



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA

**MONOGRAFÍA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Incidencia de la Atención al cliente en el comportamiento de ventas del Comisariato de la Policía Nacional en la ciudad de Matagalpa durante el período 2016 – 2017**

**AUTORA:**

**Br. Yahaira María Castro Gómez**

**TUTORA:**

**Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez**

**Matagalpa, Febrero 2018**





**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA**

**MONOGRAFÍA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Incidencia de la Atención al cliente en el comportamiento de ventas del Comisariato de la Policía Nacional en la ciudad de Matagalpa durante el período 2016 – 2017**

**AUTORA:**

**Br. Yahaira María Castro Gómez**

**TUTORA:**

**Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez**

Matagalpa, Febrero 2018

**TEMA:**

**Incidencia de la Atención al cliente en el comportamiento de ventas del Comisariato de la Policía Nacional en la ciudad de Matagalpa durante el período 2016 – 2017**

## DEDICATORIA

*Dedico mi monografía principalmente a DIOS todo poderoso que me ha dado la fuerza y fortaleza, a mi Madre Santísima la Virgen morena De Guadalupe, quienes me dieron la sabiduría y las fuerzas para culminar mi carrera universitaria.*

*A mi madre, María Elsa Gómez Laguna; que desde mi niñez me inculco educación y me garantizo los recursos necesarios para convertirme en profesional, por ser mi guía y hacerme comprender la importancia de estudiar y crecer profesionalmente, por darme alas y enseñarme a volar.*

*A mi tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez: Por ser la mano que me guio en todo el proceso de la investigación y que me motivó día a día con sus palabras llenas de aliento para hacer un excelente trabajo, quien con sus abundantes conocimientos supo apoyarme en el desarrollo de esta investigación desde el inicio hasta su culminación.*

*Yahaira María Castro Gómez*

## AGRADECIMIENTO

*Tal vez no existan palabras que describan la total gratitud que se siente al poder abrazar un logro que no solo es en mi vida, sino en la vida de toda una familia que puso su apoyo en mí.*

*Quiero agradecer primeramente a Dios que me dio la fortaleza, confianza, fe y el ánimo cuando más lo necesite para continuar en el camino.*

*A mis padres la Sra. María Elsa Gómez Laguna y al Sr Miguel Ángel Castro Jarquín que me dieron la vida y su amor, además de que siempre están apoyando a su retoño en todo momento, en las buenas y en las malas dándome el apoyo que todo padre y madre da a sus hijos con esos regaños, jalones de orejas y consejos que ayudan a todo hijo a ver sus errores y aciertos por eso y mucho más doy gracias a mis padres.*

*A mis hermanos que son esa parte del pastel que tampoco puede faltar, son la cerecita que le da sabor y chispa a la familia por eso también agradezco a ellos por todo su apoyo, cariño y por todos esos regaños que solo los hermanos mayores (Miguel, Elvin, David) saben hacer, y más que nada por su amor hacia a mí.*

*A mis amigos porque fueron la familia que sin pedirla llegó y que sin tener una gota de la misma sangre han sabido apoyarme en mis locuras, en la toma de decisiones, en las tristezas y alegrías así como en los problemas por esa amistad brindada les doy gracias (Profe Carlos Castillo, Juan Ramón castro Winston Zeledón, Ivania Laguna, Mercedes Balmaceda, Carlos Mendoza, Diana, Karen, Ángel Arauz, Carlos Chavarría, Norma Morraz, Sandra Montiel.*

*Yahaira María Castro Gómez*



## FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

“Año de la Universidad Emprendedora”

Aval del Tutor

La suscrita tutora de Monografía, habiendo sido designada por las autoridades del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas, UNAN – Managua, FAREM Matagalpa; por este medio extiende:

**CARTA AVAL**

A la Br: **Yahaira María Castro Gómez**, carné 11068596, dado que el informe final de investigación titulado: “Incidencia de la Atención al cliente en el comportamiento de ventas del Comisariato de la Policía Nacional en la ciudad de Matagalpa durante el período 2016 – 2017” cumple con los requisitos científicos, técnicos y metodológicos requeridos, para ser presentado y defendido ante un tribunal examinador y de esta forma optar al título de Licenciada en Mercadotecnia.

Cabe señalar que dicho tema de investigación es de suma importancia tanto para el medio como el Comisariato de la Policía ya que presenta resultados concretos relacionados al ambiente interno y externo en función de la atención al cliente y comportamiento de ventas, los que servirán para el desarrollo y mejoramiento de la misma y decisiones futuras que se pudieran tomar.

En calidad de maestra tutora, extendiendo la presente carta aval, a los catorce días del mes de Diciembre del año dos mil diez y siete.

Atentamente,

---

**Msc. Mayra L. Mendoza Rodríguez**

Docente tutora

## RESUMEN

La presente investigación trata de la Incidencia de la Atención al Cliente en el Comportamiento de Ventas del Comisariato de la Policía Nacional de Matagalpa, durante el periodo 2016 - 2017.

Se lleva a cabo con el propósito de identificar el proceso de atención al cliente, describir el comportamiento de las ventas, detallar las estrategias de ventas utilizadas y valorar la incidencia de la atención al cliente en el comportamiento de las ventas, todo esto para lograr un buen análisis de la incidencia que tiene la atención al cliente en el comportamiento de las ventas.

En la actualidad, la atención al cliente juega un papel muy importante en el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de las empresas; debido al aumento de la competencia y mayor conocimiento de los clientes, lo cual obliga a cuidar el comportamiento de las ventas mediante la atención.

Por ser un estudio cuantitativo con algunos elementos cualitativos con un nivel de profundidad de conocimiento correlacional se requirió de métodos como: inductivos, deductivos, análisis y síntesis, para lo cual se utilizó instrumentos como encuesta, entrevista y observación directa.

Como principal resultado se encontró que la incidencia de la atención al cliente en el comportamiento de las ventas ha sido únicamente para mantener la cartera actual y la estabilidad en la demanda. Por tanto se rechaza la hipótesis planteada en este estudio.



## INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CARTA AVAL.....	iii
RESUMEN .....	iv
Capítulo I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVOS.....	6
Capítulo II.....	7
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1.1. ANTECEDENTES .....	7
2.1.2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.2.1. La Atención al cliente.....	12
2.1.2.1.1. Proceso de Atención al cliente.....	13
2.1.2.1.2. Principios de atención al cliente.....	24
2.1.2.2. Comportamiento de las ventas .....	31
2.1.2.2.1. Clasificación de las ventas (tipos de ventas) .....	31
2.1.2.2.2. Volúmenes de Ventas.....	37
2.1.2.2.3. Análisis de venta.....	38
2.1.2.3. Técnicas de Ventas .....	42
2.1.2.4. Incidencia de la atención al cliente en los volúmenes de ventas.....	45
2.1.2.4.1 Incremento en la demanda del producto o servicio .....	46
2.1.2.4.2. Necesidades.....	46

2.1.2.4.3	Satisfacción de la demanda.....	50
2.1.2.4.4.	Expectativas del cliente .....	51
2.1.3.	HIPÓTESIS .....	52
Capítulo III.....		53
3.1.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	53
Capítulo IV.....		62
3.1.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	62
Capítulo V.....		111
5.1.	CONCLUSIONES.....	111
5.2.	RECOMENDACIONES.....	112
5.3.	BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS .....		117

## Capítulo I

### 1.1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio, trata de analizar la incidencia de la atención al cliente, en el comportamiento de las ventas del comisariato de la policía nacional, durante el periodo 2016-2017.

El comisariato de la Policía ha logrado crecer en cuanto a la aceptación a nivel municipal, a pesar de la creciente competencia en el mercado, en lo cual se ven obligado a que se realicen estudios para que se permita determinar estrategias apropiadas para el negocio y lograr así los máximos niveles de ventas y lograr una completa satisfacción de los clientes.

El problema encontrado es ¿cómo incide la atención al cliente en el comportamiento de las ventas del comisariato de la policía nacional en el periodo 2016-2017? lo cual debe motivar a la empresa a implementar nuevas estrategias que aumenten el volumen de venta para abarcar el mercado nacional; donde deben incluir una serie de recomendaciones como la calidad y atención a los clientes, así como también los factores internos y externos que inciden en la aceptación de compra tales como características personales, gustos y preferencias de los consumidores, mejorar sus promociones y lanzar una campaña publicitaria mejorada y agresiva para lograr en su totalidad el posicionamiento y abarcar profundamente la aceptación de los compradores.

El propósito de la investigación es conocer la incidencia de la atención al cliente en el comportamiento de las ventas. Luego de haber aplicado diferentes técnicas los cuales arrojaron resultados positivos sobre la temática.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se investiga sobre la Incidencia de la Atención al cliente en el comportamiento de ventas del Comisariato de la Policía Nacional en la ciudad de Matagalpa durante el período 2016 – 2017.

La atención al cliente es una de las variables más importantes que presenta una empresa, los clientes son la razón de ser de toda empresa. Las organizaciones deben de identificar estrategias para descubrir sus necesidades y tratar de una manera personalizada y única al cliente para que éste se sienta a gusto, ya que el cliente es muy cambiante y si no ven que se le atiende con agrado y satisfacción esto puede generar como consecuencia que los clientes puedan dejar de llegar a consumir los productos y/o servicios; recomendando mal a la empresa y llevarse una imagen negativa de la misma.

El comportamiento de las ventas reflejan resultados que contribuyen al cumplimiento de metas, siempre y cuando se decide implementar las estrategias apropiadas para el tipo de producto o servicio, o bien para la satisfacción del cliente, logrando posicionarse en el mercado, ya que de lo contrario el indicador de venta puede reflejar el rumbo de éxito o fracaso del negocio.

Unos de los elementos más importantes que ha influido en el comportamiento de las ventas ha sido la publicidad en los supermercados esto ha sido un punto a favor para aumentar las ventas en las empresas, ya sea a través de los medios de comunicación o dentro del mismo. Tanto la publicidad interna como externa han sido de gran utilidad para los supermercados.

Unas de las desventajas que ha tenido el supermercado es que antes solo se les vendían a los trabajadores que pertenecían al cuerpo de policía donde solo estos tenían la facilidad de comprar a precios bajos de un año para acá el comisariato trato de expandir sus ventas haciendo ventas abierta a todo público donde esto ha venido

incrementando las ventas y por ende la atención al cliente ha sido uno de los factores en donde el comisariato hace énfasis a sus trabajadores. En donde realizan constantes capacitaciones en los cual los mismos conozcan de los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado y puedan brindar un trato de calidad y calidez.

Es por ello que con esta investigación se pretende conocer:

¿Cómo incide la atención al cliente en el comportamiento de las ventas del comisariato de la policía nacional en el periodo 2016-2017?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se refiere a la Incidencia de la Atención al cliente en el comportamiento de ventas del Comisariato de la Policía Nacional en la ciudad de Matagalpa durante el período 2016 – 2017.

La nueva tendencia de las empresas que brindan servicios, es sin duda la atención al cliente, la competitividad en los supermercados, va más allá de tener mejores instalaciones que impacten la vista del cliente, los mejores productos y la variedad de estos, no solamente eso busca el cliente, él desea recibir una atención de calidad y que puedan comprender sus expectativas en cuanto a la atención, esto implica centrarse en el cliente, propiciar una relación que permita sentirse a gusto, de diseñar un ambiente agradable logrando una mejor interacción por tanto la atención al cliente es el complemento que la empresa necesita para ser competitiva en el mercado.

Esta investigación está conformada de conceptos y técnicas actuales del comportamiento de las ventas, sus características y funciones, los factores influyentes en la atención al cliente y el proceso de atención brindada con la percepción de los clientes.

Los resultados servirán para mejorar la calidad de atención al cliente en esta empresa, generando información necesaria para fortalecer el área de venta generando una herramienta para el encargado de la supervisión de la fuerza de venta de esta PYME y así mismo a las investigadoras, logrando enriquecer los conocimientos adquiridos en lo largo de la carrera, de igual manera este documento sea de apoyo para otras investigaciones futuras que aborden sobre la temática.

El tema de atención al cliente ha generado un impacto a nivel mundial en el cual esta variable juega un papel muy importante en todas las empresas, ya que si no se utilizan las estrategias correctas, pueden llegar a fracasar. El presente estudio

será muy importante para el Supermercado del comisariato ya que, le permitirá conocer a fondo como es la atención al cliente y las ventas y poder así lograr mantener el buen servicio al cliente y garantizar así la fidelidad de sus clientes.

Los supermercados deben caracterizarse por la calidad del servicio que ofrecen a los clientes, pues de ésta depende la completa satisfacción de los clientes y la generación de mayores utilidades en el comportamiento de las ventas para el negocio. El presente estudio tiene como objetivo analizar la incidencia de la atención al cliente en el comportamiento de las ventas del Supermercado del Comisariato de la Policía Nacional.

Este estudio, es de suma importancia para la administración de este negocio; ya que permitirá evaluar que tan efectiva es la atención al cliente y así conocer cómo influye en el comportamiento de las ventas.

Esta investigación servirá para dar pautas a la búsqueda de nuevas y mejores estrategias de mercado. Al momento que los supermercados, tomen decisiones sobre mejorar las técnicas de mercadeo, el cliente podrá hacer más fácil y rápido la decisión de compra.

Dicha investigación, aparte de ser un requisito de titulación, ha servido como campo de práctica de todos los conocimientos adquiridos en la carrera de mercadotecnia, y será de utilidad para futuros investigadores interesados en la temática.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la Incidencia de la Atención al cliente en el comportamiento de ventas del Comisariato de la Policía Nacional, durante el período 2016 – 2017.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar el Proceso de atención al cliente utilizado en el Comisariato de la Policía Nacional de Matagalpa, durante el período 2016 – 2017.
2. Describir el comportamiento de las ventas en el Comisariato de la Policía Nacional de Matagalpa, durante el período 2016 – 2017.
3. Valorar la incidencia de la atención al cliente en el comportamiento de las ventas del Comisariato de la Policía Nacional de Matagalpa, durante el período 2016 – 2017.

## **Capítulo II**

### **2.1. MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1.1. ANTECEDENTES**

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio al cliente.

La correcta relación con los clientes, permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes, pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos; pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención, constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación, el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es “el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa”, a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

A nivel Internacional se encontraron los siguientes antecedentes:

La Tesis doctoral de Velarde Guanajuato, (2000) con el tema “Diseño de un modelo de satisfacción de clientes de un supermercado en Agujita”, con el objetivo de determinar el grado en el cual las expectativas de los clientes están siendo satisfechas, con relación al servicio que ha ofrecido el supermercado hasta el inicio de ésta investigación, así mismo, desarrollar un modelo factible que pretenda elevar la satisfacción de los clientes, creando clientes satisfechos que permanezcan leales a la empresa a través del tiempo. Encontrando que un modelo de satisfacción de clientes, desarrollado y aplicado a un supermercado, es una buena opción; cuando se quiere satisfacer las necesidades de los clientes continuamente, lo cual es necesario para ser competitivos.

Tesis de post grado de Álvarez C., (2012) con el tema “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, con el objetivo de determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercado del gobierno; encontrando como resultado, qué el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “fiabilidad”. Ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva informando puntualmente las promociones u ofertas existentes.

Tesis de grado Huitz Ordoñez, (2014) investigó sobre el tema “servicio al cliente en los supermercados Quezaltecos”, esto con el objetivo de determinar la prestación del servicio al cliente en los supermercados quezaltecos, que según la investigación de campo realizada, para una parte de los entrevistados y encuestados el servicio al cliente en los supermercados quezaltecos es excelente, ya que consideran que prestan un servicio de calidad, con buena organización, los colaboradores atienden con respeto, amabilidad y cordialidad.

La tesis de maestría de Toniut, (2013) investigo sobre el tema “la medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata”, el objetivo es diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente

en supermercados de Mar del Plata”, los resultados obtenidos de esta investigación es que la medición de la satisfacción constituye sólo uno de los insumos que tienen las empresas para la realización de un diagnóstico que les permita diseñar un plan de acción tendiente a mejorar su performance competitiva.

Molina Jimenez, (2013) abordó, el tema “los servicios Personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga”, con el objetivo de conocer el grado de incidencia de la Calidad de Servicio personalizados en la Satisfacción del Cliente en el Supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga obteniendo como resultado que en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente, es un requisito indispensable para ganarse un posicionamiento en los clientes y por ende, en el mercado meta. Por lo que para mejorar el nivel de satisfacción se debe dar un valor agregado, escogiendo a la persona más idónea que cumpla los requerimientos para la atención al cliente y a la misma se capacitará en los siguientes aspectos: el proceso de comunicación, habilidades básicas de comunicación, habilidades específicas de la comunicación, comunicación no verbal, atención del cliente como proceso de escucha activa, distintas actitudes en los clientes, costos de la mala atención a los clientes.

Millones Zagal, (2009) abordó el tema “medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado”, con el objetivo de evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes del servicio ofrecido por la empresa de supermercados obtuvo como resultado que el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual, el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

En la Biblioteca de UNAN-FAREM Matagalpa -Nicaragua, se consultó diversos trabajos como Seminarios de graduación y Monografías, para recopilar información necesaria en el presente estudio, logrando encontrar los siguientes:

Rivas Miranda & Picado Loza,(2014) abordaron el tema "Influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carne de Supermercados La Colonia II semestre 2014", con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de venta del departamento de carnes de Supermercados La Colonia II semestre del 2014 obteniendo como resultado que se identificaron las estrategias que influyen en el comportamiento de los niveles de ventas, las cuales son las estrategias de producto, promoción, plaza y precio, pero la de mayor relevancia en los niveles de venta son las estrategias de productos, ya que, según resultados el mayor porcentaje se encuentra en la calidad de los diferentes tipos de carnes, la preferencia, así como la calidad, higiene, atención al cliente, peso exacto y las promociones de cierta manera han mantenido la rentabilidad del departamento de carnes, según los volúmenes de venta que se proyectaron en este periodo de investigación.

Soza Garcia & Tinoco Arancibia,(2014) abordaron el tema la "calidad de atención al cliente brindada por la fuerza de venta en panadería y repostería Belén, en el periodo 2014",con el objetivo de analizar la calidad de atención al cliente brindada por la fuerza de venta en panadería y repostería Belén, en el período del 2014 obtuvieron como resultado que al contrastar el proceso de atención al cliente que ejerce la fuerza de venta con la percepción de los clientes observaron que el personal de ventas al iniciar el contacto, obtenían la información y finalizaban el proceso de atención al cliente aunque no lo realizaban adecuadamente; sin embargo el cliente se sentía satisfecho con los productos ,y sus expectativas eran acorde al trato recibido. Concluyendo que la calidad de atención es buena.

Chavarria Torrez & Herrera Sobalvarro, (2016) abordaron el tema la "influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el I semestre del año 2016", con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el I

semestre 2016 obteniendo así que los resultados de la presente investigación dan una valoración positiva en cuanto al grado de ayuda que brinda la publicidad al proceso de decisión de compra, ya que esta persuade e informa a cada uno de los clientes acerca de los productos que ellos necesitan de los supermercados, sin embargo otro porcentaje de los resultados indican que la publicidad les ayuda medio o poco, lo que indica que la publicidad no es 100% eficaz al momento de ayudar a los clientes a tomar una decisión.

Díaz Rocha & Amador Mairena, (2017) abordaron el tema “Influencia del Precio en el Volumen de ventas de los Productos de Compañía Cervecera de Nicaragua período 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega”, con el objetivo de determinar la influencia del precio en el comportamiento de ventas de los productos de compañía cervecera de Nicaragua período 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega, obteniendo como resultado que los precios sugeridos influyen de forma directa y positiva en el comportamiento de ventas de los productos de Compañía Cervecera de Nicaragua en cuanto representa una forma comprobada de aumentar volumen y es apreciado por aquellos clientes de dicha empresa que lo utilizan como una manera de crecer no sólo en volumen, sino también como punto de referencia y estrategia para atraer y retener consumidores.

Los antecedentes mencionados fueron de gran utilidad para conocer las diferentes fortalezas y debilidades que posee el Supermercados del comisariato de la Policía Nacional de la ciudad de Matagalpa en cuanto a las estrategias que realizan para el aumento de las ventas de los productos que ofrecen. También ayudaron a conocer el comportamiento de los consumidores hoy en día, y también de la gran afluencia de estos cuando se implementan las estrategias promocionales para aumentar las ventas en el comisariato.

## 2.1.2. MARCO TEÓRICO

### 2.1.2.1. La Atención al cliente

Según Blanco, (2001) citado por Pérez Torres, (2006) en su libro Calidad total en la atención al cliente, la define como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes. Es decir que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

La atención al cliente constituye una de las partes fundamentales para toda empresa en el cual la función principal es que el cliente quede satisfecho y lograr así la fidelización del mismo en el cual se va mejorando cada día la imagen del negocio y la reputación que se tendrá para con los clientes porque no hay que olvidar que un cliente satisfecho es una buena inversión para la empresa, existen muchos medios para atender a los clientes, hoy en día se pueden utilizar las redes sociales esto permite que se tenga una interacción directa.

En la actualidad algunos de los negocios de servicio con suficiente experiencia, tal es el caso de Supermercado La Colonia, Supermercado La Estrella, entre otros; mantienen como prioridad la atención al cliente, ya que estos juegan un papel muy importante para la empresa, es por ende que mantienen en constante capacitación a los trabajadores para que den un buen servicio, logrando de esta forma que el cliente llene todas las expectativas para alcanzar un buen grado de satisfacción y vuelvan a tener otra visita al local. Caso contrario otros supermercados que poco se observa la buena atención al cliente como es el supermercado Palí, en donde únicamente ofrecen los elementos básicos para que el cliente se auto atienda.

#### 2.1.2.1.1. Proceso de Atención al cliente

Díaz Fernández, (2014) Argumenta que el proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

El autor refiere que todo el proceso va de la mano ya que todas depende la misma para poder darle respuesta al cliente y lograr la plena satisfacción en lo que permitirá que el cliente se sienta a gusto con el servicio brindado.

Algunas empresas de servicio como la Colonia, La Estrella, ponen en práctica el proceso de atención al cliente y cuidan que desde que el cliente entra al local reciba la bienvenida necesaria y que en todo el lapso que está en el negocio reciba la mejor atención para así lograr una completa satisfacción y que este vuelva a tener otra visita al local. Para lograr el éxito de esta preocupación, es necesario tener presente las perspectivas de los clientes y de esta manera llegar a satisfacer sus necesidades.

Cabe señalar que toda empresa sigue un patrón específico para atender a sus clientes y que el éxito del mismo se dará en la medida en que se hagan bien las cosas que amerita en su momento. No se puede estandarizar el proceso de atención al cliente, pero si se pueden determinar los elementos de medición que inciden en este. A continuación se habla de la técnica de la flor del servicio, la cual refleja esos elementos de medición.

##### a) La Flor del Servicio

Según Lovelock, (2010) señala que la flor del servicio es una técnica efectiva que nos permitirá diferenciarnos de la competencia, de un producto o servicio. Ya que consiste en aplicar técnicas que hacen la diferencia frente a los consumidores

de productos similares logrando que prefieran la marca por encima de las demás existente en el mercado.

El autor expresa que el servicio es la parte fundamental de toda empresa independientemente al rubro al que se dedica en donde el principal objetivo es buscar la satisfacción del cliente porque cabe recalcar que el servicio es algo que no se puede medir pero si se puede evaluar y entre mejor se brinde un servicio de calidad mejores incrementos en la cartera cliente se obtendrá logrando así una fidelización y reconocimiento en el mercado no solo por la marca sino también por el servicio que se presta.

Un buen ejemplo de esto es el Supermercado La Colonia en donde prestan el servicio adicional de comidas rápidas y servicios higiénicos; el cliente no se preocupa por salir de las instalaciones por sus necesidades fisiológicas, ya que el mismo negocio ofrece este servicio.

#### ♣ Iniciar el contacto

Según Amstrong,(2010) Señala que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

Lo antes mencionado por el autor da a entender que los trabajadores deben estar a las expectativas de crear un vínculo con el cliente es indispensable que ellos se sienta atendido, desde el principio del contacto para sentir confianza al momento del servicio y lograr dar una muy buena impresión .Las primeras palabras deben ser positivas y estimular cualquier necesidad que este mostrando el cliente el trabajador tiene que mantener siempre sonriente y una presentación adecuada.

Los servicios que se prestan en Matagalpa se trata de que el cliente tenga una relación agradable con el vendedor que estos actúen con un mismo fin lo cual

permitirá crear un vínculo de amistad y satisfacción donde en los supermercados se ha empleado la estrategias de recibir al cliente con una canastitas en lo cual se le pregunta si la va a utilizar o no esto para que el cliente no pierda el tiempo de andar buscando la canasta, es una estrategia que están utilizando para crear una mejor relación de agrado

#### ♣ Información

Según Kotler, (2010) el pétalo de Información consiste en que la empresa debe brindarle a los clientes nuevos y potenciales los datos necesarios y precisos sobre el producto, bien sea donde pueda realizar su compra, el horario de servicio que ofrezca, las instrucciones de uso, advertencias, el uso adecuado, entre otros.

Lo señalado por el autor expresa que los empleados juegan un papel muy importante ya que son los que se relacionan directamente con el cliente y estos miran las necesidades o deseos que el cliente quiere satisfacer, el empleado tiene que ver como llena las expectativas del cliente brindándole una información amplia del producto y/ o servicio que la empresa ofrece para que este se sienta a gusto con la empresa y vea que se le brinda un servicio personalizado de calidad.

Como modelo se tienen las tiendas de agro servicios, ya que estos trabajan con insumos cuando el cliente visita el establecimiento y compra algunos de los productos se les explica de manera cuidadosa como debe utilizarlo las advertencias que debe que tener el cliente en este caso de no manipularlo con alguno otro ,que si es alérgico puede causar daños secundarios y se le recomienda que pueda contratar a otra persona para que realice el trabajo también se debe conocer la medida exacta que debe utilizar para aplicar el producto brindándole así una atención personalizada y las ventajas que ofrece el servicio y/o producto en la cual el cliente pueda elegir la mejor opción o la que más le convengan teniendo la plena confianza de que se le ha brindado una información de calidad y calidez.

## ♣ Consultas

Según Amstrong, (2010) señala que en cuanto a las Consultas estas consisten en que una persona conocedora del servicio brinde un consejo inmediato cuando los clientes le hagan todas las preguntas que necesiten para atender sus inquietudes, y así lograr buenas expectativas con respecto al servicio ofrecido.

El autor refiere que los empleado debe estar en pleno conocimiento de los productos y/ o servicio que la empresa brinda ya que el cliente llega o queda con muchas dudas y necesitan que se le aclaren para que este quede satisfecho y pueda así tener una buena imagen de la empresa sabiendo que la empresa se preocupa por el bienestar del cliente y obtener así el agradecimiento de ellos y la preferencia.

Actualmente en muchas empresas con atención al cliente, los trabajadores se mantienen a la expectativa que cuando el cliente entra al establecimiento y llega con alguna consulta, sea del precio de algún producto, la marca, el estilo, entre otras cosas, el empleado le brindan una variedad de información en el cual el cliente puede elegir lo que más le convenga sintiendo que todas las incertidumbres que llevaban han sido llenadas logrando así que el cliente quede satisfecho.

## ♣ Realización de pedidos

Según Lovelock,(2010) señala que Pueden llegar por varias vías. Recoger la información de la fecha de entrega, el lugar y horarios. Si utilizamos herramienta informática, sería oportuno crear un apartado de observaciones.

Lo antes mencionado expresa que hay recordar que en la actualidad la realización de pedidos no solo se pueden hacer personalmente si no que ahora se puede hacer desde la comodidad de su casa vía telefónicas o desde el negocio se hacen más fácil y de manera directa para no provocar en los clientes una pérdida

de su tiempo y otros actores que pueden llegar a no satisfacer su experiencia. Para ello se puede dar el uso de la tecnología para minimizar y acelerar el proceso de atención al cliente.

Un buen ejemplo de esto son las empresas que comercializan sus productos sea Unimar, dicegsa, la aceitera real, entre otras el proveedor realiza visita semanalmente a los supermercados, distribuidora, pulperías etc. En donde ellos interactúan directamente en la venta levantando los pedidos que el negocio necesita y de paso dándole a conocer la variedad de productos que posee, la realización de pedidos es uno de los medios más fáciles en donde los dueños de los supermercados, distribuidoras y pulperías minimiza gastos ya que la misma empresa llega a dejarles los pedidos sin ningún inconveniente y costo.

#### ♣ Obtención o solicitud de información

Según Lovelock, (2010) señala que teóricamente es el principal objetivo de la empresa, pero, muchas veces esta fase presenta diferencias de realización.

Lo antes señalado se refiere que la empresa está en la obligación de crear un área donde el cliente pueda tener una relación directa con el trabajador para Cuando un cliente posee varias incógnitas ya sea del productos y/o servicio que ofrece el negocio y es ahí donde los empleados deben estar muy capacitados para brindarle una información clara precisa y concisa. Que el trabajador cubra todas las expectativas del cliente desde el momento de la compra hasta el final de ella para poder así lograr una plena satisfacción y que el cliente se sienta contento con la atención del producto o servicio que recibió.

Lo antes señalado como un ejemplo de consulta podría ser cuando un cliente llama o visita directamente la empresa queriendo conocer a fondo el servicio que se ofrece, en este caso podría referirse a las zonas residenciales en el cual se poseen establecimientos específicos para que el usuario llegue permitiendo así brindar la

información necesaria y detallada en cuanto al precio, ubicación etc. Los requisitos que el contratista debe tener para poder obtener la casa las formas de pago como realizara el depósito entre otras cláusulas.

#### ♣ Hospitalidad

Según Blanco,(2012) define que la Hospitalidad debe reflejar placer al recibir a clientes nuevos y al saludar a los antiguos cuando regresen. Esto quiere decir que se debe manejar la cortesía como una herramienta que permita manejar a través de pequeños o grandes gestos, la satisfacción del cliente.

Lo antes mencionado expresa que la cortesía y la amabilidad juegan un papel muy importantes ya que son una de las primeras reglas que se tiene que tener en todo negocio para que el cliente se sienta satisfecho con la hospitalidad que se le ofrece porque el cliente sabe apreciar donde es tratado con cariño y disponibilidad que este se sienta con plena satisfacción en lo cual esto traerá como resultado que el cliente sea fiel para la empresa no hay que olvidar que la mejor publicidad para atraer nuevos clientes es la publicidad de boca en boca y por ende que se satisfaga todos los deseos el cliente que visita por primera vez se sentirá a gusto y volverá y los clientes actuales no cambiara de empresa.

La hospitalidad se refleja en algunos procesos de atención al cliente que ofrecen en la ciudad, ya que el principal protagonista es el cliente es por ello que se mantiene atento a que reciban el mejor servicio de una manera Cortez, amable, respetuosa, de calidad y trato personalizado, en el cual no se posee distinción de raza, color, sexo todos los clientes son tratados de igual manera. Logrando así que el cliente tenga una fidelización con la empresa y una buena imagen del negocio, en el cual es el principal objetivo de toda empresa independiente el rubro.

Usualmente la hospitalidad es un elemento poco apreciable en los supermercados, debido a que por lo general el cliente se auto atiende.

## ♣ Cuidado

Según Lovelock, (2010) señala que un pétalo importante es el Cuidado ya que con este se garantiza que durante la estadía del cliente se cubran todas sus necesidades, por medio de los empleados para que consigan brindarle una buena atención y así asegurar el retorno y la fidelidad del cliente.

Lo antes señalado expresa que esta es una herramienta importante ya que los empleados tienen que estar atento a lo que el cliente necesita independientemente sea un producto y/o servicio que desea ya que el cliente se tiene que tratar con exclusividad cortesía amabilidad y sumo cuidado que vea que es importante para a empresa y se le posee un gran afecto y estimación no solo como valor monetario sino también como persona.

Las personas que laboran en los hoteles independientemente el nivel de estrellas que estos tengan poseen la obligación de mantener el sumo cuidado que durante la estadía de ellos reciban el servicio lo más rápido posible que estén tranquilos para que estos no se impacienten y se sientan en un ambiente agradable y satisfecho en lo cual esto generara una fidelidad de los mismos esto permitirá incrementar la cartera de cliente y lo más importante mantenerlos fiel con la empresa.

## ♣ Excepciones

Según (Lovelock, 2010) señala que estas usualmente pueden generarse dependiendo de la necesidad especial que requiera el cliente. Sin embargo esta es una de las técnicas que se encuentra fuera de la rutina normal de la prestación del servicio, y no es muy beneficiosa si se practica con frecuencia pues debido a que si existen excepciones masivas pueden indicar que los procedimientos normales desarrollados en el servicio necesitan revisión.

El autor argumenta que las excepciones tratan de marcar la pauta para que un servicio logre de ser de calidad el personal debe estar en constante capacitación para situaciones inusuales que se le presente y poder lograr dar soluciones en circunstancias donde no están presentes las normas de la empresa y lograr dar soluciones para que el cliente se sienta en plena satisfacción.

La mayoría de los negocios en el área de atención al cliente deberían de mantenerse a las expectativas de los reclamos y/o quejas de los consumidores para que ellos tengan una buena imagen del negocio se sientan contentos y sigan visitándolos ya que si un negocio no le da respuesta a sus clientes lo que puede generar es una completa insatisfacción en ellos y hay que recordar que un cliente insatisfecho genera una perdida y están latente ah que den una mala publicidad.

#### ♣ Satisfacer

Blanco, (2012) Define que en la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su “mente” elemento clave ya que en este momento puede determinar hacia donde se dispone adquirir un producto o servicio determinado.

El autor señala que la atención al cliente es una de las partes fundamentales para cualquier empresa ya que se debe llenar todas las expectativas del cliente que este vea que es importante para la empresa y esto solamente se logra brindándole un servicio de calidad el gerente debe mantener en constante capacitación a los trabajadores para así poder brindar un servicio esmerado con calidad y calidez que el cliente se sienta a gusto y regrese nuevamente adquirir el producto y/o servicio.

Los negocios de servicio y principalmente los de turismo mantienen en constante capacitación al personal para que sepan cómo brindar una buena atención al cliente permitiendo así satisfacer las necesidades de los mismos, esto lo logran con los beneficios de la ley MIPYME.

## ♣ Facturación

Según Kotler, (2010) señala que es un elemento común en casi todos los servicios. Esta debe ser totalmente transparente, legible y que no de espacio para segundas interpretaciones por parte del cliente que dé lugar a decepciones e insatisfacciones a los consumidores.

Lo antes mencionado por el autor expresa que en este caso el cliente tiene un contacto directo con el vendedor u otra persona dependiendo en el lugar que se encuentre el cliente para detallarle específicamente lo que va a querer el trabajador debe realizar la factura de una manera detallada eficaz amable para que el cliente se sienta satisfecho y no se vaya con una mala imagen del negocio y esto resulte insatisfacción.

En los supermercados este tipo de facturación lo realizan los administradores con el proveedor directamente en donde encargan los productos que estos necesitan y cuando el camión llega a descargarles le llevan una lista completa con el pedido, hay una persona encargada de recibir la mercadería y chequear que todo llegue completo y en buen estado en donde así se evitan malos entendidos y que la empresa quede satisfecho con el servicio que se le brindo y tenga la expectativa de volver a trabajar con el mismo proveedor .

## ♣ Pago

Según Amstrong, (2010) señala que una vez realizada la factura se procede al Pago de los servicios prestados, que en algunas ocasiones puede ser un proceso lento y tedioso. Las empresas deben disponer de los sistemas cómodos, eficientes y de fácil acceso, como por ejemplo efectivo, cheques, tarjetas de débito y crédito, para que los clientes consigan una forma más rápida de cancelar sus pagos.

El autor refiere que el pago es una transacción monetaria que se realiza después de haber adquirido un producto y/o servicio los dueños de la empresa deben tener una manera fácil rápida y cómoda para que el cliente haga sus pagos y ahorren tiempo y estos se sientan satisfecho de la manera de cancelar las cuentas.

En la atención al cliente de las empresas de servicios que se ofrecen a nivel nacional, no todos tenían la facilidad de utilizar las tarjetas de crédito y débito porque no se tenía esa opción de pago, los clientes mostraban insatisfacción porque tenían que andar buscando lugares que si aceptaran los dos tipos de tarjetas (crédito y débito) o inclusive ir a un cajero automático a buscar como retirar dinero e ir a realizar las compras o adquirir un servicio. Pero al ver la necesidad de los clientes en la actualidad eso no es problema porque ahora en cualquier establecimiento que vaya puede utilizar las tarjetas sin ningún problema.

#### ♣ Servicio post venta

Según González Núñez, (2015) Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.

- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras.

El autor refiere que el servicio post venta es una de las mejores formas de crear lealtad, que el cliente sepa que es muy importante para la empresa el servicio post venta es una serie de actividades que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros.

En los servicios matagalpinos se preocupan en que el cliente este satisfecho y que guarde la lealtad para con la empresa es por ello que el servicio primordial que se ofrece es la atención al cliente en el servicio post venta en donde se interactúa de manera directa a los cliente haciendo diversas preguntas si están de acuerdo con la atención que se les ofrece, que si encontró lo que andaba buscando, cómo valora el servicio por parte de los trabajadores etc.

#### ♣ Finalizar

Según Blanco, (2012) señala que debe asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.

El autor expresa que la empresa debe asegurarse de que el servicio que se le ha brindado al cliente ha sido el mejor y que todas las necesidades que se obtuvieron durante el proceso fueron solucionadas de una manera rápida y satisfactoria generando así la gratitud de ellos y la fidelidad de los mismos.

Es notorio como actualmente en las empresas de servicios se preocupan de que el cliente reciba un servicio de calidad permitiendo así que el cliente vuelva nuevamente al negocio en el cual tenga las expectativas que es una empresa que se preocupa que el servicio de compra-venta sea de lo más eficaz y eficiente.

#### 2.1.2.1.2. Principios de atención al cliente

Díaz Fernández, (2014) refiere que los principios de la atención al cliente se establecen, en que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente.

El autor refiere que el diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

El principal objetivo de toda empresa es la satisfacción del cliente en el cual este juega un papel muy importante lo cual el personal debe mantener en constante capacitación de los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado y saber cómo tratarlos durante todo el servicio logrando que este satisfaga su necesidad y poder lograr la gratitud de ellos para con la empresa.

##### a) Tratar a los clientes con respeto y dignidad

Sánchez La Fuente, (2012) señala que tratar a los clientes con respeto y dignidad ayuda a que los proveedores del servicio financieros logren adherir tanto a su misión social como a los objetivos financiero. Es una situación donde todos ganan; el cliente está satisfecho y el proveedor gana la lealtad y la continuidad comercial del cliente. Esta ventaja dual puede motivar a los proveedores a mejorar sus políticas y procedimientos que rigen las relaciones entre el personal y los clientes, entre ellos las prácticas de cobranza, los estándares éticos, los mecanismos de quejas y la capacitación del personal.

Lo antes mencionado refiere que no debe existir ninguna distinción social para con los clientes independientemente su sexo, raza, credo político, religión etc. Todos tienen que ser vistos y tratados de una manera cortés ya que todos se deben ver por igual y no puede existir la discriminación hacia ninguna persona independientemente la discapacidad o impedimento físico que este padezca.

En la práctica, se puede ver como las empresas han venido considerando las condiciones de sus clientes, procediendo a darle más accesibilidad en cuanto crear rampas para las personas que caminan en silla de ruedas, las personas no videntes, los trabajadores ofrecen el mismo servicio de calidad y calidez independientemente por la condición física que padezcan, reciben el mismo trato y no se les discrimina.

b) Fraternalizar con los clientes

Díaz Fernández, (2014) la palabra fraternidad equivale a hermandad, es decir, el hermanamiento entre los individuos que conforman un colectivo. La fraternidad es un ideal que expresa el anhelo de convivencia entre los humanos, la buena vecindad, la colaboración y el respeto mutuo.

El autor refiere que los empleados tienen una gran responsabilidad; la cual es el de crear vínculos de confianza con el cliente donde este vea que tiene un amigo que le puede asesorar en las dudas que estos presenten que el cliente vea que la empresa se preocupa por el bienestar de ellos no solo económicamente sino también física y psicológicamente.

Es conveniente que se trabaje en equipo haciendo, énfasis en la armonía que debe tenerse con el cliente, en donde ellos vean lo importante que es para la empresa por ello se debe trabajar en constante capacitación para que los trabajadores tengan nuevos conocimientos de los tipos de clientes que existen en el mercado y que este sepa cómo fraternalizar de una manera adecuada.

c) Gestión cautelosa de la solicitud

Según Albrecht , (2005) el proceso inicia con una Solicitud, la cual es recibida por un Agente de Atención al Cliente quien la tipifica en Petición, Queja, Reclamo o Sugerencia. Si la solicitud es una Sugerencia, es registrada y respondida inmediatamente. Si es una Petición, Queja o Reclamo se registra en el sistema y se brinda una respuesta inmediata si es posible, de lo contrario, se solicita información al Solicitante en caso de ser insuficiente o se escala el caso al área o persona apropiada para su atención.

El autor señala que este tipo de proceso debe manejarse con la mejor prudencia que se pueda y tratar de dar una respuesta lo más rápido posible que el cliente vea que la empresa se preocupa para que él esté satisfecho con el servicio que se le brinda y poder así seguir entablando una relación comercial en el mercado.

Generalmente en la atención al cliente, casi no sucede este tipo de gestión es meramente interna significa que si la mercancía que reciben sufre algún daño o tiene algún efecto secundario (próximo a vencerse) la empresa proveedora debe dar respuesta lo más pronto posible para que se solucione el problema y lograr así el confort del cliente.

d) Asegurar el cumplimiento de fechas y plazos

Según Sánchez La Fuente, (2012) los marcos jurídicos existentes deben tener vigencia y ser implementados plenamente lo que incluye el cumplimiento de plazo y contenido, la protección de las víctimas y la enumeración detallada de medidas concretas dentro de un marco y un enfoque específico.

El autor señala que se debe crear un vínculo en el cual se establezcan medidas de protección de los derechos al consumidor y al proveedor del servicio de modo que se suplan las necesidades de la relación empresa-cliente donde se respeten horarios, vigencias del producto, bonificaciones, descuentos regalías costos etc.

Es común ver en las diferentes empresas, como los vendedores establecen fechas estipuladas con las demás empresas en donde van a entregar el producto a sus clientes mayoritarios en donde se establecen horarios de entrega según días convenidos entre ambos cumpliendo con las estrategias oferta-demanda fortaleciendo la relación entre cliente y proveedor en las que ambas partes pretenden salir beneficiado.

e) Comunicación personal y directa con el cliente

Según Díaz Fernández, (2014) la comunicación directa con el cliente comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono, o por correo directo.

Lo antes mencionado expresa que la comunicación directa con el cliente se hace a partir de bases de datos especiales y se comunica con el público objetivo de manera individual y personalizada (selectividad de los clientes). Esta es una de las diferencias más importante que debe tener toda empresa.

En alguna de las empresas distribuidoras de Matagalpa, la comunicación personal no es la excepción, se mantiene en constante comunicación con la cartera de cliente que se posee en donde se les informa de la variedad de productos que se tiene las promociones del mes las regalías que se dan o para invitarlos a celebrar alguna festividad que se vayan a realizar (aniversario del establecimiento, día de la madre, día del padre etc.).

f) Escuchar al cliente

Según Pérez Torres, (2006) escuchar al cliente es saber interpretar y entender lo que el cliente necesita. Muchos piensan que dar la “máxima satisfacción” es darle “todo” al cliente, sin embargo no se trata de eso, sino de “darle lo que necesita”.

El autor expresa que se debe tener cautela al momento de identificar las necesidades primordiales del cliente ya que muchas veces los deseos no son necesidades tan relevantes para garantizar un buen servicio y no están directamente enfocadas en metas y objetivos alcanzables. Esto puede ser en cuestiones de infraestructura, selectividad de los clientes, aplicación de medios tecnológicos, etc.

Las empresas deben implementar estrategias de confort y comodidad del cliente con la finalidad de brindar un servicio amplio con implementación de tecnología minimizando los tiempos de espera, los nuevos sistemas de pago con el uso de tarjetas, la accesibilidad de personas con capacidades diferentes. (Implementación de las rampas) el tacto directo con el cliente (la empresa debe poner a disposición sus empleados para el cuidado de los menores y que el cliente tenga una mejor experiencia al momento de su compra) y poseen un servicio adicional en el cual consiste en trasladar las compras del cliente hacia el medio de transporte en el que este se moviliza.

g) Proporcionar información precisa y completa

Según Sánchez La Fuente, (2012) la palabra proporcionar es un término de uso habitual en el lenguaje corriente, ahora bien, nos encontramos con que el mismo puede referir diversas cuestiones dependiendo del contexto en el cual se le emplee. Entre los usos más destacados se destaca aquel que implica el colocar a favor de un individuo aquello que precisa o que se haya acordado oportunamente.

Lo antes mencionado refiere a que proporcionar no es más que poner a disposición lo que el cliente necesita o le conviene de acuerdo al motivo de la llegada al establecimiento. Los trabajadores deben garantizar la máxima efectividad del proceso de atención al cliente donde se cumplan con las expectativas del usuario y ubicar al establecimiento como un sitio de confianza, en el cual se acuda con regularidad (incidencia del cliente).

En las tiendas se mantiene una variedad de producto en lo cual está dividido por línea de producto de una manera visible donde le permita al cliente encontrar lo que necesita de una manera eficaz y rápida también los trabajadores juegan un papel importante ya que estos deben mantener en constante conocimiento tanto de la líneas de los productos y donde están ubicados cada uno de ellos. Y poder así proporcionar lo que el cliente desea o necesita.

#### h) Asegurar calidad en el servicio y producto

Según Blanco, (2012) la calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas .por otro lado, 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 dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Interpretando las palabras de autor no es más que las características que permiten al usuario apreciar con respecto, fidelidad el producto, bienes y/o servicios ofrecido por la empresa o institución que estas llenen las expectativas necesidades o deseos del usuario dentro y fuera del lugar y garantice una publicidad positiva lo cual permitirá atraer nuevos clientes y ampliar así el segmento de mercado.

Las estrategias de ventas que deben ser utilizadas por las empresas, se basa en las relaciones de calidez humana y calidad del producto lo que con lleva ah a ampliar la cantidad de visitantes, la fidelidad del cliente hacia la marca y/o producto y que estos a su vez permita abrir canales para lograr expansiones y lograr así cumplir las necesidades o deseos que se poseen en diversos sectores de la sociedad matagalpina.

i) Solicitar opiniones de los clientes

Según Blanco Prieto, (2008) conocer la opinión de los clientes es muy importante, ya que puede ayudar a fortalecer los puntos débiles del negocio, impulsarlo a niveles óptimo y a mejorar la experiencia de los consumidores, incitándoles a consumir el producto o servicio, pero ¿qué herramientas podemos utilizar para conocer su opinión? Para ello, a continuación se presenta 7 sencillas formas de conocer la opinión de los clientes: Buzón de quejas o sugerencia, encuesta escrita, elaborar una encuesta digital, investiga en sitios web sobre tu rubro, redes sociales, escuchar a tus colaboradores, Preguntas directamente a tu cliente.

El autor expresa que existen diferentes maneras de conocer las opiniones de los clientes a través del servicio que se les ofrece lo cual esto permite fortalecer la relación que se debe tener al momento de dar el servicio y ver qué aspectos negativos se pueden mejorar de una manera rápida en el cual el cliente dará su punto de vista en que aspectos está fallando la empresa y que se debe mejorar con el fin de dar soluciones satisfactorias y que el cliente reconozca que las opiniones son valiosas para la empresa.

En la mayoría de las empresas que brindan el servicio de atención al cliente, especialmente los supermercados, se debe de utilizar diferentes técnicas para poder conocer las opiniones de los clientes lo cual esto permitiría mejorar las relaciones con ellos.

En los supermercados se realizan encuestas donde preguntan si el servicio ofrecido por los trabajadores fue el esperado que tal le pareció el servicio ofrecido etc. Este punto se realiza para conocer qué papel está jugando el negocio en el mercado.

### 2.1.2.2. Comportamiento de las ventas

Según Anderson, (2010) en la administración de las empresas se plantean objetivos para incrementar las ventas. Empleando diferentes técnicas, como: estudio de mercado, de satisfacción del cliente e implementando programas de seguimiento, para evaluar la calidad de los productos, creando e instruyendo un grupo de apoyo en la preproducción y postproducción, el cual se involucra desde que se toma la orden de pedido, entrega del producto y seguimiento de la satisfacción, ente otros.

El autor refiere que la venta, es una de las bases fundamentales que se tiene que tener en todo negocio, el gerente tiene la obligación de estar comunicando a sus trabajadores las metas que se tienen que poner y ver que si están haciendo cumpliendo a la perfección y de mantener en constante capacitación al personal para que brinden una muy buena atención a los clientes, en donde todos deben involucrarse por un mismo objetivo; ya que todos tienen que trabajar de la mano, para lograr un mismo propósito.

En la mayoría de las empresas de servicios matagalpino se debe trabajar en función a que la atención al cliente vaya de la mano con las ventas, ya que se tienen que realizar comparaciones para ver en que se está sobresaliendo y en que se está fallando, en el cual permite conocer si las estrategias o tácticas que se emplearon dieron buenos frutos.

#### 2.1.2.2.1. Clasificación de las ventas (tipos de ventas)

González Núñez, (2015) señala que las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, alguno de ellos son los siguientes: a) Desde el punto de vista del fabricante, b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, c) respecto al tipo de actividades que realizan los vendedores.

El autor expresa que existe una clasificación específica en el cual cada una posee diferentes funciones e importancia para la empresa con el cual se está trabajando en el mercado lo cual permitirá que se obtengan mayores resultados en un determinado tiempo.

La mayor parte de las empresas de servicio poseen una clasificación de clientes específicas en el cual el cliente según sea su volumen de venta así será los precios especiales en los cuales se poseen los supermercados y distribuidoras los cuales su volumen es alto y es considerado mayorista en los minoristas o detallistas están son las llamadas pulperías porque posee otro precio ya que este llegan a revender para el consumidor final.

#### a) Ventas de Crédito

Según Torrez Morales, (2014) se denomina venta a crédito a un tipo de operación consistente en vender un determinado bien o servicio que se pagará de modo diferido a través de un crédito. Este tipo de procedimiento es una forma de financiamiento de gran uso en el ámbito comercial, en la medida en que permite hacer desembolsos de dinero de modo paulatino. Una de las formas más extendidas de llevar esta forma de transacción es mediante el uso de una tarjeta de crédito.

El autor hace énfasis en la apertura de líneas de créditos para que el vendedor mayoritario pueda adquirir y ofrecer productos al consumidor final en el que el pagador se servirá de un financiamiento otorgado por parte de los proveedores mutuos acuerdos son efectuados bajo los límites legales con la finalidad de efectuar el proceso compra-venta u oferta y demanda.

En este caso lo suelen utilizar las distribuidoras con los proveedores en el cual ellos les dejan la mercancía que tiene que ser pagadas en un determinado tiempo e incluso algunas distribuidoras ofrece créditos a la cartera de clientes y a sus mismos trabajadores en un periodo no menos de 15 días.

## b) Ventas de Contado

Según Tórrez Morales, ( 2014) una compra-venta al contado es una operación donde el pago de los productos o bienes que se han adquirido se realiza en el momento de la entrega. Es opuesta a la compra-venta a crédito, donde se abona el dinero después de que se haya recibido lo que se ha comprado, generalmente, a cambio de unos intereses.

El autor destaca que el proceso de compra venta de contado es uno de los más comunes eficaces, efectivo y tradicionales en el que el cliente dispone del efectivo para realizar la compra y se le entrega de manera inmediata este tipo de compra permite al cliente tener varias opciones de compras según las posibilidades económicas que este posee sin tener presión alguna siendo el mismo su propio administrador.

Generalmente los servicios que se ofrecen en nuestra localidad la venta se efectúa al contado y el cliente puede establecer su límite de compra razón por la cual se debe mejorar el trato y el tacto y al momento de la atención para mejorar las ganancias del establecimiento.

## c) Ventas en apartado

Según Tórrez Morales, (2014) es un tipo de venta cuyo pago se hará en abonos periódicos efectuados durante un plazo prolongado. Las ventas a plazos se consideran como ventas a crédito.

El autor refiere que al hacer una compra por el sistema de apartado, se paga una parte del artículo y la tienda lo retiene hasta que se pagas por completo el precio de compra. Cuando se adquiere un artículo con este sistema, es posible que la tienda pida firmar un convenio. Los convenios de apartado establecen el tiempo en que cubrirás el precio total del artículo, que puede ser a 60 o 90 días.

En este caso suele aplicarse nada más a las tiendas que suelen utilizar este sistema en el cual consiste que el cliente suele pagar en abonos determinado artículo que quiera en fecha determinadas por ambas partes en Matagalpa las tiendas que ofrecen ese tipo de ventas son (importaciones yelba,llevatelo,malibu) entre otras.

#### d) Ventas por ofertas y promociones

Según Ralhp E Anderson J, (2012) señala que la promoción de ventas incluye un amplio abanico de instrumentos (cupones, concursos, ofertas y bonificaciones, entre otras), que tiene muchas cualidades únicas: captan la atención de los consumidores, ofrecen poderosos incentivos de compras y pueden utilizarse para anunciar ofertas de productos y para incrementar el volumen de ventas de productos cuya demanda disminuye.

El autor refiere que existe diferentes manera de atraer a más clientes o lograr la fidelización de los mismos, premiando de diferentes maneras la lealtad de ellos para con la empresa y/o la marca del producto haciendo diferentes actividades como: regalías, descuentos, rifas, obsequiando algún regalo etc.

Este tipo de ventas lo realizan lo que son las llamadas impulsadoras donde ellas ofertan los productos a sus cliente ellas mantienen en distribuidora y supermercados donde le brindan a los clientes demostración del producto, p/e si el cliente compra una cierta cantidad de dinero recibe un descuento, regalías (delantales, tazas,) pueden recibir premios al instante con la llamada chimbomba regalona.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

➤ Premios. El objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. El premio es lo que más llama la atención.

Primero se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

➤ Reducciones de precios y ventas

Sirve para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada. Esto se refiere a que cuando un determinado negocio ofrece sus productos a precios razonables los clientes visitaran con más frecuencia el lugar, con las expectativas de que los clientes se vuelvan fieles a la marca.

➤ Ofertas

Según Anderson, (2010) son mecanismos de la promoción de ventas muy eficaces, utilizadas principalmente por detallistas, la cuales consisten en: rebaja, descuentos en el precio del artículo o regalos por la compra de otro.

Las ofertas son importantes para mover los productos, todo negocio que necesite mover uno o varios productos deberá aplicar esta estrategia promocional además de eso los consumidores irán conociendo la calidad del producto.

Este tipo de oferta lo realizan todos los supermercados de Matagalpa ya que por la compra de algún producto los dueños ofrecen descuentos a los clientes o regalías por una determinada cantidad en compra o complementos de otros productos.

## ➤ Muestras

Según Anderson, (2010) es una estrategia más en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia.

Es una manera importante y fundamental para dar a conocer el producto aunque se tendrá que invertir pero si el producto es de calidad con mucha seguridad después de ofrecer muestras ese producto tendrá mucha demanda.

Las empresas se mantienen a las expectativas en lo que son las muestras en el cual cuando llega un producto nuevo, el cliente tenga la oportunidad de degustarlo, sentir su sabor, aroma logrando que el cliente se enamore del producto y pueda adquirirlo porque no hay mejor manera de convencer a un cliente que por su vista, olfato y paladar.

## ➤ Concursos y sorteos

Según Anderson, (2010) son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima.

El autor manifiesta que es una manera efectiva para promocionar el producto, ya que los clientes con la emoción de ganarse el producto puedan invertir un poco de dinero para obtener el premio y así conocer más del producto que es lo más importante para el negocio.

Un claro ejemplo claro de esta teoría, son los sorteos que ha realizado el Supermercado La Estrella, con rifa de motocicletas.

#### 2.1.2.2.2. Volúmenes de Ventas

Según Erikson,(2001) el volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

El autor expresa que el volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

Este este tipo de técnica lo utilizan los servicios matagalpinos para lo que son los llamados inventario en el cual les permite conocer cómo está la rotación del mismo y poder identificar así que productos son los que han tenido mejor oferta y cuales han tenidos su bajas apara así implementar técnica en las cuales les permitan incrementar sus venta también realizan este tipo de técnica con los trabajadores conociendo que vendedor ha tenido mejores ventas y permitan reconocer el arduo trabajo que hace beneficiándolo con algún bono etc.

##### a) Estimación de los volúmenes total de las ventas

Jhonston,( 2009) define que es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado periodo futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptibles de ser comprado por un determinado grupo de consumidores en una área geográfica concreta, para un determinado periodo en un entorno definido de marketing y bajo un especifico programa de marketing.

El autor refiere que este tipo de técnica lo utilizan las empresas que utilizan intermediarios (vendedores) para conocer cómo se está manejando la rotación del inventario en que zonas geográficas se vende más el producto y que estrategias se pueden utilizar para incrementar las ventas y no bajarse de una meta establecida que se pone cada empresa aquí lo fundamental es implantar tácticas que permitan obtener un volumen de ventas estable.

Los supermercados lo que realizan es un análisis comparativo para saber cómo está la situación actual en el mercado conociendo cuáles son sus altos y bajos niveles de ventas estos suelen hacerlo mensual, quincenal; porque no pueden dejar correr mucho tiempo porque hay que recordar que existe una competencia muy fuerte entre ambos y si no se conoce como van las ventas del negocio tenderían a fracasar.

#### 2.1.2.2.3. Análisis de venta

Gschwandtner, (2008) define que este análisis requiere que los datos sobre ventas se desglosen en líneas de producto. La venta de cada producto debe estudiarse en comparación con las ventas de la rama industrial a la que pertenece la empresa. El análisis consta de cuatro etapas: primero, el patrón de ventas del pasado revela la tasa de crecimiento y el grado de inestabilidad. Segundo, las ventas de la empresa se comparan con las del sector. Tercero, se incorpora al análisis el impacto de los ciclos y las tendencias económicas. Cuarto las estrategias empresariales indican si se seguirá produciendo o cambiara el patrón de ventas.

El autor refiere que este análisis es uno de las técnicas más importante con el que cuenta la empresa ya que así pueden darse cuenta como se encuentra el giro del negocio en el cual le permite conocer la demanda de los productos que se venden más, y los que poseen dificultad de venderse en el cual permita crear estrategias de ventas que serán beneficiosos para el negocio.

Por ejemplo, las casas comerciales mensualmente realizan lo que es el análisis de las ventas esto para conocer el movimiento de rotación de inventario. Comparación de precios con respecto a la competencia, conocer si los volúmenes de ventas con los cuales se proyectan han dado buenos frutos y poder así seguir trabajando con las mismas estrategias de ventas o reemplazarlas.

a) Análisis de venta por territorio

Según señala Anderson, (2010) el territorio de ventas es el grupo de clientes o zona geográfica de la que un vendedor individual o un grupo de vendedores son responsables. Los territorios pueden ser definidos sobre la base de la geografía, el potencial de ventas, historia, o por una combinación de factores.

Lo antes argumentado por el autor expresa que las empresas se esfuerzan por equilibrar sus territorios ya que esto puede reducir costos y aumentar las ventas. Una empresa tiene sus territorios de ventas rentables como no rentables divididos por zona geográfica, a cada vendedor le asignan un territorio como se podría decir un departamento y sus municipios este con metas de ventas, los territorios se pueden caracterizar por el volumen de ventas ,y así saber que tan efectivo es ese territorio para la empresa cada cuanto se visitara ,es bastante habitado, son parámetros que se tiene que tomar y sobre el vendedor debe estar a la expectativa porque si debe cumplir metas el deberá buscar la manera de como introducir toda la línea de producto.

Esto aplica para todas las empresas grandes que tienen variedad de producto una de ellas es Unimar tiene vendedores para cada departamento por ejemplo: la zona del norte tiene su vendedor, la zona del pacifico es otro, así sucesivamente está distribuido el trabajo del vendedor, le asignan el territorio de venta a cada vendedor, se encarga de hacer llegar la variedad de producto a los diferentes clientes ofertando precios y promociones designadas para el cliente y por producto.

También debe se debe estar pendiente de la rotación de los productos, así como no confiarse de la competencia y llevar un control de precios, si el producto está más bajo en la competencia y buscar el porqué, cuando una empresa baja el precio es porque han bajado el gramaje también y por lo tanto la mayoría de los clientes no se quedan con ese gramaje anterior.

b) Análisis de venta por representante de venta

Según Fisher & Espejo,( 2004) los representantes de ventas se encargan de una gran variedad de. Están en contacto diario con muchos tipos de clientes potenciales, y por lo general tienen la libertad de organizar su propio trabajo sin embargo deben cumplir con las metas semanales o mensuales según como hayan acordado con su gerente de venta.

El autor refiere que el vendedor es que lleva la mayor responsabilidad en el aumento en los volúmenes de venta ya que es el que esta cara a cara con el cliente brindando toda información del producto o el servicio que la empresa presta.

Los servicios matagalpinos realizan los análisis de venta mensual y quincenal esto para saber cómo están en el mercado también lo miden a través de los trabajadores así van conociendo la capacidad que tienen sus vendedores al momento de realizar la venta.

c) Análisis de venta por línea de productos

Según Anderson, (2010) la línea de productos se refiere a un grupo de productos que tiene una relación directa entre sí, puede ser por sus características físicas, por su utilidad o segmento.

El autor refiere que es una estrategia que ofrece diferentes beneficios, ya sea incrementar las ventas, posicionar una marca o lanzar un nuevo producto; para ello es importante contar con un diseño armonioso entre cada uno de los productos.

Un claro ejemplo tenemos las casas comerciales cuando anuncian los productos de líneas blancas donde ahí ofertan lo que son refrigeradoras, freezer, aires acondicionados, cocinas, lavadoras etc. Donde cada una tiene diferentes características, tamaños, y los precios varían según la marca porque no hay que olvidar que la marca es el reconocimiento que tiene la empresa en la mente del consumidor y son tácticas de acción que utiliza la empresa como una de las estrategias de marketing para elevar el volumen de las ventas y estar en total crecimiento en el mercado donde les permita tener un buen posicionamiento en el mercado competitivo.

d) Análisis de venta por cliente

Según señala Anderson, (2010) surgen cuando la empresa tiene una clasificación de clientes, con detalles muy primordiales; Minoristas, Detallistas, Mayoristas, Públicos, Privados Etc. De aquí nace las políticas de precio, distribución. Consiste en separar y dividir las actividades de la empresa, cada uno con sus actividades objetivos y están bajo la supervisión de la dirección.

El autor expresa que cada empresa tiene que tener clasificados a sus clientes esto para conocer el lucro que puede generar para la empresa ya si poder establecer una condición de precio que pueda beneficiar al cliente ya que cada uno de los clientes aunque son todos iguales en el momento de la compra poseen diferentes precios descuentos etc. Esto va dependiendo de giro del negocio.

Los supermercados son considerados como cliente mayorista es por ello que las empresas (proveedora) dan un descuento especial en cada producto que ellos piden esto porque su volumen de ventas es alto.

### 2.1.2.3. Técnicas de Ventas

Según Mercado, (2013) las técnicas de la venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado “cierre duro”. Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

El autor expresa que las técnicas de ventas es la principal herramienta de todo negocio y este se basan meramente en el convencimiento que tiene el vendedor hacia los clientes en el cual este establezca una conversación rápida brindándole los beneficios del servicio y/o producto en el cual su principal objetivo es captar la atención del cliente y despertar el interés hacia la compra todo esto con un lenguaje y vocabulario claro y concreto.

En la mayoría de las empresas de servicios matagalpinos se debe trabajar con énfasis en la atención al cliente en donde los vendedores juegan un papel muy importante ya que tienen la ardua tarea de convencer al cliente ah que adquiera un servicio o producto un buen ejemplo se tienen a las empresas telefónicas donde visitan escuelas ,universidades entre otras promoviendo planes de telefonía en donde estos les explican las ventajas que tendrá para adquirirlo que poseerán descuentos especiales en un tiempo determinado entre otros beneficios con el fin de que el cliente se deslumbre y adquiera el servicio o producto que se le ofrece.

#### 2.1.2.3.1. Técnica AIDA

Según Albrecht ,(2005) el término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

## a) Atención

Según Blanco Prieto,(2008) la atención es el enfoque de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es necesario despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad e intereses; desestimando u obviando todo los demás.

¿Cómo se capta la atención? La atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros. Todo lo que afecte a nuestro «yo» es objeto de atención: puede significar peligro o beneficio.

También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar o es diferente; por ejemplo, una imagen de un gato sobre el teclado de una PC. Sin embargo, es necesario no abusar de estos trucos; es fundamental que el recurso que utilicemos para captar la atención tenga coherencia o relación con el objetivo del plan de marketing y venta.

Por ejemplo un vendedor de seguros tal vez captará la atención de su prospecto si se presenta vestido de Piel Roja, pero tal vez sea difícil que logre transmitir la seriedad necesaria para realizar una venta de este producto. En la venta personal, la atención se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía.

## b) Interés

Según Albrecht , (2005) despertar interés implica primero captar la atención; pero en esta etapa se trata de una atención sostenida en el tiempo y con mayor intensidad en nuestra propuesta. El diccionario define esta palabra como una “inclinación hacia una persona o cosa” esta acepción también es válida en ventas.

En la venta personal por ejemplo un profesional que sabe escuchar y comprender, puede ser muy efectivo logrando interés en los clientes. Una forma frecuente de despertar interés es contando historias de otros clientes satisfechos.

c) Deseo

Según Blanco Prieto, (2008) el deseo de poseer el producto (bien o servicio), en general es consecuencia de una buena demostración.

Para lograr Deseo necesitamos demostrar y convencer. Una demostración expone el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crea la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema si no decide comprar. En la venta personal, si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.

El deseo es natural, se manifiesta en la intención del individuo por poseer artículos que solucionen sus problemas o faciliten el acceso a la felicidad. Existe de forma natural, espontánea. A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. Para estimular el deseo se pueden ofrecer descuentos o se puede limitar la oferta a un período relativamente corto.

d) Acción:

Según Blanco Prieto, (2008) la acción es el cierre o remate de ventas al cual ha sido conducido el comprador a través de los pasos mencionados. Este momento se produce en una persona más racional que se motiva cuando los argumentos de ventas pesan más que el poder adquisitivo del dinero.

#### 2.1.2.3.2. Técnica de ventas complementarias

Según Erikson, (2001) en marketing se llama “venta cruzada” (del inglés Cross –selling) a la táctica mediante la cual el vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

El autor refiere que este tipo de técnica permite aumentar los ingresos de una compañía. La venta cruzada ha alcanzado un gran incremento de ventas a través de internet en las compras realizadas por ventas online, las empresas suelen guardar registros de las preferencias de los clientes.

Este tipo de mercado cruzado lo realizan los supermercados en periodos determinados donde aprovechan incrementar sus ventas y tener rotación de inventario en el cual los consumidores tienen más necesidad de adquirirlo un buen ejemplo tenemos la semana santa en donde cruzan las galletas sodas con el atún es una combinación de ambos productos con un mismo gusto. También tenemos las gaseosas combinadas con el alcohol a donde dos productos opuestos pueden disfrutarse en uno solo.

#### 2.1.2.4. Incidencia de la atención al cliente en los volúmenes de ventas

Stanton,(2004) define que la calidad de servicio al cliente es lo más importantes en una empresa, ya que las ventas depende mucho del tipo de servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que varios autores nos dicen que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena calidad de servicio.

El autor expresa que lo fundamental en todo rubro de negocio es la atención al cliente ya que de este depende el éxito o el fracaso ya que un cliente complacido genera un muy buen ingreso económico en el cual los gerente de las empresas

deben de mantener en constante capacitación de la atención al cliente que se debe brindar ya que es lo primordial en todo negocio.

Los servicios que se ofrecen en Matagalpa tratan de marcar la pauta con la atención al cliente se quiere brindar un servicio de calidad y de calidez que el cliente vea que el establecimiento se preocupa por ellos, no solo económicamente sino también como persona.

#### 2.1.2.4.1 Incremento en la demanda del producto o servicio

Según Anderson, (2010) las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de acción determinada. Es decir que los deseos se transforman en demanda cuando existe capacidad adquisitiva, por lo que las empresas deben medir cuantas personas desean sus productos, aunque es más importante que conozcan cuántos pueden adquirirlo potencialmente.

El autor refiere que el deseo de las personas se puede volver una necesidad ya que si al cliente le gusta el producto va estar en constante compra independientemente el precio que este tenga y esto a su vez se vuelve una ventaja competitiva en precios que permite incrementar la demanda y su volumen de ventas.

En los supermercados se mantiene una gran demanda ya que se encuentra una variedad de precios y existe una variedad de cliente que por su capacidad adquisitiva puede elegir el producto que más le convenga o el establecimiento que brinde unos precios estables.

#### 2.1.2.4.2. Necesidades

Según Maslow, (2001) se trata de una psicología en la que se acomodan las necesidades humanas en una jerarquía, es decir que existe un orden en el que las

necesidades deben satisfacerse, que se ejemplifican en las formas de una pirámide de jerarquías.

Según el autor explica que en la parte inferior de la pirámide está ocupada por las necesidades humanas básicas, que a medida que son satisfechas, aparecen otras que son necesidades y deseos más elevados, que van ocupando las partes superiores de la pirámide.

Maslow diseñó una escala de necesidades en forma de pirámide con cinco niveles. Los cuatro primeros niveles son llamados los que agrupan las “necesidades de déficit” (deficit needs o D-needs), es decir, las necesidades básicas, las primordiales.

El quinto nivel, el superior, se lo llama el de la “autorrealización”, motivación de crecimiento; o necesidades de ser (being needs o b-needs),

a) Necesidades fisiológicas:

Maslow, (2001) incluye las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

El autor piensa que estas necesidades son las más básicas en la jerarquía, ya que las demás necesidades son secundarias hasta que no se hayan cubierto las de este nivel.

Por ejemplo, si uno solo vive en el día a día, y depende de un sueldo bajo que apenas le permite para cubrir sus necesidades fisiológicas, no usará ese dinero en alquilar una casa para vivir con su familia, si después no va tener con que comer. Primero asegurará su alimento y el de los suyos antes que otra cosa.

## b) Necesidades de seguridad

Morris & Maisto,( 2014) en esta parte de la pirámide de Maslow se incluyen las necesidades de seguridad son necesarias para vivir, pero están a un nivel diferente que las necesidades fisiológicas.

El autor expresa que hasta que las primeras no se satisfacen, no surge un segundo eslabón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección. Aquí figuran: la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud, etc.

Es común escuchar quejas de los clientes cuando compran un artículo de necesidad alimentaria y que estos les salgan dañados o vencidos, donde el cliente pierde la credibilidad y la seguridad en todos los productos del negocio que visitan. Los supermercados ofrecen esta seguridad en los productos de consumo como: leche pasteurizada, embutidos, teniendo la garantía de que no le saldrán vencidos ni en mal estado.

## c) Necesidades de afiliación

Maslow, (2001) describe estas necesidades como menos básicas, y tienen sentido cuando las necesidades anteriores están satisfechas.

El autor expresa que esta necesidad esta se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social.

Ejemplos de estas necesidades son: el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad. En los supermercados no aplica este tipo de necesidad para los clientes.

d) Necesidades de reconocimiento

Morris & Maisto, (2014) tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento como la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

El autor expresa que todos los seres humanos necesitan ser reconocidos ante la sociedad para saber que son útiles en lo cual esto permitirá que la persona trabaje con un auto estima alto y su esfuerzo será aún mejor en la empresa y tendrá un mejor desempeño lo cual permitirá que se trabaje con un mayor ánimo y todos trabajen con un mismo objetivo.

En la mayor parte de las empresas esta necesidad es una de las fundamentales que debe existir en los servicios matagalpinos los gerentes viven al pendiente de sus trabajadores para hacer reconocimientos de su ardua labor algunas de ellas los premian con un incentivo en dinero, les regala unas vacaciones con gastos pagado, otros ponen la foto del vendedor esto como un alago hacia a la persona los trabajadores se sienten agradecidos y ven que su trabajo es reconocido con muy buenos resultados.

e) Necesidades de autorrealización

Maslow, (2001) en el nivel más alto se encuentran las necesidades de autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc.

El autor expresa que este eslabón el ser humano trata de ser independiente y trata de plantearse objetivos y alcanzar sus metas siempre y cuando tenga fijo que

es lo que quiere y tratar de relacionarse con las demás personas y buscar autoayuda.

En este caso se basa a las casas comerciales en donde en las culminaciones de las aspiraciones más deseadas, de alcanzar metas difíciles se vuelve en un reto en donde hay llegar al objetivo planteado se sienten auto realizados no solo como las personas que laboran ahí si no como empresa.

#### 2.1.2.4.3 Satisfacción de la demanda

Según Samuelson & Nordhaus, (2009) es necesario conocer las diferencias entre estos conceptos: la necesidad, el deseo y la demanda. Para comprender como actúa el mercadeo en el proceso de satisfacción de las necesidades del consumidor.

“La Necesidad” podemos decir que ocasiona en el individuo un sentimiento de privación que se encuentra intrínsecamente ligado a la condición humana, por lo tanto es de carácter universal, común a todos, este sentimiento posee la peculiaridad de motivar la conducta del individuo a eliminar dicho sentimiento, Privación – Conducta de erradicación.

“El deseo” Es la exteriorización de la voluntad de satisfacer la necesidad, y que no todos los individuos van a realizar de la misma manera puesto que depende de una serie de factores que influyen como la edad, la cultura socialmente dominante, el ambiente climatológico y otras situaciones.

“La demanda” consiste en la formulación expresa del deseo según la voluntad de compra de cada individuo y según los recursos de que dispone para ello. Pueden presentarse situaciones de necesidad sin deseo, un ejemplo de esto es el enfermo que necesita comer para sobrevivir, pero no puede expresar su deseo de comida, así como también puede existir deseo sin demanda, la persona que carece de recursos para formular su deseo. En fin lo que distingue a la demanda es la

limitación de los recursos de que dispone el individuo para eliminar la necesidad y formular el deseo, y los recursos limitados tienen como consecuencia usos alternativos, es el mercadeo quien se debe encargar de direccionar las necesidades y los deseos del individuo actuando sobre la demanda donde se explicitan.

#### 2.1.2.4.4. Expectativas del cliente

Según Zikmund, (2006) las expectativas del cliente son creencias y percepciones relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño.

Analizando lo expresado por el autor las expectativas del cliente están dadas por la creencia y percepciones que los usuarios tienen de determinada negocio o empresas relacionadas con los productos y servicios, ya sea estos determinado por los precios y la atención a los clientes.

Los supermercados mantienen la expectativas de los deseos del cliente normalmente lo basan en la atención al cliente pero ese no es el único factor que puede contrarrestar las satisfacción del cliente si no también los precios promociones que puede ofrecerse.

### **2.1.3. HIPÓTESIS**

La atención al cliente tiene incidencia en el comportamiento de las ventas del Comisariato de la Policía Nacional.

## Capítulo III.

### 3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1.1. Según Tipo de Estudio

Según el tipo de estudio de esta investigación es Aplicada, en vista que los resultados obtenidos se aplicaron en las actividades de venta del Comisariato de la Policía Nacional de Matagalpa.

#### 3.1.2. Según su paradigma es positivista

El paradigma positivista también llamado paradigma cuantitativo, empírico – analítico, racionalista; ha sido considerado el modelo dominante en las ciencias sociales hasta tiempos recientes. El positivismo busca solo hechos y sus leyes, no causas ni principios de las esencias o sustancias Bernal, (2010)

Es decir que el paradigma positivista supone que la realidad está dada y que puede ser conocida de manera absoluta por el sujeto cognoscente y que por tanto, de lo único que había que preocuparse es de encontrar el método adecuado y válido para descubrir esa realidad.

Es por ello que esta investigación es positivista, debido a que se pretendía analizar las actividades de venta que se realizan y la incidencia que estas tienen en el comportamiento de las ventas, es decir hechos dados de las realidades en esta empresa.

#### 3.1.3. Según su Enfoque de estudio, es cuantitativo con elementos cualitativos.

#### a) Cuantitativo

Según Bernald,(2010) Establece que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo debido a que se recolectaron datos de los clientes del supermercado y del gerente, los que se procesaron mediante el uso del programa Microsoft Excel para la elaboración de gráficos que serán utilizados en el análisis y discusión de resultados.

#### b) Con elementos cualitativos

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados Ruiz Olabuenaga, (2012).

Esta investigación tiene elementos cualitativos, ya que se analizaron las ideas y opiniones que los clientes tenían respecto a la atención al cliente y comportamiento de las ventas en el supermercado del comisariato.

#### 3.1.4. Según la Profundidad de Estudio

Esta investigación es correlacional, dado que Hernandez Sampiere, (2010), afirma que en esta modalidad investigativa se tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables .Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no, esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

En esta investigación se pretende explicar la relación entre la atención al cliente y el comportamiento de ventas, para valorar cómo influye una sobre la otra y determinar la posibilidad de tomar decisiones puntuales sobre tales actividades.

#### 3.1.5. Según su amplitud en el tiempo

Esta investigación es de corte transversal, debido a que según Bernald, (2010) este se da cuando el periodo que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el periodo de este estudio.

Los datos se recolectaron en un solo momento es decir en un tiempo único, del 25 de septiembre al 07 de octubre del 2017. Con el propósito de explicar la incidencia de la atención al cliente y el comportamiento de ventas y el tiempo estudiado es específico, en este caso el período del 2016 al 2017.

#### 3.1.6. Según el Diseño

Según Hernandez Sampiere, (2010) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee y lo clasifica en experimental y no experimental. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio.

En esta investigación se aplicó el diseño no experimental, el cuál para (Hernandez Sampiere) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Únicamente se observó el comportamiento de las variables haciendo inducciones y deducciones, por tanto no fue necesario la manipulación de variables, solo estudiar el comportamiento de las mismas.

### 3.1.7. Población y Muestra:

La población: para Bernald,(2010) es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

Para diversos autores la población se refiere a todos los elementos que se pueden estudiar en una investigación. En el presente estudio la población corresponde a 108 sujetos, clasificados de la siguiente manera: 100 clientes y 8 trabajadores.

La población son todos los individuos que están relacionados directamente con el supermercado del comisariato y la muestra es una parte de ellos a los cuales se les aplicaran los instrumentos para recopilar la información. Es decir que la población se seccionó de forma tal que se pueda identificar elementos de interés para el estudio

La muestra para Hernandez Sampiere, (2010), es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Para (Bernald, 2010) muestra es una parte, o parte de una población de interés. Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectara datos, y que tiene que definirse o delimitarse de ante mano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.

El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

En la investigación que se desarrolló, para determinar la incidencia de la atención al cliente del comisariato y como ésta influye en el comportamiento de ventas de los clientes se tomó como muestra a 80 personas, de las cuales 72 son clientes y 8 trabajadores, donde la cantidad de clientes fueron seleccionados mediante un sistema de muestreo no probabilístico.

#### 3.1.8. El Sistema de muestreo es no probabilístico a conveniencia del estudio.

Un muestreo no probabilístico: esto es la elección de los elementos que no dependen de la probabilidad si no de las características de la investigación (Hernandez Sampiere, 2010).

Para Ruiz Olabuenaga, (2012), “Este proceso consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria.

Un muestreo por conveniencia: la elección de los casos no dependen de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, si no de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos. (Ruiz Olabuenaga, 2012).

Para elegir las personas que conforman la muestra, se realizó bajo los siguientes criterios: que sean clientes frecuentes, que visiten personalmente las instalaciones, que tengan suficiente antigüedad, que conozcan el sistema de atención del negocio, que visitara las instalaciones entre el 25 de septiembre al 07 de octubre del 2017.

#### 3.1.9. Los Métodos utilizados fueron: inductivo, deductivo, análisis y síntesis.

Método inductivo: para Bernald, (2010) es el proceso de razonamiento de una parte de un todo va de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal.

Por su parte, para Murkr, (2006) éste método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Este método para los autores, parte de lo particular a lo general, es decir que se apoya en los datos obtenidos en los diferentes instrumentos, su análisis y discusión para llegar a conclusiones y que den respuesta a los objetivos propuestos.

Es decir que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

Método deductivo: para Bernald, (2010) Es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual.

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etc., de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Hernandez Sampiere, (2010)

Para el autor este método parte de lo general a lo particular, es decir es aquel que se encarga de descomponer un tema en variables, sub variable, indicadores.

Método analítico: para Hernandez Sampiere, (2010) es aquel método de la investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiendo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y sus efectos.

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Hernandez Sampiere, 2010).

Este método es referente a que el analítico se refiere a descomponer las variables o fuentes que se están investigando es estructura derivada y estudiarlas así por separado.

Método sintético: para Bernald, (2010) es un proceso de razonamiento que tiene a reconstruir un todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis se trata en secuencias de hacer una exposición metódica y breve en resumen.

Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Hernández Sampiere, (2010).

Este método para el autor es referente al estudio que se realiza de la unión de todos lo que se pretende analizar para estudiarlos así en su totalidad siendo este un resumen.

Estos son los métodos teóricos que se utilizaran, recolección de datos directamente de libros,revistas,informes textualmente después se aplica el método analítico que se refiere a explicar el significado de lo que citamos y el nivel sintético es relacionar lo investigativo con lo presente de ver como se relaciona y redactar de esta manera un resumen.

#### 3.1.10. Técnicas aplicadas

Encuesta: para Bernald, (2010) es un proceso integrado que finca su valor científico en las reglas de sus procedimientos se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre la situación o problema que lo involucra.

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se

preparan con el propósito de obtener información de las personas. Hernández Sampiere, (2010).

Para los autores la encuesta es una serie de preguntas que se le realizan a los encuestados con relación a los datos que se desean saber.

Se aplicó encuesta a clientes y trabajadores del comisariato con el objetivo de recopilar toda la información veraz y objetiva (ver anexo 2 y 3).

Entrevista: Para Hernández Sampiere, (2010) es una serie de preguntas que se realizan y que le permite al investigador obtener investigación de primera mano. Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio Ruiz Olabuenaga, (2012).

Para los autores la entrevista consiste en una serie de preguntas abiertas que se le hacen al entrevistado y que se le puede contestar a su criterio. Se le realizó la entrevista a la gerente del comisariato con preguntas abiertas con el fin de recopilar información detallada y confiable del estudio practicado en dicho negocio, para fortalecer los resultados de las encuestas y poder triangular (ver anexo 4)

Guía de observación: para (Murkr, 2006), es una estrecha y simultanea relación del observador, sujeto y el objeto, dependiendo del tipo de investigación el objeto tomaría el lugar del sujeto (s) observable (s). Se realizó una serie de preguntas para la guía de observación que permitió corroborar las situaciones que se viven a diario en dicho local (ver anexo 5)

Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tienden a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga

mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy se están utilizando medios audio visuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo Bernald, (2010).

#### 3.1.11. Sistema para procesar datos

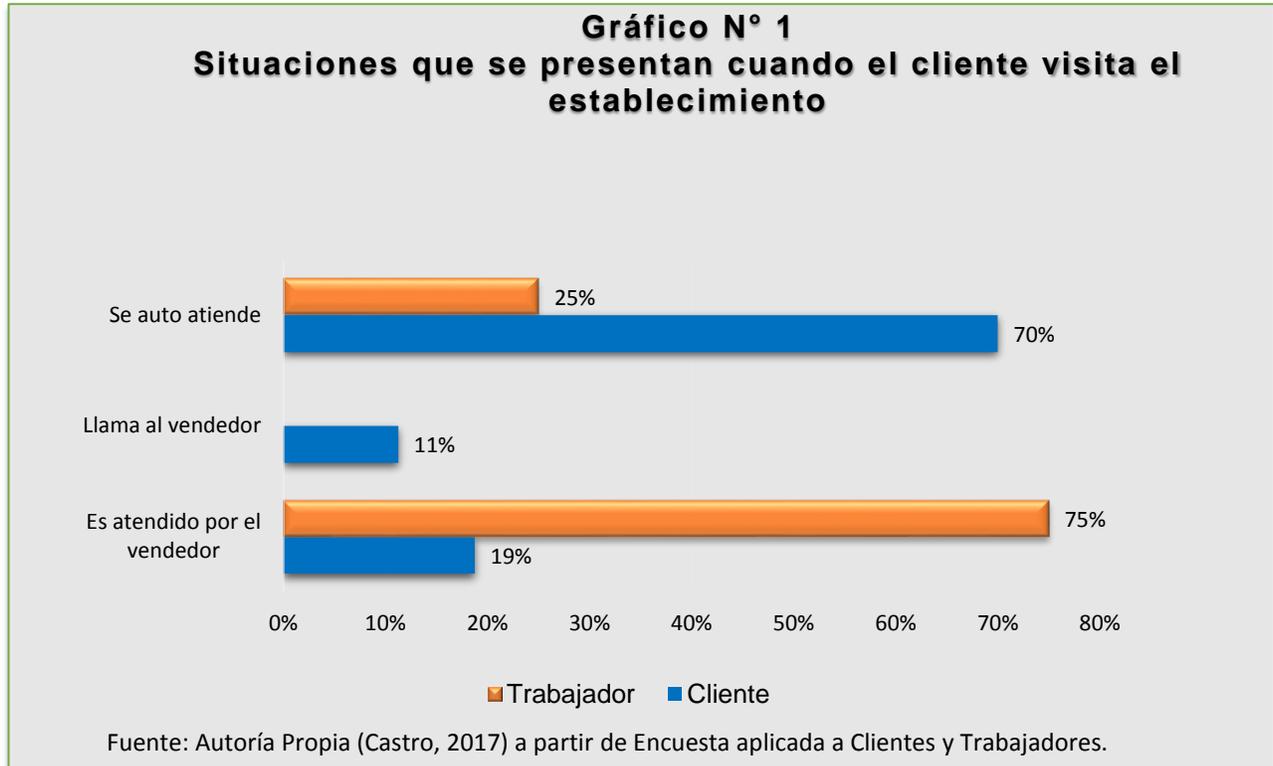
Según Bernald, (2010) es la técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente.

El autor expresa que a través de este procesamiento de datos se realizan más fáciles las tomas de decisiones permitiendo saber de manera segura, confiable que si las estrategias que se están implementando, o los estudios de mercados están dando resultados que se espera.

Para el análisis de la información de este estudio se utilizó el programa de EXCEL con el fin de mostrar los datos obtenidos en los diferentes gráficos presentados.

## Capítulo IV.

### 3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS



El gráfico N° 1, refleja las opiniones sobre las situaciones que se presentan cuando el cliente visita el Comisariato de la Policía Nacional; en donde, tanto el 19% de clientes como el 75% de trabajadores, opinaron que el cliente es atendido por el vendedor cuando visitan el establecimiento; esto se debe a que el vendedor tiene contacto directo con el cliente cuando pasa por paquetería, cuando realiza alguna consulta de los productos y cuando cancela su compra los datos son contradictorios porque por miedo a represalias los trabajadores contestaron de una manera atemorizados pensando si decían la verdad podían ser despedidos .

Sin embargo un 11% de clientes expresan que ellos tienen que estar llamando al vendedor para ser atendido y por lo general esto sucede cuando van a realizar alguna consulta o aclarar alguna duda o por el simple hecho de que la fuerza de

venta no muestra ningún interés a darles nuevas alternativas de compras de compras por ser un supermercado donde el cliente se auto atienden los trabajadores no muestran algún interés ; pero el 70% de clientes y 25% de trabajadores respondieron que los clientes se auto atienden cuando visitan el comisariato porque nadie más que ellos conocen los que a ellos mismos les gustan, y les gustan auto atenderse de una manera tranquila

Según entrevista realizada a la gerente del comisariato, se corroboró que la mayoría de sus clientes se auto atienden cuando visitan el establecimiento, sin embargo, no dejó claro si esta forma de atención es parte fundamental del proceso de venta en dicho negocio.

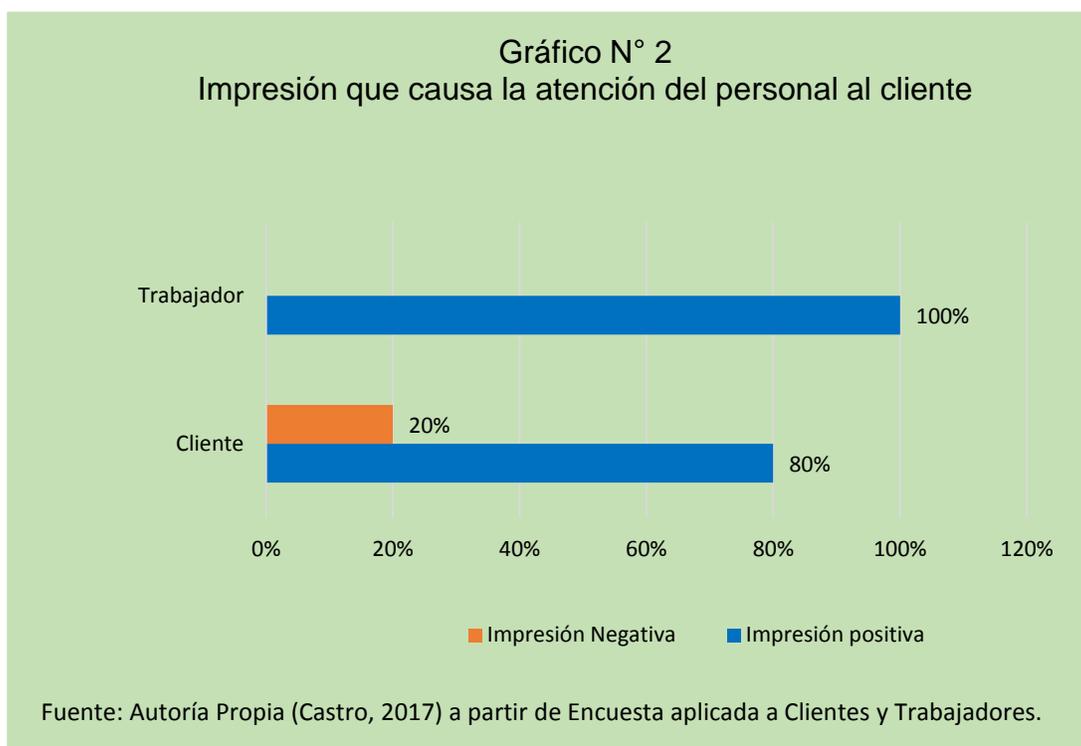
En la observación, se pudo constatar que los trabajadores no se mantienen atentos a la llegada del cliente y de que el cliente se auto atiende desde la entrada al establecimiento hasta la finalización de la misma, teniendo la razón la mayoría de los clientes.

Según Albrecht , (2005) una tienda de autoservicio es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, a diferencia de las tiendas departamentales.

El autor expresa que, el autoservicio es un punto específico donde los clientes pueden realizar sus compras, y, elegir los productos que más les convengan, sin necesidad de tener que depender de alguien, lo cual permitirá que la estadía en el local sea cómoda y placentera.

Es conveniente para el establecimiento que el cliente se auto atienda solo; pero también, es necesario en algún momento del proceso de venta tener contacto directo con el cliente y esto se puede lograr mediante un servicio adicional, por ejemplo, de cortesía; teniendo en cuenta las características de cada cliente, no

todos los clientes gustan del autoservicio, y otros por desconocimiento de la ubicación de los productos, necesitan de la presencia de la fuerza de venta.



Según datos recopilados en el gráfico N° 2, el 80% de clientes y el 100% de trabajadores opinan que la impresión que causa la atención al cliente es positiva, porque consideran que el servicio que brindan es suficiente para esos clientes; sin embargo, un 20% de los clientes opinan que la impresión que causa la atención al cliente es negativa y esto se debe a que no llenan todas sus expectativas, por ejemplo: servicio adicional como empacarles los productos, llevarle la carretilla al estacionamiento, uso de normas de cortesía.

Según entrevista realizada al gerente, ésta opinó que sus trabajadores muestran amabilidad, respeto y atención, de esta forma coincide con la opinión tanto de los clientes como de los trabajadores.

Se pudo corroborar por medio de la observación, que la impresión que causa la atención al cliente es negativa, ya que no se le brinda la debida atención al usuario

para que este tenga una mejor acogida dentro del establecimiento, por ejemplo: al momento de la aplicación de los instrumentos llegó una clienta y no se le atendió como es debido, ya que ésta necesitaba una bolsa la cual fue negada, hasta que se insistió en dicha necesidad se le brindó la bolsa; sin embargo la cajera no tuvo la amabilidad de ayudar a empaquetar los productos, causando malestares a dicha clienta, se da una contradicción entre las opiniones de los encuestados y entrevistados con lo que realmente se observó y esto se debe a que la gerente sólo pasa encerrada en su oficina y no se da cuenta de lo que sucede afuera y por otro lado a los empleados no les convenía responder con la verdad.

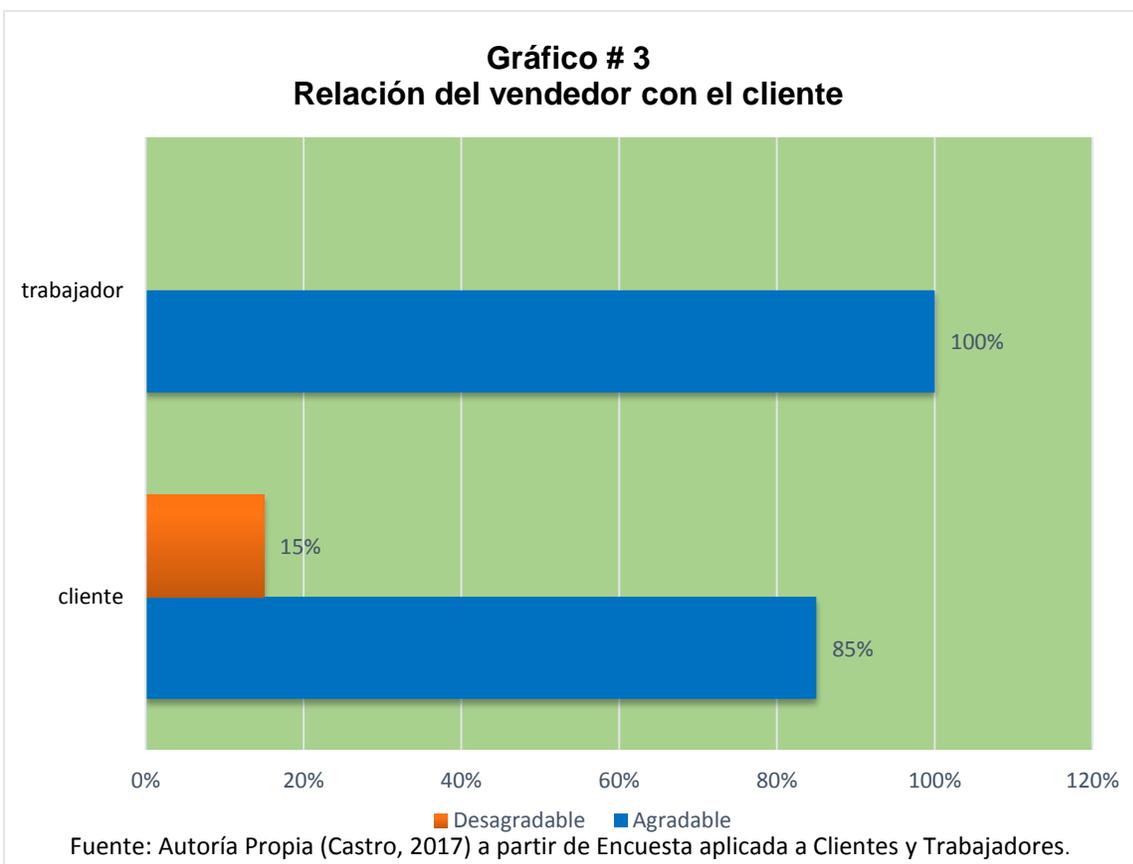
Según Sutherland, (2007) el sesgo de la primera impresión positiva se llama “efecto halo” y consiste en quedarse sólo con aquello que llama la atención de una persona en el momento de conocerla. A partir de ese momento se le atribuyen las características personales que se le supone basándose en eso que llama la atención.

El autor expresa, que la primera impresión que da una persona es la más importante, ya que a través de la misma muestra la confianza que el cliente necesita y éste se pueda sentir a gusto con la persona que lo atendió y no lo va a ver como un servidor si no como un amigo que se preocupa por él, lo cual esto es muy importante para todos los clientes.

En el comisariato, el gerente se preocupa porque sus colaboradores brinden una imagen positiva hacia los clientes que les visitan, empezando por la buena presentación que estos deben tener para recibirlos, mantener una sonrisa de positivismo y que el cliente vea que es un gusto atenderle y recibirlo en el establecimiento, dando muestra de agrado.

Para mantener una impresión positiva en el negocio es necesario mantener una constante capacitación en el equipo que está relacionado directamente con el cliente, para ello se necesita de un plan de capacitaciones relacionadas a la

atención y servicio al clientes, así como también de técnicas de negociación, lo cual facilitará la aplicación de habilidades desarrolladas en el personal.



El gráfico N° 3, expresa que el 85% de los clientes y el 100% de los trabajadores opinan que la relación que tienen con el vendedor es agradable, considerando que es muy efectiva y amena; sin embargo, el 15% de los clientes afirmaron que la relación que tienen con el vendedor es desagradable, esto se debe a que piensan que no se le atiende de la mejor manera y no se le brindan las soluciones que estos necesitan.

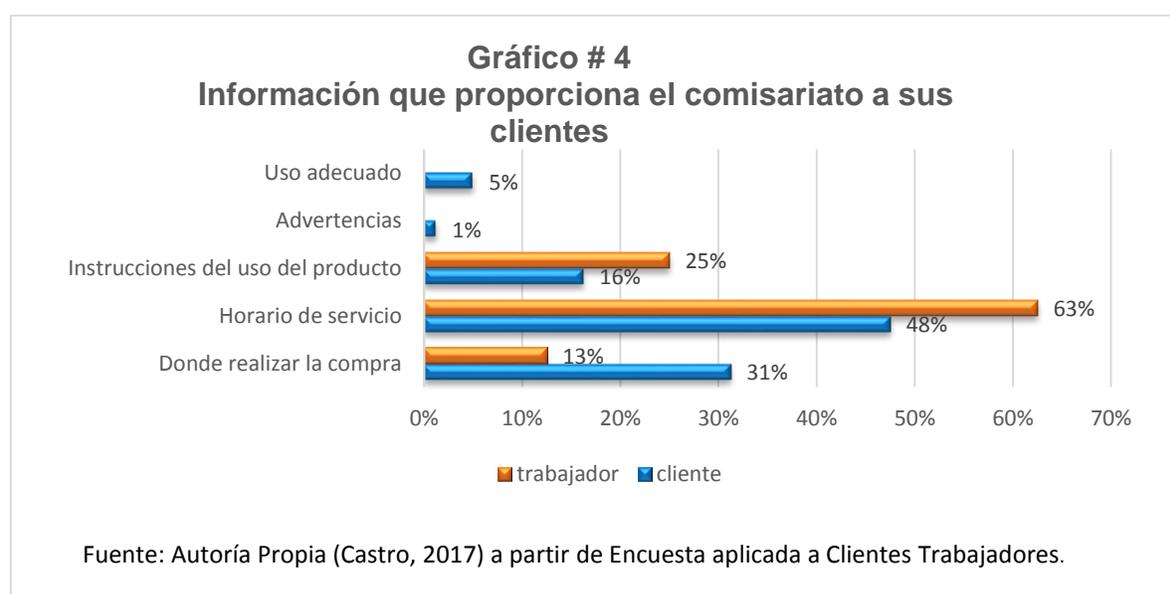
Según la entrevista realizada el gerente, afirma que la relación que se mantiene con el cliente es muy agradable.

En la observación, se corroboró, que no todos los trabajadores poseen una relación agradable con los clientes, ya que a veces no se le atiende como es debido ya que no muestran el debido interés que el cliente necesita.

Según Albrecht,(2005) agradable es aquel o aquello que genera agrado (satisfacción, gusto, gozo). Este adjetivo puede utilizarse para calificar objetos o situaciones, incluso personas.

Lo antes señalado por el autor, expresa que existen diferentes maneras de cómo catalogar la palabra agradable; porque algunos los califican con el servicio que presta el local para los usuarios que si tienen todo lo que necesitan y otros la interacción que tienen con los trabajadores si estos se sienten a gustos o no.

Por temor, los trabajadores y la gerente no fueron lo suficientemente honestos al responder esta pregunta, lo cual deja en tela de juicio las relaciones existentes entre ellos y la institución que los subordina; no obstante con la observación se comprueba que es necesario capacitar más a este personal para mejorar la imagen que tienen los clientes de ellos y que indirectamente afecta a la imagen de la empresa.



El gráfico # 4 refleja las opiniones de la información que proporciona el comisariato a sus clientes, encontrando que, tanto el 31% de los clientes como el 13% de los trabajadores afirman que la información que se presta en el supermercado es donde realizar la compra, para que tengan una mejor atención y ahorren tiempo porque algunas veces el cliente es nuevo y desconoce la ubicación de los productos y así tiene una mejor orientación brindada por la fuerza de venta, el 48% de los clientes como el 63% de trabajadores, afirman que la información que estos brindan es del horario de servicio, para que estos conozcan la hora de atención y puedan visitar el establecimiento con toda calma, el 16% de los clientes y el 25% de los trabajadores respondieron que la información que se les brinda es instrucciones del uso del producto, el 1% de los clientes expresan que la información que le brindan es las advertencias y el 5% expresaron que es el uso adecuado, esto para que sepan cómo utilizar el producto y sigan las recomendaciones.

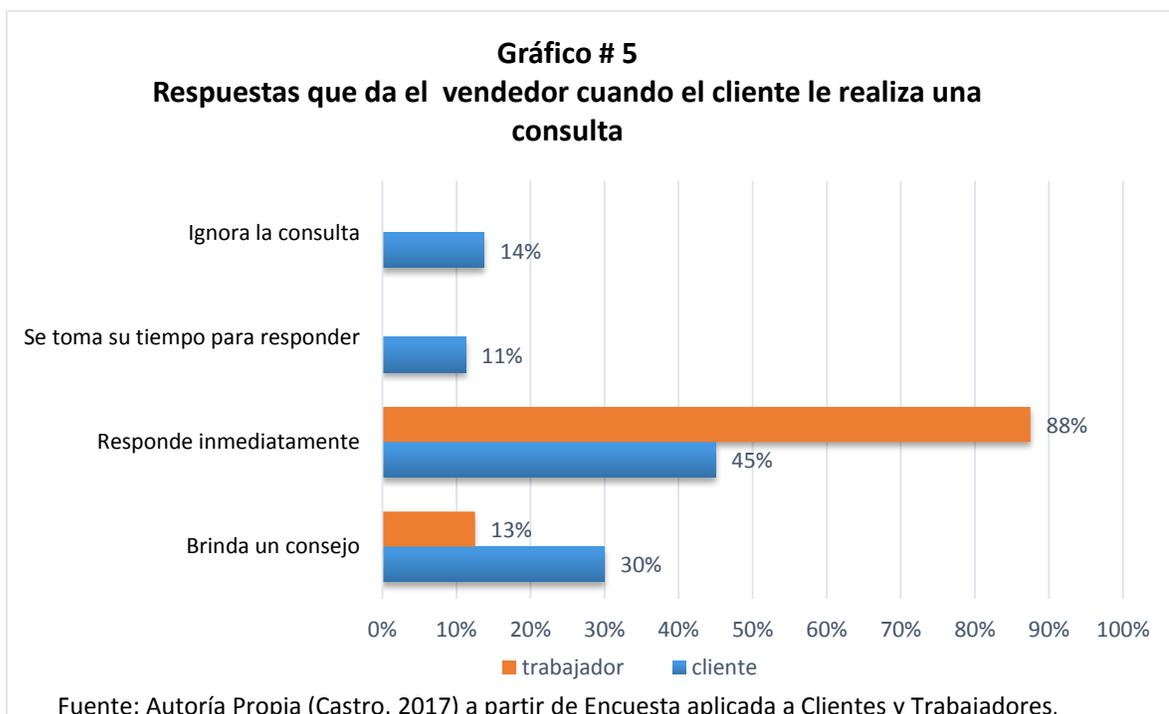
En la entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresa, que la información que se les brinda a sus clientes es promociones, fechas de créditos, descuentos de productos.

En la observación se pudo corroborar que no se le brinda ninguna información a los clientes que visitan el comisariato al menos que el cliente tenga alguna duda y estos llamen al vendedor donde estos les brindan las respuestas necesarias; pero que los trabajadores tengan la iniciativa de informar al cliente lastimosamente no lo hacen; sin embargo la única comunicación que se observó es el rótulo del horario de atención, el cual tampoco es de mucha confianza porque también atienden en otras horas, es por eso que la mayoría de clientes y trabajadores opinan que la información que más se proporciona es el horario de servicio.

Chiavenato, (2007) entiende por horario de trabajo la determinación de los momentos en que cada día se entra y se sale del trabajo. El horario concreto, respecto a cada trabajador, la distribución de los períodos de trabajo hasta completar la jornada máxima legal o pactada.

El autor señala, que toda empresa tiene definido un horario establecido para que el cliente visite los establecimientos y pueda así suplir las necesidades que estos tengan y que puedan realizar sus compras en el horario que más convengan y prefieran evitándose así sofoques e insatisfacciones.

El horario establecido en dicho Comisariato no es muy factible, ya que es de 9 am a 6 pm, cuando normalmente la clientela necesita horario especial en horas nocturnas por efecto de sus actividades laborales, buscando estas opciones en otros supermercados. Si desean llenar todas las expectativas de los clientes, es conveniente que se revise este horario de atención y por otro lado usar otros medios de comunicación.



El gráfico # 5 refleja las opiniones de las respuestas que da el vendedor cuando el cliente le realiza alguna consulta, tanto el 30% de los clientes como el 13% de los trabajadores afirmaron que el vendedor les brinda un consejo, esto para brindarle una mejor respuesta a sus inquietudes o que estos tengan una mejor opción de compra .

Tanto el 45% de clientes como el 88% de los trabajadores, afirman que responden inmediatamente, esto para brindarle un servicio de calidad; en donde responden todas las inquietudes que estos tengan quizás en los precios de algún producto o de algún producto que no se encuentra en estantería y quisieran tenerlo un 11% de los clientes expresan que los vendedores se toman su tiempo para responder, en lo cual algunos clientes se muestran molestos por ese tipo de situación que se presenta tomándolo como una ofensa y el 14% de los clientes opinan que los vendedores ignoran la consulta que estos les realizan, lo cual ha generado una cierta inconformidad.

En el comisariato, algunos de los vendedores mantienen las expectativas de cuando un cliente le realiza alguna pregunta, estos responden de una manera inmediata, esto para que el cliente se sienta satisfecho y regrese nuevamente al establecimiento, teniendo la certeza que toda duda será contestada a la brevedad posible.

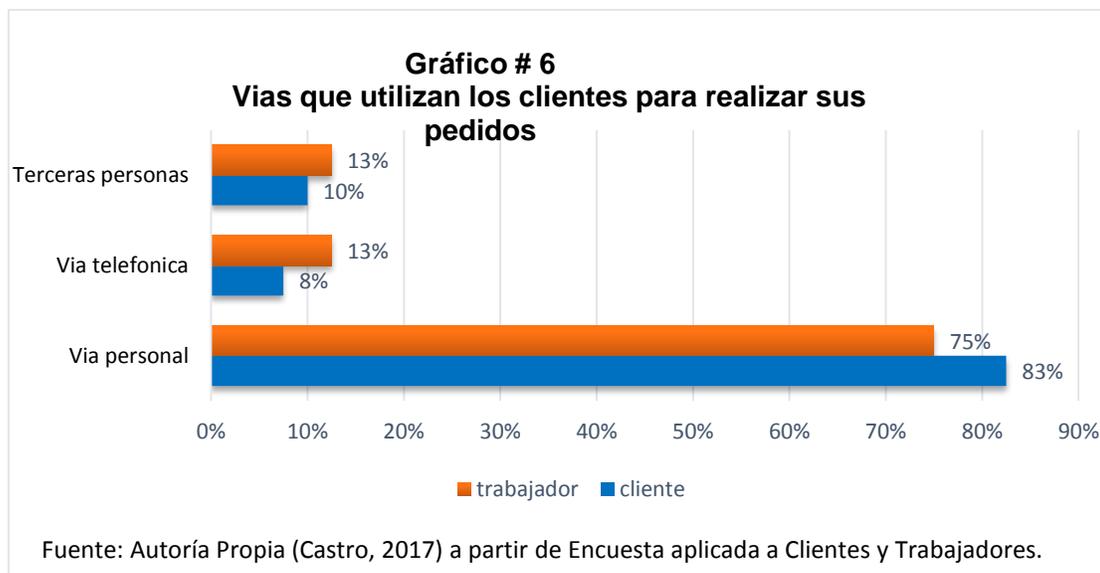
La entrevista realizada a la gerente del comisariato de la policía corrobora, que cuando el cliente le realiza alguna consulta los trabajadores le responden inmediatamente creando así una completa satisfacción.

Se observó que el súper del comisariato tiene a su personal dividido en dos grupos, los que atienden inmediatamente a los clientes y dan consejos y los que ignoran y se toman su tiempo para responder; por tanto los clientes están satisfechos con la atención de una parte de los empleados.

Según Cortez, (2011) responder inmediatamente es la acción y resultado de responder a lo que se le pregunten.

Lo antes señalado por el autor, expresa que cuando una persona pregunte por algo en especial la otra persona está en el deber de responder de una manera inmediata, en lo cual permitirá que la otra persona se sienta satisfecho.

Es necesario revisar las respuestas que se le dan inmediatamente a los clientes, si se responde inmediatamente por falta de conocimiento o por ayudar a resolver el problema, es decir si son respuestas positivas o negativas tanto para los clientes como para el negocio, lo último que se espera es que el vendedor ignore la consulta de sus clientes.



El gráfico # 6, expresa las opiniones de las vías que utilizan los clientes para realizar sus pedidos. Tanto el 83% de los clientes como el 75% de los trabajadores, afirman que los pedidos son realizados de manera directa y personal, el 8% de clientes y el 13% de los trabajadores, expresan que realizan sus pedidos vía telefónica para mayor facilidad, porque es una alternativa de ahorrar tiempo; el 10% de clientes y el 13% de los trabajadores expresaron que la vía que constantemente utilizan a terceras personas, esto porque no les queda tiempo de realizar la compra ellos mismos o porque son mandados por sus jefes.

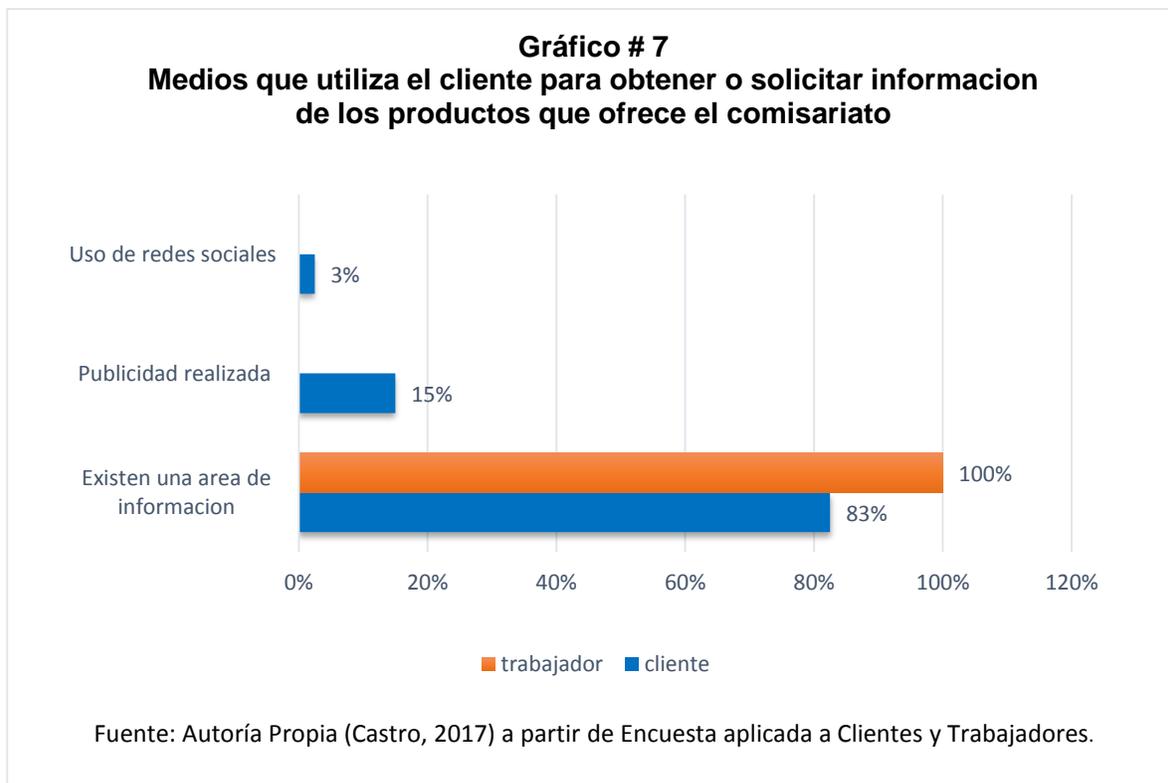
En la entrevista que se le realizó a la gerente del comisariato, se confirmó, que la vía que utilizan los clientes para realizar sus pedidos, es la de visitar personalmente el supermercado y realizar sus compras, coincidiendo tanto con los clientes como con los trabajadores.

Efectivamente, en la observación se pudo constatar que los clientes que visitan el comisariato, realizan sus compras personalmente para así conocer de las promociones, ofertas y regalías que presenta el supermercado.

Albrecht , (2005) expresa que del latín personalis, personal es un adjetivo que hace referencia a lo perteneciente o relativo a la persona.

El autor expresa que es la acción que realizan las personas en un tiempo determinado para hacer referencia de alguna actividad a realizar.

Si bien es cierto, que los clientes del Comisariato utilizan la vía personal para realizar los pedidos, también sería bueno que se trabajara en función del uso del teléfono u otro medio tecnológico para levantar pedidos, ya que de esa forma el cliente se ahorraría tiempo y costos de traslado solo por hacer un pedido que se puede hacer por teléfono.



El gráfico # 7, refleja las opiniones de los medios que utiliza el cliente para obtener o solicitar información con los productos que ofrece el comisariato en donde el 83% de los clientes y el 100% de los trabajadores, afirman que dichos clientes utilizan el área de información para realizar alguna consulta o duda que se tenga; un 15% de los clientes expresaron que utilizan la publicidad realizada por parte del establecimiento quizás refiriéndose a la publicidad más asertiva con la que se cuenta que es la de boca en boca y sólo un 3% expresaron que ellos, el medio que utilizan con más facilidad es el de las redes sociales porque es uno de los medios de más fácil acceso ya que a través de sus móviles se dan cuenta de los servicios que ofertan en la ciudad y las promociones que estos ofertan.

En la entrevista realizada a la gerente del comisariato expresa que cuando los clientes solicitan información lo realiza a través de atención personalizada y otros medios que utilizan son las llamadas telefónicas y correos electrónicos.

En la observación se corroboró que los clientes no hacen uso del área de información existente en el supermercado esto porque son clientes activos y ya manejan donde están ubicados los productos y los que utilizan esta área es porque son nuevos clientes que desconocen de la ubicación de los productos tienen alguna consulta que realizar o les surge alguna duda.

Según Cortez, (2011) una área de información es un conjunto de elementos, mensajes que acarrean un contenido o significado hacia los usuarios internos o servicios.

El autor expresa, que el área de información es un conjunto de elementos que debe tener de manera clara y legible y que se pueda interpretar y así de esta manera se le pueda brindar un buen servicio al cliente.

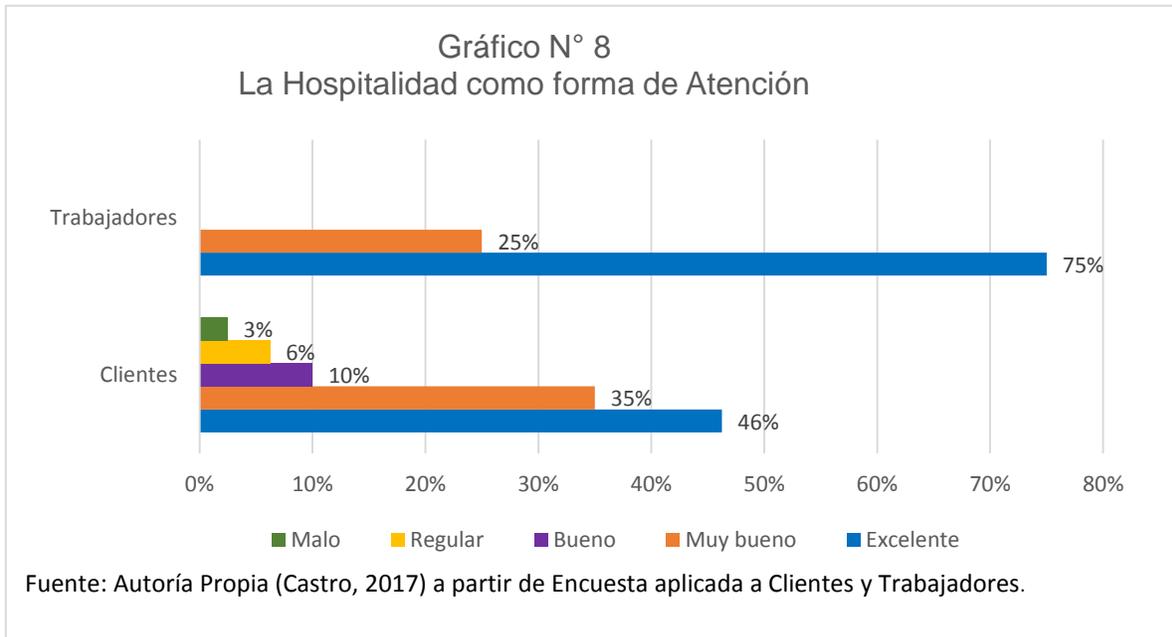
El comisariato cuenta con un área de información en donde el vendedor debe estar preparado para cualquier consulta que se le haga, actualmente en la empresa

están contratando al personal que sepa el idioma inglés, esto para brindar mayor accesibilidad y facilidad a los clientes en las consultas que estos realicen, y cuando visiten el supermercado y quieran ir al área de información vayan con mayor confianza y seguridad ya que se les brindarán respuestas concretas y fiables.

Sin embargo; la empresa no quiere invertir en publicidad para no gastar, ignorando que esto es de gran beneficio para ellos, ya que una parte de la población matagalpina no saben que el comisariato ya cuenta con la venta libre a todo público y que pueden asistir a realizar sus compras, ya que antes sólo el cuerpo policial tenía derecho a comprar ahí y disfrutar de los precios y productos que se ofertan.

Al ver el incremento de la demanda que existe en la ciudad, el comisariato decidió realizar la venta libre a todas aquellas personas que visiten el establecimiento; si se realizara una publicidad agresiva y se dieran a conocer con mayor profundidad esto permitiría expandirse en nuevas zonas geográficas, logrando así un posicionamiento en el mercado en el cual permitiría que éste compita con los demás superes, una de las oportunidades que está desaprovechando este negocio son las redes sociales que están actualmente en el mercado, ya que la mayor parte de las personas utilizan Facebook, Yahoo!, Google etc. en el cual el supermercado puede anunciarse gratuitamente y darse a conocer de manera rápida, confiable y segura lograr invertir en un banner de publicidad ya que los cartones que ocupan para anunciar los productos no son llamativos (ver anexo 7) .

Por el tipo de negocio y las condiciones en la que opera, es difícil que utilicen otros tipos de medios para brindar información ya que están muy dados a las condiciones que van surgiendo en el momento, pero es recomendable que se tenga en cuenta la posibilidad de considerar otros medios de información, para tener un mejor contacto con el cliente.



El gráfico # 8, refleja la hospitalidad como forma de atención en donde el 75% de los trabajadores y 46% de los clientes expresan que la hospitalidad que se brinda en el supermercado es de excelente calidad y que los clientes no poseen ninguna queja de ello, ya que el espacio con el que cuenta el local es excelente ya que el cliente puede sentirse a gusto porque es cómodo y espacioso seguido del 35% de los clientes y el 25% de los trabajadores afirman que la hospitalidad que se presta en el súper es muy buena ya que el ambiente que se mantiene es tranquilo y cómodo para realizar las compras de manera calma y con mucha paciencia; un 10% de los clientes que opinan que es buena, otro 6% de los clientes expresan que es regular y que no llena las expectativas, por último un 3% de los clientes opina que es mala ya que no llena las expectativas que estos tienen.

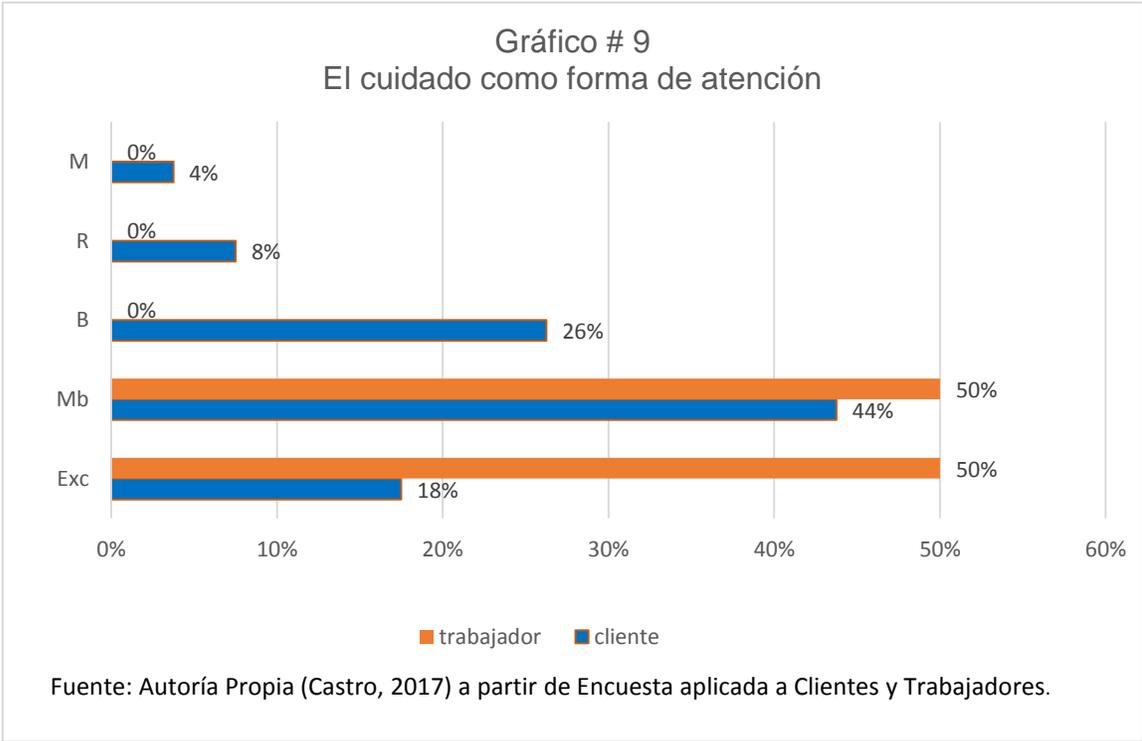
En la entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresa que la hospitalidad que se les brinda a los clientes es amena ya que estos no presentan ninguna queja porque se sienten a gusto en donde coinciden con los clientes y sus trabajadores ya que se realiza un arduo trabajo para que la estadía de los visitantes sea acogedora.

En la observación, se corroboró, que la hospitalidad que se brinda en el establecimiento es de muy buena calidad y que los clientes que visitan el local se sienten a gusto.

Según Innerarity, (2001) la hospitalidad es la amabilidad y atención con que una persona recibe y acoge a los visitantes o extranjeros en su casa o en su tierra.

El autor señala, que toda persona que sea del mismo país o fuera, debe tener una hospitalidad placentera, para que se sienta a gusto con el servicio que se le presta y regrese nuevamente.

En el comisariato se mantiene con la pauta, que tanto el cliente nacional como el extranjero mediante la estadía que tenga al visitar algún local sea ameno, que se vea que la hospitalidad reflejada es uno de los principios con los cual se trabaja en el negocio, donde el cliente se sienta a gusto para que tenga un mejor reconocimiento del supermercado y una buena imagen ante todo.



El gráfico # 9, refleja el cuidado como forma de atención en donde el 50% de los trabajadores y el 18% de los clientes expresan que el cuidado que se brinda en el supermercado es excelente, en donde se sienten satisfechos los visitantes, el 50% de los trabajadores y el 44% de los clientes afirman que el cuidado que se les brinda a los usuarios en el súper es muy buena, seguido del 26% de los clientes que opinan que es buena, un 8% de los clientes expresan que es regular y un 4% de los clientes opina que es mala.

En la entrevista realizada a la gerente del comisariato, afirma que el cuidado es uno de los elementos más importantes con el que cuenta el negocio, porque se trata de marcar la pauta y brindar un servicio diferenciado.

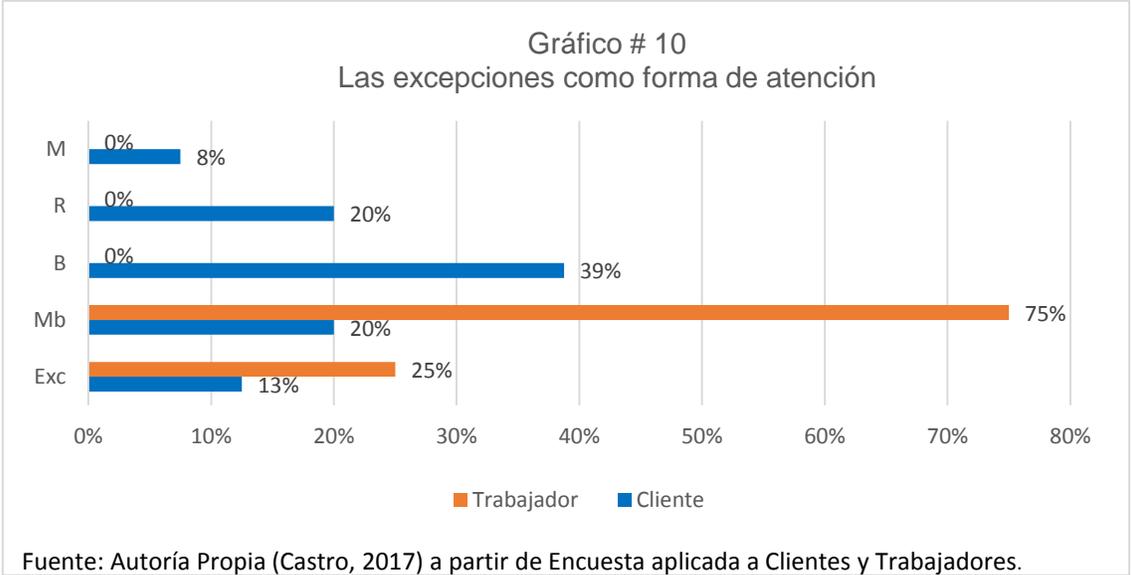
En la observación, se corroboró, que el personal tiene el sumo cuidado de atender y guiar personalmente a los clientes, tal es el caso que se presentaron a las instalaciones unos clientes no videntes y estos fueron atendidos con esmero, considerando por tanto, muy bueno el cuidado.

Según Albrecht, (2005) el cuidado es la acción de cuidar (preservar, guardar, conservar, asistir) el cuidado implica ayudarse a uno mismo o a otro ser vivo, tratar de incrementar su bienestar y evitar que sufran algún perjuicio.

El autor expresó que, a como su palabra lo dice, el cuidado es algo que se tiene que tratar minuciosamente, lo cual permitirá que se tenga una larga relación permitiendo crear vínculos de afectos del que depende uno del otro.

En el comisariato se mantienen a las expectativas de las personas con habilidades especiales, principalmente con los no videntes, a quienes se les tiene el sumo cuidado de que no se golpeen y que lleven todo lo que andan buscando y darles mayor accesibilidad.

El establecimiento no está debidamente preparado a como es debido; la gerencia deberá tomar cartas en el asunto y capacitar a todo el personal para que se pueda brindar una atención plena y de calidad, por ejemplo, se puede poner en contacto con el ministerio de educación e Inatec para que se les brinde capacitaciones y les enseñen como leer las diferente maneras de comunicación que utilizan las personas que poseen casos especiales como: la escuela de ciego que utilizan el braille; la escuela amistad que utilizan el lenguaje de señas y principalmente que el establecimiento tenga las condiciones adecuadas el espacio requerido para que puedan desplazarse facilidad y comodidad.



El gráfico # 10, refleja las excepciones como forma de atención en donde el 25% de los trabajadores y el 13% de los clientes manifiestan que las excepciones que reciben por parte del comisariato son excelentes ya que no son cotidianas; el 75% de los trabajadores y el 20% de los clientes afirman que las excepciones que se les brinda a los usuarios en el comisariato es muy buena; seguido del 39% de los clientes que opinan que es buena ya que así salen beneficiados con algún descuento, promoción etc., un 20% de los clientes expresan que es regular y un 8% de los clientes opinó que es mala que nos les llama la atención .

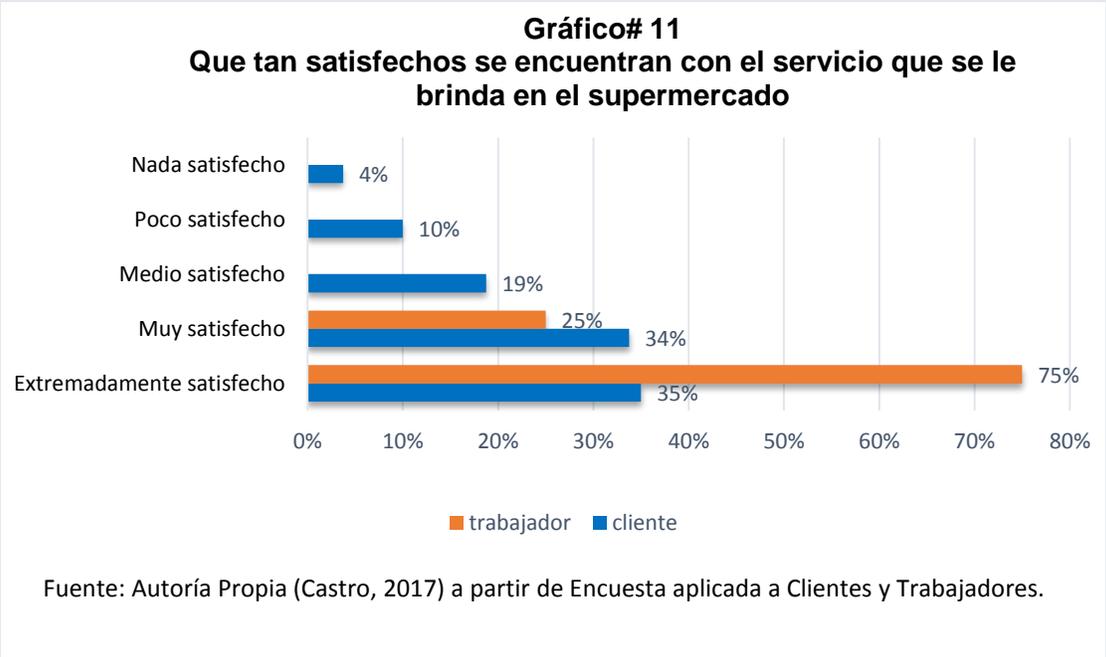
La gerente del comisariato, expresa que las excepciones que se brindan en el supermercado son de excelente calidad coincidiendo así con las opiniones de los trabajadores y clientes.

En la observación directa, se pudo constatar, que el comisariato mantiene atento a las excepciones que se pueden presentar, sea un reclamo o incluso darle precios especiales a los clientes o realizar promociones en días de pagos.

Cortez, (2011) Define las excepciones como exclusión de lo que se sale de lo común o lo normal.

El autor expresa que las excepciones no son cotidianas, a como su nombre lo indica, son exclusiones que se presentan en fechas y tiempos determinados y no diariamente.

Si es conveniente que el comisariato posea algunas excepciones entre las cuales pueden ser: precios, descuentos a clientes mayoristas o en fechas especiales implementar estrategias de bonificación etc. Siempre y cuando estén tengan lugar no que se vuelvan unas rutinas.



El gráfico# 11, expresa las opiniones de que tan satisfecho se encuentran los clientes con el servicio que se les brindan en el comisariato, tanto el 35% de los clientes como el 75% de los trabajadores afirman que están extremadamente satisfechos, que la atención es de maravilla. Un 34% de los clientes y un 25% de los trabajadores expresan que se encuentran muy satisfechos con el servicio que presta el supermercado.

El 19% de los clientes afirman que ellos se encuentran medios satisfechos ya que no sienten que se hayan llenado completamente sus expectativas, el 10% de los clientes expresaron que ellos están pocos satisfechos porque el servicio prestado no fue el que esperaban recibir, y el 4% de los clientes expresan que no están satisfechos con el servicio que se les brindó.

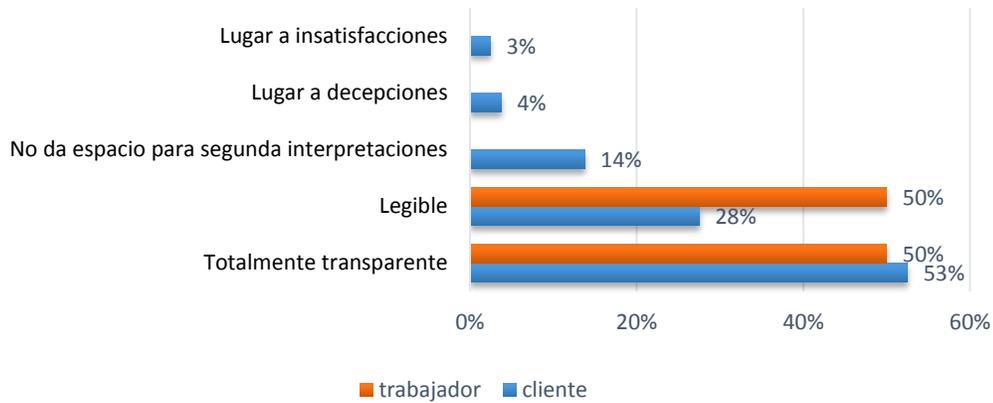
La entrevista que se le realizó a la gerente del súper del comisariato, expresa, que los clientes que visitan el establecimiento se encuentran satisfechos con el servicio y con la atención que se les brinda.

Albrecht , (2005) Define la satisfacción del latín satisfactor, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

El autor señala que, el cliente es muy exigente en cuanto lograr la plena satisfacción, ya que esta tiene ciertos parámetros para que pueda satisfacerle de una manera excelente, para el cual el servicio que se le presta sea de calidad y de calidez y que llene por completo todas sus expectativas.

El comisariato necesita cambiar estrategias de ventas que éstas sean variadas y que les llamen la atención al cliente, sin incurrir en pérdidas en dicho negocio, para elevar el grado de satisfacción de los clientes.

**Gráfico # 12**  
**Cómo es la facturación en el comisariato**



Fuente: Autoría Propia (Castro, 2017) a partir de Encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores.

El gráfico # 12, expresa las opiniones de cómo es la facturación en el comisariato, el 53% de los clientes y el 50% de los trabajadores, afirman que es totalmente transparente; el cliente se siente a gusto. Tanto el 28% de los clientes como el 50% de los trabajadores expresaron que es legible, donde se puede corroborar que no se le está robando nada ni le hace falta nada, un 14% de los clientes expresaron que no da espacio para segundas interpretaciones en el cual se sienten a gusto, un 4% afirma que no da lugar a decepciones lo cual ha permitido un buen reconocimiento en el mercado y el 3% de los clientes opinan que no dan lugar a insatisfacciones lo cual es muy bueno para el establecimiento.

La entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresa, que el comisariato cuenta con los elementos necesarios; pero que hay algunos que se deben mejorar.

En la observación, se pudo constatar que el comisariato cuenta con los elementos necesarios para la facturación, lo cual permite que sea clara y legible, para que no se den malos entendidos.

En el comisariato cuando el cliente realiza una compra se le brinda un Boucher en donde va detallado cada uno de los artículos que compra; otras veces si el comprador necesita una factura se le brinda de manera rápida y cómoda en donde al entregar la mercancía se les ofrece lo que es el chequeo, marcando cada uno de los artículos para que el cliente vea que la facturación en el negocio es legal.

Según Albrecht,(2005) la transparencia de la facturación es la acción y resultado de entregar y registrar equipajes o mercancías.

El autor expresa que la facturación es uno de los medios más importante que tiene todo negocio, ya que aquí se entrega detalladamente la mercancía que el cliente está comprando y el cual este porta en sus manos.

El hecho de que el negocio cuente con un sistema de facturación transparente y legible inciden positivamente porque el comisariato es un negocio que tiene prestigio ya que su facturación está en orden y se puede leer con claridad, los nombres de los productos que se adquieren así como su precio y al cliente le parece muy bueno porque a la hora de un reclamo no pueden haber confusiones ni malos entendidos, es decir se maneja un estado financiero bien controlado.

Por lo general el proceso de facturación se debe cuidar, debido a que dependiendo de la cantidad de clientes que visiten el establecimiento, éste podría ser uno de los cuellos de botella y provocaría tiempos largos de espera por parte de los clientes; provocando así inconformidad y desesperación, creando un clima negativo.

Por otro lado el proceso de facturación también es un componente fundamental en todo sistema de venta de cualquier tipo de empresa, por tanto es conveniente mantener todas las actividades relacionadas, de forma transparente.



El gráfico # 13, expresa las opiniones de las formas de pago que suelen utilizar los clientes en el comisariato; en donde el 75% de los clientes y el 50% de los trabajadores afirman que la forma de pago que suelen utilizar con más frecuencia es el efectivo, ya que es el que mantienen activo y disponible. El 13% de los clientes como el 25% de los trabajadores expresan que ellos utilizan sus cheques, ya que es una manera más sencilla de manejar el dinero y hacer la transferencia de manera rápida y factible.

Tanto el 9% de los clientes como el 13% de los trabajadores suelen utilizar las tarjetas de crédito ya que es uno de los medios más actualizados, lo cual permite que se tenga mayor seguridad del dinero que se mantiene, el 4% de los clientes como el 13% de los trabajadores opinaron que ellos suelen utilizar la tarjeta de débito, esto porque en la mayoría de las empresas suelen pagarles de esta manera y para no ir a un cajero automático tienen la facilidad de pagar con la tarjeta.

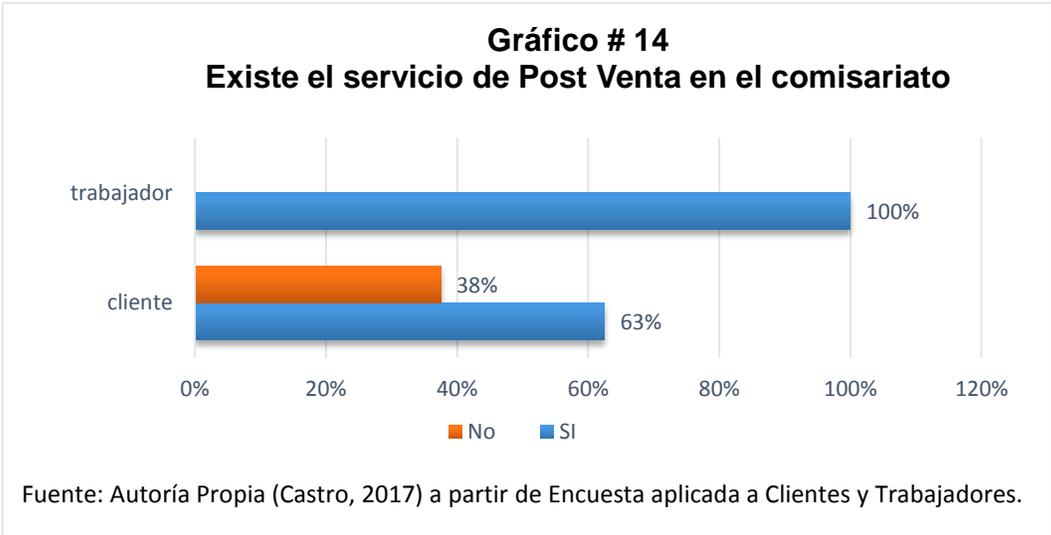
En la encuesta realizada a la gerente del comisariato, nos expresa, que las formas que más utilizan los clientes son las más comunes las cuales son: efectivo, cheque, tarjeta de crédito y tarjeta de débito.

En las observaciones se pudo corroborar, que, los clientes pagan sus cuentas con las 4 vías de pagos existentes, ya que el establecimiento cuenta con dichas formas de pago, lo cual permite que el cliente se sienta satisfecho con el mismo, pero la más utilizada es dinero en efectivo.

Según Erikson, (2001) se llama dinero efectivo (habitualmente denominado dinero efectivo o solo efectivo) al dinero en forma de moneda o papel moneda (billetes) que se utiliza para realizar pagos en metálico o efectivo.

Lo antes señalado por el autor, expresa que hay diferentes maneras y estilos de denominar el efectivo, ya que existen diferentes vías en el cual puede portar el efectivo como lo es en físico o en pagos metálicos que es una manera factible y confiable.

En el comisariato no tenían la factibilidad de que los clientes realizaran sus pagos de las diferentes maneras que existen; sólo utilizaban el dinero sólido; pero al ver la demanda que estos pedían han implementado todas las vías de pago, ahora el cliente se siente satisfecho utilizando la forma de pago que más le convenga. De los medios de pago que menos le conviene utilizar al supermercado es el de los cheques porque este puede aparecer sin fondo en cuenta corriente. No siendo muy factible para el establecimiento.



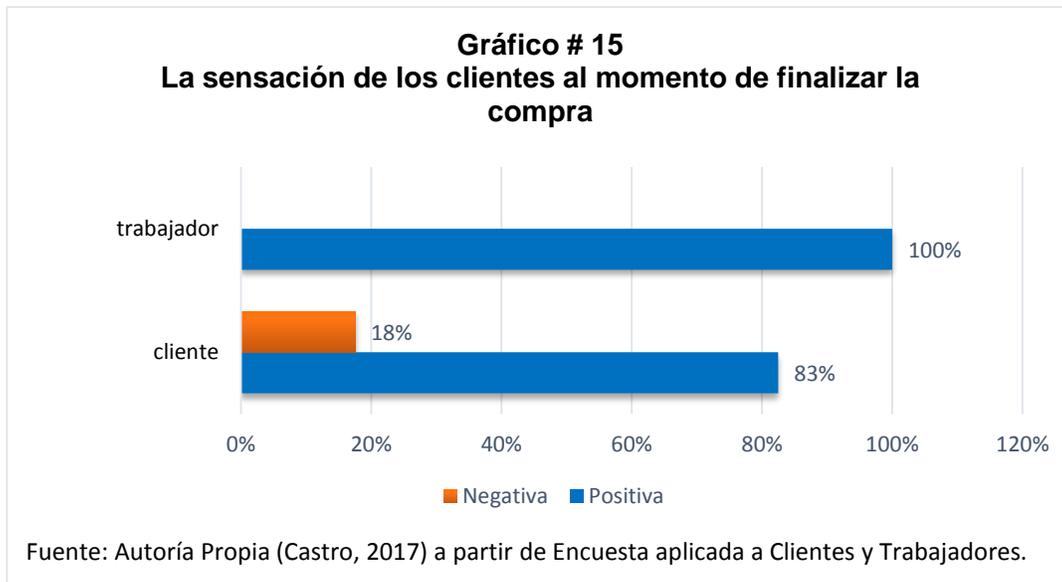
El gráfico # 14, refleja las opiniones de que si el comisariato está atento de las necesidades de los clientes, luego de haber realizado sus compras (es decir servicio de post venta); en donde el 63% de los clientes y el 100% de los trabajadores afirman que sí, el supermercado mantiene atento a las necesidades que estos tienen después de hacer efectiva la venta. Mientras que el 38% de los clientes expresaron de que no, ya que expresan que a ellos no les interesan si están satisfecho o no, que al supermercado lo que le interesa es vender y nada más.

En la entrevista realizada a la gerente del comisariato de que todos los trabajadores mantienen alerta a brindarles el servicio post - ventas a los clientes cuando estos lo requieran.

Albrecht,(2005) define que el servicio post venta, es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que se utilizan.

El autor expresa, que el servicio post venta es una herramienta que juega un papel muy importante ya que les da el seguimiento a los clientes ayudando a mejorar en el negocio.

El comisariato mantiene atento al servicio post venta ya que algunas veces al cliente se le presenta alguna inconformidad con algún producto, el establecimiento mantiene alerta de brindarle soluciones rápidas y brindarle el mismo servicio de calidad cuando este realizó su compra y que el cliente se sienta. Es conveniente que el supermercado mantenga a la expectativas del servicio post venta ya que es una de las herramientas que permite conocer los gustos y necesidades de los cliente permitiendo así una retroalimentación.



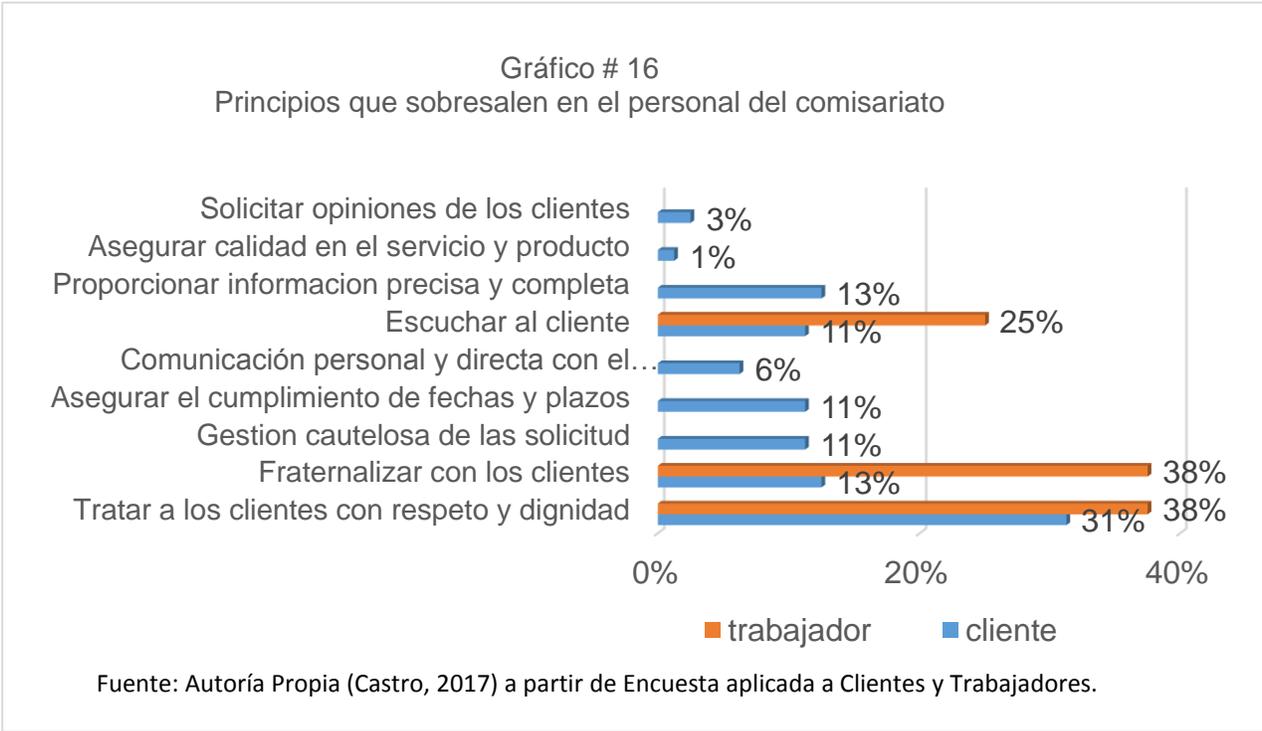
El gráfico # 15, expresa la sensación que tienen los clientes al momento de finalizar la compra. En donde el 83% de los clientes y el 100% de los trabajadores afirman que la sensación que ellos poseen es positiva ya que se les brinda un servicio esmerado, el 18% de los clientes opinan que su finalización de compra es negativa ya que no se sienten a gusto con el servicio que se les ha brindado en el establecimiento.

En la entrevista realizada a la gerente del comisariato, éste opinó que la mayoría de sus clientes poseen una sensación positiva, exceptos algunos, que sienten molestia por el hecho de que el supermercado no cuenta con el área de carne y verdura; pero de ahí, la sensación de los clientes es muy buena.

Díaz Fernández, (2014) define la sensación positiva como aquellas que implican sentimientos agradables, valoración de la situación como beneficiosa, tiene duración temporal muy corta y movilizan escasos recursos para su afrontamiento.

El autor expresa, que la sensación positiva son los criterios que tiene cada una de las personas para saber si está a gusto o no con el servicio que se le brindó por parte del establecimiento, porque el ser humano es muy cambiante y puede cambiar de un momento a otro.

En el comisariato cada día tratan de que sus colaboradores les brinden un servicio de calidad a los clientes, que estos se vayan con una sensación positiva y agradable en el cual estos tengan la idea de regresar nuevamente, lo que permitirá así fidelizarlo y tenerlo como cliente activo y genere muy buenos niveles de venta.



El gráfico # 16, refleja las opiniones de los principios que sobresalen más en el personal del comisariato, en donde el 31% de los clientes y el 38% de los trabajadores coinciden que es el de tratar a los clientes con respeto y dignidad, es lo esencial que se debe tener, el 13% de los clientes y el 38% de los trabajadores opinan que es el de fraternizar con los clientes ya que se tiene que tener una buena relación cliente-trabajador que se sienta esa armonía.

Un 11% de los clientes afirman que es el de la gestión cautelosa de la solicitud, otro 11% piensan que es el de asegurar fechas y plazos en donde es muy importante que se cumpla en tiempo y forma para que ninguna de las dos partes sienta alguna molestia o insatisfacción, el 6% expresa que es el de la comunicación personal y directa con el cliente donde se pone a disposición a los trabajadores por alguna

inquietud o duda, el 11% de los clientes como el 25% de los trabajadores opinan que es el de escuchar a los clientes ya que esta es una de las herramientas más importantes porque el cliente tiene que saber que sus opiniones cuentan para mejorar el servicio.

Un 13% opina que proporcionan información precisa y completa donde es importante que se le brinde una información amplia de lo que el cliente necesita o alguna duda que tenga, el 3% de los clientes opinan que es el de solicitar opiniones a los clientes es muy importante conocer lo que el cliente piensa así se van creando nuevas estrategias de mejorar el servicio, y el 1% expresó que es el de asegurar la calidad en el servicio y producto en donde se debe garantizar que en todo el transcurso de la venta el cliente se sienta satisfecho con lo que va a llevar.

En la entrevista realizada a la gerente del comisariato, nos expresa que, los principios que sobresalen más en este comisariato, es el de tratar a los clientes con respeto y dignidad y el de escuchar al cliente lo cual es la herramienta clave para crecer.

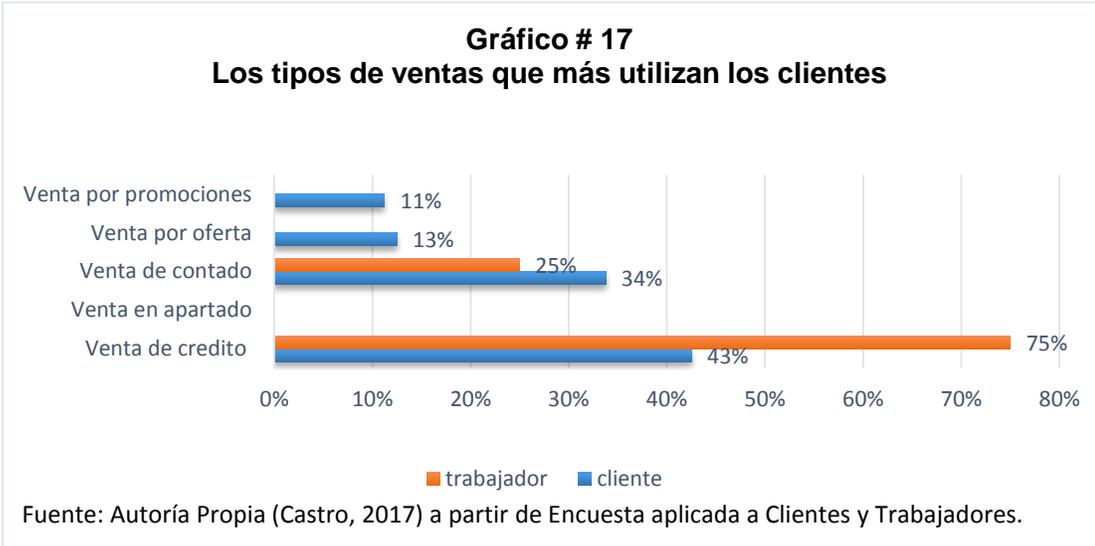
En la observación, se corroboró que los principios que más sobresalen en este comisariato es el del trato y respeto que se le da a los clientes y el de escucharlos; lo cual ha sido de mucha importancia ya que a través de ellos el establecimiento utilizará nuevas tácticas de acción con lo que los clientes piensan que sus aportes son valiosos para mejorar cada día.

Díaz Fernández, (2014) refiere que los principios de la atención al cliente se establecen, en que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente.

El autor refiere que el diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad

de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicio.

En el comisariato los clientes que visitan el establecimiento se sienten a gusto con los principios que utilizan el supermercado, ya que siente que sus opiniones son tomadas en cuentas que pueden expresar su punto de vista como una crítica constructiva que permita al establecimiento cada día mejorar y sobresalir en el mercado.



En el gráfico # 17, refleja las opiniones de los tipos de ventas que más se utilizan, en donde el 43% de los clientes y el 75% de los trabajadores, afirman que ellos suelen utilizar la de venta de crédito permitiendo así pagar su cuentas en pequeñas cuotas que los benefician, el 34% de los clientes como el 25% de los trabajadores, expresaron que ellos suelen utilizar con más constancia la venta de contado ya que es la manera de fácil acceso y la realización de las compras, el 13% expresa que ellos utilizan la venta por oferta por el hecho de que los productos tienen un menor costo y así compran un poco más y el 11% de los clientes expresó

que ellos realizan la venta por promociones ya que así tienen mejores descuentos y mejores beneficios.

La entrevista realizada a la gerente del comisariato afirmó que la venta que más utilizan los clientes que visitan el comisariato es la de crédito.

En la observación se pudo constatar que la venta que más utiliza el cliente es la venta de crédito y es una de las maneras factible de que el cliente lleve lo que necesita y satisfaga su necesidad.

Según Erikson, (2001) la venta de crédito es el tipo de operación en el que el pago se realiza en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición del bien o servicio.

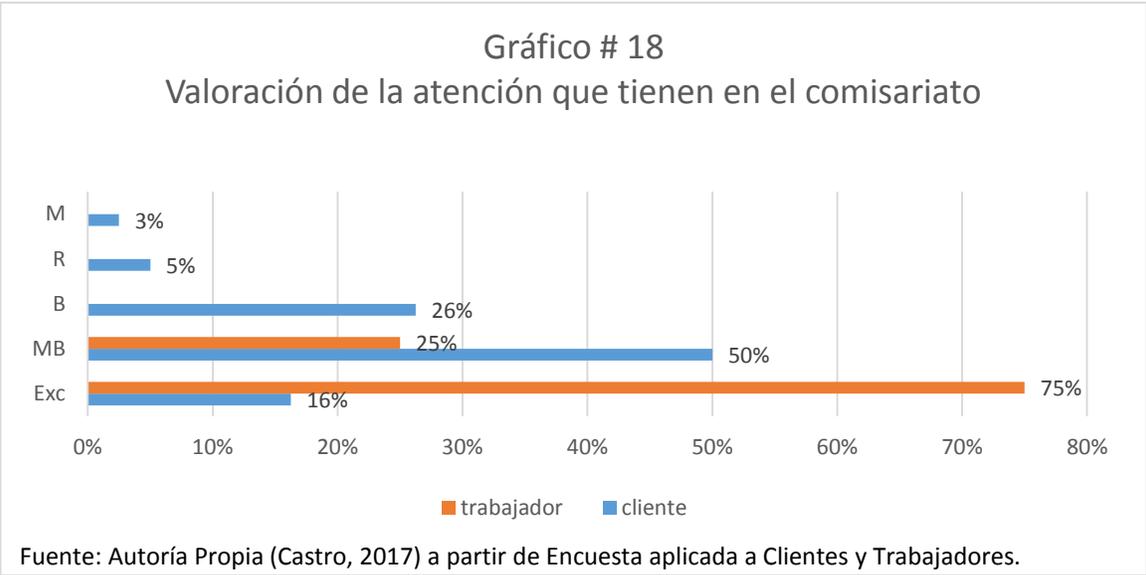
Según (Amez, 2002) el crédito es el derecho de disponer de un dinero ajeno o de retrasar el pago de cantidades debidas, por un cierto plazo de tiempo, a cambio de un interés.

Los autores expresa que es un medio factible donde hay un plazo determinado para que el cliente pague en cuotas lo cual es ventajoso porque así genera la lealtad y la rentabilidad del negocio.

En el comisariato existen convenios con empresas privadas donde el cliente a través de una tarjeta que se le brinda puede obtener su línea de crédito y pagarlos en plazo determinado lo cual el usuario tiene una ventaja muy grande es que pueden tener sus artículos sin ninguna preocupación.

Es factible que el establecimiento tenga la venta de crédito ya que los trabajadores que cuentan con este beneficio se les elabora un documento con todas las cláusulas necesarias para que en determinado que se presente por alguna razón puedan pagar la deuda y así el negocio no pierda y la deuda pueda ser cobrada sin

problema, alguno en las ventas de contado lo único que se debe hacer es tomar muy en cuenta el costo de venta que este sea factible en porcentaje estimando la variación de precios en su elevación según sea la temporada y el negocio no pierda.



En el gráfico # 18, refleja las opiniones de la valoración de la atención que tienen en el comisariato en donde el 75% de los trabajadores y el 16% de los clientes expresan que la atención que ellos reciben en el supermercado es excelente. Tanto el 50% de los clientes como el 25% de los trabajadores afirman que la atención que ellos reciben es muy buena.

El 26% de los clientes expresaron que es buena, que se sienten a gusto, un 5% de los clientes opinaron que es regular piensan que la atención no sobre sale en el establecimiento y el 3% de los clientes asegura que la atención es mala no les brindan la atención como es debida.

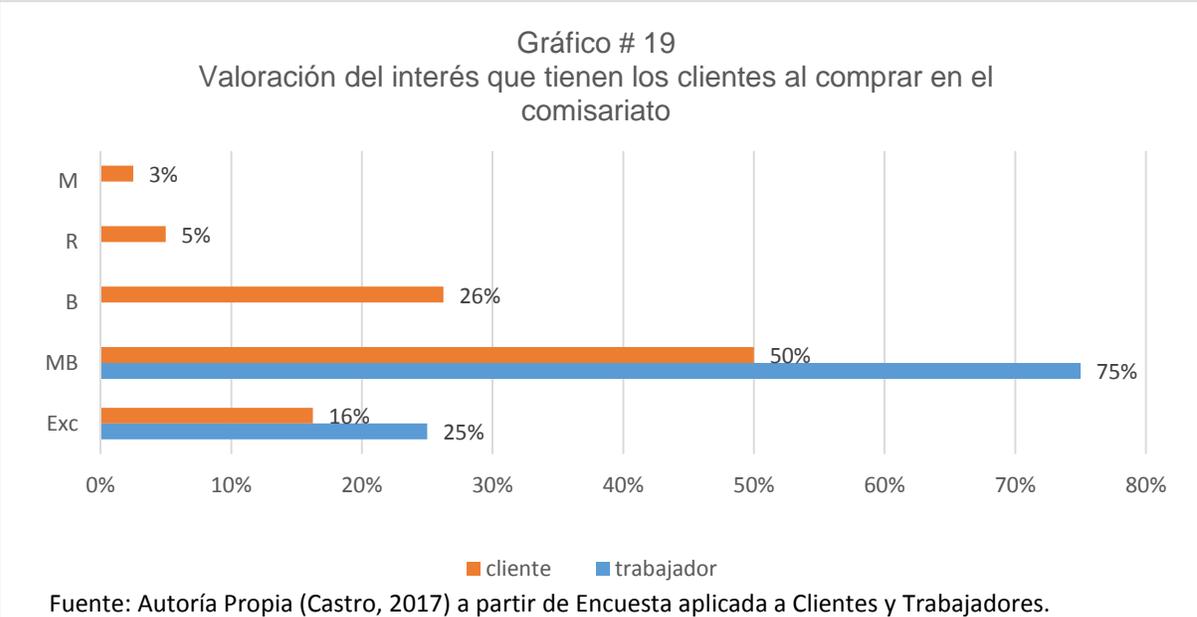
La entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresa que la atención que se brinda en el establecimiento es de excelente calidad, coincidiendo así con los clientes y trabajadores permitiendo así crear un vínculo de satisfacción con la atención que se brinda.

En la observación se corroboró que la atención que se brinda en el comisariato es muy buena, lo cual ha permitido que los clientes se sientan a gusto de visitar el establecimiento y de realizar sus compras.

Según Lazarsfeld, (2005), la atención es el proceso conductual y cognitivo de concentración selectiva en un aspecto discreto de la información ya sea considerada subjetiva u objetiva.

Lo antes mencionado por el autor indica que se tiene que especificar en un punto determinado, sea este el centro de lo que es importante o secundario, pero si ser prudentes en cada una de las actividades que se realizan.

Para que el comisariato llame la atención de los clientes tienen que realizar una publicidad atractiva, contribuyendo asimismo a que el mensaje alcance al cliente potencial esto se lograra con elementos gráficos: cárteles, televisión, radio uno de los medios más utilizados y de manera gratuita es el internet en el cual pueden utilizar las redes sociales para darse a conocer y en el cual puede generar un incremento en la demanda y por ende incrementar en los volúmenes de venta.



El gráfico # 19, expresa las opiniones de la valoración del interés que tienen los clientes al comprar en el comisariato, en donde el 25% de los trabajadores y el 16% de clientes expresan que el interés que muestran en el establecimiento es excelente, ya que se sienten complacidos, por otro lado, el 75% de los trabajadores y el 40% de los clientes opinaron que es muy bueno, se sienten a gusto con el interés que les muestra; un 26% de los clientes expresaron que en el supermercado, el interés es bueno; un 38% de los clientes creen que es regular y un 41% de los clientes, opinaron que es malo y que es deficiente.

La entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresa que el interés que se les brinda a los clientes en el establecimiento es de excelente calidad y se sienten satisfechos, coincidiendo así con los clientes y trabajadores que trabajan con un mismo objetivo.

En la observación, se corroboró que los clientes si poseen el interés de visitar y comprar en el comisariato, ya que en los días de pagos es más notorio la afluencia de los visitantes que cuando es la semana muerta (días palmados) por el hecho de que poseen precios bajos y con cierta cantidad de dinero compran lo que necesitan, el ambiente es agradable se sienten a gustos, les dan respuestas inmediatas a las inquietudes o consultas que estos necesitan.

Según Albrecht,(2005) el interés es el valor o importancia que tiene una persona, animal o cosa por alguien.

El autor expresa que el interés, es el enfoque que tiene la persona por algún producto o servicio en especial, el cual llama la atención y despierta el anhelo de querer obtenerlo, sin importar el precio que este tenga, pero si sabiendo que va a satisfacer su necesidad y que es de muy buena calidad.

Ya una vez realizada la publicidad del local la segunda fase es despertar el interés de que se acerquen a las instalaciones del supermercado y de lograr

mantener a los clientes a largo plazo en esta faceta, el cliente lo que busca es la variedad de producto, los precios que se ofertan, las ventajas que pueden tener en visitar el establecimiento, las comodidades que posee el local etc.



El gráfico # 20 expresan las de la valoración del deseo de compra que se muestran los clientes en el comisariato, en donde el 18% de los clientes, afirman que el deseo que se muestra en el establecimiento es excelente; el 23% de los clientes opinan que es muy bueno; un 21% expresan que es buena; el 19% refleja que los clientes piensan que es malo porque no llena todas las expectativas.

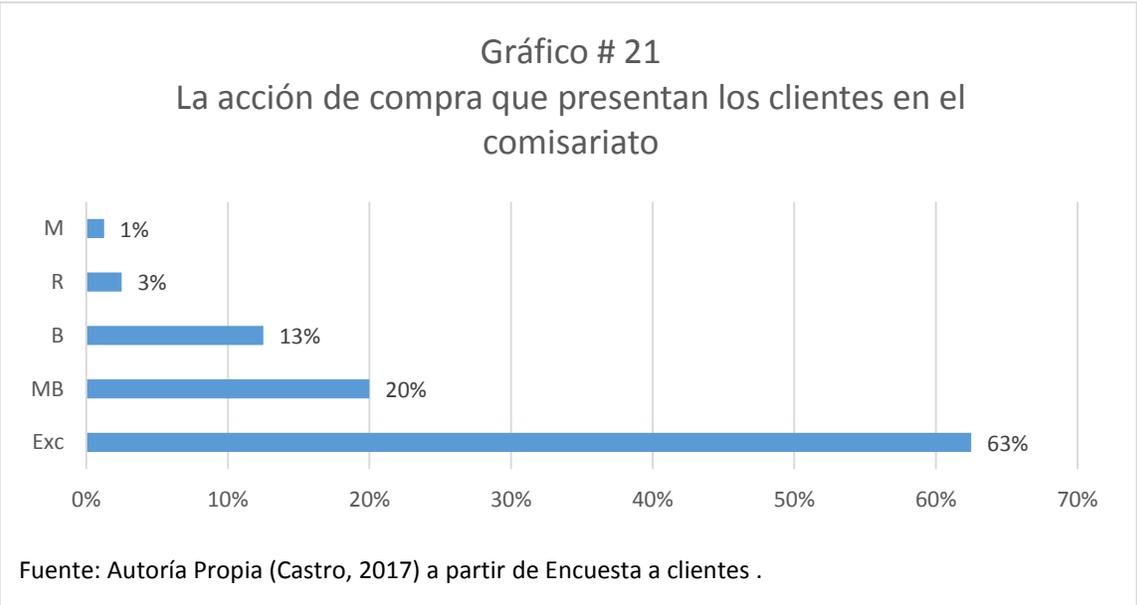
En la entrevista que se le realizo a la gerente del comisariato, expresa que el deseo que se muestra en el supermercado, tanto de los clientes, cómo de los trabajadores, es de excelente calidad, donde los clientes no tienen ninguna queja.

En la observación se pudo comprobar que los clientes si poseen el deseo de compra ya que se tiene variedad de producto.

Según Blanco, (2012) El deseo es la acción y efecto de desear (anhelar, sentir, aspirar a algo) el concepto permite nombrar el movimiento afectivo o impulso hacia algo que se apetece.

En lo antes mencionado el autor expresa que el deseo, es algo involuntario que aparece en las personas, en el cual permite realizar compras que no necesitan, pero que si sienten el anhelo de comprarlo satisfaciendo así un capricho.

En la tercera fase el comisariato debe mantener atento a que el cliente desarrolle una intención de compra o el deseo de obtener alguno de los productos que se ofertan y que vean que los productos y los precios son mejores que los de la competencia, esto se puede lograr con una muy buena campaña publicitaria, brindar información de las ventajas de los productos y de las marcas con las que se cuentan.



En el gráfico # 21 refleja las opiniones de la valoración de la acción de compra que tienen en el comisariato, en donde el 63% de los clientes expresan que la acción que se tiene en el supermercado es excelente, un 20% opinan que es muy buena; un 13% de los clientes opinan que es buena; no tienen ninguna queja el 3% afirman que es regular y el 1 % de los clientes afirman que la acción presentada en el comisariato es mala.

En la entrevista realizada a la gerente del comisariato expresa que la acción presentada por parte del establecimiento, es muy buena que cada día, se trata de dar lo mejor para que el cliente se sienta complacido.

En la observación se corrobora que los clientes realizan la acción de compra de una manera muy satisfecha ya que encuentran todo lo que necesitan a precios accesibles y el proceso que se realiza para que este efectúen su acción de pago es ágil y rápida siendo muy beneficioso tanto para el cliente como para la empresa,.

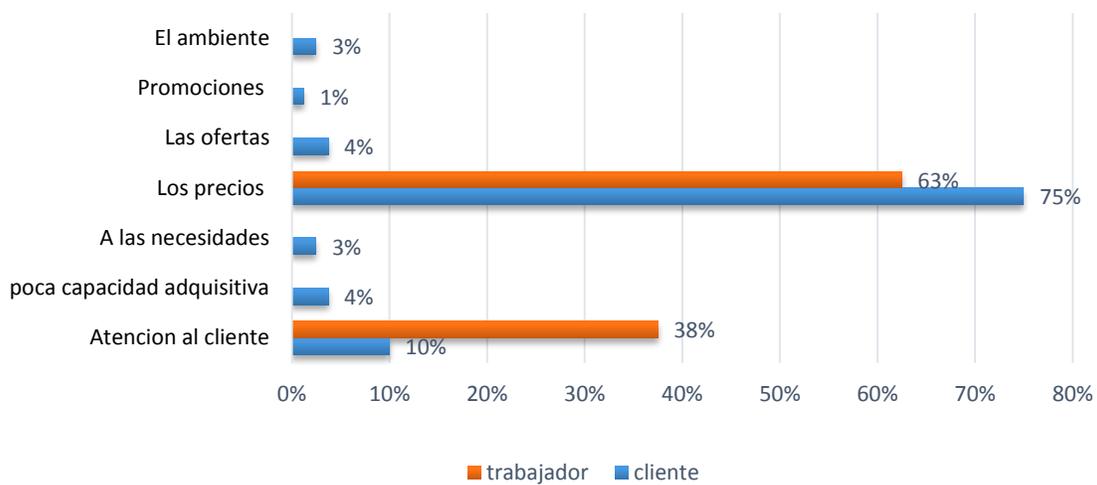
En el comisariato todos los trabajadores mantienen atentos a estar en movimiento, por si un cliente necesita realizar alguna pregunta estos estén a disposición de ellos, para que vean que el negocio mantiene alertos a cualquier necesidad que estos presenten.

Según Albrecht , (2005) la acción es el hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio normalmente un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud a acción no física.

Lo antes mencionado por el autor expresa que los trabajadores deben estar en constante movimiento, en donde se encuentre a disposición de los clientes, viendo alguna necesidad que este tenga, para que vean que el establecimiento se preocupa por ellos.

Una vez que los clientes han despertado las ganas de poseer algunos de los productos que se ofertan en el local el deseo se convierte en una acción concreta, en el cual se procede a la última fase que consiste en ir a caja y cancelar lo que lleva e donde su personal debe estar debidamente preparado para realizar una agilidad rápida en los procesos y no hacer esperar demasiado al cliente.

**Gráfico # 22**  
**Motivos que tienen los clientes al comprar en el comisariato**



Fuente: Autoría Propia (Castro, 2017) a partir de Encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores.

El gráfico # 22 expresa las opiniones de la motivación de los clientes a comprar en el comisariato, en donde el 10% de los clientes como el 38% de los trabajadores expresaron que es por la atención al cliente ya que se le brinda un servicio de calidad, el 4% de los clientes de los clientes expresaron que es por la baja capacidad adquisitiva ya que con lo poco que ganan suplen las necesidades de compra. Un 3% expresan que es a las necesidades.

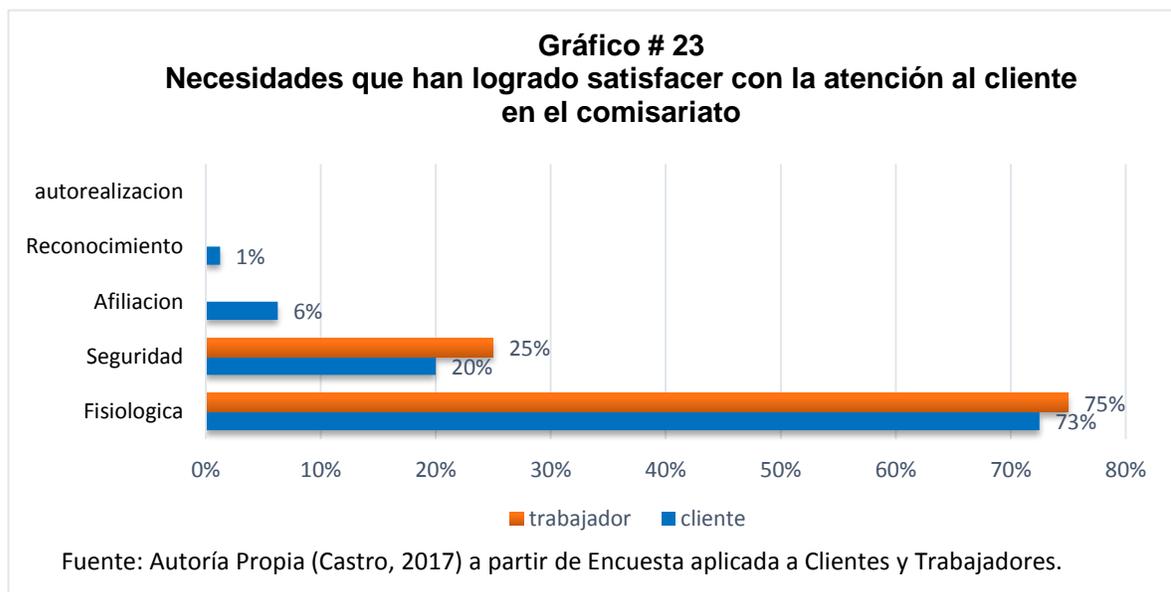
Tanto el 75% de los clientes como el 63% de los trabajadores, expresaron que son los precios los que los motivan a comprar en este negocio, ya que son bastantes bajos y se pueden comprar con facilidad o accesibilidad del bolsillo de los clientes. Por otro lado el 4% de los clientes opinan que es por las ofertas que tienen en el supermercado y un 1% afirman que es a las promociones, aunque no son tan buenas algunas satisfacen el bolsillo el 3% opinaron que es el ambiente ya que es agradable y ameno.

En la entrevista que se le realizó a la gerente del comisariato, afirma que la motivación que tienen sus clientes a comprar en el comisariato, son los precios que estos tienen ya que son accesibles.

Según (Amez, 2002) el precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio que es el dinero, que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

El autor expresa que el precio es el más importante, ya que se deben manejar precios adecuados, para que el cliente lo pueda obtener, sea el servicio o el producto, tienen que ajustarse al salario que se gana en el país.

El comisariato trata de tener precios bajos en donde el cliente pueda ajustar a comprar toda su canasta básica y esta se sienta a gusto, para que vuelva a realizar otra compra. Si la clientela es numerosa y fiel al negocio, el cambio de un incremento en los precios no afectaría mucho, siempre y cuando el margen de ganancia no exceda el cincuenta por ciento del precio total. Pero se deben de implementar estrategias de cómo combinar los productos y que el cliente vea que va a pagar algo más caro pero va a tener la posibilidad de no solo disfrutar un producto si no que va a tener la oportunidad de gozar dos productos por el precio de uno.



El gráfico # 23, refleja las opiniones de las necesidades que han logrado satisfacer con la atención al cliente en el comisariato, en donde el 73% de los clientes y el 75% de los trabajadores afirman que es la necesidad fisiológica esto porque les brinda vestuario, alimentación, bebida, productos de aseo personal entre otro que quizás no son necesarios pero que si satisfacen ya sea un deseo o una necesidad de los clientes.

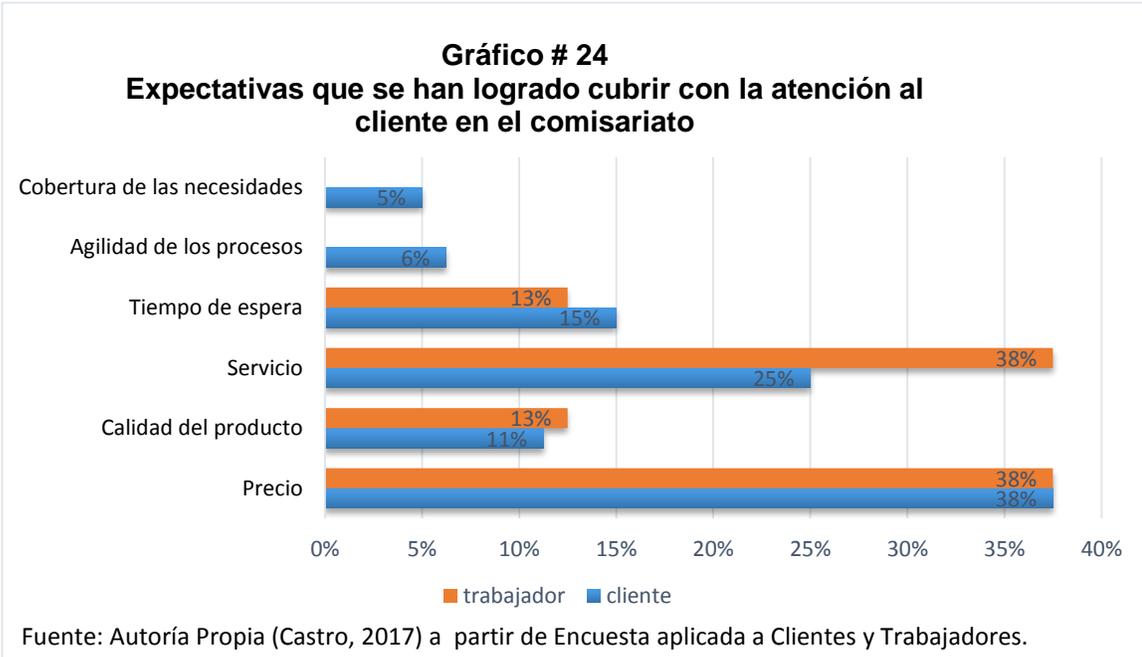
Tanto el 20% de los clientes como un 25% de los trabajadores afirman que es la seguridad en donde se puede ver desde diferentes perspectivas de mercado ya que el cliente se siente seguro de que los productos que oferta el comisariato son de buena calidad y que no van a tener problema alguno al comprarlo y consumirlos y/o que el área geográfica donde está ubicado el local no es muy factible ya que puede generar una completa insatisfacción en los clientes esto porque el comisariato no cuenta con una área de parqueo en donde el cliente pueda dejar su vehículo sin temor que le sean robadas sus pertenencias, el 6% de los clientes expresa que es la afiliación y un 1% de los clientes opinan que es de reconocimiento.

En la entrevista realizada a la gerente del comisariato, se corroboró que las necesidades que han logrado satisfacer en el local, han sido el de la necesidad fisiológica y el de la seguridad, permitiendo así la fidelidad de los mismos, coincidiendo de esta manera con los clientes y trabajadores.

Según Morris & Maisto, (2014) las necesidades fisiológicas son aquellas que el ser humano, requiere cubrir para poder sobrevivir y lograr un equilibrio en el cuerpo y funciones corporales.

Lo antes señalado por el autor indica que esta es una necesidad primordial del ser humano desde que nace; ya que éstas tienen que suplirse para poder mantener estabilidad en el cuerpo y así una mejor concentración.

El comisariato trata de suplir todas las necesidades, es por ello que se mantiene una variedad de productos para que el cliente se pueda sentir a gusto y satisfaga sus deseos. Existe un porcentaje de afiliados y clientes reconocidos los cuales han expresado que la seguridad es excelente al igual suplen las necesidades de los clientes en un rango excelente. Ya que las necesidades fisiológicas de los seres humanos no pueden postergarse los principales motivadores son la alimentación, la vestimenta, el aseo el personal, la sed etc. Como una estrategia de fidelizar más a los clientes implementar el área de parqueo en donde se le logre brindar mayor factibilidad de visita por parte de los clientes en donde estos se sientan a gustos y seguros tanto dentro del establecimiento con los productos que compra como fuera del establecimiento.



El gráfico # 24 refleja las opiniones de las expectativas que se han logrado cubrir en los clientes con la atención al cliente del comisariato, en donde el 38% tanto de clientes como trabajadores afirman que la principal expectativas es la de los precios; debido a que debido a la inflación que actualmente ha estado en el país el supermercado trata de que el cliente pueda comprar todo lo que requiera o necesite.

El 11% de los clientes como el 13% de los trabajadores, opinan que es la calidad del producto en donde no tienen quejas con los productos que han llevado ya que son de excelente calidad, pero eso no significa que todos los clientes opinan lo mismo.

El 25% de los clientes como el 38% de los trabajadores opinan que es el servicio, ya que se sienten complacidos con la atención que brindan. Así mismo el 15% de los clientes como el 13% de los trabajadores expresan que es el tiempo de espera porque, para ellos no dilatan mucho tiempo para que el cliente pague en caja.

El 6% de los clientes expresaron que es la agilidad de los procesos ya que se le atiende de manera rápida y no están perdiendo el tiempo y un 5% de los clientes opinaron que es la cobertura de las necesidades ya que satisfacen todas las que tienen. Los trabajadores no opinaron nada sobre estas dos últimas alternativas.

La entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresa que las expectativas que se han logrado cubrir, han sido la del incremento de las ventas como el incremento en la cartera de clientes.

Según Amez,(2002) el precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, tienen un precio que es el dinero, que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

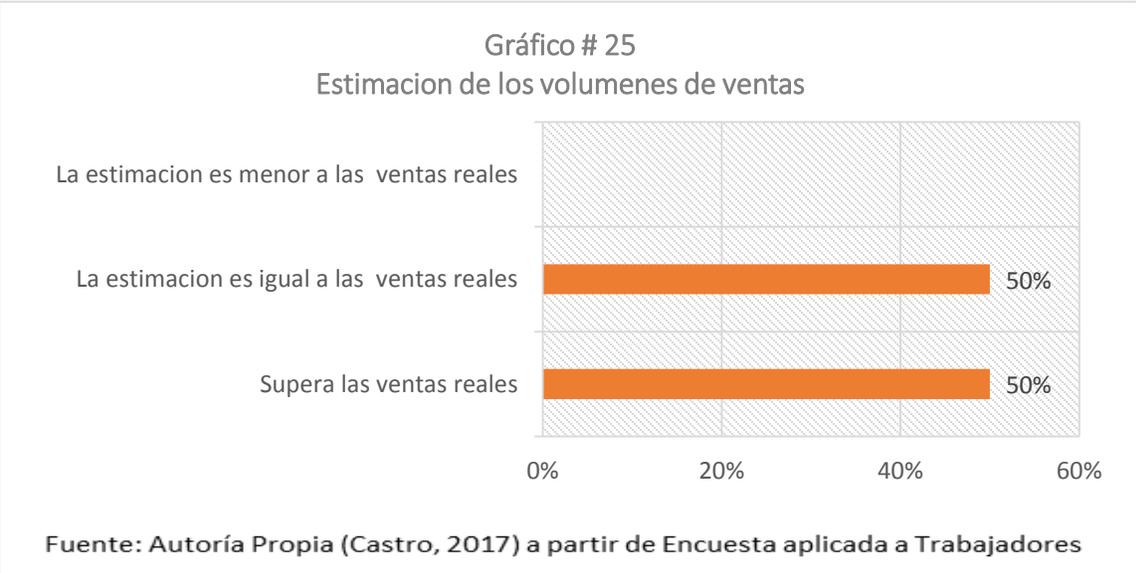
El autor señala, que el precio es una retribución que se da a cambio de recibir algo, en donde se tiene que pagar por un servicio y producto para que el cliente lo pueda disfrutar de una manera amena y agradable.

En el comisariato tratan de que los precios, la calidad de productos, el servicio, la agilidad de los procesos y la cobertura de cada una de las necesidades, vayan de la mano, esto para poder satisfacer a los clientes y que estos regresen al negocio

las veces que lo amerite, lo cual será de mucho beneficio para la empresa ya que permitirá incrementar su cartera de cliente y por ende permitirá así un posicionamiento estable en el mercado frente a la competencia.

Se tiene en un serio problema en el comisariato ya que del cien por ciento de clientes que visitan el supermercado la mayoría, no está de acuerdo de las expectativas con las que trabaja el supermercado porque ellos poseen otras expectativas, como el área geográfica en el cual está ubicado el supermercado no es muy favorable ya que algunos no cuentan con la facilidad de moverse de manera rápida y el transporte que suelen utilizar cuesta que los lleven al establecimiento, otra expectativa que no se ha tomado en cuenta es que el supermercado no cuenta con una área de parqueo exclusivo para los clientes dificultando que el servicio al cliente este incompleto en el lugar ya que algunos clientes expresan que han tenido que dejar estacionado los vehículo fuera del establecimiento con miedo que les roben o sufran algún daño ya que el local no cuenta con un personal de seguridad. es por ello que se debe realizar un exhaustivo estudio de mercado para conocer los ideales de los clientes y así se pueda mejorar.

El gerente tiene que pensar en una seria remodelación del local que tengas las condiciones adecuadas y una variedad de productos para poder lograr competir con los demás superes



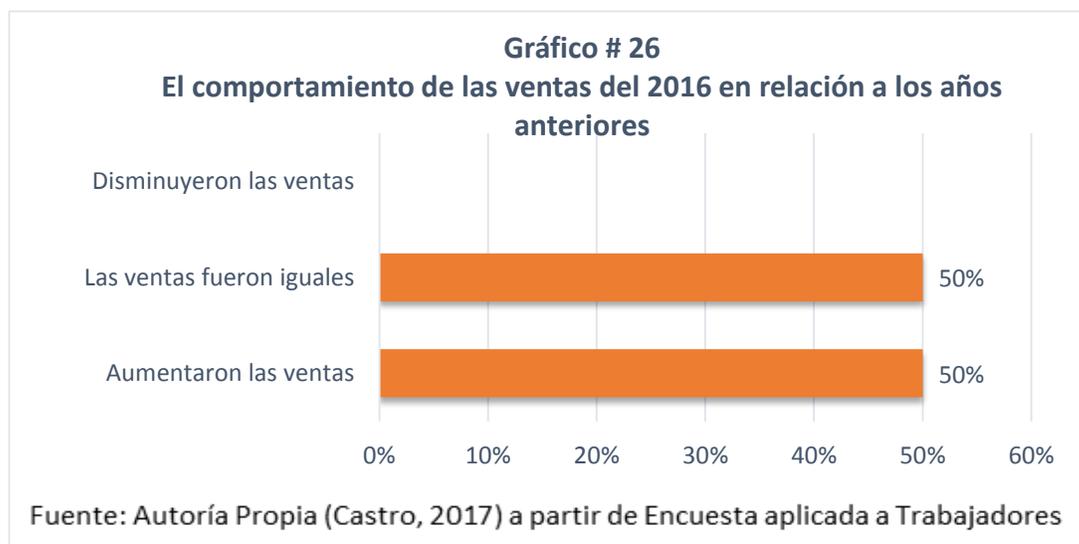
El gráfico # 25 Según encuesta realizada a los trabajadores del comisariato el 50% de ellos opinan, que las estimaciones de los volúmenes de ventas realizadas en el supermercado, superan las ventas reales y el otro 50% expresa que la estimación, es igual a las ventas reales.

La entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresa que las estimaciones de ventas están muy buenas; no se proporcionó la información real por sigilo contable. Pero se interpreta que las estimaciones de ventas tienen que basarse según la función de la demanda que se tiene la oferta con el cual se encuentra en el giro del mercado una de las variables más importantes es el precio y el tipo de producto que se oferta más en el local.

Jhonston, (2009) define que es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado periodo futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptibles de ser comprado por un determinado grupo de consumidores en una área geográfica concreta, para un determinado periodo en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing.

El autor refiere que este tipo de técnica lo utilizan las empresas que utilizan intermediarios (vendedores) para conocer cómo se está manejando la rotación del inventario en que zonas geográficas se vende más el producto y que estrategias se pueden utilizar para incrementar las ventas y no bajarse de una meta establecida que se pone cada empresa aquí lo fundamental es implantar tácticas que permitan obtener un volumen de ventas estable.

El comisariato se fija las estimaciones semestralmente para estudiar detalladamente cada una de las estrategias de ventas que se han utilizada y poder saber a ciencia cierta si han sido de buen provecho, en el cual así se pueda comprobar que tan efectiva han sido las ventas y si ha crecido tanto económicamente como en el volumen de clientes y poder tener la posibilidad de expandirse a nuevos territorios o áreas geográficas que permitirá incrementar la demanda y la oferta sin embargo se están poniendo metas demasiadas altas lo cual trae como consecuencia, poca rotación de inventario lo cual sucede porque hay ropa fuera de modo o poca variedad de algunos productos (ver anexo 8).



El gráfico # 26 según encuesta realizada a los trabajadores el 50% de ellos expresaron que las ventas del 2016 con respecto a los anteriores, hubo un aumento en las ventas y el otro 50% opinaron que las ventas, fueron iguales con respecto al año 2016.

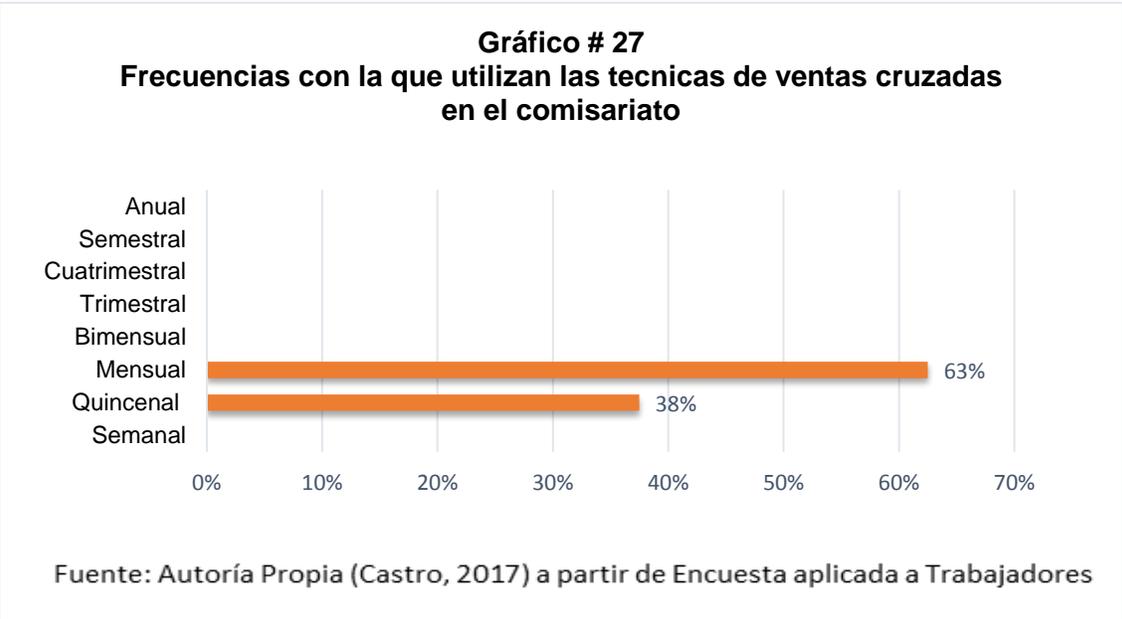
La entrevista realizada a la gerente del comisariato, reveló que en el año 2016, el comportamiento de ventas disminuyó con respecto a los años anteriores.

Según Anderson, (2010) en la administración de las empresas se plantean objetivos para incrementar las ventas. Empleando diferentes técnicas, como: estudio de mercado, de satisfacción del cliente e implementando programas de

seguimiento, para evaluar la calidad de los productos, creando e instruyendo un grupo de apoyo en la preproducción y postproducción, el cual se involucra desde que se toma la orden de pedido, entrega del producto y seguimiento de la satisfacción, ente otros.

El autor refiere que la venta, es una de las bases fundamentales que se tiene que tener en todo negocio, el gerente tiene la obligación de estar comunicando a sus clientes las metas que se tienen que poner y ver que si están haciendo cumpliendo a la perfección y de mantener en constante capacitación al personal para que brinden una muy buena atención a los clientes, en donde todos deben involucrarse por un mismo objetivo; ya que todos tienen que trabajar de la mano, para lograr un mismo propósito.

El comisariato realiza comparaciones de ventas semestralmente para poder conocer si han llegado a la meta que se han propuesto como se pudo observar la mitad de los encuestados señalan que las ventas aumentaron, probablemente se refieren a la venta de contado y la otra mitad se refiere a la venta de crédito, pero en términos generales, son bajas en donde es un problema muy grave ya que las estrategias que se implementaron no fueron las adecuadas se tiene que realizar un nuevo estudio de mercado e implementar nuevas tácticas de acción y estrategias



de ventas que supere esa mala racha en el cual puedan compararse y mejorarse más a fondo. Ya que no es solo las ventas es el único objetivo que busca el local si no poder incrementar la cartera de clientes y que estos se sientan satisfecho en el cual se tienen que mantener en constantes estudios de mercado y poder así estar en rivalidad con las demás competencias.

El gráfico # 27 según la encuesta realizada a los trabajadores del comisariato, un 63% afirman que quincenalmente, realizan la técnica de venta cruzada, seguido de un 38% que opinaron que las técnicas de ventas cruzadas, lo hacen semanalmente.

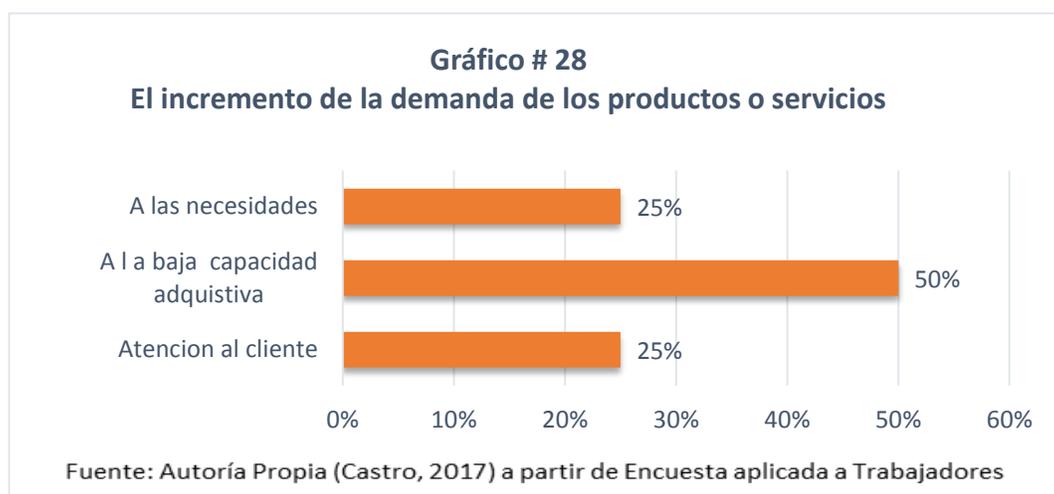
Según entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresa que las técnicas de ventas cruzadas, lo utilizan con una frecuencia moderada cuando esta lo estime conveniente.

Según Erikson, (2001) en marketing se llama “venta cruzada” (del inglés Cross –selling) a la táctica mediante la cual el vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

El autor refiere que este tipo de técnica permite aumentar los ingresos de una compañía. La venta cruzada ha alcanzado un gran incremento de ventas a través de internet en las compras que se realizan online, las empresas suelen guardar registros de las preferencias de los clientes.

En el comisariato este tipo de venta lo realizan en periodos mensuales, donde aprovechan para incrementar sus ventas y tener rotación de inventario en el cual los consumidores tienen más necesidad de adquirirlo, un buen ejemplo lo tenemos en la Semana Santa en donde cruzan las galletas sodas con el atún, siendo una combinación de ambos productos con un mismo gusto. También se tienen las gaseosas combinadas con el alcohol en donde dos productos opuestos pueden disfrutarse en uno solo.

Es de mucho beneficio que el local utilice el mercadeo cruzado para tener mayor rotación de productos y que no solo lo implementen en temporadas especiales si no mantenerlo permanentemente para lograr así la satisfacción del cliente e incremento en la oferta. En el cual permitirá incrementar los volúmenes de ventas en un determinado porcentaje lo cual será muy beneficioso porque permitirá crecer más la demanda de cliente y tendrá una buena venta liquida estable generando una ganancia muy atractiva y codiciada. Una muy buena venta cruzada que podría utilizar el supermercado es el de utilizar el periodo mensual de todas las mujeres en donde según estudios las mujeres en sus periodos suelen tener antojos de comer chocolates y que mejor que promocionarlos con las marcas de toallas existente con un buen y rico chocolate donde no solo satisficera una necesidad si no también un capricho o antojo (ver anexo 9).



El gráfico # 28 Según encuestas realizadas, a los trabajadores del comisariato, el 25% afirman que el incremento de la demanda de los productos y servicios, se debe a las necesidades, el 50% opinó que se debe a la capacidad adquisitiva y el otro 25% expresó, que se debe a la atención al cliente.

La entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresó que el incremento de la demanda de los productos o servicios, se debe a que cada día los clientes demandan mas variedad, más calidad y precios en los productos.

Según (González Núñez, 2015) la capacidad adquisitiva del consumidor, se puede medir, sabiendo cuántos bienes y servicios pueden adquirir para satisfacer sus necesidades.

El autor expresa, que las personas realizan sus compras dependiendo de las necesidades que estos tengan, siempre y cuando el presupuesto en el que se rigen les permita obtener un producto o poder adquirir un servicio en el cual satisfaga sus deseos o caprichos.

El comisariato debe estar al tanto de quienes son los potenciales clientes que llegan y llegarán siempre a comprar cuando hay promociones; todo esto con el propósito de dar una atención que deje satisfecho al cliente a través de las ofertas hechas previamente. La baja capacidad adquisitiva de los clientes es que los obliga a visitar el supermercado porque es a donde pueden comprar su canasta básicas y puedan llevar todo lo que necesitan no lo que realmente desean lo cual crea una desventaja para el establecimiento porque la atención de los trabajadores no está haciendo la adecuada para los clientes en el cual estos no visitan el local porque en la mente de ellos lo prefieran si no porque el presupuesto nos le da para poder comprar en otros lugares aledaños.

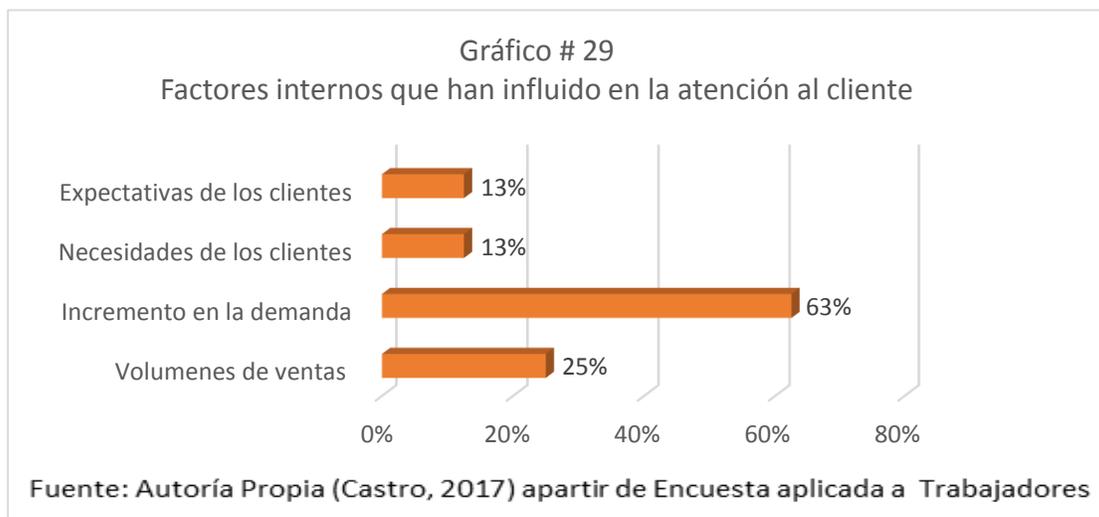
En la encuesta realizada todos los trabajadores expresan que la atención al cliente ha influido de manera positiva en los volúmenes de ventas (ver anexo N° 6)

La entrevista a la gerente del comisariato corrobora que ha influido de manera positiva la atención al cliente en los volúmenes de ventas.

Stanton,(2004) define que la calidad de servicio al cliente es lo más importantes en una empresa, ya que las ventas depende mucho del tipo de servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que varios autores nos dicen que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena calidad de servicio.

El autor expresa que lo fundamental en todo rubro de negocio es la atención al cliente ya que de este depende el éxito o el fracaso ya que un cliente complacido genera un muy buen ingreso económico en el cual los gerente de las empresas deben de mantener en constante capacitación de la atención al cliente que se debe brindar ya que es lo primordial en todo negocio.

Los servicios que se ofrecen en el comisariato tratan de marcar la pauta con la atención al cliente se quiere brindar un servicio de calidad y de calidez que el cliente vea que el establecimiento se preocupa por ellos, no solo económicamente sino también como persona.



El gráfico # 29 Según encuestas realizadas a los trabajadores, un 13% opinan que los factores internos que han influido en la atención al cliente han sido las expectativas del cliente, seguido del 13% que expresan que se debe a las necesidades de los clientes, un 63% opina que se debe al incremento de la demanda y un 25% expresa que se debe a los volúmenes de ventas.

Según la entrevista realizada a la gerente del comisariato, expresa que, los factores internos que han influido en la atención al cliente, han sido el cumplimiento de ventas y una buena imagen del negocio.

Amez,( 2002) define que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los agentes económicos de un mercado están dispuestos a adquirir para cada nivel de precios, en un periodo determinado y bajo unas condiciones de mercado dadas.

Cada mercado debe adquirir una variedad de producto de acuerdo al tiempo y época en el que se encuentre, y de acuerdo al precio que este tenga, la afluencia de visitantes que se tenga es una de las más importantes, porque hay que recordar que la mayoría de los clientes buscan opciones de compran donde se les satisfaga el deseo, la variedad de productos etc.

En el comisariato debe estar atento a la demanda de productos existentes en dicho periodo, esto con el objetivo de satisfacer la demanda que se da en ese momento; por ejemplo productos que se necesiten en la temporada de Semana Santa y temporada navideña; y que tengan un precio accesible para que beneficie tanto al ofertante como al demandante.

El incremento de la demanda que posee el supermercado es por los precios bajos que se ofertan y por la poca capacidad adquisitiva de los clientes que visitan el establecimiento, en donde el gerente tiene que trabajar en función de elevar la satisfacción de los clientes con sus colaboradores, ya que una de las herramientas que está jugando un papel muy importante en el índole del negocio es la atención al cliente en donde se ha tomada como uno de los principales indicadores que se tiene que tener para así lograr competir en el mercado ya no solo existe la guerra de precios entre empresas si no como satisfacer a los clientes y que se vuelvan fieles

## Capítulo V

### 5.1. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos del presente estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 5.1.1. El Proceso de Atención al cliente utilizado, ha estado en función de: la auto atención que se realizan los clientes, se les brinda información sobre los horarios de servicios en el que pueden visitar el establecimiento, se le responde inmediatamente cuando el cliente realiza una consulta, utiliza vía personales para realizar los pedidos, pero también tiene la vía telefónica y la de terceras personas que no se utiliza. Por otro lado existe un área de información, el proceso de facturación con el que cuenta es totalmente transparente, con un servicio de post venta débil, presentan debilidad en los principios de atención al cliente.
- 5.1.2. El comportamiento de las ventas ha sido, en función de la venta de crédito minimizando la importancia que tiene la venta de contado; a pesar de que las motivaciones más fuertes de los clientes es producto de los precios bajos que se ofrecen, logrando satisfacer necesidades fisiológicas a pesar de que no se llenen las expectativas de los clientes en su totalidad, logrando así mantener un comportamiento de ventas iguales tanto a los pronósticos de ventas como a los datos históricos.
- 5.1.3. La incidencia de la atención al cliente en el comportamiento de las ventas ha sido únicamente para mantener la cartera actual y la estabilidad en la demanda. Por tanto se rechaza la hipótesis planteada.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- 5.2.1. Se recomienda al Gerente, emprender un programa de capacitación para el personal, en función de Atención al Cliente y Servicio de post venta de calidad.
- 5.2.2. Se sugiere mejorar los sistemas de control de personal, iniciando con reuniones semanales, para obtener retroalimentación de la efectividad de las capacitaciones.
- 5.2.3. Se recomienda explotar al máximo las herramientas tecnológicas como: teléfono, internet, redes sociales; para hacer publicidad barata.
- 5.2.4. Se recomienda hacer promociones con productos de gancho para mover el inventario estancado.
- 5.2.5. Se sugiere ver la posibilidad de hacer otro tipo de publicidad como: radial, televisiva, etc.
- 5.2.6. Realizar un análisis del crédito, minimizando aquellos que han incumplido en los pagos y tratar de mantener la venta de contado, con los precios balanceados a las necesidades del cliente y tratar de mantener las promociones.
- 5.2.7. Realizar de manera continua estudios de mercados y mantener los inventarios al día con relación al kardex.

### 5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht , K. (2005). *La excelencia del servicio*. Madrid España: Mc Graw Hill.
- Álvarez C., G. M. (2012). *Satisfacción de los Clientes y usuarios con el Servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas: S/e.
- Amez, F. M. (2002). *Finanza diccionario de contabilidad*. España: Cultural S.A.
- Amstrong, G. (2010). *Marketing De Servicio*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Anderson, R. (2010). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernald, C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion para la administracion economia y ciencia humanista*. Colombia: Prentice Hall Pearson.
- Blanco. (2001). *La Atención al cliente*. Obtenido de Googles Académico: <https://books.google.com.ni/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=%22la+atenci%C3%B3n+al+cliente%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1kriw8PjPAhUE7yYKH5JBksQ6AEIMzAD#v=onepage&q=%22la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%22&f=false>
- Blanco Prieto, A. (2008). *Atención al cliente*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de [Googles Académico: https://books.google.com.ni/books?id=kv5VPgAACAAJ&dq=%22la+atenci%C3%B3n+al+cliente%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1kriw8PjPAhUE7yYKH5JBksQ6AEITzAI](https://books.google.com.ni/books?id=kv5VPgAACAAJ&dq=%22la+atenci%C3%B3n+al+cliente%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1kriw8PjPAhUE7yYKH5JBksQ6AEITzAI)
- Blanco, M. A. (2012). *Atención basica al cliente*. Malaga: Pearson.
- Chavarria Torrez, C. R., & Herrera Sobalvarro, W. I. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de matagalpa en el I semestre del año 2016*. Matagalpa: S/e.
- Chiavenato, I. (2007). *Administracion de recursos humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cortez, C. (2011). *Diccionario del estudiante secundaria y bachillerato*. Madrid: Cartone.
- Diaz Fernández, M. J. (2014). *Atencion basica al cliente*. Madrid,España: CEP,S.L.

- Diaz Rocha, M. D., & Amador Mairena, A. S. (2017). *Influencia del precio en el volúmen de ventas de los productos de compañía cervecera de Nicaragua período 2015-2016 en Matagalpa y Jinotega*. Matagalpa: S/e.
- Erikson, E. H. (2001). *Ventas*. España: Playor S.A.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.
- González Núñez, A. (2015). *Administración en venta*. México: Patria.
- Gravens, d., & Piercy, n. (2007). *Marketing estategico*. España: Mc Graw Hill.
- Gschwandtner , G. (2008). *Manual de gerente de ventas*. Madird: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampiere, R. (2010). *Metodologia de la investigacion*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Huitz Ordoñez, L. y. (2014). *Servicio al cliente en los supermercados Quetzaltecos*. Quetzltecos: S/e.
- Innerarity, D. (2001). *Etica de la hospitalidad* . Madrid España: pearson.
- Jhonston, M. W. (2009). *Administracion de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2010). *Mercadotecnia de servicio*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lazarsfeld, P. F. (2005). *El vendedor ,el proceso y las tecnicas modelos AIDA*. Barcelona (España): Fundacion Universitas).
- Lovelock, C. H. (2010). *Mercadotecnia de Servicio*. Australia: Prentice Hall.
- Maslow, A. (2001). *psicologia*. Barcelona-España: kairos.
- Maygreth, V. G. (2000). *Diseño de un modelo de satisfacción de clientes de un supermercado agujita cohauila*. Agujita: S/e.
- Mercado, S. (2013). *Mercadotecnia principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Colombia: Limusa S.A .
- Miller, & Freund. (2010). *Probabilidad y estadisticas para ingeniero*. España: pearson.
- Millones Zagal, P. (2009). *Medicion y control del nivel de satisfaccion de los clientes en un supermercado*. piura: S/e.

- Molina Jimenez, E. F. (2013). *Los servicios personalizados y su influencia en la satisfacion de los clientes en el supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga*. Ambato-Ecuador: S/e.
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (2014). *Psicologia*. México: Pearson.
- Murkr, t. (2006). *Metodologia de la investigacion*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Ongallo, C. (2012). *La Atención al cliente y el servicio post venta*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de Googles Académico.
- Ordoñez, L. Y. (2014). *Servicio al cliente en los supermercados Quetzaltecos*. Quetzaltenango: S/e.
- Paz, E. d. (1996). *La virtud del Servicio*. Mexico: Ediciones Fiscales Isef S.A.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente, "Pautas para garantizar la excelencia en el servicio"* (Primera ed.). España: Vigo.
- Ralhp E Anderson J, J. (2012). *administracion de venta*. mexico: Mc Graw hill / interamericana,S.A deC.V.
- Rivas Miranda, E. A., & Picado Loza, H. S. (2014). *Influencias de las estrategias de mercadotecnia en los niveles de ventas del departamento de carne de supermercado la colonia II semetre 2014*. Matagalpa: S/e.
- Ruiz Olabuenaga, J. I. (2012). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Mcgraw.hill.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economia*. España: Mc Graw Hill.
- Sanchez La Fuente, A. (2012). *Sevicio y atencion a cliente*. Malaga: ES:I.C.
- Sastria Fraundenberg, M. (2008). *Contabilidad Uno*. México: Esfinge S De R.L de C.V.
- Soza Garcia, H. S., & Tinoco Arancibia, S. H. (2014). *Calidad de atención al cliente brindada por la fuerza de venta en panaderia y reposteria Belen en el período 2014*. Matagalpa: S/e.
- Stanton, W. E. (2004). *Fundamentos de marketing*. méxico: Mc Graw Hill.
- Sutherland, L. S. (2007). *Irracionalidad*. Britania: Mc Graw Hill.
- Toniut, H. (2013). *La medicion de la satisfaccion del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata*. Mar del plata: S/e.
- Torrez Morales, V. (2014). *Adminstracion de venta*. Mexico: Patria.

Velarde Guanajuato, M. m. (2000). *Diseño de un modelo de satisfacción de cliente de un supermercado en agujita*. Agujita: S/e.

Zikmund, w. (2006). *Mercadotecnia*. Mexico: Continental S.A de C.V.

## ANEXOS

Anexo N° 1

OPERACIONALIZACIÓN

La atención al cliente	Proceso de Atención al Cliente	La Flor del Servicio	Iniciar el contacto	encuesta	cliente	1. ¿Cuál de las siguientes situaciones se presentan al momento de visitar el establecimiento
						2. ¿Qué impresión le causa la atención del personal del establecimiento?
						3. ¿cómo es la relación del vendedor con el cliente?
				encuesta	trabajador	1. ¿Cuál de las siguientes situaciones se presentan al momento de atender al cliente
						2. que impresión le causan al cliente al momento de ser atendidos?
						3. ¿Cómo es su relación al momento de atender al clientes
			entrevista	gerente	1. ¿Qué impresión presentan los trabajadores al momento de atender al cliente ?	
					2. ¿Qué técnicas de atención al cliente usan los vendedores?	
				observacion	empresa	1. situaciones que se presentan al momento de atender al cliente
						2. impresion de los clientes al momentos de ser atendidos

La atención al cliente	Proceso de Atención al Cliente	La Flor del Servicio	Información	encuesta	cliente	4. ¿Cuál de la siguiente información le proporciona oportunamente el Comisariato de la Policía a sus clientes ?
				encuesta	trabajador	4. ¿Cuál de la siguiente información le proporciona oportunamente el Comisariato de la Policía a sus clientes?
				entrevista	gerente	3. ¿Qué tipo de información le proporciona oportunamente el comisariato a sus clientes?
				observacion	empresa	3. ¿ se le informa de una manera clara y comprensible? 4. ¿Cuál es la reacción de los clientes al momento que se le esta brindando la información?
La atención al cliente	Proceso de Atención al Cliente	La Flor del Servicio	consulta	encuesta	cliente	5. ¿Cómo le responde el vendedor cuando usted le realiza una consulta?
				encuesta	trabajador	5. ¿Cómo le responde al cliente cuando éste le realiza una consulta?
				entrevista	gerente	4. ¿De qué manera responden las consultas de sus clientes?
				observacion	empresa	5. Actitudes de los vendedores cuando el cliente le realiza una consulta

La atención al cliente	Proceso de Atención al Cliente	La Flor del Servicio	realización de pedido	encuesta	cliente	6. ¿Cuál de las siguientes vías utiliza para realizar sus pedidos?
				encuesta	trabajador	6. ¿Cuál de las siguientes vías utiliza el cliente para realizar sus pedidos?
				entrevista	gerente	5. ¿Qué vías utiliza el cliente para realizar sus pedidos?
La atención al cliente	Proceso de Atención al Cliente	La Flor del Servicio	Obtención o solicitud de información	encuesta	cliente	7. ¿Cual de los siguientes medios utiliza para obtener o solicitar información de los productos que ofrece el comisariato?
				encuesta	trabajador	7. ¿Cual de los siguientes medios utiliza el cliente para obtener o solicitar información de los productos que ofrece el comisariato?
				entrevista	gerente	6. ¿Que medios utiliza el cliente para obtener o solicitar información?
La atención al cliente	Proceso de Atención al Cliente	La Flor del Servicio	Hospitalidad cuidado excepciones	encuesta	cliente	8. ¿Cómo valora las siguientes formas de atención?
				encuesta	trabajador	8. ¿Cómo valora el cliente las siguientes formas de atención?
				Entrevista	gerente	7. ¿Cómo valora las formas de atención al cliente que tiene su personal?
				Observación	Empresa	6. Valoración de las Formas de atención al cliente

La atención al cliente	Proceso de Atención al Cliente	La Flor del Servicio	satisfacer	encuesta	cliente	9. ¿Que tan satisfecho se encuentra con el servicio recibido en este supermercado?
				encuesta	trabajador	9. ¿Que tan satisfecho considera usted que estan los clientes con el servicio que se les ofrece?
				entrevista	gerente	8. ¿Cual es la opinion de la satisfaccion de sus clientes?
La atención al cliente	Proceso de Atención al Cliente	La Flor del Servicio	facturacion	encuesta	cliente	10. ¿Como considera la facturacion en este supermercado?
				encuesta	trabajador	10. ¿ como considera el cliente la facturacion en el supermercado?
				entrevista	gerente	9 ¿El super cuenta con los elemetos necesarios para la facturacion?
				oservacion	empresa	7. ¿cómo es la facturació en el supermercado?
La atención al cliente	Proceso de Atención al Cliente	La Flor del Servicio	pago	encuesta	cliente	11. ¿Cuál de las siguientes formas de pago suele utilizar cuando visita el supermercado?
				encuesta	trabajador	11 ¿Cuál de las siguientes formas de pago suelen utilizar los clientes cuando visita el supermercado?
				entrevista	gerente	10 ¿Qué forma de pago suelen utilizar los clientes cuando visita el supermercado?
				observacion	empresa	8. Formas de pago que utiliza el cliente cuando compra en el supermercado

La atencion al cliente	Proceso de Atencion al Cliente	La Flor del Servicio	servicio post venta	encuesta	cliente	12.¿ El supermercado esta atento de sus necesidades despues de haber realizado sus compras?
				encuesta	trabajador	12.¿ Los trabajadores estan atento de las necesidades del cliente luego de haber realizado la compra?
				entrevista	gerente	11.¿esta atento el supermercado despues de haber realizado una venta?
Atencion al cliente	Proceso de Atencion al Cliente	La Flor del Servicio	finalizar	encuesta	cliente	13.¿ Como es la sensacion de los clientes al momento de finalizar su compra?
				encuesta	trabajador	13.¿ Como es la sensacion de los clientes al momento de finalizar la compra?
				entrevista	gerente	12¿ cree usted que los trabajadores dan una buena sensacion al finalizar la compra?

Atencion al cliente	Proceso de Atencion al Cliente	principios de atencion al cliente	didndidad.	encuesta	cliente	14. ¿Cuál de los siguientes principios de atencion al cliente sobre salen mas en el supermercado
			b)fraternalizar con los clientes.	encuesta	trabajador	14¿Cuál de los siguientes principios de atencion al cliente sobre salen mas en el personal de esta empresa?
			c) gestion cautelosa de la sollicitud.	gerente	entrevista	13. ¿Qué principios de atencion al cliente sobre salen mas en el personal de esta empresa?
			d) asegurar el cumplimiento de fechas y plazo.	observacion	empresa	9. principios de atencion al cliente que sobre salen mas en el personal de esta empresa
			e)comunicación personal y directa con el cliente.			
			f) escuchar al cliente			
			g) proporcionar informacion precisa y completa			
			h) asegurar calidad en el servicio y producto:			
			i) solicitar opiniones de los clientes			
Comportamiento de las ventas	Clasificación de las ventas	Tipos de ventas	venta de credito.	encuesta	cliente	15¿ Cual de los siguientes tipos de venta es el que mas utiliza en el supermercado?
			venta en apartado	encuesta	trabajador	15¿ Cual de los siguientes tipos de venta es el que mas utilizan los clientes del supermercado?
			venta de contado	entrevista	gerente	14. ¿Qué tipo de ventas es el que más utiliza el sup'ermercado?
			Ventas por oferta	observacion	empresa	10. Tipos de ventas que utilizan en el supermercado
			Ventas promocionales			

comportamiento de las ventas	volumenes de venta		estimacion de los volumenes de total de las ventas	encuesta	trabajador	16.¿Cómo considera la estimacion de los volumenes de las ventas realizadas en el comisariato?	
				entrevista	gerente	15.¿ Cual es el comportamiento de las estimaciones de las ventas?	
			Análisis de las ventas	encuesta	trabajador	17.¿Como estuvo el comportamiento de las ventas del 2016 en relacion a los años anteriores?	
				entrevista	gerente	16.¿Como estuvo el comportamiento de las ventas del 2016 en relacion a los años anteriores?	
comportamiento de las ventas	Técnicas de ventas	Técnica AIDA	Atención Interés Deseo Acción	encuesta	cliente	16. ¿Cómo valora los siguientes elementos en el supermercado?	
				encuesta	trabajador	18¿Cómo valora los siguientes elementos en el supermercado?	
				entrevista	entrevista	17.¿Que opinion tiene usted sobre la atencion,interes,deseo,accion en el supermercado?	
				observacion	empresa	11.valoracion de la tecnica aida	
			Técnica De ventas Complementarias	Ventas Cruzadas	encuesta	trabajador	19.¿Con que frecuencia utilizan las tecnicas de ventas cruzadas?
					entrevista	gerente	18.¿Con que frecuencia utilizan las tecnicas de ventas cruzadas?

comportamiento de las ventas	incidencia de la atención al cliente en los volúmenes de venta	incremento en la demanda de lproducto o servicio	encuesta	cliente	17.¿ Que lo motiva a usted comprar en el supermercado
			encuesta	trabajador	20.¿A que se debe el incremento de la demanda de los productos o servicios?
			entrevista	gerente	20.¿A que se debe el incremento de la demanda de los productos o servicios?
comportamiento de las ventas	incidencia de la atención al cliente en los volúmenes de venta	necesidades	encuesta	cliente	21 .¿Cuál de las siguientes necesidades a logrado satisfacer con la atención al cliente en el supermercado?
			encuesta	trabajador	21.¿Cuál de las siguientes necesidades a logrado satisfacer a sus clientes?
			entrevista	gerente	20.¿Qué necesidades a logrado satisfacer a sus clientes?

Comportamiento de las ventas	incidencia de la atención al cliente en los volúmenes de venta	expectativas del cliente	encuesta	cliente	19. ¿Cual de las siguientes expectativas a logrado cubrir con la atención al cliente en el supermercado?
			encuesta	trabajador	22. ¿Cual de las siguientes expectativas a logrado cubrir con la atención al cliente en el supermercado?
				trabajador	23. ¿Cómo ha influido la atención al cliente en los volúmenes de ventas del comisariato?
				trabajador	24. ¿ en cual de los siguientes factores internos ha influido la atención al cliente?
			entrevista	gerente	21. ¿Que expectativas a logrado cubrir con la atención al cliente en el supermercado?



## FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

### FAREM-MATAGALPA

### Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

#### Encuesta a clientes

Estimados (a) Sr (a), solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para un análisis objetivo en la presente investigación, es por ello que se solicita responder en forma específica, pues de ello depende la validez de los resultados de esta exploración.

Marque con una x la respuesta que considera pertinente.

1. ¿Cuál de las siguientes situaciones se presentan al momento de visitar el establecimiento?

\_\_\_\_\_ Es atendido desde el inicio por el vendedor.  
\_\_\_\_\_ Usted llama al vendedor.  
\_\_\_\_\_ Se auto atiende.

2. ¿Qué Impresión le causa la atención del personal del establecimiento?

\_\_\_\_\_ Impresión positiva  
\_\_\_\_\_ Impresión negativa

3. ¿Cómo es la relación del vendedor con el cliente?

\_\_\_\_\_ Relación agradable  
\_\_\_\_\_ Relación desagradable

4. ¿Cuál de la siguiente información le proporciona oportunamente el comisariato de la policía a sus clientes?

- Donde realizar la compras
- Horario de servicio
- Instrucciones del uso del producto
- Advertencias
- El uso adecuado

5.. ¿Cómo le responde el vendedor cuando usted le realiza una consulta?

- Brinda un consejo
- Responde inmediatamente
- Se toma su tiempo para responder
- Ignora la consulta

6. ¿cuál de las siguientes vías utiliza para realizar sus pedidos?

- Vía personal
- Vía telefónica
- Terceras personas

7. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para obtener o solicitar información de los productos que ofrece el comisariato?

- Existe una área de información
- Publicidad realizada
- Uso de redes sociales

8. ¿Cómo valora las siguientes formas de atención?

Atención	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
La hospitalidad					
El cuidado					
Las excepciones( reclamos, quejas sugerencias)					

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio recibido en este supermercado?

- \_\_\_\_\_ Extremadamente satisfecho
- \_\_\_\_\_ Muy satisfecho
- \_\_\_\_\_ Medio satisfecho
- \_\_\_\_\_ Poco satisfecho
- \_\_\_\_\_ Nada satisfecho

10. ¿Cómo considera el cliente la facturación en el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Totalmente transparente
- \_\_\_\_\_ Legible
- \_\_\_\_\_ No da espacio para segunda interpretaciones
- \_\_\_\_\_ Lugar a decepciones
- \_\_\_\_\_ Lugar a insatisfacciones.

11. ¿Cuál de las siguientes formas de pago suele utilizar los clientes cuando visita el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Dinero en efectivo
- \_\_\_\_\_ Cheque
- \_\_\_\_\_ Tarjeta de crédito
- \_\_\_\_\_ Tarjeta de debito

12. ¿El supermercado está atento de sus necesidades después de haber realizado sus compras?

- \_\_\_\_\_ Si
- \_\_\_\_\_ NO

13. ¿Cómo es la sensación de los clientes al momento de finalizar la compra?

- \_\_\_\_\_ Positiva
- \_\_\_\_\_ Negativa

14. ¿Cuál de los siguientes principios de atención al cliente sobre salen más en el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Tratar a los clientes con respeto y dignidad.
- \_\_\_\_\_ Fraternalizar con los clientes.
- \_\_\_\_\_ Gestión cautelosa de la solicitud.
- \_\_\_\_\_ Asegurar el cumplimiento de fechas y plazo.
- \_\_\_\_\_ Comunicación personal y directa con el cliente.
- \_\_\_\_\_ Escuchar al cliente
- \_\_\_\_\_ Proporcionar información precisa y completa
- \_\_\_\_\_ Asegurar calidad en el servicio y producto:
- \_\_\_\_\_ Solicitar opiniones de los clientes

15 ¿Cuál de los siguientes tipos de venta es el que más se utiliza?

- \_\_\_\_\_ Venta de crédito
- \_\_\_\_\_ Venta en apartado
- \_\_\_\_\_ Venta de contado
- \_\_\_\_\_ Venta por oferta
- \_\_\_\_\_ Venta promocionales

16. ¿cómo valora los siguientes elementos en el supermercado?

elementos	EXC	MB	B	R	M
Atención					
Interés					
Deseo					
Acción					

17. ¿Qué le motiva a usted comprar en el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Atención al cliente
- \_\_\_\_\_ A la capacidad adquisitiva de los clientes
- \_\_\_\_\_ A las necesidades
- \_\_\_\_\_ Los precios
- \_\_\_\_\_ Las ofertas
- \_\_\_\_\_ Promociones
- \_\_\_\_\_ El ambiente

18. ¿cuál de las siguientes necesidades ha logrado satisfacer con la atención al cliente en el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Necesidades fisiológica
- \_\_\_\_\_ Necesidades de seguridad
- \_\_\_\_\_ Necesidades de afiliación
- \_\_\_\_\_ Necesidades de reconocimiento
- \_\_\_\_\_ Necesidades de autorrealización

19. ¿Cuál de la siguiente expectativa ha logrado cubrir con la atención al cliente en el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Precios
- \_\_\_\_\_ Calidad del producto
- \_\_\_\_\_ Servicio
- \_\_\_\_\_ Tiempo de espera
- \_\_\_\_\_ Agilidad de los procesos
- \_\_\_\_\_ Cobertura de las necesidades



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Encuesta a trabajadores**

Estimado (a) Colaborador (a), solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para un análisis objetivo en la presente investigación, es por ello que se solicita responder en forma específica, pues de ello depende la validez de los resultados de esta exploración.

Marque con una x la respuesta que considera pertinente.

1 ¿Cuál de las siguientes situaciones se presentan al momento de atender al cliente?

- \_\_\_\_\_ Es atendido desde el inicio por el vendedor.  
\_\_\_\_\_ Usted llama al vendedor.  
\_\_\_\_\_ Se auto atiende.

2. ¿Qué Impresión le causan al cliente al momento de ser atendido?

- \_\_\_\_\_ Impresión positiva  
\_\_\_\_\_ Impresión negativa

3. ¿Cómo es su relación con el cliente?

- \_\_\_\_\_ Relación agradable  
\_\_\_\_\_ Relación desagradable

4. ¿Cuál de la siguiente información le proporciona oportunamente el comisariato de la policía a sus clientes?

- \_\_\_\_\_ Donde realizar la compras
- \_\_\_\_\_ Horario de servicio
- \_\_\_\_\_ Instrucciones del uso del producto
- \_\_\_\_\_ Advertencias
- \_\_\_\_\_ El uso adecuado

5. ¿Cómo le responde al cliente cuando este le realiza una consulta?

- \_\_\_\_\_ Brinda un consejo
- \_\_\_\_\_ Responde inmediatamente
- \_\_\_\_\_ Se toma su tiempo para responder
- \_\_\_\_\_ Ignora la consulta

6. ¿cuál de las siguientes vías utiliza el cliente para realizar sus pedidos?

- \_\_\_\_\_ Vía personal
- \_\_\_\_\_ Vía telefónica
- \_\_\_\_\_ Terceras personas

7. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza el cliente para obtener o solicitar información de los productos que ofrece el comisariato?

- \_\_\_\_\_ Existe una área de información
- \_\_\_\_\_ Publicidad realizada
- \_\_\_\_\_ Uso de redes sociales

8. ¿Cómo valora el cliente las siguientes formas de atención?

Atención	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
La hospitalidad					
El cuidado					
Las excepciones (reclamos, quejas sugerencias)					

9. ¿Qué tan satisfecho considera usted que están los clientes con el servicio que se le ofrece?

- \_\_\_\_\_ Extremadamente satisfecho
- \_\_\_\_\_ Muy satisfecho
- \_\_\_\_\_ Medio satisfecho
- \_\_\_\_\_ Poco satisfecho
- \_\_\_\_\_ Nada satisfecho

10. ¿Cómo considera el cliente la facturación en el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Totalmente transparente
- \_\_\_\_\_ Legible
- \_\_\_\_\_ No da espacio para segunda interpretaciones
- \_\_\_\_\_ Lugar a decepciones
- \_\_\_\_\_ Lugar a insatisfacciones.

11. ¿Cuál de las siguientes formas de pago suele utilizar los clientes cuando visita el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Dinero en efectivo
- \_\_\_\_\_ Cheque
- \_\_\_\_\_ Tarjeta de crédito
- \_\_\_\_\_ Tarjeta de debito

12. ¿Los trabajadores están atento de las necesidades del cliente luego de haber realizado la compra?

- \_\_\_\_\_ Si      \_\_\_\_\_ NO

13. ¿Cómo es la sensación de los clientes al momento de finalizar la compra?

- \_\_\_\_\_ Positiva
- \_\_\_\_\_ Negativa

14. ¿Cuál de los siguientes principios de atención al cliente sobre salen más en el personal de esta empresa?

- \_\_\_\_\_ Tratar a los clientes con respeto y dignidad.
- \_\_\_\_\_ Fraternalizar con los clientes.
- \_\_\_\_\_ Gestión cautelosa de la solicitud.
- \_\_\_\_\_ Asegurar el cumplimiento de fechas y plazo.
- \_\_\_\_\_ Comunicación personal y directa con el cliente.
- \_\_\_\_\_ Escuchar al cliente
- \_\_\_\_\_ Proporcionar información precisa y completa
- \_\_\_\_\_ Asegurar calidad en el servicio y producto:
- \_\_\_\_\_ Solicitar opiniones de los clientes

15 ¿Cuál de los siguientes tipos de venta es el que más utilizan los clientes en el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Venta de crédito
- \_\_\_\_\_ Venta en apartado
- \_\_\_\_\_ Venta de contado
- \_\_\_\_\_ Venta por oferta
- \_\_\_\_\_ Venta promocionales

16. ¿cómo considera la estimación de los volúmenes de las ventas realizadas en el comisariato?

- \_\_\_\_\_ Supera las ventas reales
- \_\_\_\_\_ La estimación es igual a las ventas reales
- \_\_\_\_\_ La estimación es menor a las ventas reales

17. ¿Cómo estuvo el comportamiento de las ventas del 2016 en relación a los años anteriores?

- \_\_\_\_\_ Aumentaron las ventas
- \_\_\_\_\_ Las ventas fueron iguales
- \_\_\_\_\_ Disminuyeron las ventas

18. ¿cómo valora los siguientes elementos en el supermercado?

elementos	EXC	MB	B	R	M
Atención					
Interés					
Deseo					
Acción					

19. ¿Con que frecuencia utilizan las técnicas de ventas cruzadas?

- \_\_\_\_\_ Semanal
- \_\_\_\_\_ Quincenal
- \_\_\_\_\_ Mensual
- \_\_\_\_\_ Bimensual
- \_\_\_\_\_ Trimestral
- \_\_\_\_\_ Cuatrimestral
- \_\_\_\_\_ Semestral
- \_\_\_\_\_ Anual

20. ¿A qué se debe el incremento de la demanda de los productos o servicios?

- \_\_\_\_\_ Atención al cliente
- \_\_\_\_\_ A la capacidad adquisitiva
- \_\_\_\_\_ A las necesidades

21. ¿Cuál de las siguientes necesidades ha logrado satisfacer a sus clientes?

- \_\_\_\_\_ Necesidades fisiológicas
- \_\_\_\_\_ Necesidades de seguridad
- \_\_\_\_\_ Necesidades de afiliación
- \_\_\_\_\_ Necesidades de reconocimiento
- \_\_\_\_\_ Necesidades de autorrealización

22. ¿Cuál de las siguientes expectativas ha logrado cubrir con la atención al cliente en el supermercado?

- \_\_\_\_\_ Precios
- \_\_\_\_\_ Calidad del producto
- \_\_\_\_\_ Servicio
- \_\_\_\_\_ Tiempo de espera
- \_\_\_\_\_ Agilidad de los procesos
- \_\_\_\_\_ Cobertura de las necesidades

23. ¿Cómo ha influido la atención al cliente en los volúmenes de ventas del comisariato?

- \_\_\_\_\_ Positivamente
- \_\_\_\_\_ Negativamente

24. ¿En cuál de los siguientes factores internos ha influido la atención al cliente?

- \_\_\_\_\_ Volúmenes de ventas
- \_\_\_\_\_ Incrementa la demanda
- \_\_\_\_\_ Necesidades de los clientes
- \_\_\_\_\_ Expectativas de los clientes



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA  
FAREM-MATAGALPA

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Entrevista**

Estimado (a) Gerente solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para un análisis objetivo en la presente investigación, es por ello que se solicita responder en forma específica, pues de ello depende la validez de los resultados de esta exploración.

1. ¿Qué impresión presentan los trabajadores al momento de atender al cliente?
2. ¿Qué técnicas de atención al cliente usan los vendedores?
3. ¿Qué tipo de información proporciona oportunamente el comisariato a sus clientes?
4. ¿De qué manera responde las consultas de sus clientes?
5. ¿Qué vías utiliza el cliente para realizar sus pedidos?
6. ¿Qué medios utiliza el cliente para obtener o solicitar información?
7. ¿Cómo valora las formas de atención al cliente que tiene su personal?
8. ¿Cuál es la opinión de la satisfacción de sus clientes?
9. ¿El súper cuenta con los elementos necesarios para la facturación?

10. ¿Qué forma de pago suelen utilizar los clientes cuando visita el supermercado?
11. ¿Los trabajadores están atento de las necesidades del cliente luego de haber realizado la compra?
12. ¿Cómo es la sensación de los clientes al momento al momento de finalizar su compra?
13. ¿cuál de los siguientes principios de atención al cliente sobre salen más en el personal de esta empresa?
14. ¿Cuál de los siguientes tipos de venta es el que más utilizan los clientes en el supermercado?
15. ¿Cómo considera la estimación de los volúmenes de las ventas realizadas en el comisariato?
16. ¿Cómo estuvo el comportamiento de las ventas del 2016 en relación a los años anteriores?
17. ¿Cómo valora los siguientes elementos en el supermercado?
18. ¿Con que frecuencia utilizan las técnicas de ventas cruzadas?
19. ¿A qué se debe el incremento de la demanda de los productos o servicios?
20. ¿Cuál de las siguientes necesidades ha logrado satisfacer a sus clientes?
21. ¿Qué expectativas ha logrado cubrir con la atención al cliente en el supermercado?



## FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

### FAREM-MATAGALPA

#### Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

#### Guía de Observación

1. situaciones que se presentan al momento de atender al cliente

\_\_\_\_\_ Es atendido desde el inicio por el vendedor

\_\_\_\_\_ El cliente llama al vendedor

\_\_\_\_\_ El cliente se auto atiende

2. Impresión de los clientes al momento de ser atendidos

\_\_\_\_\_ Impresión positiva

\_\_\_\_\_ Impresión negativa

\_\_\_\_\_ Relación agradable

\_\_\_\_\_ Relación desagradable

\_\_\_\_\_ Impresión neutra

3. Se le informa de una manera clara y comprensible

\_\_\_\_\_ Si

\_\_\_\_\_ No

2. cuál es la reacción de los clientes al momento que se le está brindando la información.

\_\_\_\_\_ Satisfecho

\_\_\_\_\_ Insatisfecho

3. Actitudes de los vendedores cuando el cliente le realiza una consulta.

\_\_\_\_\_ Brinda un consejo sobre la consulta

\_\_\_\_\_ Responde inmediatamente

\_\_\_\_\_ Se toma su tiempo para responder

\_\_\_\_\_ Ignora la consulta

4. Valoración de las formas de atención al cliente

elementos	EXC	MB	B	R	M
Atención					
Interés					
Deseo					
Acción					

5. Se valora que la facturación en el súper es

- \_\_\_\_\_ Totalmente transparente
- \_\_\_\_\_ Legible
- \_\_\_\_\_ No da espacio para segunda interpretaciones
- \_\_\_\_\_ Lugar a decepciones
- \_\_\_\_\_ Lugar a insatisfacciones

6. Formas de pago que utiliza el cliente cuando compra en el supermercado.

- \_\_\_\_\_ Dinero en efectivo
- \_\_\_\_\_ Cheque
- \_\_\_\_\_ Tarjeta de crédito
- \_\_\_\_\_ Tarjeta de debito

7. Principios de atención al cliente que sobre salen más en el personal de esta empresa.

- \_\_\_\_\_ Tratar a los clientes con respeto y dignidad.
- \_\_\_\_\_ Fraternalizar con los clientes.
- \_\_\_\_\_ Gestión cautelosa de la solicitud.
- \_\_\_\_\_ Asegurar el cumplimiento de fechas y plazo.
- \_\_\_\_\_ Comunicación personal y directa con el cliente.
- \_\_\_\_\_ Escuchar al cliente
- \_\_\_\_\_ Proporcionar información precisa y completa
- \_\_\_\_\_ Asegurar calidad en el servicio y producto:
- \_\_\_\_\_ Solicitar opiniones de los clientes

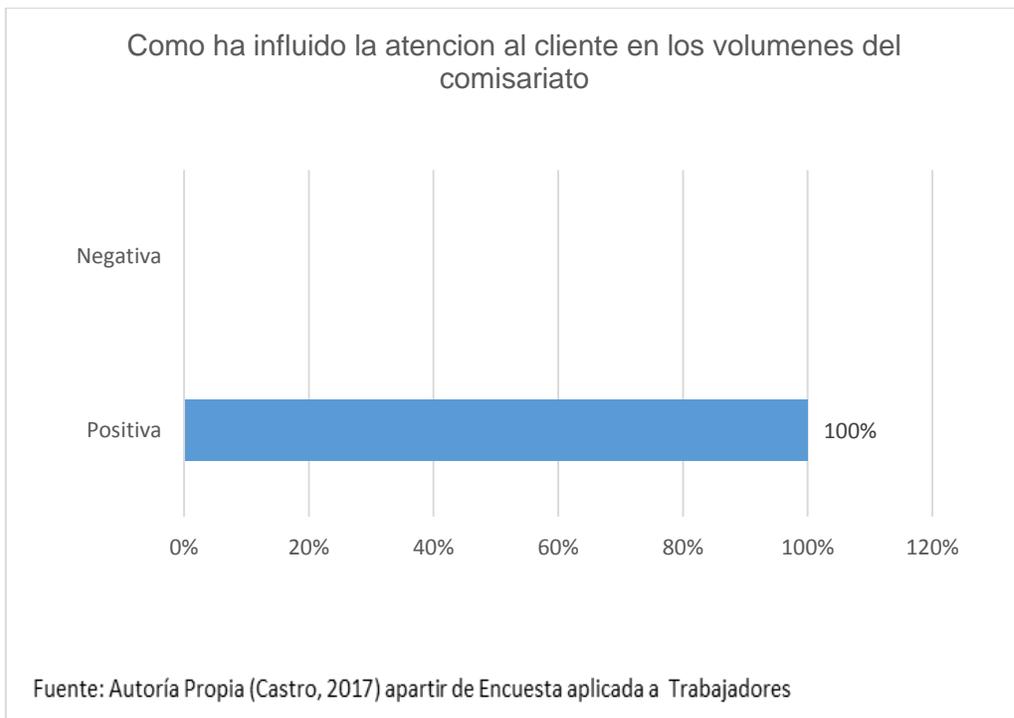
10. Tipos de ventas que utilizan en el supermercado.

- \_\_\_\_\_ Venta de crédito
- \_\_\_\_\_ Venta en apartado
- \_\_\_\_\_ Venta de contado
- \_\_\_\_\_ Venta por oferta
- \_\_\_\_\_ Venta promocionales

11. Valoración de la técnica AIDA

elementos	EXC	MB	B	R	M
Atención					
Interés					
Deseo					
Acción					

## Anexo N°6



## Anexo N° 7

### Información de productos que se ofertan



Fuente: Gerencia del Comisariato (2017)

Anexo N° 8

Estimaciones de Inventario para venta



Fuente: Gerencia del Comisariato (2017)

Anexo N° 9

venta cruzada de Licor con Boquitas Yummies



Fuente: Gerencia del Comisariato (2017)

Anexo N° 10

Venta cruzada de Boquitas Yummies con Licor



Fuente: Gerencia del Comisariato (2017)