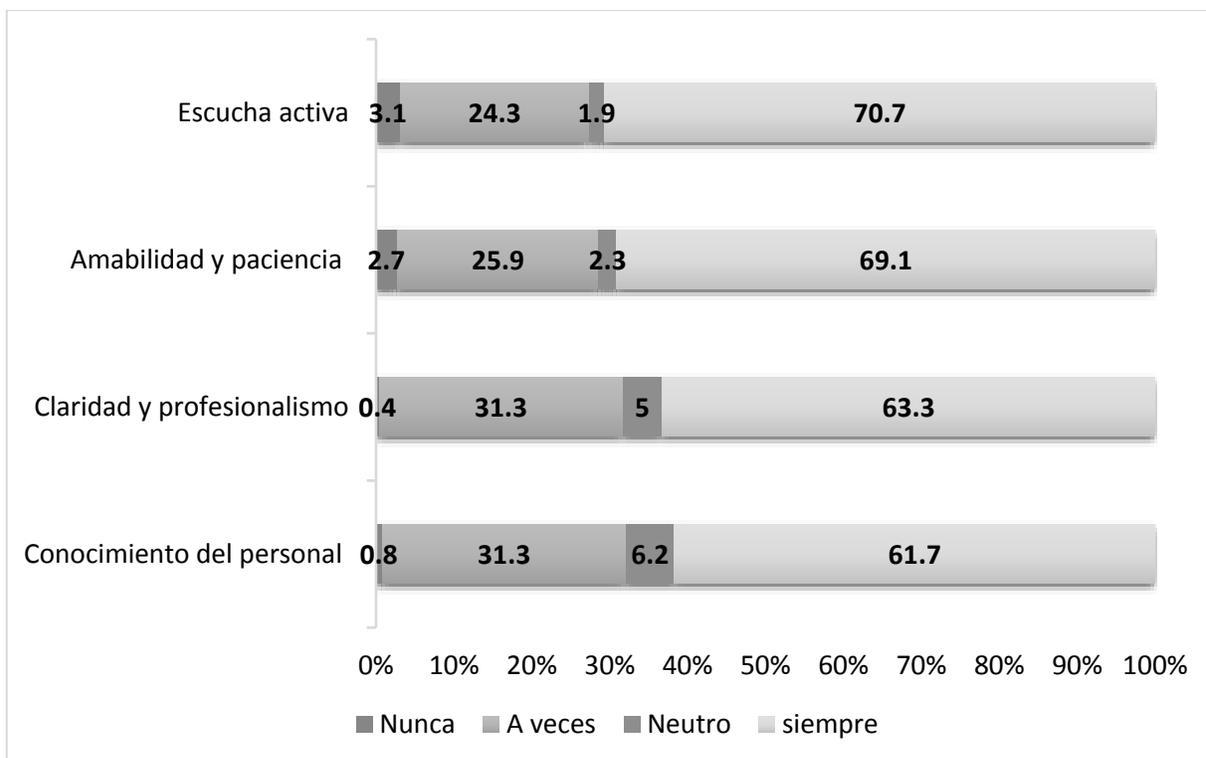


Figura 3. Valoración de actitud del colaborador del negocio. *Fuente:* Elaboración propia

Las acciones de los colaboradores de los negocios agroveterinarios es evaluada de forma aceptable según los clientes, tomando en cuenta diferentes parámetros que se consideran importantes, en este aspecto, Narváez (s.f), indica que la escucha activa consiste en prestar atención a la otra persona, las palabras que utiliza y las señales no verbales que emplea, con la finalidad de entender el mensaje completo que intenta comunicar, requiriendo esfuerzo para entender el mensaje completamente y así brindar una respuesta adecuada al cliente.

En el blog de Zenvia (2023), nos explica:

Además, la capacitación en ventas también suele influir en la motivación y el compromiso de los vendedores para alcanzar los objetivos de la empresa, bien como asegurar que los vendedores estén al día con las tendencias y métodos de ventas, lo que significa que son menos proclives a sentirse aburridos y podrán satisfacer mejor a los clientes. (párr. 4)



5.1.3 Valoración al negocio

En la figura 4, se aprecian las percepciones que los clientes tienen de los negocios veterinarios, este resultado ofrece información clave para estrategias de mejora y fortalecimiento en el ámbito empresarial.

Los productos de calidad y buen precio son un factor importante en un negocio, en este punto, el 57.9% de los clientes enfatiza en que siempre encuentran calidad y buen precio, caso contrario, el 27.4% refiere que a veces obtiene precios justos y calidad.

La disponibilidad de productos dentro de los inventarios de las agroveterinarias es fundamental para satisfacer la demanda, de los clientes consultados 72.2% refieren que siempre encuentran el producto que desean y un 20.8% valora que a veces.

Los productos óptimos a las necesidades miden la satisfacción del cliente con relación a la expectativa de lo que desea recibir, un 65.6% califica que siempre el producto que adquiere es el adecuado a lo que necesita, en contraparte el 28.6% manifestó que a veces recibe los productos que requiere en el momento.



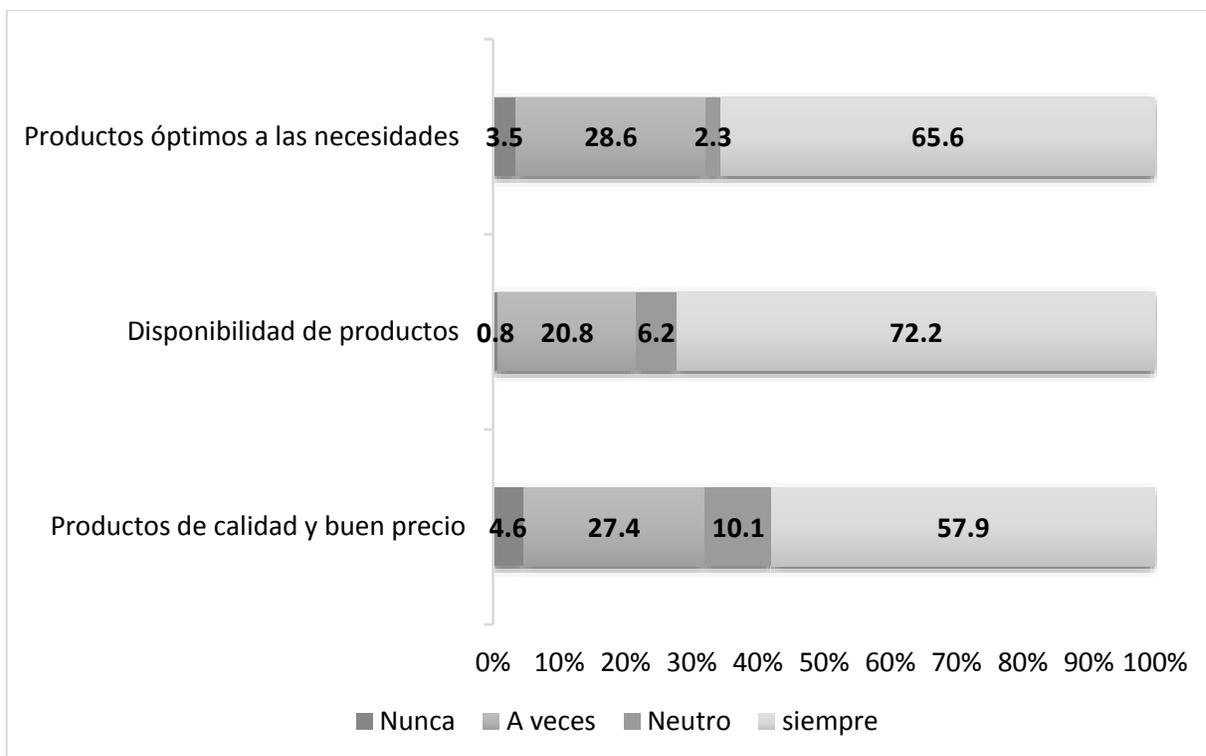


Figura 4. Valoración al negocio. *Fuente:* Elaboración propia

La valoración al negocio es evaluada directamente desde la opinión del cliente sobre criterios que se consideran importantes y que determinan si es positiva o negativa para las agroveterinarias, en este caso, estos criterios presentan una alta valoración por parte del cliente.

En Don Profe.com (2022), encontramos que:

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones. (párr. 5)

Pursell en 2024, describe la importancia de la diversificación de productos en una empresa como “la ampliación de la gama de productos de una empresa. Esto significa que esa organización decide ampliar su mercado o llegar a nuevos clientes ofreciendo nuevos productos o diversificando los existentes” (párr. 6).



“Esta estrategia suele utilizarse para aumentar el volumen de ventas y la rentabilidad. De hecho, al ofrecer una mayor variedad de productos, la empresa puede atraer a nuevos clientes y retener a los existentes” (párr. 7)

5.1.4 Fidelidad

En la figura 5, se muestra el compromiso y lealtad de los clientes con las agroveterinarias que prefieren, lo que ayuda a fortalecer las relaciones, mantener la fidelidad a largo plazo y la buena reputación del negocio ante terceros.

La Preferencia de negocios por parte de los clientes es una de las principales señales de un cliente fiel, el 78.4% de los involucrados manifestó que siempre visitan una misma agroveterinaria, en contraparte, el 14.6% señaló que a veces mantiene sus visitas al mismo negocio, pero en otras ocasiones la de más fácil acceso.

Con respecto a la frecuencia de visitas a una agroveterinaria, el 68.3% indicó que siempre realiza visitas a las agroveterinaria para realizar consultas o adquirir productos, en cambio, un 18.9% expresó que a veces requiere visitar un negocio agroveterinario.

Los clientes comparan los servicios que reciben en cada negocio al que visitan, el 63.7% refirió que siempre realiza esta práctica, un 12.7% mantuvo su posición sin emitir repuesta, el 19.7% afirmó que a veces realiza un cotejo de los servicios que recibe en las diferentes agroveterinarias y así elegir su preferida.

La frecuencia de recomendación de un negocio ocurre cuando el cliente está sumamente satisfecho con el servicio recibido y productos que adquiere, un 66.4% de los clientes involucrados afirmaron que siempre están dispuestos a recomendar la agroveterinaria de su preferencia, mientras que un 11.2% no brindaron repuesta, un 20.5% expresó que a veces estaría de acuerdo en recomendar con terceros.



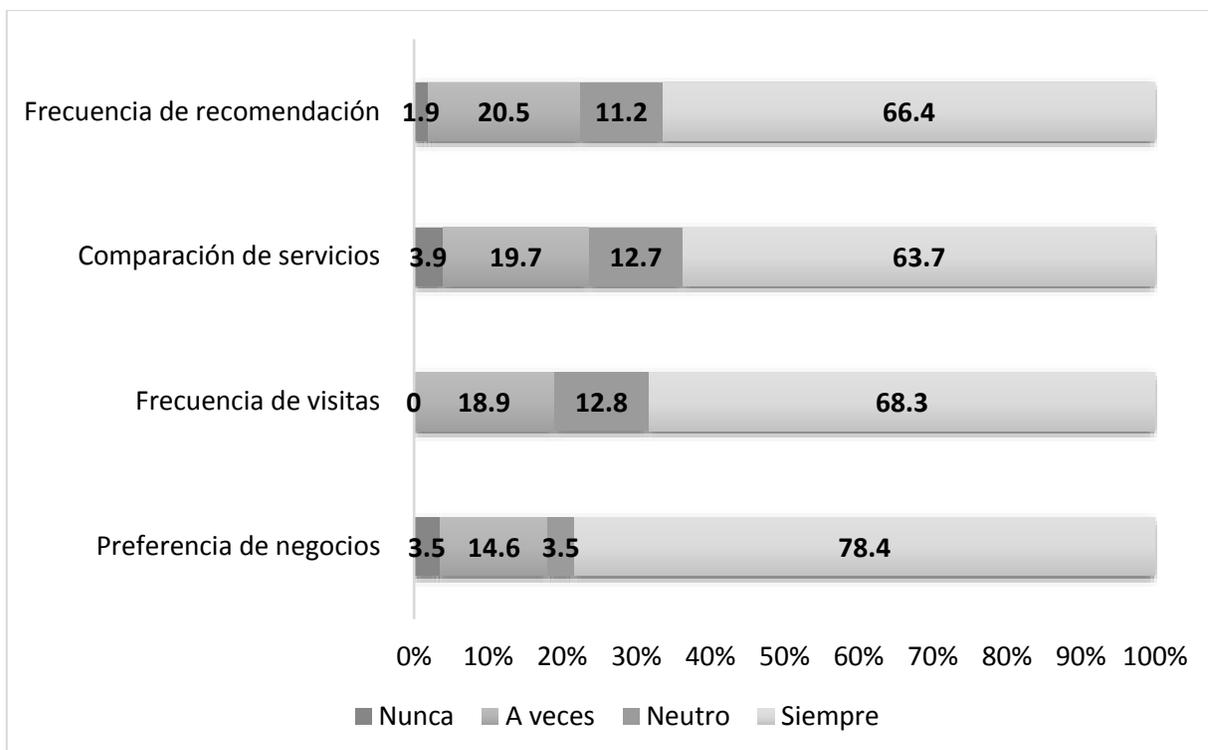


Figura 5 Fidelidad de los clientes. *Fuente:* Elaboración propia

La fidelidad de los clientes es una ventaja para una empresa, esta misma la construyen en cada servicio y venta que llevan a cabo, en el caso de las agroveterinarias del municipio se encuentra que los clientes mantienen un alto de grado de fidelidad con las de sus preferencias.

“Los clientes deciden hacer negocios con aquellas empresas que ellos sienten les están ofreciendo el mayor nivel de satisfacción, la mejor experiencia de uso” (Pinto, 2020, párr. 9)

Juárez en 2019 describe la lealtad del cliente como:

Todas las acciones y actividades que las empresas se comprometen a realizar con la finalidad de disminuir el proceso de pérdida de los consumidores. El principal objetivo es tratar de mantener el mayor número de clientes posibles a través de técnicas y estrategias determinadas (párr. 4)



Un cliente satisfecho se convierte en un cliente embajador, recomendará la marca con terceros, querrá elogiar los productos y estará feliz de relacionarse con esa marca. (Juárez, 2019)

5.2 Características del servicio al cliente

5.2.1 Motivación del colaborador

En la figura 6, se presentan las actividades distintivas y acciones internas que llevan a la práctica las agroveterinarias al momento de brindar servicio al cliente, involucrando desde el ámbito personal que impulsan al vendedor a brindar un mejor servicio, hasta el aspecto profesional que le permite desarrollarse con confianza.

La experiencia satisfactoria dentro del negocio para un agente de ventas es fundamental, si se siente motivado tendrá mejor disposición de brindar un mejor servicio al cliente. De los colaboradores y propietarios encuestados, el 82.9% afirmó que su experiencia dentro del negocio es siempre satisfactoria, y el 12.2% expresó que a veces.

La Comunicación fluida y empática dentro del equipo de trabajo permite un entorno que favorece el óptimo desempeño laboral, un 78% opinó que siempre se mantiene esta disposición dentro de las agroveterinarias, mientras que el 12.2% indicó que esta comunicación solo a veces es fluida.

El trabajo en equipo para realizar las actividades muestra una fuerte valoración encontrado que el 82.9% de los encuestados opinan que siempre cuentan con el apoyo de sus compañeros, el 7.3% no brindó repuesta, y el 9.8% señaló que a veces reciben este apoyo.



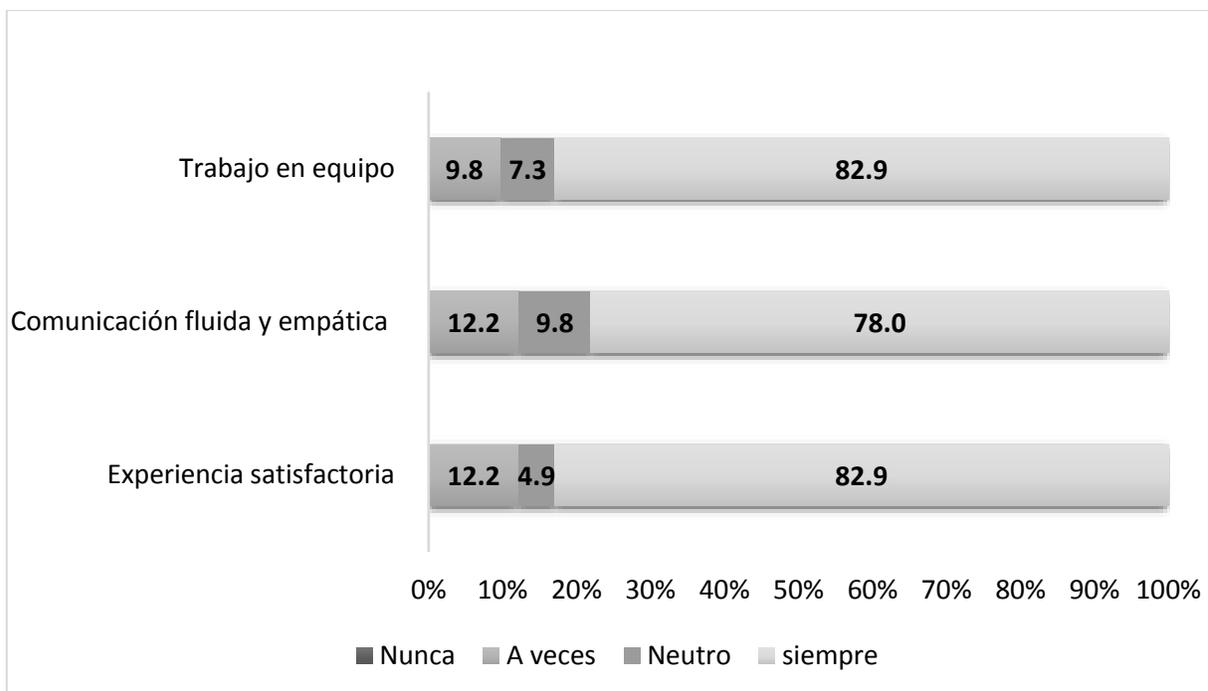


Figura 6 Motivación del colaborador. *Fuente:* Elaboración propia

La motivación de los agentes de ventas en las agroveterinarias muestra un alto índice de cumplimiento, esto beneficia directamente al negocio, esto es respaldado por Parra que en 2023 nos explica:

Los empleados motivados son un activo para una organización, están directamente relacionados con el éxito de una organización. La motivación es intangible, difícil de medir y extremadamente difícil de controlar, pero muy fácil de facilitar si se hace bien. Se trata de intención, intensidad y perseverancia. (párr. 5)

De igual forma, el trabajo en equipo es una herramienta fundamental del desarrollo empresarial, así lo enfatiza Pérez, en 2022 “el trabajo en equipo se caracteriza por impulsar la cohesión entre los miembros de una organización, fortalecer el vínculo de estos con la empresa, mejorar la productividad, y elevar la moral” (párr. 3).



“De hecho, existe una premisa fundamental sobre el trabajo en equipo cuando se aplica en el ámbito empresarial: cuantos más integrantes de una organización se sumen a un objetivo común, mejores serán los resultados” (Pérez, 2022, párr. 6).

5.2.2 Fidelización

La figura 7, revela las actividades que realiza el personal de ventas para brindar el mejor servicio posible al cliente, con el objetivo de convertir su compra en una experiencia satisfactoria y ganar su fidelidad.

De los colaboradores y propietarios encuestados el 85.4% reflejó siempre mostrar amabilidad con los clientes, escuchando sus inquietudes y haciéndoles sentir que su presencia en el negocio es valorada, a su vez, el 9.8% refirió que a veces.

Lograr la satisfacción a las necesidades de los clientes garantiza un cliente contento, en este aspecto el 73.2% enfatizó que siempre ha logrado cumplir este indicador, el 7.3% no emitió respuesta y un 19.5% opinó que a veces, tomando en cuenta los clientes más exigentes.

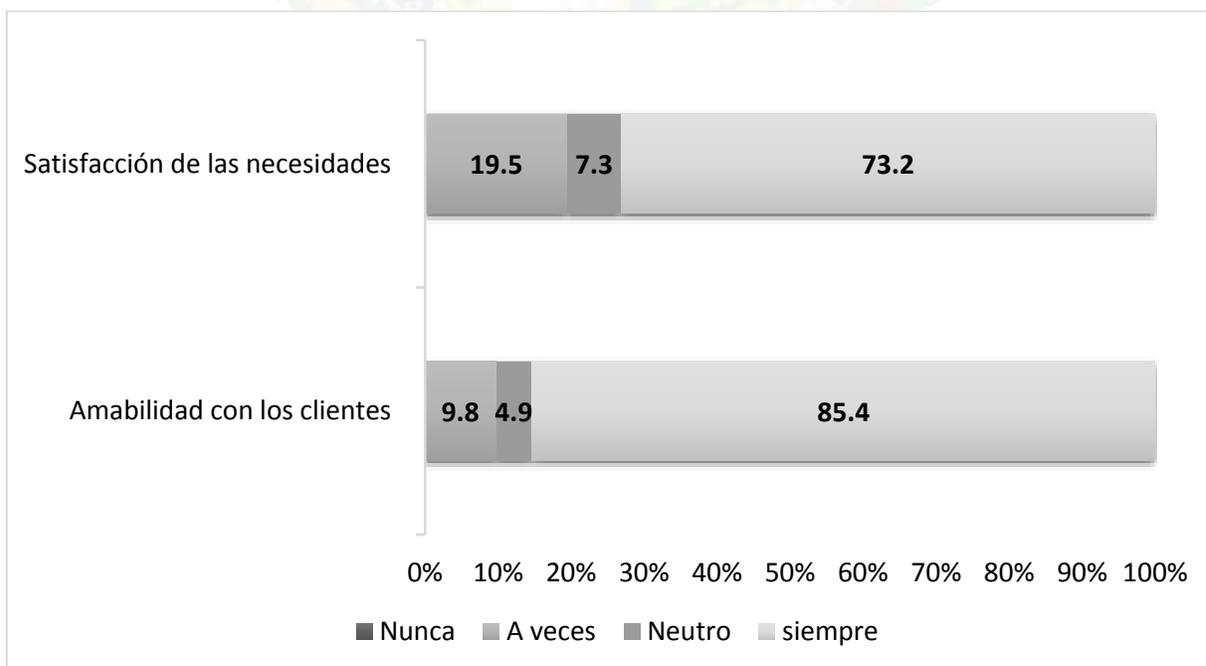


Figura 7. Fidelización de los clientes. *Fuente:* Elaboración propia

La valoración de las acciones que toma personal de ventas para fidelizar a los clientes dentro de las veterinarias, esta valoración muestra resultados muy aceptables.

Según Viñarás en 2021, la fidelización de los clientes está basada en una serie de estrategias y técnicas de marketing que buscan que el consumidor de un producto o servicio de un negocio se convierta en un cliente habitual al continuar comprando por un largo tiempo. Este proceso de fidelización no es únicamente una campaña estratégica, este proceso debe de iniciar desde brindar una buena experiencia de compra, así como un buen servicio post venta y una adecuada atención al cliente.

García en 2021 define que el trato con el cliente debe de ser cordial, educado, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado para procurar que sea un servicio de calidad y garantizar que los clientes compren el producto y se fidelicen al negocio.

5.2.3 Profesionalismo

En la figura 8, se refleja el profesionalismo del personal de ventas al momento de brindar un servicio, valorado desde el criterio de los colaboradores y propietarios, según las decisiones internas que se llevan a la práctica.

La práctica de valores morales al momento de brindar un servicio al cliente, recibió una valoración alta, siendo el 90.2% de los colaboradores que afirman siempre emplear estos valores y un 7.3% reflejó que a veces, dado que en momentos de mayor afluencia de los clientes se realizan las ventas con mayor agilidad.

El protocolo de atención al cliente por parte del personal de ventas es aplicado siempre por el 87.8%, y el 9.8% señaló que a veces hace uso de una “guía” de atención y servicio al cliente.



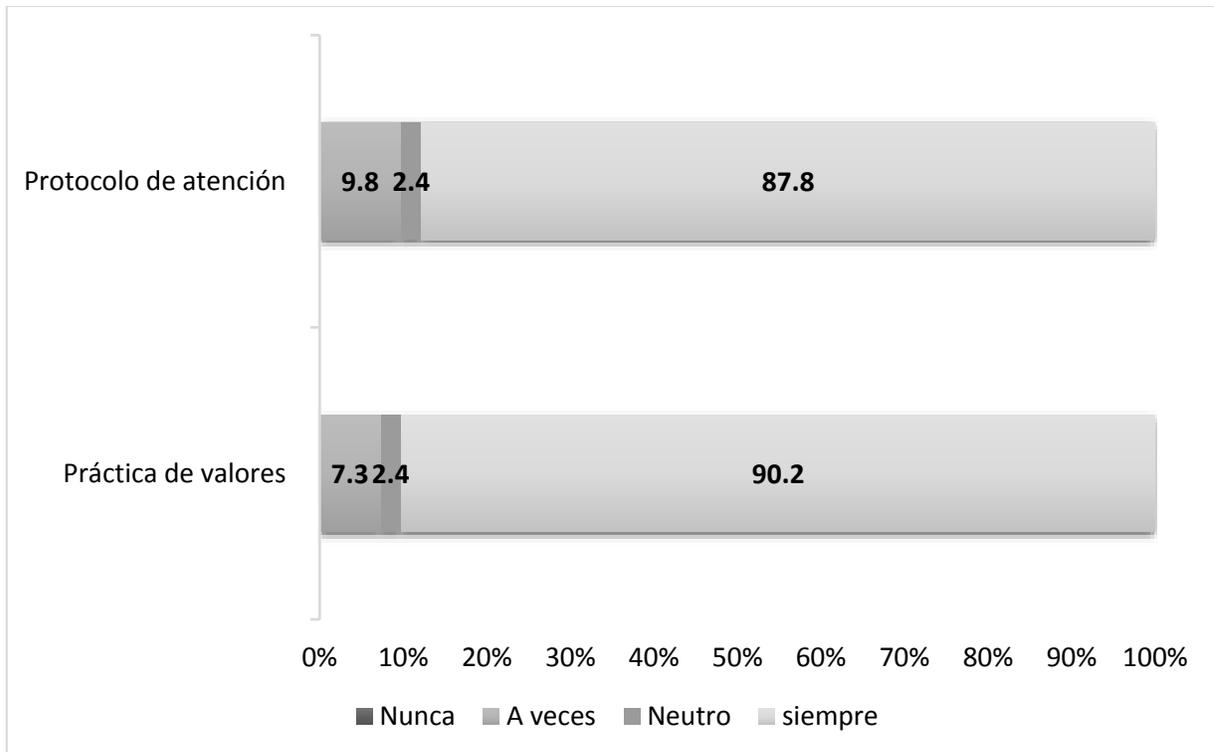


Figura 8 Profesionalismo del personal de ventas. *Fuente:* Elaboración propia

El profesionalismo de los agentes de venta al momento de brindar un servicio influye en gran medida en como el cliente percibe a la marca o negocio.

Ofrecer la mejor atención al cliente va de la mano con conocer y aplicar los valores del servicio al cliente, cuándo los principios de servicio al cliente, consiguen la satisfacción del consumidor, se obtiene un retorno favorable que se demuestra en beneficios como mayor lealtad del cliente, incremento de los ingresos al aumentar las ventas y disminuir las estrategias de publicidad, un cliente satisfecho se convierte en un embajador de la marca, lo que a su vez refuerza la reputación e imagen de marca. (Zendesk, s.f)

Ferrari, en 2018, aclara que “desarrollar y practicar un verdadero protocolo de servicio al cliente es fundamental para mejorar el nivel de servicio, alcanzar la lealtad y confianza del cliente, lo cual, redundando en hacer el trabajo más simple, eficiente y rentable” (párr. 6)



5.2.4 Ambiente interno

La figura 8, muestra la valoración a los superiores por parte de los trabajadores, referido principalmente a las líneas de comunicación internas y la motivación que reciben.

Un 85.4% expresa que siempre se sienten valorados dentro del negocio, ya sea por sus superiores o compañeros de equipo, en cambio, el 12.2% reveló que a veces.

El apoyo de los superiores es de vital importancia para que los colaboradores se sientan motivados dentro del negocio, en este aspecto el 85.4% expresó que siempre cuentan con este apoyo, el 4.9% no emitió respuesta y un 9.8% refirió que solo a veces sientes el respaldo de sus superiores.

La comunicación con los superiores es uno de los determinantes del éxito de un negocio, para el 82.9% estas líneas de comunicación siempre se encuentran disponibles, el 9.8% prefirió no brindar una valoración y el 7.3% reveló que a veces.

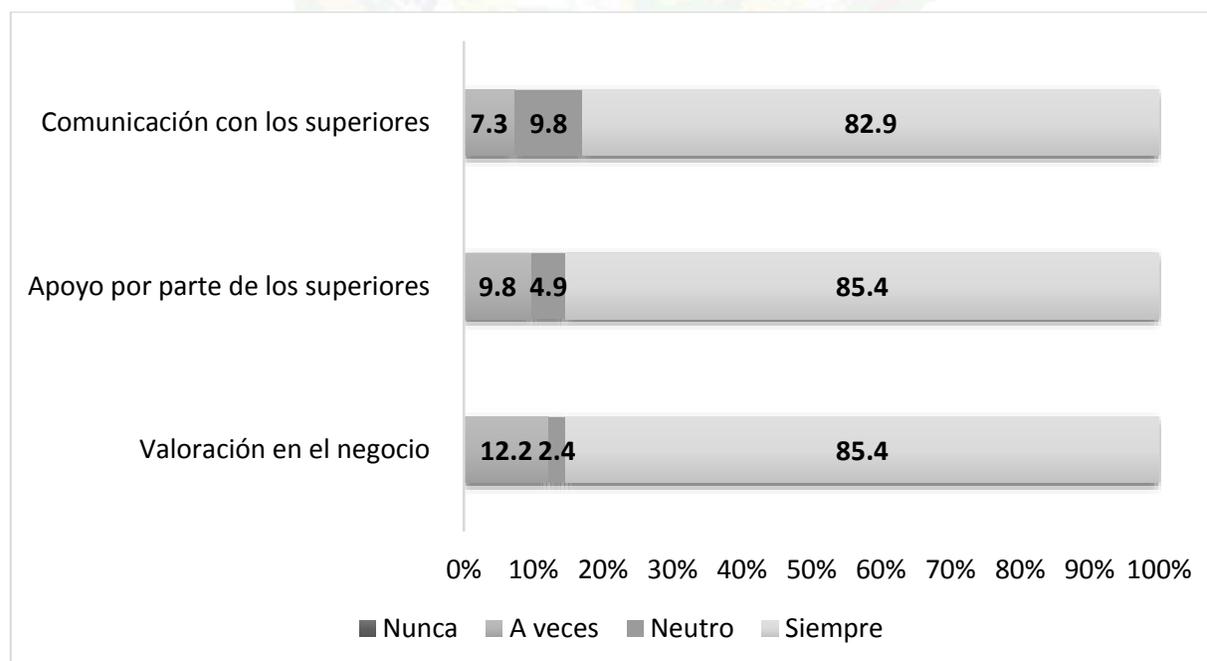


Figura 9 Ambiente interno. *Fuente:* Elaboración propia



La valoración del ambiente interno dentro de las agroveterinarias refleja una buena comunicación y valoración entre colaboradores y propietarios, convirtiéndose en factor importante de desarrollo.

“Las experiencias afectivas en el trabajo influyen las actitudes que desembocan en juicios sobre la satisfacción o el bienestar que las personas experimentan en su ámbito del trabajo” (Fernández, 2012, párr. 3).

5.3 Estrategias de mejora del servicio al cliente

“Las estrategias de servicio al cliente se refieren a un plan de acción diseñado para lograr un objetivo principal: brindar la mejor experiencia posible a quienes compran, en todos los momentos de su relación con una empresa.” (Silva, 2022, párr. 1).

5.3.1 Fortalezas

Pérez en 2021, define las fortalezas como:

Aquellos elementos que le permiten a una empresa destacar en un mercado, a veces por encima de sus competidores, y que sin duda alguna la potencian. Otros las definen como los aspectos que hacen mejor a una marca en temas esenciales: desde los organizativos hasta los económicos. (párr. 7)

Mediante el análisis de las encuestas realizadas a los clientes, colaboradores y propietarios, lo observado en el local cuando se estuvo presente, se distinguieron las siguientes fortalezas:

- **Personal capacitado y empático**

El personal de las agroveterinarias cuenta con el conocimiento suficiente acerca del uso, disponibilidad y precio de los productos que se ofertan, además de mostrar amabilidad al momento de recibir a un cliente haciendo uso de la escucha activa.



- **Satisfacción de las expectativas**

Cuándo un cliente visita un negocio espera recibir un servicio de atención de calidad, por lo tanto, él ya tiene un estándar que espera se cumpla, si es atendido de forma educada, cortes y profesional el cliente se sentirá valorado en el negocio.

- **Productos óptimos y de calidad**

Los clientes encuentran el producto ideal para la necesidad que se les presenta en ese momento con la calidad y reconocimiento que brinda la confianza y eficacia de su uso.

- **Amplio stock de productos**

Poseen variedad de productos y presentaciones para cuando el cliente necesite uno en específico lo encuentre y satisfacer su demanda en el momento.

- **Trabajo en equipo**

En las agroveterinarias visitadas se visualiza una comunicación cordial entre colaboradores y propietarios lo que favorece al negocio, y así mismo el servicio al cliente que brindan es de mejor calidad.

- **Personal motivado y profesional**

El personal de venta de las agroveterinarias muestra un alto nivel de motivación y compromiso con el servicio que brindan, esto contribuye a fidelizar al cliente a través de la calidad que recibe.



- **Comunicación interna fuerte**

Las líneas de comunicación internas se encuentran muy definidas y fortalecidas por ambas partes, facilitando el enfoque del negocio es un mismo sentido de éxito.

- **Apoyo por parte de los superiores**

Los propietarios de las agroveterinarias se aseguran de brindar apoyo en el desempeño personal y laboral de sus trabajadores para procurar un ambiente de motivación.

5.3.2 Debilidades

En 2021, Pérez, explica que las debilidades:

Reflejan las deficiencias estructurales de una empresa, así como los elementos que han impedido la consecución de sus objetivos generales. También suelen ser señalar impedimentos para el trabajo diario. Sea como sea, lo cierto es que a corto, medio o largo plazo constituyen un riesgo para la viabilidad, eficiencia, sostenibilidad y proyección de las compañías. (párr. 9)

A través de las encuestas y observación realizadas se logró apreciar las siguientes deficiencias de las veterinarias:

- **Poco personal**

Los clientes manifestaron que la falta de personal suficiente permite que no se brinde un servicio de calidad incrementándose el tiempo de espera cuando el local es concurrido, afectando al negocio con la probabilidad de que pierda la fidelidad de los clientes.



- **Deficiencia en la atención personalizada**

El personal de ventas de las agroveterinarias al momento de brindar el servicio al cliente sigue un protocolo de atención que consiste en una serie de preguntas para reconocer la necesidad de su cliente, esto hace que el proceso sea “robotizado”.

- **Precios no accesibles para los clientes**

Las agroveterinarias del municipio ofrecen precios justos de acuerdo a la calidad del producto y su presentación, sin embargo, muchos productores disponen de una capacidad adquisitiva diferente, por lo tanto, se les dificulta adquirir estos productos.

- **Falta de capacitaciones al personal nuevo**

A pesar de que las veterinarias tienen un personal capacitado, cuando ingresa un nuevo colaborador desconoce la ubicación, precio y uso de productos, lo que provoca que el proceso de ventas sea retardado.

- **No cuentan con diferentes medios de servicio**

Las agroveterinarias solamente ofrecen servicios al cliente de forma presencial y raras veces a través de WhatsApp. En muchas ocasiones los clientes requieren consultas rápidas y/o emergentes vía telefónica.

5.3.3 Matriz de evaluación de factores internos

En el cuadro 1, matriz de evaluación de factores internos (MEFI), se muestran las fortalezas y debilidades de las agroveterinarias del estudio realizado:

Se determinó una calificación final de 2.73%, mostrándose mayor que la calificación promedio de 2.50%, si la calificación es menor indica que la empresa es débil internamente, en cambio, al



obtenerse una calificación ponderada mayor indica que el ambiente interno de las agroveterinarias es sólido, manteniendo una posición estable.

Como se puede observar en la matriz EFI la mayor fortaleza es la comunicación interna lo que contribuye a la toma de decisiones y alcanzar objetivos empresariales en conjunto, y su mayor debilidad es la falta de capacitaciones al personal nuevo.

Cuadro 2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Personal capacitado y empático	0.08	4	0.32
Satisfacción de las expectativas	0.09	4	0.36
Productos óptimos y de calidad	0.04	3	0.12
Amplio stock de productos	0.06	4	0.24
Trabajo en equipo	0.05	4	0.20
Personal motivado y profesional	0.04	3	0.12
Comunicación interna fuerte	0.10	4	0.40
Apoyo por parte de los superiores	0.04	3	0.12
	0.50		
DEBILIDADES			
Poco personal	0.10	2	0.20
Deficiencia en la atención personalizada	0.08	1	0.08
Precios no accesibles para los clientes	0.11	2	0.22
Falta de capacitaciones al personal nuevo	0.14	2	0.28
No cuentan con diferentes medios de servicio	0.07	1	0.07
	0.50		
TOTALES	1.00		2.73

(Fuente: Elaboración propia)



5.3.4 Estrategias de mejora

A raíz del análisis interno de las veterinarias, surgen las siguientes estrategias:

- **Estrategia 1: Medir la satisfacción de los clientes**

Para un negocio es importante conocer si el cliente está contento o no con el servicio que recibe en donde realiza sus compras, para conocer este dato se recomienda realizar encuestas de satisfacción cada 6 meses como mínimo, en caso de que se desee facilitar el proceso, se aplican entrevistas personales a los clientes que así lo prefieran. Una vez obtenidos los resultados, se realiza un análisis y plan de actividades para implementar mejoras del servicio en caso de ser necesario.

- **Estrategia 2: Brindar soluciones enfocadas y eficientes al cliente**

Enfocar todas las acciones de los colaboradores en atender a los clientes de forma rápida, asegurándose de que los productos que les ofrecen sean los correctos en la presentación más adecuada y sus capacidades, esto permitirá a las veterinarias aumentar la fidelidad de sus clientes.

- **Estrategia 3: Crear alianzas estratégicas**

Crear alianzas sólidas y duraderas con proveedores y marcas reconocidas de calidad para ofrecerle a los clientes las mejores y más seguras soluciones con precios accesibles a la hora que estos realicen su compra.

- **Estrategia 4: Ampliar canales de servicio al cliente**

Expandir las alternativas de comunicación al cliente con las veterinarias y realizar consultas a través de redes sociales, ya que a muchos se les dificulta transportarse de



forma rápida hasta un establecimiento veterinario, pero si cuentan con el acceso a redes sociales, esto aumentaría la satisfacción de los clientes y por ende los fidelizará.

- **Estrategia 5: Promover campañas de consultas veterinarias gratuitas para fidelizar clientes**

Crear espacios una vez al mes donde se encuentre un médico veterinario disponible que ofrezca consultas veterinarias gratuitas y aplicación de medicamentos a las personas que lleven sus mascotas al local, aumentará el nivel de ventas y publicidad de forma indirecta.

- **Estrategia 6: Ejecutar capacitaciones a todo el personal para ampliar sus conocimientos**

Coordinar capacitaciones 4 veces al año para todo el personal en las que se aborden temas de servicio al cliente, nuevos productos que se comercializarán, opiniones de los colaboradores sobre cómo se está desarrollando el ambiente interno, actualizaciones de métodos administración, u otro que se considere relevante.

A cada colaborador nuevo, se le brindará una capacitación rápida de servicio al cliente, familiarizarlo con el ambiente laboral que se desarrolla y con los productos que se comercializan.

Es imprescindible que todo el personal de un negocio esté capacitado para desarrollar sus actividades correctamente, sin embargo, no en todos los negocios es visto desde esta perspectiva.

- **Estrategia 7: Reforzar las líneas de comunicación internas**

Hacer ver a los colaboradores que pueden contar con sus superiores para desarrollar sus actividades y si se presentan situaciones a resolver, para lograr esto se establecen



acciones como valoración de las opiniones, motivación emocional a través de reconocimiento por sus labores y liderando la consecución de objetivos.

- **Estrategia 8: Planificar objetivos periódicos en los que el personal se enfoque**

Proponer objetivos para el negocio con un periodo de tiempo límite, para alcanzar estos objetivos todo el personal se debe involucrar cumpliendo con acciones consecutivas que impulsen el negocio.

- **Estrategia 9: Destinar técnicos de campo que atiendan a los productores en zonas alejadas**

Destinar a personal de las agroveterinarias para visitas de campo que puedan dar acompañamiento a los productores que requieran sus servicios para atención y seguimiento a sus situaciones, llevando el medicamento y/o productos que puedan necesitar los productores.

- **Estrategia 10: Promover reconocimientos y estímulos para motivar a los colaboradores.**

Crear actividades de reconocimiento laboral, a través de regalías al colaborador que más destaque en las agroveterinarias, al momento de realizar evaluaciones al final de cada periodo que los propietarios estimen convenientes. Además, realizar rifas entre los colaboradores internos entre otras actividades que fomenten la convivencia laboral armónica.



VI. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación y análisis de los datos recopilados de las encuestas a clientes, colaboradores y propietarios, y el análisis interno a través de la Matriz EFI, se concluye lo siguiente:

Los clientes perciben que las agroveterinarias brindan un servicio al cliente de calidad, concordando que los vendedores los reciben con amabilidad, paciencia, resuelven sus inquietudes de forma rápida y eficaz esto debido a que la mayoría de ellos cuenta con el conocimiento necesario sobre los productos que se ofrecen, además buscan brindar las más óptimas soluciones de acuerdo a sus necesidades, ofreciendo alternativas de servicio y/o producto. Los clientes demuestran mantener un alto grado de fidelización.

Dentro de las características de servicio al cliente, se distingue que la comunicación y ambiente interno juegan un papel importante en el desarrollo de las agroveterinarias, así mismo, las acciones dirigidas a sus clientes externos asegurándose de cumplir sus expectativas y aclarar las dudas y exigencias que se les demande, fomentando los valores morales y corporativos para asegurar una buena comunicación y el trabajo en equipo.

En el aspecto interno de las agroveterinarias, se realizó un análisis través de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) encontrándose que las agroveterinarias son internamente fuerte, su mayor fortaleza radica en la comunicación interna que prevalece fuerte, mientras que su mayor debilidad en la deficiencia de capacitaciones para el nuevo personal que ingresa al negocio.

Como resultado general se aprecia que el cliente es el factor más importante de todo negocio, y el servicio al cliente es una de las herramientas más valiosas a nivel general dependiendo de este el éxito o fracaso de una empresa.



VII. LITERATURA CITADA

Andrade, O. (23 de marzo de 2019). 9 tipos de clientes con los que tu empresa necesita aprender a lidiar. *Rockcontent*. [Tipos de cliente y cómo lidiar con ellos según sus características \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com)

Áviles Hernández, B. (s.f). Satisfacción del cliente: qué es, indicadores y 10 ejemplos. *Doofinder*. [Satisfacción del cliente: qué es, indicadores y 10 ejemplos \(doofinder.com\)](https://doofinder.com)

Áviles Hernández, B. (s.f). Satisfacción del cliente: qué es, indicadores y 10 ejemplos. *Doofinder*. [Satisfacción del cliente: qué es, indicadores y 10 ejemplos \(doofinder.com\)](https://doofinder.com)

Biblioteca Virtual de Enacal. (2008). *Caracterización municipal de Camoapa*. <http://biblioteca.enacal.com.ni/>

Blanco García, M. D. C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*: (ed.). Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/unanicaragua/42955>

Botin, R. (2 de enero de 2023). ¿Qué es la atención al cliente y cómo mejorarla en tu ecommerce? *Blog Shopify* [¿Qué es la atención al cliente y cómo mejorarla en tu ecommerce? \(2024\) - Shopify](https://www.shopify.com/es/blog/que-es-la-atencion-al-cliente-y-como-mejorarla-en-tu-ecommerce-2024)



- Cacciavillani, M. (4 de octubre de 2018). Claves para lograr un ciclo del servicio al cliente exitoso. *Comprasoftware*. [Ciclo del servicio al cliente: la clave del éxito empresarial \(comparasoftware.com\)](https://comparasoftware.com)
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de Servicios*. S.l, Argentina: B - EUMED <https://elibro.net/es/ereader/unanicaragua/34494>
- Cardozo, L. (17 de septiembre, 2021). Todo sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios. *Zenvia*. [Servicio al Cliente: qué es, ejemplos y cómo mejorarlo | Zenvia](https://www.zenvia.com/es/blog/atencion-al-cliente/)
- Cardozo, L. (20 de septiembre de 2019). *Atención al Cliente: Qué es y Pilares fundamentales*. Blog de Zenvia <https://www.zenvia.com/es/blog/atencion-al-cliente/>
- Corvo, S. H. (s.f). Matriz EFI: qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>
- Delgado, J. C. (24 de febrero de 2021). Tipos de clientes: ¿Cuáles son y cómo manejarlos cuando llegan a tu empresa? *Crehana*. [Tipos de clientes: ¿Cuáles son y cómo manejarlos? \(crehana.com\)](https://crehana.com)
- Don profe.com. (18 de julio de 2022). ¿Cuál es la importancia de la calidad en los productos y servicios? *DonProfe.com*. [¿Cuál es la importancia de la calidad en los productos y servicios? \(donprofe.com\)](https://donprofe.com)



Fernández de la Cigoña, J. R. (25 de septiembre de 2020). 10 beneficios de una buena atención al cliente. *Sage* <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Fernández López, N. (2012). *La dimensión afectiva en el trabajo*. Finsi. <http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=2303>

Ferrari, A. P. (15 de septiembre de 2018). Protocolo de servicio al cliente. *Cuida tu dinero*. [Protocolo de servicio al cliente | CUIDA TU DINERO](#)

Fraile Martínez, D. (16 de agosto de 2023). Tipos de Clientes: Cómo Identificarlos y Adaptar Tu Estrategia. *Daniel Fraile*. [Tipos de Clientes: Cómo Identificarlos y Adaptar Tu Estrategia \(danielfraile.es\)](#)

García, A. (3 de diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos* [en línea]. vol. 18(3), 381-398. ISSN: 1317-0570. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

García, Flores. (11 de marzo de 2021). ¿Cuál es la importancia de la amabilidad en el servicio al cliente? *La respuesta*. [Cual es la importancia de la amabilidad en el servicio al cliente? – La-Respuesta.com](#)



Gómez, D. (15 de noviembre de 2022). Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional. *Hubs Pot*. [Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/blog/marketing/que-es-el-servicio-al-cliente-y-como-brindarlo-de-forma-excepcional)

Hammond, M. (12 de diciembre de 2022.) Cómo responder y recuperar a un cliente insatisfecho. *Hubspot*. <https://acortar.link/W5vE1u>

Hammond, M. (15 de febrero de 2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y como medirla. *Hubspot*. [Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/blog/marketing/satisfaccion-del-cliente-que-es-sus-elementos-y-como-medirla)

INIDE (marzo de 2008) *Camoapa en cifras*. Inide. <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/CifrasMun/Boaco/CAMOAPA.pdf>

Juárez, A. (07 de mayo de 2019). Estrategias de fidelización: atrae a tus clientes y conviértelos en embajadores. *Mente Diamante*. [Estrategias de fidelización: atrae a tus clientes y conviértelos en embajadores - Menté Diamante](https://mentediamante.com/estrategias-de-fidelizacion-atrae-a-tus-clientes-y-conviertelos-en-embajadores)

Lales, A. (14 de febrero de 2011). Características de la buena atención al cliente. *Gacetillas y Notas de prensa*. [Características de la buena atención al cliente \(gacetilladeprensa.com\)](https://www.gacetilladeprensa.com/caracteristicas-de-la-buena-atencion-al-cliente)

López Hernández, F. M. (marzo de 2017). *La Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la*



ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016. Repositorio UNAN. [5898.pdf](#)
([unan.edu.ni](#))

Luzza, L. (27 de abril de 2022). Clientes indecisos: cómo reconocerlos y qué hacer con ellos. *Tokkobroker*. [Clientes indecisos: cómo reconocerlos y qué hacer con ellos](#)
([tokkobroker.com](#))

Montagud Rubio, N. (30 de agosto de 2019). Ciclo de servicio al cliente: cómo funciona, características y fases. *Psicología y mente*. [Ciclo de servicio al cliente: cómo funciona, características y fases](#) ([psicologiamente.com](#))

Narváez, M. (s.f). Escucha activa: Qué es, beneficios y cómo implementarla. *Questionpro*.
[Escucha activa: Qué es, beneficios y cómo implementarla](#) ([questionpro.com](#))

Ortega Díaz, A. I., y Mondragón Quezada, M. L. (abril de 2021). *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*
<https://repositorio.una.edu.ni/4375/1/tne70o77s.pdf>

Palacios, D. (22 de noviembre de 2021). Clientes indecisos: como convertirlos en clientes satisfechos. *Hubspot*. [Clientes indecisos: cómo convertirlos en clientes satisfechos](#)
([hubspot.es](#))



Parra, A. (2023). Motivación de empleado: Definición, tipos e importancia. *Question Pro* [Pro https://www.questionpro.com/blog/es/motivacion-de-empleados/](https://www.questionpro.com/blog/es/motivacion-de-empleados/)

Parra, A. (s.f). 10 preguntas para evaluar el servicio al cliente. *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-para-evaluar-el-servicio-al-cliente/>

Pérez Ardela, K. B. (agosto de 2020). *La Atención al Cliente y su Influencia en la Satisfacción de Compra en la Tienda Ripley C.C. La Rambla, Breña, 2019* <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-alas-peruanas/contabilidad-i/trabajo-de-investigacion-perez/49345682>

Pérez, A. (22 de abril de 2021). Fortalezas y debilidades de una empresa, ¿cómo identificarlas? *Obs.business.school*. <https://acortar.link/cIWLeQ>

Pérez, A. (25 de octubre de 2022). Importancia del trabajo en equipo en las empresas. *OBS Business School*. [Importancia del trabajo en equipo en las empresas | OBS Business School](#)

Pinto Romero, J. J. (20 de abril de 2020) ¿Cómo ganarte la preferencia de tus clientes cuando eres un pequeño negocio local? *Linkedin.com* [¿Cómo ganarte la preferencia de tus clientes cuando eres un pequeño negocio local? \(linkedin.com\)](#)

Polo Moya, D. (s.f). Beneficios de un buen servicio al cliente para tu empresa (III). *Gestionar Fácil*. [Beneficios de un buen servicio al cliente | Gestionar Fácil \(gestionar-facil.com\)](#)



Porporatto, M. (9 de junio de 2015). Atención al cliente. *Que significado*. [Significado de Atención al cliente - Qué es, Definición y Concepto \(quesignificado.com\)](https://www.quesignificado.com/significado-de-atencion-al-cliente-que-es-definicion-y-concepto/)

Pursell, S. (14 de marzo de 2024). Diversificación de productos: estrategias variadas para el éxito sostenible. *Hubspot*. [Diversificación de productos: estrategias variadas para el éxito sostenible \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/blog/diversificacion-de-productos-estrategias-variadas-para-el-exito-sostenible/)

Question Pro (s.f). ¿Qué es el servicio al cliente? *Question Pro*. [Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo | QuestionPro](https://www.questionpro.com/es/blog/servicio-al-cliente-que-es-y-como-mejorarlo/)

Question Pro (s.f). Factores que influyen en la satisfacción del cliente. *QuestionPro*. [Factores que influyen en la satisfacción del cliente \(questionpro.com\)](https://www.questionpro.com/es/blog/factores-que-influyen-en-la-satisfaccion-del-cliente/)

Rodríguez, H. (14 de febrero de 2022). ¿Qué es un cliente insatisfecho? ¡Escúchalos y mejora tu servicio! *Crehana*. [¿Qué es un cliente insatisfecho y cómo lidiar con ellos? \(crehana.com\)](https://crehana.com/blog/que-es-un-cliente-insatisfecho-y-como-lidiar-con-ellos/)

Rodríguez, H. (21 de enero de 2022). Cómo tratar a un cliente exigente y no morir en el intento. *Crehana*. [¿Cómo lidiar con un cliente exigente y obtener su compra? \(crehana.com\)](https://crehana.com/blog/como-lidiar-con-un-cliente-exigente-y-obtener-su-compra/)

Rosas, L. (s.f). ¿Clientes ocupados? 10 formas de lograr captar su atención. *Isiore*. [¿Clientes ocupados? 10 formas de lograr captar su atención ✓;HAZ ESTO YA! - ISIORE](https://www.isiore.com/blog/clientes-ocupados-10-formas-de-lograr-captar-su-atencion/)



Silva, D (s.f). Estrategias de servicio al cliente: +10 técnicas comprobadas. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-servicio-al-cliente/>

Silva, D. (s.f). Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención. *Zendesk*. [5 tipos de servicio al cliente + ventajas, ejemplos y consejos \(zendesk.es\)](https://www.zendesk.es/blog/5-tipos-de-servicio-al-cliente-ventajas-ejemplos-y-consejos)

Solano Bernabé, L. A. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en la empresa JADE ventas y servicios generales 2018*. Piura-Perú. [Solano_BLA.pdf \(ucv.edu.pe\)](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/123456789/123456789/Solano_BLA.pdf)

Terreros, D. (16 de agosto de 2021). 9 tipos de servicio al cliente: características y ejemplos. *Hubspot*. [Los 9 tipos de servicio al cliente: características y ejemplos \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/blog/marketing/9-tipos-de-servicio-al-cliente-caracteristicas-y-ejemplos)

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*. Repositorio UNA. <https://repositorio.una.n.edu.ni/4008/1/17815.pdf>

Vicent García, A. (s.f). Cliente ocupado. Cómo es. Cómo tratarle. Cómo venderle. Curso ventas. <https://cursoventas.es/cliente-ocupado-como-es-como-tratarle-como-venderle/>

Viñarás, E. (25 de marzo de 2021). Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito. *Cyberclick*. [Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito \(cyberclick.es\)](https://www.cyberclick.es/blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito)



Zendesk (s.f). Valores del servicio al cliente: 5 reglas básicas de la atención. *Zendesk*. [Valores del servicio al cliente + 5 reglas para ofrecer atención \(zendesk.com.mx\)](#)

Zenvia (16 de febrero de 2023). Por qué hacer una Capacitación en Ventas a tus vendedores.

Zenvia. <https://acortar.link/IfLb54>



VIII. ANEXOS

9.1 Anexo 1: Encuesta a clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

Sede Regional Camoapa

Análisis la atención al cliente en las Agroveterinaria s en el casco Urbano del municipio de Camoapa.

N° de encuesta _____

I. Introducción

El presente cuestionario tiene como finalidad “Obtener datos sobre el seguimiento de la atención al cliente en las Agroveterinaria s en el casco urbano del municipio de Camoapa. Por tanto, le agradecemos por su tiempo brindado y por sus respuestas.

II. Desarrollo

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

2.1 Datos generales

¿Cuál es su edad? _____

¿Con que genero se identifica?

Masculino _____

Femenino _____



¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Ninguno____ Secundaria____ Universitario____
Primaria____ Técnico _____ Profesional _____

2.2 Satisfacción

¿Usted se siente satisfecho con la capacidad de atención en las agroveterinarias?

Nunca _____ A veces _____
Neutro _____ Siempre _____

¿Siente que equipo de ventas respondió con prontitud a su consulta?

Nunca _____ A veces _____
Neutro _____ Siempre _____

¿El servicio que recibe cumple sus expectativas?

Nunca _____ A veces _____
Neutro _____ Siempre _____

¿Cuándo visita las agroveterinarias sus inquietudes fueron resueltas?

Nunca _____ A veces _____
Neutro _____ Siempre _____

2.3 Actitud del colaborador

¿El personal de la agroveterinaria tiene suficiente conocimiento de los productos para atender sus necesidades?

Nunca _____ A veces _____
Neutro _____ Siempre _____



¿Los vendedores se expresan de manera clara y profesional al momento de atenderle?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿El personal de venta es amigable y paciente al momento de comunicarse con usted?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿Considera que el personal de ventas practica la escucha activa?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

2.4 Valoración al negocio

¿Al realizar sus compras en las agroveterinarias recibe productos de calidad y a buen precio?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿Cuándo busca un producto para resolver sus necesidades lo encuentra disponible en las veterinarias?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿La gama de productos que ofrecen satisface sus necesidades?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____



2.5 Fidelidad

¿Usted prefiere una agroveterinaria en específico de las existentes en el municipio?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿Con que frecuencia visita la agroveterinaria?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿La veterinaria que usted visita con mayor frecuencia le ofrece mejor servicio que las demás?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿Con que frecuencia es probable que recomiende ésta agroveterinaria a un familiar o amigo?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¡Muchas Gracias por su colaboración!



9.2 Anexo 2: Encuesta a colaboradores

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

Sede Regional Camoapa

Análisis la atención al cliente en las Agroveterinarias del casco urbano del municipio de Camoapa.

N° de encuesta _____

I. Introducción

El presente cuestionario tiene como finalidad “Obtener datos sobre el seguimiento a la atención al cliente en las Agroveterinarias del casco urbano del municipio de 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 crea oportuna
¿Cuál es su edad? _____

Indique su sexo

Masculino ____ Femenino ____

¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Ninguno ____

Secundaria ____

Universitario ____

Primaria ____

Técnico ____

Profesional ____



2.2. Motivación del colaborador

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

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿Hay una comunicación fluida y empática entre sus compañeros de labores?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿Cuentas con el apoyo del equipo de trabajo para realizar tus tareas?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

2.3 Fidelización

¿Siempre recibes con amabilidad a los clientes?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿Has podido satisfacer las necesidades de los clientes?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

2.4 Profesionalismo

¿Pones en práctica tus valores a la hora de atender un cliente?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____



¿Al atender a tus clientes, utilizas un protocolo de atención?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

2.5 Ambiente interno

¿Te sientes valorado en el negocio?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿Te sientes apoyado por tu jefe?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¿Tienes buena comunicación con tus superiores?

Nunca _____ A veces _____

Neutro _____ Siempre _____

¡Muchas Gracias por su colaboración!



