



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-MATAGALPA**

Monografía

Para optar a título de Licenciados en Mercadotecnia

Tema

**Influencia del servicio al cliente en el proceso de ventas de la estación de
servicios Uno La Virgen, Matagalpa, año 2019**

Autores:

Br. Darwin Oreste Gómez Molinares

Br. Keylin Victoria Rojas Morán

Br. René Agustín Montenegro Montenegro

Tutora

MSc.: Yesenia del Socorro Palacios H.

Matagalpa, Nicaragua, Enero 2020



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-MATAGALPA**

Monografía

Para optar a título de Licenciados en Mercadotecnia

Tema

**Influencia del servicio al cliente en el proceso de ventas de la estación de
servicios Uno La Virgen, Matagalpa, año 2019**

Autores:

Br. Darwin Oreste Gómez Molinares

Br. Keylin Victoria Rojas Morán

Br. René Agustín Montenegro Montenegro

Tutora

MSc.: Yesenia del Socorro Palacios H.

Matagalpa, Nicaragua, Enero 2020

DEDICATORIA

Primeramente, a mi padre celestial que me ha dado la sabiduría y fuerzas para no darme por vencido, aunque duro ha sido el camino él siempre me ha ayudado a cumplir una de mis metas y triunfo más importante de mi vida, por haberme guiado por el camino del bien. Gracias Padre, Hijo y Espíritu Santo por haberme dado la victoria.

A mi linda Madre: María Elena Montenegro quien ha sido bien linda conmigo y porque está en mi vida y puedo verla y abrazarla, a ti madre te debo mucho.

A mi Padre terrenal: Máximo de Jesús Montenegro, quien siempre me ha ayudado económicamente, por su amistad y porque ha sido un bueno Padre.

A mi linda Esposa: Martha Jessica Potoy Caballero, por verme ayudado mucho en mis estudios, por su apoyo incondicional en este largo proceso, por ser mi brazo derecho desde que inicie esta carrera, por sus ayudas, buenos consejos, por haber sido tolerante conmigo.

A mis Profesores que me apoyaron, por ser en mi vida héroes, por ayudarme a seguir adelante y salir de la ignorancia, por su amistad y paciencia.

René Agustín Montenegro

AGRADECIMIENTO

A mi familia y amigos que me han apoyado en este proceso y han estado para guiarme.

A mis profesores que me apoyaron, brindando sus conocimientos para mi educación profesional.

A René Montenegro y Keylin Rojas compañeros de este trabajo que su esfuerzo y deseo de superación nos encaminó a terminar esta gran tarea.

Darwin Oreste Gómez Molinares

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el dador de la vida y la fortaleza que me provee para lograr con éxito, y cumplir una de las metas más importante.

A mis padres Sr. Henry Rojas Lanzas él me ha demostrado que nunca es tarde para cumplir sueños y que con empeño todo se puede lograr, él es el vivo ejemplo de la constancia y de nunca rendirse, a mi madre Marlene Moran Gonzales que con palabras de aliento siempre me impulso a seguir y nunca rendirme.

A Lester Rodríguez Gonzales por su apoyo moral y económico en este trabajo de graduación y durante los cinco años de carrera.

A mi hermana Urania Rojas por ser un apoyo moral con el que siempre conté y mis demás hermanos.

Y a mi niña que es por lo que no me rendí nunca, por ella siempre quiero ser la mejor y ahorita, aunque no lo sepa, pero en un futuro quiero que se sienta orgullosa de mí.

A mis maestros a cada uno que apporto sus conocimientos, personas de gran relevancia para esta facultad y para mi enseñanza Natalia Golovina, Mayra Mendoza, Douglas Gómez, la profesora Yesenia Palacios mi tutora de este trabajo gracias por siempre estar dispuesta ayudarme sin su guía esto no hubiese sido posible.

Keylin Rojas Moran

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por haberme dado la victoria y la oportunidad de formarme como un profesional, por haber escuchado mis peticiones, por ser mi maestro, padre y amigo.

A mi Esposa: Martha Jessica Potoy Caballero, porque siempre estuvo ayudándome, por su paciencia y apoyo incondicional.

A mis Hermanos por su muestra de cariño y sus buenos deseos para mi vida.

René Agustín Montenegro



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN FAREM – MATAGALPA

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado “Influencia del servicio al cliente en el proceso de ventas de la estación de servicios Uno La Virgen, Matagalpa, 2019”, elaborado por el Br. Darwin Oreste Gómez Molinares con carnet n° 14061083, Br. Keylin Victoria Rojas Morán con carnet n° 08061246 y Br. René Agustín Montenegro Montenegro con carnet n° 12065197, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad científica y ética.

Según mi opinión el trabajo monográfico fue desarrollado con responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, con alto grado de independencia, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al título de licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los veinte días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve.

MSc. Yesenia del Socorro Palacios H.

Tutora

“A la Libertad por la Universidad”

RESUMEN

La presente investigación estudia cómo el otorgar servicio al cliente de calidad puede influir en las ventas de un establecimiento, se tratará de indicar la relación existente entre las dos variables a fin de realizar conclusiones al final del trabajo.

Es importante destacar que la influencia del servicio al cliente es una de las técnicas que les permite a las empresas obtener resultados positivos en cuanto a las ventas que se pretenden lograr, es por esa razón que su principal objetivo es lograr la satisfacción de los clientes. Gracias al estudio realizado se pudo conocer a través de las encuestas realizadas a los clientes y al personal, asimismo una entrevista dirigida al gerente, cuál es la influencia del servicio en la estación de servicios.

La importancia de la investigación es demostrar que el servicio al cliente es importante para cualquier organización porque éste conlleva grandes beneficios en su ejecución desarrollándolo de excelente manera, por eso en la investigación se tocan puntos como flor del servicio, elementos del servicio, mandamientos del servicio, técnica AIDA y proceso del servicio, a fin de que estos conocimientos ayuden a comprender qué y cómo se debe otorgar un buen servicio al cliente.

Entre las principales conclusiones se encontró que, se identificaron los servicios que presta la estación de servicios a los clientes, que el proceso de ventas que utiliza es una serie de pasos que se han implementado para brindar un servicio rápido y eficaz y que brindar un servicio de calidad influencia de manera positiva en el incremento de ventas.

En el desarrollo de la investigación se obtuvieron datos importantes de mejora hacia ciertos puntos del servicio que se brinda en la estación de servicios Uno La Virgen, lo cual demuestra que los servicios no son perfectos, pero que si se pueden mejorar con esfuerzo del equipo de la empresa.

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
CARTA AVAL.....	V
RESUMEN	VI
CAPÍTULO I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2.1. MARCO REFERENCIAL	6
A. ANTECEDENTES	6
B. MARCO TEÓRICO	8
1. SERVICIO.....	8
1.1. FLOR DEL SERVICIO	8
1.1.1. INFORMACIÓN	9
1.1.2. CONSULTA.....	10
1.1.3. HOSPITALIDAD	11
1.1.4. CUIDADO.....	12
1.1.5. EXCEPCIONES	13
1.1.6. FACTURACIÓN	14
1.1.7. PAGO	15
1.2. ELEMENTOS DEL SERVICIO	16
1.3. LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO	22
2. PROCESO DE VENTAS.....	35

2.1.	TÉCNICA AIDA	35
2.1.1.	ATENCIÓN	36
2.1.2.	INTERÉS	37
2.1.3.	DESEO	39
2.1.4.	ACCIÓN	39
2.2.	PASOS DEL PROCESO DE VENTAS	40
C.	MARCO CONTEXTUAL	50
D.	PREGUNTAS DIRECTRICES	52
	CAPÍTULO III.....	53
3.1.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	53
	CAPÍTULO IV	56
4.1.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56
	CAPÍTULO V	84
5.1	CONCLUSIONES	84
5.2	RECOMENDACIONES	85
5.3	BIBLIOGRAFÍA	86
	ANEXOS	1

Capítulo I

1.1. INTRODUCCIÓN

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

Aquí se forjan y forman características únicas en cada organización que conlleva mucho esfuerzo para sacarla adelante. Estos esfuerzos son motivados por metas u objetivos fijados desde el mando principal de ella para accionar su movimiento lucrativo en torno a su giro económico. Estas empresas son impulsadas por los individuos que requieren del producto o servicio que están ofertando y es donde entra en juego su papel de la buena atención donde deberán optar por métodos que los satisfagan.

En general, las personas buscan y se quedan donde se sienten bien, son aceptadas y se les presta atención, ya sea en una relación personal, comercial o de negocios. Por otra parte, intentarán alejarse de cualquier cosa que les provoque una experiencia negativa, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato.

La presente investigación hace referencia a la influencia del servicio al cliente sobre las ventas en la estación de servicios Uno La Virgen durante el año 2019, para dar pauta a la investigación se encontraron antecedentes que muestran la satisfacción al cliente y el proceso de ventas como elementos imprescindibles que se deben realizar en las empresas, dando como resultado que esta investigación ayude a la empresa donde se realizó la investigación y las demás empresas para mejorar el servicio al cliente que ofrecen al público.

Para mejorar la visión de la investigación se plantearon distintos objetivos que permitirán a las empresas reconocer la importancia de una buena atención al cliente,

donde se puede mencionar identificar el servicio al cliente, determinar el proceso de compra y valorar la influencia del servicio al cliente en las ventas.

Para desarrollar el tema se aborda el servicio, sus elementos, los mandamientos indispensables que se deben cumplir y los procesos que se deben llevar a cabo. Para obtener una percepción de los conceptos se realizarán encuestas, entrevistas, guía de observación y servqual que darán pauta a las conclusiones del trabajo.

El documento está compuesto por capítulos para brindar una orientación acertada en el proceso de lectura para el desarrollo de las ideas que se han establecido, empezando con el capítulo I con la introducción, planteamiento del problema y principales objetivos de investigación, el capítulo II se compone de los datos conceptuales que ayudarán a interpretar el contexto general de los servicios, el capítulo III con el diseño metodológico, capítulo IV con al análisis y discusión de resultados donde se explicará los resultados de las herramientas utilizadas para la investigación, el capítulo VI con las conclusiones y las recomendaciones que darán cabida a la culminación de la investigación.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio es una de las principales razones por las que las empresas logran sus objetivos de ventas debido a que el cliente es susceptible a sus emociones y selecciones, por lo que demandan lugares estables de buen servicio rápido y eficaz para su comodidad.

Las estaciones de servicio como su nombre lo mencionan se especializan en ello, el servicio, pero esto no quiere decir que sean perfeccionistas en el acto, todas las empresas necesitan mejorar esta parte por medio de estrategias y estudios para implementarlos con su personal.

La estación de servicios Uno La Virgen ubicada en la parte sur de la ciudad de Matagalpa ha trabajado por años para atender a los clientes de la ciudad, no obstante, la creciente competencia ha hecho que se confronten con las demás marcas en la atracción al cliente y el mantenimiento de ellos.

Cabe destacar que también la atención al cliente ultimadamente ha decaído y que muchas de las estaciones se han basado solo en la producción y obtención del beneficio de la compra del consumidor, no obstante, lo que se necesita en esta estación de servicios es mejorar esa parte para que los clientes sean atraídos por una promesa de buena atención y de calidad.

Por tal motivo se plantea la siguiente interrogante ¿Qué influencia tiene el servicio al cliente en el proceso de ventas de la estación de servicios Uno La Virgen?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este documento trata sobre la influencia del servicio y la atención al cliente en el proceso de compra de la estación de servicios Uno La Virgen, el motivo de esto es estudiar las características de los servicios y la atención que se prestan para verificar su relación con los procesos de ventas con el objetivo de alcanzar la satisfacción de los clientes que conllevara a un fidelización debido a un buen servicio e inclusive mejorar la imagen de la empresa como la mejor opción para consumir sus servicios.

La importancia de un buen servicio y atención al cliente es atraer a los clientes y crear la confianza para que ocasionalmente o repetidamente vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa y esto es posible si la empresa determina medidas para satisfacer todas las necesidades del cliente durante todo el proceso de venta.

Este trabajo ayudará a mejorar la percepción de los clientes durante su interacción en todo el ciclo del servicio permitiendo identificar debilidades en la estructuración del servicio y del personal en sí que es el que otorga la atención y que es el principal protagonista de este proceso.

Por ende, este trabajo será de utilidad a las personas que traten con servicios y contacto directo con el cliente, con la finalidad de fortalecer debilidades en la atención al cliente y todo el ciclo del servicio siendo el principal beneficiado la empresa donde se permitió realizar este análisis, además nosotros nos beneficiaremos de estos conocimientos y al aplicarlo a la empresa nos dará mejor entendimiento de los conceptos del servicio y su implementación al pasar lo textual a lo práctico.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Analizar la influencia del servicio al cliente en el proceso de ventas de la estación de servicio Uno La Virgen, Matagalpa, año 2019

Objetivos específicos:

1. Identificar el servicio al cliente de la estación de servicio Uno la Virgen, Matagalpa
2. Determinar el proceso de venta de la estación de servicio Uno la Virgen, Matagalpa
3. Valorar la influencia del servicio al cliente en el proceso de ventas de la estación de servicio Uno la Virgen, Matagalpa

Capítulo II

2.1. MARCO REFERENCIAL

a. ANTECEDENTES

La historia del comercio se remonta hace muchos años y desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido como es lógico, el servicio de atención al cliente. Incluso desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y por ello, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos, pero para conocer el nivel de influencia que tiene la atención al cliente fue preciso hacer uso de las siguientes investigaciones.

En Bogotá, Colombia, Rodríguez, (2013), realizó un estudio sobre la satisfacción del cliente basado en el siguiente ISO 9001:2008, el autor hacía una propuesta para medir la satisfacción del cliente de la organización el consorcio Fopep, deducidos de las necesidades del servicio al cliente en una compañía prestadora de servicios.

En una segunda fase se pretendía determinar si el consorcio cuenta con una metodología para medir la satisfacción de los clientes.

En Quito, Ecuador, Vasconez (2015), plantea sobre el desarrollo de software en Ecuador ha sido evolucionando, sin embargo una vez analizado el proceso de ventas y la investigación del campo se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con procesos de ventas y post venta, la empresa debe mejorar la calidad del servicio.

En la facultad de ciencias económicas, Managua, Lanuza y Pavón (2014) realizaron una investigación respecto al marketing de servicio, con el objetivo de estudiar los fundamentos básicos de marketing de servicio dirigido al cliente

obteniendo como una de las conclusiones que existen habilidades, principios, componentes, elementos y aspectos fundamentales e importantes para un mejor resultado a un buen servicio al cliente, aduciendo también se debe constar con una capacitación previa y continua para saber lidiar con cualquier tipo de cliente, ya que existen actitudes, reacciones y temperamentos diferentes de los clientes.

En Matagalpa, Castro Yajaira (2018), realizó un estudio investigativo basado en la incidencia de la atención al cliente en el comportamiento de ventas del comisariato de Matagalpa durante el periodo 2016-2017; teniendo como propósito identificar el proceso de atención al cliente, así como describir el comportamiento de las ventas, detallar las estrategias utilizadas durante este proceso; para lograr un análisis de la incidencia que tiene la atención al cliente en el comportamiento de las ventas.

En Matagalpa, Nicaragua, Navarrete (2016), hizo una investigación sobre la calidad del servicio propuesto en la empresa Navarrete Soluciones, de la ciudad de Matagalpa, en el primer semestre del 2016. Lo cual determinó que los factores que influyen en el servicio son los elementos tangibles de los cuales las instalaciones no son óptima en su totalidad, de manera general en los procesos de ventas se evidenció deficiencia mas la calidad del servicio la califican muy buena, se recomienda tomar acciones sobre las instalaciones transmitir un proceso de venta mas claro, elaboración de un plan de atención al cliente. Esta investigación fue de gran ayuda para concretar la influencia del servicio al cliente lo cual se trata este estudio se concretó algunos parámetros para lograr esta investigación.

En las investigaciones se observa que la necesidad de poseer un buen sistema de servicios es clave para la satisfacción del cliente, este debe de medirse para corroborar que su implementación es correcta y si es necesario mejorarlo a través de las objeciones y sugerencias que den los clientes además de poseer un local en óptimas condiciones para atender a las personas que ingresen, por lo tanto implementar medidas periódicas de mejora en la atención e infraestructura para los clientes es necesario además de observar su práctica y calificar su eficiencia.

b. Marco teórico

1. Servicio

Lovelock & Wirtz, (2009), estipularon que los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

El resultado es que, a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo los clientes esperan obtener valor a acceder bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos involucrados. El servicio al cliente se ha convertido en el eje sobre el que giran todos los departamentos de la empresa. Disponer de un servicio de atención al cliente eficaz es la mejor estrategia para conseguir clientes satisfechos y captar nuevos.

Hoy en día la actividad mercantil actúa mayoritariamente por el servicio al cliente, el buen trato, la atención, la comunicación son puntos claves que hacen importante que la preparación de la fuerza de ventas esté en constante preparación para su interacción con los clientes para lograr ventas y cumplir los objetivos empresariales.

Por tal razón siendo un bien intangible es necesario que su transmisión hacia los clientes sea efectiva para lograr captar una buena imagen sobre el servicio que se le da para obtener fidelización y compras repetitivas.

1.1. Flor del servicio

Lovelock & Wirtz, (2009), estipulan que “flor de servicio es una técnica efectiva que permite diferenciar a las empresas de su competencia a través de la utilización conjunta de los servicios complementarios del producto básico ya sea de mejora, los cuales añaden valor para los clientes”.

La creación de la flor del servicio es que cada pétalo guarda una técnica diferente, un proceso que conlleva a un fin de mejora del servicio, es importante involucrar a todo el recurso humano porque es quien está en contacto con el cliente y al final es el consumidor quien percibe los esfuerzos realizados.

Se puede decir que, en una organización bien diseñada y manejada, la estructura de flor de servicio, como es pétalos y centro mantendrá su frescura y color. La “flor de servicio” es un término que se refiere a métodos o formas que permitirán al producto servicio en este caso resaltar entre la competencia, ya que esto significa contar con todos los componentes que espera o desea el cliente. Si se lleva de forma correcta los posibles compradores no solo se sienten atraídos por el servicio si no por cada uno de los componentes y por el esfuerzo y efectividad de la empresa de dar un buen servicio.

1.1.1. Información

Informar es comunicar la aparición, describir las características, educar al consumidor en el uso del producto, crear imagen de la empresa, apoyar promociones de ventas y apoyar causas sociales. (Jimenez, Gervilla Quero, & Jose, 2010)

Informar es dar detalles de todo acerca del producto o servicio que se brinda, incluyendo la participación de la entidad como empresa en todo tipo de evento. La importancia de la información radica en que, con base en esta se puede solucionar problemas, tomar decisiones o determinar cuál alternativa, de un conjunto de ellas, es la mejor que se adapte a las necesidades.

Entre las características de la información esta debe tener cierto grado de utilidad, pues, con base en ella, este caso el cliente, modificará las sucesivas interacciones que realice con su entorno. Así mismo la información deberá poseer vigencia, pues de nada sirve si es antigua, por lo que deberá ser confiable.

1.1.2.Consulta

Según Lovelock & Wirtz, (2009), consulta “consiste en que una persona conoedora 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 al cliente.”

Por cuanto es la solicitud por parte del cliente lo cual está en un momento de confusión, desinformación y es ahí donde los representantes de las empresas conoedores del producto o servicio que ofrecen deben dar respuesta inmediata. La consulta consiste en darle al cliente toda la consulta detallada bien sea de una base de datos o información general.

Es por esto que toda persona que labora en el área de atención al cliente debe inspirar esa confianza para que el cliente haga uso de consulta sobre lo que desee y se vaya satisfecho y siendo así se habrá logrado el principal objetivo de toda empresa. En el proceso del servicio los clientes tendrán dudas sobre lo que desean para asegurarse de la compra, así que los encargados del servicio deberán estar preparados para este momento y quitar sus inquietudes.

Toma de pedido: “es la forma en que la empresa registra el servicio que el consumidor está comprando” (Lovelock & Wirtz, 2009).

En la actualidad este servicio se puede hacer a través de medios telefónicos o en físico, consiste en una orden de pedido que hace el cliente a la empresa, la cual esta debe evitar que el cliente pierda su tiempo, debe hacer este proceso de manera rápida y precisa, para así satisfacer esta experiencia del cliente, también se puede hacer uso de la tecnología para minimizar y acelerar el proceso de atención al cliente, por ejemplo, las ventas en líneas. A nivel interno una empresa debe tener sistema de operaciones donde tiene como función gestionar una adecuada distribución de los artículos desde su recogida y entrada al almacén, todo esto para una preparación de

pedidos, esta preparación para las pequeñas y medianas empresas, como en la de mayor nivel, es una tarea fundamental para que el flujo de trabajo sea el correcto.

La importancia de esta preparación de pedidos y su distribución posterior es debida a la necesidad de los clientes, esto es el fruto del cumplimiento de órdenes de pedido por parte del consumidor. En los negocios como farmacias, supermercados, puestos de comida ambulantes, estaciones de servicio, el cliente debe dirigirse a caja para efectuar el pedido que desea y ser despachado en el mismo instante, estos procesos son por conveniencia rápidos para que puedan abarcar a los clientes que acuden a ellos, no obstante, es necesario que este proceso además de ser rápido sea a la vez eficaz, esto se realiza que el pedido en cuestión sea el que el cliente haya solicitado, en muchas ocasiones por realizar las tareas de manera apresurada conlleva a equivocaciones en los pedidos haciendo que se inviertan los pedidos dando lo que no ordenaron, ocasionando una mala perspectiva de la empresa en sí.

1.1.3.Hospitalidad

En el pétalo de la hospitalidad se debe relajar placer a recibir a clientes nuevos y saludar a los antiguos cuando regresen (Lovelock & Wirtz, 2009).

Por tanto, se debe manejar la cortesía sobre todo como una herramienta que permita manejar a través de pequeños o grandes gestos, la satisfacción al cliente. Además de este valor el respeto, la solidaridad entre otros. Todo esto conllevará a lograr los objetivos principales de la empresa como es satisfacer al cliente y retenerlo, también conquistar nuevos clientes.

Es un servicio complementario de mejora, al mostrar placer al recibir un cliente nuevo o antiguo se brinde esa sensación de bienestar y confort en el cliente necesarias para que se anime a comprar el servicio y regresar. Esta cualidad tiene mayor aplicación en los servicios cara a cara, no debe descuidarse en los encuentros no presenciales como telefonía, la idea es hacer sentir a quien llame que era un

placer atenderle, existió una campaña (sonrisa a través de teléfono) que precisamente se trataba de esto.

La hospitalidad también se demuestra con servicios adicionales para mejorar la calidad del servicio, el simple hecho de poner una revista en una sala de espera demuestra un poco del servicio adicional. También cumplir con ciertos requisitos por ejemplo en las filas priorizar personas de la tercera edad, mujeres embarazadas, cargando un infante, personas discapacitadas, porque esto solo se muestra en un cartel y nunca nadie le da prioridad a este tipo de prioridades.

Se debe procurar que la hospitalidad se efectúe desde que el cliente haga contacto con la empresa, durante su estadía y hasta su retiro, es esencial que todo el tiempo esté presente, acciones como el saludo, cortesía y amabilidad son reflejados en las labores del personal de contacto por lo que se debe hacer hincapié en su permanencia en todo el proceso del servicio.

1.1.4.Cuidado

Mencionan Lovelock & Wirtz, (2009), “que es un pétalo importante ya que con este se garantiza que durante la estadía del cliente se cubran todas las necesidades.”

Aquí juegan un papel muy importante los empleados de la entidad, estos deben conseguir brindarle una buena atención y así asegurar el retorno y fidelidad del cliente. El cuidado que este empleado se debe conseguir con anticipación a través de capacitación, motivación, control y dirección a través del gerente o encargado.

Además, se trata de incentivar a que se preste atención a los pequeños detalles que el cliente exprese para motivar al visitante de regresar y convertirlo en cliente habitual, ya sea preguntándole si desea algo más, abrirle la puerta si lleva las manos ocupadas, si desea realizarle una revisión a su vehículo, entre otros. La idea principal de esto es que el cliente pase un momento agradable sintiendo la capacidad del

personal para responder a sus necesidades y que ahí es el lugar ideal para realizar sus compras a futuro.

1.1.5.Excepciones

Dice que excepciones “es una técnica que se encuentra fuera de la rutina normal de la prestación de servicio” (Lovelock & Wirtz, 2009).

Entonces como usualmente puede presentarse dependiendo de la necesidad especial que requiere el cliente y no es muy beneficiosa si se practica con frecuencia pues debido a que si existen excepciones masivas puede indicar que los procedimientos normales desarrollados en el servicio necesitan revisión.

Esas excepciones son servicios complementarios que no están en la rutina normal, las empresas inteligentes desarrollan planes de contingencia o políticas de excepciones para capacitar a su personal, de manera que estos sepan cómo proceder y evitar la pérdida de tiempo o molestias del cliente.

Pedidos especiales, generalmente ocasionados por necesidades personales del cliente como requerimientos alimenticios, o medicinales, discapacidad o costumbres religiosas. Se debe tener cuidado con las excepciones ya que estas pueden ser señales de que se necesita cambiar los procedimientos (si varios clientes solicitan servicio especial de algo en particular, puede ser una carencia y por lo tanto una posible oferta), por otro lado, un exceso de excepciones causaría un impacto negativo en otros clientes y sobrecargaría a los empleados. En este momento se debe controlar cada momento de la verdad.

Los empresarios astutos encuentran en esas excepciones otra forma de aumentar su producto y desarrollan planes de contingencia. De esta forma los empleados entrenados previamente, pueden saber que hacer sin dar la sensación de estar sorprendido ante la petición del cliente.

Estos tipos de peticiones son especiales que los clientes requieren un tratamiento especial que se adapte a sus necesidades, solución de problemas; cuando el servicio no se presta como el cliente lo desea se debe plantear una solución para darle satisfacción al cliente, manejo de quejas / reclamos / sugerencias/felicitaciones, el cliente debe recibir algún tipo de respuesta respecto a esto para que el servicio sea bueno.

Este tipo de excepciones se puede encontrar en situaciones extraordinarias en que el personal debe actuar por algún problema o solicitud que tenga el cliente en cuestión ya sea que sea algo que no está en el programa de acción de la empresa pero que los trabajadores pueden resolver para complacer al consumidor.

1.1.6.Facturación

Lovelock & Wirtz, (2009), dicen que facturación “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. Este término se puede confundir con pago pero en realidad es un proceso previo que puede ser un aviso verbal de pago, una factura impresa, incluso un monto detallado de movimientos (en caso de tarjetas de crédito), es el aviso o la notificación donde debe aparecer de manera clara, específica y comprensiva lo que el cliente debe pagar, esto para generar una buena impresión ya que si no se comprende la factura el cliente puede quedar inconforme y dañar la experiencia que se haya generado anteriormente, también esta debe ser rápida y sin errores.

La facturación engloba todos los pasos relacionado con la elaboración, registro, envío y cobro de las facturas. La factura es un documento mercantil que justifica la existencia de una transacción comercial, reflejando los datos de los productos y

servicios suministrados y su importe. Para que tenga validez debe cumplir con la normativa establecida porque el comprador se puede negar a pagarla si no está correcta.

La experiencia del servicio se termina cuando el cliente recibe su factura y luego paga. Pero no siempre la facturación es sencilla de leer. Inclusive la experiencia se vuelve decepcionante cuando la factura no llega oportunamente y pese a que el cliente ya termino aún permanece en el local a la espera de la factura y eso se convierte en pérdida de tiempo para el cliente. La manera se minimizar este pétalo sería recibiendo la factura vía online o por correo.

1.1.7.Pago

Según Ucha, (2010), define pago como “entrega de un dinero o especie que se debe tras la prestación de algún servicio”.

Como es uno de los términos más populares para extinguir las obligaciones que consiste en el cumplimiento concreto de la prestación, ya sea a través de la entrega de una suma de dinero o de alguna cosa que representa el valor de la prestación dada. Es un servicio complementario presente en las empresas, también es necesario que sea rápido fácil y cómodo, anteriormente era normal que la facturación y el pago fueran procesos muy lentos, pero con la implementación de la tecnología permite al cliente pagar muy cómodamente, este pertenece a una categoría de autoservicio, pero se deben considerar otros mecanismos como transferencias electrónicas, cheque, efectivo.

Es un servicio complementario presente en la estación en sus tres servicios en tienda, ventas de lubricantes y combustible, también es necesario que sea rápido fácil y cómodo, anteriormente era normal que la facturación y el pago fueran procesos muy lentos, pero con la implementación de la tecnología permite al cliente pagar muy cómodamente, actualmente existen diferentes formas de pagos que

permiten al cliente efectuar la cancelación del servicio, estas son por medio de efectivo, cheques, tarjetas de crédito y débito, por medio de payphone que es un sistema de pago por celular y transferencias bancarias.

Es necesario fomentar el pago a tiempo una empresa por ejemplo practica el agradecimiento a sus clientes que pagan a tiempo esto lo hacen a través de un correo esto para asegurar el pago a tiempo en caso de préstamos, créditos, y otros, es de vital importancia que aquellos que están encargados del cobro estén capacitados y puedan combinar habilidades de amabilidad y firmeza para garantizar el beneficio de la empresa y la satisfacción del cliente.

1.2. Elementos del servicio

Estos elementos son un sistema de acción, la mercadotecnia busca mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica (Lovelock C. , 1997).

Elementos de servicio son componentes de acción cada uno cumple un papel importante para lograr la satisfacción del cliente a través de un servicio que se ofrece. Para satisfacer al cliente es necesario el cuidado de cada uno de los elementos que lo conforman no se debe descuidar ningún aspecto y valorar simultáneamente cada uno de estos para lograr el éxito de la empresa haciendo que el cliente sea satisfecho con cada una de las necesidades y deseos.

Es aquí donde se deben analizar todos ellos y tomar decisiones concretas para el bienestar de la empresa y el consumidor del servicio.

Considerando que atraer un nuevo cliente es más costoso que mantener uno existente, mantener la base clientelar entusiasmada es un mandamiento. Aun cuando existe mucha competencia, la clientela demanda atención de parte de sus

empresas, en un proceso recíproco llamado “fidelización”, en que el consumo se personaliza y se vuelve parte de la identidad social del consumidor. Para eso es necesario el cuidado y práctica correcta de cada uno de los elementos del servicio.

Todo esto persigue la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación, o instrucciones respecto a lo que sea necesario también se le debe brindar soporte a la parte interna que así lo requiera.

Es necesario comprender que los elementos son un conjunto para lograr otorgar el servicio, cada uno es importante, con esto en mente se puede mejorar las técnicas de atención al cliente, aumentar la posibilidad de fidelizar y atraer nuevos prospectos.

a) Cliente

Cliente según Gremler, Jo Bitner, & Zeithaml, (2009), es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio se trata de un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable.

Aquí se puede apreciar que la participación del cliente es fundamental en la producción del servicio, la participación de estos puede ser de manera espontánea o se debe convencer, es muy importante que el cliente participe en el proceso de venta ya que esto ayuda que las empresas reduzcan gastos y desde la perspectiva de marketing, hay clientes que prefieren actuar antes de esperar al personal de la empresa que puede estar poco motivado y cualificado. La participación del cliente vista desde el marketing puede aumentar la participación del cliente.

Los clientes son la principal razón de ser de las empresas, sin ellos no hay actividad en todo el proceso de las instituciones, es indispensable pensar en el cliente como el motor que mueve todo el proceso de compra y venta y que las

empresas se encargan de hacer de este proceso más agradable para el consumidor, ya que ellos recurren a los lugares donde se sientan cómodos.

Existe un principio básico de la mercadotecnia que dio lugar al famoso postulado, “el cliente siempre tiene la razón”. La empresa, debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho seguirá comprando y gastando el dinero en la empresa.

b) Soporte físico

Soporte físico según Gremler, Jo Bitner, & Zeithaml, (2009), es el soporte material necesario para la producción del servicio y del que se servirán, o bien el personal de contacto, o bien el cliente, o ambos a la vez.

Los autores con esto explican que el soporte físico puede dividirse en dos grandes categorías los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en que se desarrolla el servicio.

a) Los instrumentos necesarios para el servicio están constituidos por todos los objetos, muebles o maquinas puestas a disposición del personal en contacto, y/ o el cliente. Su utilización por uno u otro permitirá la realización del servicio.

b) El entorno está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata de la localización, de los edificios, de los decorados.

Es importante mencionar que para otorgar un buen servicio es necesario que el local se encuentre en buenas condiciones para lograr otorgar un buen servicio, todos los muebles, estructura de local, las maquinas deben estar acondicionadas para que el cliente obtenga una buena apariencia de la institución como parte intrínseca del servicio que se le está dando.

Las características de servicio del soporte físico de numerosos servicios están evolucionando rápidamente porque la automatización es una realidad en los servicios. La automatización dará entonces a una minoría la ventaja competitiva. Esta evolución del soporte físico deberá explicarse claramente a los consumidores para que vean los beneficios.

Aquí tenemos ejemplos claros de la evolución de la tecnología en los servicios como las máquinas para preparación de café, las cajas para facturación, los métodos de pago, a través que pasa el tiempo es necesario que las empresas realicen actualización de las mismas para mejorar el atractivo de la tecnología con los clientes y a la vez ser más eficientes al momento de realizarlo.

c) Personal de contacto

Personal de contacto dice Gremler, Jo Bitner, & Zeithaml, (2009), que son personas empleadas por las empresas de servicio y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente: personal de recepción en un hotel, cajeros de banco, azafatas en un avión puede no existir en algunos servicios, que son realizadas únicamente por el cliente.

Lo que implica que la empresa ha de seleccionar al personal que forme parte de la organización en función del servicio que quiera ofrecer, imagen que desee proyectar, así como de las relaciones que pretenda tener con los clientes y con los demás elementos del servicio.

El personal es parte fundamental para realizar los servicios, son los encargados del local para recibir a los clientes, brindar información y realizar negociaciones con ellos, también son los responsables de que el cliente se lleve una buena experiencia por el servicio dado.

La alta gerencia debe velar para que el personal de contacto sea capacitado en beneficio de la empresa al brindar servicio con eficacia y dejando huella en los clientes que lleguen al local para motivarlos a regresar.

Hay que tomar en cuenta que las malas acciones del personal traen mala reputación a la empresa en general porque los clientes no ven la acción individual sino al conjunto, afectando a la imagen y reputación, por esta razón es indispensable que el personal que atienda sea capacitado para evitar estas situaciones.

d) Servicio

Gremler, Jo Bitner, & Zeithaml, (2009), citan que servicio es “actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen a la venta o se proveen en la conexión con la venta de producción tangibles (pre-venta, post venta)”

Esto indica que servicio es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra, esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de este u otro lado del mostrador. La importancia de un buen servicio es que puede llegar a ser un buen elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, o la publicidad.

Para brindar un buen servicio es necesario conocer cómo se siente el cliente con nuestra marca, producto o servicio, y así utilizar esa información para actuar y crear planes de trabajo que beneficien a la retención y mejor experiencia del cliente.

Los empleados son uno de los motivos por los que se puede llegar a perder el cliente con sus actitudes tales como: si no trata bien a un cliente, es indiferente o tiene una mala actitud ante las necesidades del cliente, pero este es también la razón por la que los consumidores permanezcan usando un servicio, ya que si obtienen un buen servicio se sienten escuchados y valorados. De ahí la importancia de conocer

sus necesidades, de hacer una investigación para conocerlos a profundidad, también un buen trabajo que otorguen los empleados, tiene que ver con lo comprometido que estén con la empresa con la que laboran, por lo que el clima laboral, la motivación, lealtad e inspiración de los empleados, sin duda repercuten en este punto.

e) Sistema de organización interna

Gremler, Jo Bitner, & Zeithaml, (2009), dicen acerca de esto que “el soporte físico y el personal de contacto son solo la parte visible de la empresa. Estos dos elementos están condicionados por la organización interna de cada empresa, constituido por todas las funciones clásicas de las empresas: finanzas, marketing, personal.”

Entonces la organización interna de una empresa es la configuración intencional que se hace de las diferentes tareas y responsabilidades, fijando su estructura de manera que se logren los fines establecidos por la empresa. En esta organización toma su lugar el soporte físico y el personal de contacto. Esta organización supone ordenar y coordinar todas las actividades, así como los medios materiales y humanos necesarios.

En una organización estructurada correctamente cada persona tiene una labor específica. De esta manera, los distintos empleados dedican su tiempo a la ejecución de sus tareas y a no competir entre ellos por subir de nivel o por influencias; todo esto crea un ambiente de trabajo y este debe ser agradable para que la empresa logre sus frutos positivamente, esto es así porque las relaciones de autoridad, la información, los métodos de trabajo, procedimientos y responsabilidades están previstos de antemano por la organización. Dicha organización es la variable que más influye en el rendimiento de los trabajadores y, por tanto, en el de la empresa.

f) Los demás clientes

Gremler, Jo Bitner, & Zeithaml, (2009), dicen acerca de esto “en otros servicios se genera la presencia simultánea de varios clientes en predisposición de ser atendidos. En estos casos, se constituye un ambiente de interrelación que puede condicionar la calidad y la prestación del servicio (colas, interrupciones, incomodidades)”

Los demás clientes es un componente a considerar cuando en la prestación del servicio el cliente tiene contacto o se relaciona con otros. Los demás clientes generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

Generalmente, en cualquier prestación de servicios, hay varios clientes a la vez, que interactúan de diversos modos entre sí y con el personal de contacto, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

Existen demás clientes cuando el producto se ofrece a públicos masivos por lo que hay varios clientes en el lugar donde se ofrece el servicio, considérese únicamente dos clientes, a y b que se encuentra a la misma vez en la empresa de servicio.

1.3. Los diez mandamientos del servicio

Lanuzza Aburto & Pavon Gonzalez, (2014), concretan que las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple. Por lo cual hace referencia a los diez mandamientos.

En gran parte de las empresas, uno de los aspectos que presenta mayores vacíos, entre lo que dice su plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente.

Frases como “nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento”, “son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante”, son muy utilizadas en reuniones de directorio, aunque pocas veces se cumple. Las buenas ideas y estrategias de venta, los recursos humanos juegan un papel fundamental en el crecimiento de una organización.

Muchas empresas hablan que se deben implementar medidas para mejorar el servicio que percibe el cliente, sin embargo, no cumplen con ello, no buscan los métodos correctos de efectuarlo y no toman control sobre ello, esto provoca que el servicio sea de mala calidad o que no cumpla las expectativas que tiene el cliente con la institución.

La tecnología ha mejorado los servicios haciéndolos más eficientes y eficaces, las empresas buscan capital humano con experiencia en ventas, que estén dirigidos a que cumplan metas de ventas y atiendan las necesidades de la empresa, no obstante, esto no hace que el servicio al cliente sea competitivo, los prospectos siempre buscarán los mejores lugares según su criterio en cuanto atención percibida y servicio otorgado.

a) Cliente por encima de todo

Actualmente las empresas se encuentran en el sector del servicio, y el objetivo es conquistar nuevos océanos en un mundo rodeado de calidad del servicio, eso significa poner primero al cliente en todo lo que se haga.

Zambrano Valdivieso, (2011), indica que las empresas que están de acuerdo en que verdaderamente el cliente es primero demuestran lo siguiente:

- ❖ Desean, sueñan, piensan y hablan mucho sobre sus clientes.
- ❖ Constantemente evalúan las impresiones de los clientes.

- ❖ Tratan de resolver problemas prioritarios a favor del impacto más provechoso sobre el cliente.
- ❖ Confiere, acomoda o agrega valor para el cliente en situaciones de controversia en que el valor del good will (valor de la reputación) supera el interés económico.
- ❖ Se recuperan conscientemente de errores o de momentos de verdad mal manejados.
- ❖ Emplean una política de “cueste lo que cueste” al tratar de remediar la situación para un cliente descontento o con alguna necesidad especial.
- ❖ Rediseñan sistemas, reasignan recursos y saben que el cliente siempre está por encima de todo.
- ❖ Son conscientes que deben dar prioridades cuando se encuentran frente a océanos azules y rojos.

Estas maneras de la gerencia de ver al cliente en sí, es una manera de ver como las empresas están preocupadas por como el cliente se sienta en todo el proceso de servicio, pero esto no sirve si solamente están en las visiones gerenciales porque los que interactúan son el personal de ventas o de contacto directo, ellos deben ser traspasados estas visiones para mejorar su metodología en el servicio y que el cliente aprecie estos esfuerzos porque es el único que los percibe.

b) Cumplir con lo prometido

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes (Lanuza Aburto & Pavon Gonzalez, 2014).

Las instituciones dependiendo de la dirección con la que van dirigidas pueden brindar información errónea inconscientemente o intencionalmente para atraer clientes, estos métodos afectan al establecimiento de las empresas porque su reputación se desploma al invitar con engaños o mal cumplimiento de las negociaciones a prospectos que buscan satisfacer sus necesidades.

En el mundo actual donde existe mucha competencia entre empresas, muchas buscan maneras para atraer a clientes con falsas promesas quedando mal catalogadas por los mismos consumidores, pero esta situación pone en mayor problema al resto ya que al no querer terminar con lo mismo, los clientes toman medidas para asegurar que lo que las empresas les están ofreciendo es real, sin ningún tipo de engaño.

Es común que las empresas traten exhibirse por los medios de publicidad conocidos como la televisión y la radio, es una manera de hacer que los prospectos observen que esta entidad posee productos, servicios y promociones que les pueda ser de utilidad y con ello lograr que los visiten, pero en muchas ocasiones se les presenta de la mejor manera la calidad de la empresa en la publicidad, encontrando otra realidad al momento de realizar la visita personalmente, esto perjudica a la imagen que se obtiene de la institución debido a que se crearon expectativas que no se pudieron cumplir o superar a la hora de la acción, provocando en los prospectos escepticismo en la publicidad y los mensajes que las empresas tratan de transmitir a los clientes.

Esto se puede mejorar brindando información acertada de las actividades de la institución en los medios de comunicación y mejorar las actividades diarias para que los clientes que lleguen a realizar compras puedan ser conscientes de los tratos y negociaciones que se elaboren en el local.

c) No hay nada imposible

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea (Lanuza Aburto & Pavon Gonzalez, 2014).

Por lo tanto, se dice que no hay nada imposible es porque todo es alcanzable, lo que se ofrece debe ser motivo de empeño y esfuerzo para atender, en ocasiones se encuentran clientes difíciles con los que lidiar, pero aun de esta manera se puede

atender y buscarle solución a lo que busca. Cuando se trata de atender a los clientes es necesario que el personal esté dispuesto a ingeniárselas para lograr el objetivo, porque a veces por atender de manera rápida evitan este tipo de cosas que al final se gana puntos con el cliente.

En la labor diaria de los servicios se encuentran clientes que necesitan algo más que lo que la empresa está provista para atenderles, aquí es donde el personal de contacto debe estar atento y dispuesto a resolverle al cliente, ingeniárselas para lograr sentir que en esa institución las necesidades de los clientes son las de ellos, que deben procurar satisfacerlos.

En muchas ocasiones los clientes solicitan la ayuda de los encargados para realizar actividades fuera de sus funciones, ya sea pedir una dirección, encontrar un lugar, ayudarle con sus equipajes o montar sus compras al vehículo, son cosas que al negárselas a los clientes detienen el fruto del esfuerzo de todo el proceso del servicio, por tanto, es necesario que el personal esté dispuesto a ayudar siempre que sea solicitado.

d) Marcar la diferencia para el cliente

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, puede hacer que el cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso marca la diferencia (Lanuza Aburto & Pavon Gonzalez, 2014).

Significa que, en mercados con mucha competencia, donde se ofrecen productos y servicios prácticamente iguales, la calidad del servicio al cliente es la herramienta más importante para marcar la diferencia. Cuando un cliente consigue buenas ofertas y mala atención, se puede debilitar la credibilidad de la empresa, la confianza en la marca y la decisión de compra del cliente debido a que no llenó sus expectativas finales. Existe la tendencia a creer que una buena atención al cliente depende principalmente de la personalidad y la actitud de los empleados, en

consecuencia, se subestima la importancia de entrenar integralmente al personal sobre áreas de la comunicación que requieren más que buena actitud.

Un buen servicio requiere entrenamiento sobre aspectos de psicología, de inteligencia emocional, asertividad comunicacional, control del ego, escucha empática, valores, hábitos, marketing y marca personal, entre otros (Jiménez, 2016).

En este sentido, para marcar la diferencia, las empresas tienen el reto de concebir planes integrales de entrenamiento para el personal, que vayan más allá de la superficial búsqueda de motivación.

El servicio al cliente es uno de los elementos que tiene mayor capacidad de diferenciación a la hora de aportar al proceso de venta y es uno de los más criticados por sus falencias. Se puede asegurar que hasta un 70% de la decisión que toma un cliente sobre si repetir negocios con un determinado proveedor, está relacionada con la forma en que son tratados.

Un cajero capacitado para el área, una dependiente que mantendrá el área presentable y con todos los productos exhibidos todo esto para que exista una buena comunicación con el cliente y así pueda llevarse una buena imagen del negocio resultando que visite una vez más dado que el cliente siempre es lo más importante y siempre deberá ser escuchado.

e) Darle al cliente más de lo que espera

Leonard Berry, (2003), identificó cuatro factores básicos que los clientes evalúan para juzgar la calidad global del servicio:

- Confiabilidad: Capacidad de brindar un servicio constante, seguro y efectivo.
- Responsabilidad: Disposición a dar un servicio específico y ayudar a los clientes

- Seguridad: Conocimiento, cortesía y la capacidad de generar confianza
- Empatía: Atención individualizada a cada cliente

Esto resulta que las empresas deben plantearse la meta de superar las expectativas de los clientes, pero si lo que se quiere es vincularse, además de cumplir se debe hacer algo especial denominado sorprender al cliente. Estos pequeños detalles que el personal da como parte de todo el proceso de ventas son parte importante de dar una experiencia de complacencia hacia el comprador el cual disfrutara estos beneficios haciendo que vuelva a venir por más.

Posicionar la empresa en la mente de los consumidores como un lugar que se otorgue servicio de calidad es una tarea difícil, debido a que el personal es el principal motivo para llevar esto a cabo, y ellos son muy susceptibles a los cambios tanto de la empresa, provenientes del exterior y personales, por lo que a menudo cambian de actitud ante el cliente no dando la cordialidad y el esmero que el consumidor esperaba. Esta tarea es difícil pero no imposible, solo así se podrá adquirir posicionamiento, lo que significa que el cliente asegurará que es el lugar idóneo para realizar sus compras debido a que siempre le brindarán servicio de calidad.

f) Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing (Lanuza Aburto & Pavon Gonzalez, 2014).

Los principales protagonistas para la realización del servicio son los propios empleados del local, al estar incómodos o sentirse mal en el plano laboral, provoca que sus acciones las perciba el cliente otorgando un mal servicio. Para contrarrestarlo es mejorar el ambiente de los trabajadores para que den lo mejor de

sí a la hora de atender, y es que existe una correlación entre la satisfacción del cliente interno con el cliente externo.

En toda empresa se debe procurar un ambiente laboral estable donde los empleados puedan desenvolverse abiertamente expresando sus opiniones y diferencias para evitar malos entendidos y lograr compañerismo, esto para evitar riñas y problemas que hagan sentir mal al trabajador debido a que sus emociones son expresadas al momento que atiende a clientes.

Muchas personas fueron mal atendidas alguna vez en algún establecimiento, esto pudo ser provocado por un ambiente tenso donde podría haber problemas entre compañeros o con los superiores. Estas situaciones suelen suceder por actitudes contrarias en cuanto a asignación de trabajo o diferencias de metodologías, a pesar de que se traten de evitar estas situaciones.

Para que los empleados puedan brindar buen servicio a los clientes el administrador debe procurar un ambiente estable donde se pueda desarrollar el personal para que logren trabajar sin problemas y así mismo brindar incentivos para que exista motivación en las actividades y al cliente final.

g) Si fallas en un producto, fallas en todos

Puede que todo funcione a la perfección, que se esté controlado todo, pero que pasa si se falla en el tiempo de entrega, si la mercadería llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos hay una equivocación y se le da un número diferente, todo se va al piso (Lanuza Aburto & Pavon Gonzalez, 2014).

Las empresas que venden productos deben ser cuidadosas en el cuidado de todos los productos, desde la rotación, la presentación, la variedad. Esto queda a cargo del personal, de revisarlo, sin embargo, el deber principal es del supervisor que atienda estos puntos para evitar problemas con los clientes. En servicios se puede

implementar esta parte, pero en este caso son en los pasos de atención al cliente, si se falla en uno hace que todo el proceso se perciba de mala manera haciendo que el cliente se moleste y con razón porque no cumplen las expectativas que esperaban.

Cuando los prospectos van en busca de un producto o servicio que logren atenuar la necesidad que tengan en ese momento a la vez inconscientemente buscan que el lugar donde van a realizar la transacción sea de su agrado, tanto en el nivel físico de la institución como la limpieza, el orden, la infraestructura y el merchandising y el importante para llevar a cabo transacciones continuas con el consumidor, el nivel humano del servicio.

El cliente es muy perceptivo a las cosas que lo rodean y pueden ocasionar que cambien de estado de ánimo muy repentinamente, esto provoca que alguna acción mal ejercida sea el motivo del disgusto y cause que todo el proceso de servicio sea visto de mala manera, incluso cosas tan pequeñas como el saludo cordial al iniciar la conversación es motivo para calificar el servicio, por lo que entonces las empresas deberán tomar acciones para que sus colaboradores hagan de la experiencia del cliente reconfortante.

Atendiendo estas afirmaciones, las empresas con mayor nivel de demanda en servicios y los que a menudo tienen las horas pico de visita por parte del consumidor son susceptibles a fallar en alguno de los puntos del proceso del servicio, dando mala atención, sin embargo, la extenuante demanda que provocan los consumidores en indicados periodos provocan estrés a los empleados del local haciendo que se salten algunos pasos para poder abastecer la demanda con un servicio más eficiente que eficaz, en palabras sencillas, rapidez que calidad.

Mientras que algunos prefieren la rapidez en los servicios, otros se evocan a lugares donde los servicios son de calidad siendo sitios donde pueden realizar sus compras de forma complaciente.

h) La calidad del servicio la valora el cliente

Blanco, (2016), detalla que la satisfacción del cliente está conformada por dos elementos:

El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido una vez finalizado el servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el servicio. El rendimiento percibido se determina desde el punto de vista del cliente, no del despacho y tiene las siguientes características:

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado mediante una investigación que comienza y termina en el cliente.

Actualmente la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente.

Los clientes cuando acuden a los locales a satisfacer sus necesidades necesitan de buen servicio para alcanzar su satisfacción de compra por lo que ellos califican inconscientemente o evalúan dependiendo de experiencias anteriores la calidad del servicio que experimentó.

Los encargados deben procurar de brindar valor al servicio, visto de otra manera es que ellos le pongan empeño a que los consumidores sean bien atendidos,

hacer lo necesario para que su satisfacción sea el motivo de trabajo de cada integrante del negocio.

Las expectativas: son las esperanzas que los clientes tienen en conseguir algo. Las expectativas de los clientes se generan por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencias de contrataciones anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

El cliente siempre es el que tendrá la opinión respecto al servicio obtenido, éste evaluará con respecto a los dos puntos que apunta el autor, rendimiento y expectativas, ambas son consecuencias de la implementación estratégica de las empresas que pudieron lograr sus objetivos o desafortunadamente no, el cual requerirá mejor control de las partes involucradas y mejor estudio en cuanto a niveles de interés de los consumidores.

Como se mencionó, el cliente es el que evalúa el servicio por el rendimiento y las expectativas, son partes importantes a considerar por parte de la gerencia de los negocios ya que la eficiencia del personal es vital en la realización de las actividades del servicio, la rapidez y la buena atención son evaluadas, así también cumplir con los requerimientos que el cliente tiene previsto antes de llegar al negocio.

Es necesario que la empresa sea satisfactoria hacia los clientes cumpliendo con los requerimientos que ellos tengan en mente antes de recibir el servicio y que esto sea motivo de fidelización y atracción a nuevos prospectos.

i) La empresa debe ser un equipo para satisfacer al cliente

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, tratase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto (Lanuza Aburto & Pavon Gonzalez, 2014).

Por tanto, la idea de trabajo en equipo es una idea que existe desde el momento en que el ser humano comenzó a vivir en sociedades y requirió para ello la colaboración de todos los miembros de una comunidad. En la actualidad, el concepto está muy relacionado con las dinámicas de trabajo grupal de diferentes ámbitos y áreas como el laboral, el estudiantil, incluso el familiar. La importancia del trabajo en equipo surge entonces por el hecho de que se considera que mientras más personas se aboquen de manera comprometida en la realización de una actividad, mejores y más efectivos serán los resultados.

El trabajo en equipo en las empresas de servicio es algo fundamental para lograr que el cliente se sienta satisfecho, esto se logra a partir de que todas las áreas trabajen de manera coordinada para que el comercio tenga lo necesario que mejore la estadía del consumidor.

No necesariamente el trabajo en equipo viene desde los encargados del contacto con el cliente, también incluyen a la alta gerencia que son los guías de toda la organización, ellos deben mantener un rol importante de control de los ejecutores del servicio para monitorizar las actividades que están llevando a cabo y si éstas están cumpliendo con los requerimientos que la empresa trata de brindar al público.

j) Siempre se puede mejorar el servicio

Tschohl (2008), menciona que en orden de prioridades las áreas claves para iniciar un servicio a la clientela fueron:

- Incrementar el nivel de atención que dedica la alta dirección a la satisfacción de clientes.
- Mejorar la calidad de los productos
- Capacitar a los empleados en la satisfacción de clientes.

Da a entender que las organizaciones deben enfocar su atención en cómo se debe tratar a los clientes. Esto sabiendo que cada uno de ellos tiene percepciones diferentes. Y aunque puedan tener gustos diferentes, los clientes se pueden agrupar según características similares en sus hábitos de consumo. Esto no implica que el trato deba ser diferente según el tipo de cliente. Al contrario, tiene que ver con la actitud que tengan los dueños y empleados de los negocios, de cómo tratar y atender a sus clientes. El servicio es una acción que se realiza de manera repetitiva, pero es un poco diferente cuando se hace personalmente a cada cliente, sin embargo, los trabajadores al estar tiempo en este rubro a veces pierden el toque de dar un mejor servicio.

A menudo las empresas que comienzan a dar sus primeros pasos en el mercado son los que poseen una visión mejorada de los servicios que se deben implementar y que gracias a ellos logren mantenerse en el mercado hasta poder establecerse como una marca reconocida por los consumidores, sin embargo, una vez llegado a este punto pierden el interés de mejora en los servicios provocando que sean anticuados a la percepción de los consumidores debido a que ellos evolucionan conforme pasa el tiempo.

Al quedar estancados en el período que creían era el mejor de la empresa y no buscar mejoras para actualizarse a los requerimientos actuales de los prospectos hacen que muchas empresas quiebren de manera rotundas al ser rechazadas, dejando claro que las organizaciones deben buscar nuevas maneras de complacencia para lograr mantenerse en el mercado competitivo.

Estas mejoras pueden ser desde implementación de tecnologías que agilicen los servicios hasta métodos que logren provocar en los clientes agrado y satisfacción, estas dos condiciones unidas lograrán que el cliente se sienta atraído con la promesa de encontrar un lugar que le brinde lo que anhela.

2. Proceso de ventas

Se le llama venta a toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (Fisher & Espejo, 2011).

Esto da a entender que son las transacciones que se realizan a diario, cuando se compra algún artículo de uso personal, de bienes inmuebles, granos básicos, por ponerlos de ejemplo, las empresas o negocios realizan el proceso conocido como ventas, donde hacen el intercambio de dinero por el artículo o servicio que ellos deseen.

Estas actividades son los que conforman a la sociedad hoy en día, todo se mueve en esta danza de transacciones, es donde se riñen y se reflejan la capacidad de captar a los clientes quienes son los que hacen posible todo este proceso.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

2.1. Técnica AIDA

Como se ha mencionado encontrar las técnicas necesarias para mejorar la calidad en atención y así mejorar todo el servicio es clave para que la empresa se alce como la mejor en la eterna competencia de atracción y retención de clientes.

Una de estas técnicas para comprender el proceso de venta y mejorar el servicio es la técnica AIDA (atención, interés, deseo, acción), la cual es un clásico en el mundo del marketing y las ventas.

Según Zambrano Valdivieso (2011), esta técnica vio su origen en los años cincuenta desde cuando las ventas han sido consideradas como una profesión y se iniciaron diversos programas de capacitación en ventas. Describe el proceso básico por medio del cual las personas son motivadas por estímulos, que conducen a ventas exitosas.

El autor aquí describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. Esto se ve en multitud de anuncios televisivos, también en relatos y en mensajes sociales y políticos. Sigue siendo un recurso habitual para el lenguaje persuasivo. El concepto de la técnica AIDA es un acrónimo formado por los términos: Atención, Interés, Deseo y Acción. Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre se debe de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales. Se puede decir que utiliza la racional para conectar con la emocional.

2.1.1. Atención

Este es un paso clave, para ello se debe romper la barrera llamada indiferencia. La gente no se despierta pensando en comprar. Todo el mundo tiene otras cosas en su mente: su casa, trabajo, familia, hijos, salud, vacaciones, entre otros (Zambrano Valdivieso, 2011).

Por lo tanto, para tener éxito gestionando las ventas, se debe llamar la atención y para ello es fundamental enfocarse en el cliente, conocerlo, saber que busca y cuál es su mayor problema o dolor. Conseguir la atención de las personas no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si se quiere iniciar un proceso de compra.

Esta parte es fundamental para lograr que el cliente preste atención y lograr la meta de la venta, como menciona Piqueras (2015), cuando no hemos sido capaces de despertar su interés, la venta se convierte en algo muy difícil, lleno de objeciones, lleno de intentonas inútiles por parte del vendedor para que el cliente diga que «sí».

El autor propone claves principales para lograr captar de buena manera la atención del cliente como el interés por el cliente, pero de una manera más personal, preocuparse por su estado, como le va, sus planes, haciendo preguntas interesantes que animen a una conversación y ahí poder establecer la propuesta de ventas.

Generar confianza mediante la actitud es otro de los puntos que habla el autor, que trata de que la seguridad que tienen el vendedor con lo que está realizando, los conocimientos que posee de los productos y sus características, porque los clientes de forma inconsciente buscan los vendedores confiables ya que representan un buen negocio.

Otro de los puntos clave que menciona el autor es el gesto más atractivo, este se refiere a la sonrisa, esto con motivo de que los clientes sientan seguridad y confort con el vendedor ya que este se muestra feliz o contento de estarlo atendiendo.

Estos puntos son muy sutiles a la hora de captar la atención de los prospectos, los clientes son muy sensibles a cambios y actitudes por lo que buscarán una mejor atención en el mercado saturado de empresas competitivas.

2.1.2. Interés

Una vez se ha logrado romper la barrera de la indiferencia ahora corresponde retener al cliente potencial todo el tiempo necesario para hacer la presentación de lo que se está ofreciendo para lograr generar interés en la propuesta (Zambrano Valdivieso, 2011).

Lo que significa que a la persona a la que se demanda se encuentra en esta segunda etapa, cuando previamente se ha despertado una atención previa, una motivación para escuchar la propuesta. El interés es la respuesta, la reacción que se debe provocar de forma instintiva a la llamada de atención y su contenido tiene que ver con la propuesta de valor, lo que aporta el empleado, lo que diferencia la marca.

El interés abre un diálogo, preguntas y respuestas, donde escuchar y observar, es clave para detectar necesidades y posibles reticencias o puntos de conexión.

En la mayoría de las ocasiones esta parte es donde se está presentando los productos, características y beneficios, mostrar al cliente algo que él pueda necesitar, si es un pre-venta que estos son encargados de tomar pedidos para grandes empresas, ellos mantienen con catálogos de productos, muestran entonces la cartera de productos que la empresa proveedora posee y detalla las características de cada uno.

Si el vendedor es de detalle que transportan los productos con ellos entonces lo que mostrará es el producto en sí dando un mejor entendimiento de lo que le están proponiendo.

Los clientes necesitan en la mayoría de casos características específicas de los productos para comprarlos, los clientes son muy meticulosos y exigentes por lo que hay que atacarlos con todos los conocimientos y técnicas para convencerlos.

En la tienda de conveniencia suele ser de manera visual ya que los productos están organizados en góndolas, por áreas de similitudes como snacks, abarrotes, galletas, licor, y algunos de los espacios son especiales que son alquilados por proveedores, espacios que sólo sus productos van a ser exhibidos, los congeladores de igual manera están organizados por tipo de productos como gaseosas, aguas, jugos, perecederos como leche, yogurt y las cervezas.

En las tiendas de conveniencia poseen habladores, carteles, manteles de las promociones existentes, los que dan una idea a los clientes de lo que poseen, atacando a los clientes con merchandising y publicidad que provoquen llevar algo más de lo que tenían en mente antes de entrar al negocio.

2.1.3. Deseo

El deseo es también una técnica de cierre de venta en sí misma, pretende llevar al interlocutor a un estado emocional donde imagina la situación satisfactoria que produciría la compra o el acuerdo que se le plantea (Zambrano Valdivieso, 2011).

Entonces esto se puede lograr enumerando todos los beneficios que obtendrá si obtiene el producto o servicio y comentarle de la transformación que logrará si finalmente decide comprar la oferta. El producto o servicio, debe estar orientado a satisfacer unas necesidades, previamente detectadas o inducidas, y ofrecerle la solución a un problema. En este momento el interlocutor escucha o recibe los beneficios principales que va a obtener si cierra el acuerdo o la compra.

Todos estos provocan deseos de obtener los beneficios de las promociones, son ejemplos muy específicos donde se observa con mayor grado el deseo de obtenerlos. En los periodos promocionales se observa aumento en las ventas logrando la meta principal que es la de participación de mercado. Pero para que estos proyectos se lleven a cabo el personal en contacto directo con los clientes son los responsables de que ellos estén seguros de querer participar y lo realicen con mayor frecuencia.

2.1.4. Acción

Tras captar la atención, despertar interés y generar deseo de compra o acuerdo, se ha de pasar a la acción como último paso de la técnica AIDA. La acción es en sí misma el cierre de la venta (Zambrano Valdivieso, 2011).

El final se ha conseguido, que el cliente se deslice por el proceso de forma sutil porque se ha ofrecido la solución adecuada, porque se ha detectado sus necesidades de forma previa. Este proceso convierte un cliente potencial en uno real, ya que el individuo realizará la compra dejando por sentado que sí le interesa el producto o servicio para su conveniencia, aún en este último paso se deberá ser cauteloso ya que por algún motivo que no le gustó al cliente no se realizara la acción.

Este último peldaño es donde tras finalizar la prospección con el cliente y que este le haya interesado se toma la orden y por ende el proceso de pago, este último se debe realizar frente al consumidor por motivos de confiabilidad y evitando malos entendidos.

El pago en las estaciones de servicio es de manera personal y rápida y segura, pagan por lo que está consumiendo o por el combustible que compraron, sin embargo, esta acción muy a menudo es mal realizada por los operarios y dan mal aspecto a la empresa en sí.

Hasta aquí se tiene confirmado que la acción de pago es segura y eficaz pero el problema es la actitud de la persona que lo está realizando, muchas veces por cuestiones de ambiente ya sea estrés o cualquier otro problema que haya afectado a su rendimiento, el vendedor no trata de manera adecuada al cliente, a pesar de que todo el proceso fuese realizado con excelencia, si este último paso falló, entonces el cliente da a entender que todo el proceso no fue de su agrado tomando represarías ya sea al no volver a consumir en el establecimiento o dando malas referencias de su experiencia.

2.2. Pasos del proceso de ventas

El proceso de ventas como lo menciona Staton, Etzel, & Walker, (2007), es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un

comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

Los autores detallan que este proceso consta de cuatro pasos los cuales son: prospección, pre acercamiento a los prospectos individuales, presentación del mensaje de ventas y servicios post venta, sin embargo, para esta investigación se añadieron dos más: manejo de objeciones y cierre de ventas. Estas variables se explicarán de forma detallada para su comprensión.

Las ventas encierran un proceso cerrado que para lograr su efectividad total es necesario cumplir con cada paso, si el principal objetivo es satisfacer al cliente para que retorne el personal deberá realizar y mejorar sus acciones para que el resultado final sea propicio a una nueva compra por parte del cliente.

a) Prospección

El primer paso de este proceso es prospección como lo definen Kotler & Armstrong (2013), es identificar a los clientes potenciales calificados. Acercarse a los clientes adecuados es crucial para el éxito de la venta.

Los autores hablan que los vendedores no quieren llamar a los clientes que no pueden ser atendidos ya sea por sus características o por los productos que estos venden, sus esfuerzos serán dirigidos a los que si puedan percibir el valor de la propuesta y que puedan satisfacer sus necesidades.

Realizar este paso en las estaciones de servicio no es de manera convencional, ya que ellos no poseen vendedores que anden buscando futuros clientes, su manera de prospectar viene dado por las promociones y publicidad que se realizan de manera general para lograr captar la atención de los prospectos y puedan llegar a realizar sus compras.

Por tanto, los prospectos que son atraídos por esta publicidad son los que son aptos para adquirir sus productos y de manera individual y de voluntad propia deciden y eligen a este negocio en busca de satisfacer sus necesidades. En el lugar decidirán en base a su experiencia si eligen comprar o no y calificarán de acuerdo a cómo se sintieron durante su estadía, para lograr una captación asertiva a los nuevos prospectos se debe seguir con los pasos del proceso de venta para hacer de su experiencia satisfactoria.

b) El acercamiento

Staton, Etzel, & Walker (2007), determinan que los vendedores deben prepararse, aprender todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender. Esto incluiría averiguar qué productos han usado, cuáles usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos.

Esto explica que en el acercamiento el vendedor debe saber cómo presentarse y hacer que el cliente se sienta cómodo para entablar una conversación, a la vez ellos deben estar presentable, ya que la primera impresión dice mucho, además debe poseer elocuencia, esta parte es vital, el cliente se le va a persuadir con la manera que se le exponga el mensaje que se le presentará.

Es un hecho que los vendedores deberán estar capacitados para conocer el material necesario para convertir a los prospectos en clientes, nunca se debe enviar a un novato sin preparación a convencer a personas sobre algún producto, la falta de conocimientos y actitudes harán que proporcione una mala experiencia al cliente y además manchar la reputación de la empresa, los clientes nunca se referirán a una persona cuando son mal atendidos o no les haya gustado algo, su expresión será en su mayoría generalizada a la marca o compañía.

c) La presentación del mensaje

Los vendedores también deben planear sus métodos de presentación. Las buenas habilidades de comunicación interpersonal cuentan cuando se trata de hacer presentaciones eficaces de ventas (Kotler & Armstrong, 2013).

Por lo tanto, los vendedores que no poseen habilidades de elocuencia pueden obtenerla con la práctica, en este mundo de ventas es necesario que las personas encargadas del contacto directo con el cliente puedan expresarse con facilidad y mantener interesado al cliente con la propuesta que se le vaya haciendo.

De esta manera es necesario tomar en cuenta que para realizar una buena presentación se deben tomar en cuenta la cuestión principal del cliente moderno, eficacia y eficiencia en el proceso, por lo que se debe realizar de manera rápida, por tanto, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos que menciona Polo, (2016):

- Conocer bien el producto que se ofrece. Se debe saber cuáles son sus características, atributos, ventajas y beneficios en relación con otros productos del mercado.
- Tener claro detalles como garantías, formas de pago, repuestos, plazos de entrega y servicio pos-venta.
- Conocer todo lo que se pueda sobre los potenciales clientes, incluso antes de entrar en contacto con ellos.
- Calificar a cada prospecto para evaluar su potencial en cuanto a interés en el producto, capacidad financiera y capacidad de decisión.
- Organizar todo el material (folletos de promoción, muestras, productos, catálogos) que pueda apoyar la venta. Con esto se le da al potencial cliente razones para comprar el producto o servicio. Una presentación de ventas desorganizada, además de hacer perder la venta, arriesga el prestigio de la empresa.
- Evitar desalentarse si el cliente objeta algo del producto. Toma en cuenta que las objeciones son indicios de compra: si el potencial comprador refuta algo de la

oferta, es porque tiene interés en ella, pero antes de adquirirla necesita aclarar sus dudas. Es decir, las objeciones son dudas reales frente a la intención de compra.

- Hacer presentaciones casi personalizadas que respondan a las características del potencial cliente.

Los datos presentados mejorarán de manera efectiva la realización de buena comunicación con el cliente dando la información necesaria que este necesite escuchar para sus intereses de manera que el vendedor en cuestión esté capacitado para hacerlo elocuentemente.

Los vendedores actualmente son capacitados en información sobre los productos y servicios que la empresa puede prestar al prospecto, se les capacita para que posean los conocimientos que son necesarios para brindar el mensaje de ventas hacia los clientes potenciales y lograr ventas con ellos, sin embargo, también se deben capacitar en técnicas de relaciones humanas para que logren comunicación efectiva con los clientes para que ellos siempre estén dispuestos a escucharlos.

d) Manejo de objeciones

Los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando se les pide formular un pedido. Las objeciones pueden ser lógicas o psicológicas y suelen no ser expresadas (Kotler & Armstrong, 2013).

El potencial comprador rara vez responde afirmativamente al paquete propuesto o cuando este se está realizando, dando como respuesta objeciones sobre alguna cosa que no le pareció conveniente para él, por eso identificar cuáles son las objeciones, superar malentendidos y dar respuestas apropiadas, es la clave para llevar adelante la operación. Sin embargo, el vendedor debe estar capacitado para dar respuesta a las objeciones de manera positiva, descubrir las razones del

comprador del porque tiene dudas y convertirlas en razones para comprar, lo cual indica que la administración debe procurar que el personal que se encargue del contacto directo con el cliente esté capacitado, es importante dar a conocer a los clientes que las personas que lo están atendiendo son profesionales en su campo y que conocen lo que se les está ofreciendo.

Las objeciones en las ventas vienen dadas desde consultas que los clientes pueden realizar de la calidad del producto o del precio del mismo, son inquietudes que se crean los clientes al momento de estar ofreciéndolos ya que desconocen sus beneficios, el deber de todo vendedor es convertir estas objeciones en opciones de compras debido a que se ha quitado la barrera de miedo al haber respondido a todas las dudas que tuvo.

Sin embargo, existen maneras de lidiar con las objeciones, no existe un producto o servicio perfecto ante los ojos de los clientes, por lo que se debe estar preparado para atender a estas dudas, Rodríguez, (2011), menciona pasos para manejar las objeciones:

- Antes que nada, debemos prepararnos bien, antes de presentar nuestro producto o entrevistarnos con el cliente, debemos conocer bien a nuestro producto, conocer sus puntos fuertes y débiles, tratar de prever las posibles objeciones que nos puedan hacer, y tener listas de antemano las posibles respuestas que podríamos brindar.
- Ante una objeción, debemos controlarnos y mantener la calma, nunca debemos polemizar ni discutir con el cliente, debemos recordar que una objeción no es una invitación a polemizar, sino que puede ser un reclamo vedado del cliente para que le brindemos más información.
- Ante una objeción, mantener siempre una actitud tranquila y de diálogo, sin perder la disposición de brindar mayor información, siempre procurando que el cliente gane confianza, para lograr ello, debemos sustituir el afán de vender por el deseo de servir al cliente.

- Ante una objeción, asentir la objeción, darle la razón al cliente, y luego revertir el comentario, buscando rápidamente una ventaja que pueda contrarrestar su argumento; o, en todo caso, asentir la objeción, y luego brindarle información sobre un nuevo aspecto, procurando que el cliente acepte la nueva propuesta.
- Hecha la objeción, podemos optar por pedirle al cliente más explicaciones, interrogarlo sobre el particular, procurando conocer sus razones; de ese modo, no sólo obtenemos información que nos permita adaptar la presentación o entrevista al cliente, sino que también, humanizamos la relación, pues demostramos interés por sus opiniones.
- Una estrategia ante una objeción puede ser demorar la respuesta, hay clientes que objetan desde el inicio del contacto sin contar con toda la información, en esos casos, podemos hacer un comentario como el siguiente: «su objeción es interesante, pero permítame explicarle algo que aún no le he comentado...».
- Otra estrategia puede ser ignorar la objeción, aunque esta estrategia solo es válida cuando el cliente pretende ponernos en una situación ridícula para lucirse frente a sus compañeros, o cuando muestra una conducta y comentarios a todas luces groseros; en ese caso, debemos interrumpirles, y luego continuar con la presentación o explicación como si no hubiera tenido lugar su comentario.
- Y, por último, debemos ser amable por encima de las circunstancias, si se tuviera que negar algún comentario equivocado u ofensivo, debemos hacerlo cortésmente, y decirle al cliente que su opinión es respetable, pero quizá no compartida por otros clientes.

Un buen vendedor deberá estar preparado para clientes inconformes y que quieran aclarar sus dudas con respecto al producto o servicio, en las ventas cotidianas no siempre existirán clientes que se quejen de todo, la mayoría acepta lo que se le ofrece con unos cuantos beneficios que se le brindan, pero esto no es para relajarse, el vendedor debe estar a la vanguardia y con un paso adelante para ofrecer una mejor atención.

Las objeciones para las empresas son críticas que se deben mejorar, significa que algo no está bien para el cliente por lo que la institución debe mejorar para no volver a encontrar este error, un negocio que acaba de abrir se encuentra con muchas quejas, pero al paso del tiempo y de la experiencia que va ganando con cada negociación va mejorando su atención hasta lograr un buen servicio a la vista de los clientes y eso es lo que se debe buscar, como mejoría.

e) Cierre de ventas

Después de manejar las objeciones del cliente potencial, el vendedor intenta cerrar la venta. Sin embargo, algunos vendedores no consiguen el cierre o no lo manejan bien. Pueden carecer de confianza, sentirse culpables por solicitar el pedido o no reconocer el momento correcto para cerrar la venta (Kotler & Armstrong, 2013).

Esto significa que el vendedor debe reconocer cuando el cliente se encuentre dispuesto a cerrar la venta, las personas se basan en señales corporales que se deben conocer y asimilarlos como información valiosa de identificación, aunque esto no lo manejan muchos y puede ser útil en esta parte. Si se llega a un acuerdo, es el momento de concretar: tramitar el pago, realizar la entrega, y cumplir todos los puntos establecidos.

Es necesario no dejar caer la relación con el cliente en este momento, ya que las operaciones pueden fracasar si esta etapa no se conduce con precisión. La acción del cierre de ventas debe ser seguro, de vez en cuando se encuentran con clientes inseguros que después de haber realizado el trato se retractan, esto pasa a menudo en tiendas, que personas llevan lo que van a consumir y luego de facturado lo regresan porque al final no lo utilizarán por varios motivos que ellos tendrán.

f) Servicio post-venta

El último paso en el proceso de venta el seguimiento es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y que el negocio se repita. Justo después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles sobre el tiempo de entrega, términos de compra y otros asuntos (Kotler & Armstrong, 2013).

Lo que indica que la venta no termina con la entrega del producto. Los procesos posteriores como la garantía, el cambio o la devolución son claves en la satisfacción total del cliente. Sostener una buena relación hasta el final lleva a compras repetidas y recomendaciones. Se debe tomar en cuenta que para poder plantar los cimientos de una larga relación comercial es necesario que el vendedor se interese por la satisfacción que tuvo el cliente con la compra que realizó, esto se puede hacer con llamadas telefónicas para preguntar su conformidad, tener esa atención es señal que el vendedor si se preocupa por el cliente.

De esta manera se puede afirmar que el servicio post venta es sin duda el mejor método de fidelización de clientes porque da a entender que la empresa aprecia la participación de los clientes, ellos se sienten de esta manera cómodos sabiendo que donde realizan sus compras les presta una atención extra donde la institución estará dispuesta a ayudarle al cliente aun después de un largo tiempo de efectuada la compra.

Además, se puede afirmar que los clientes serán la mejor publicidad que existe, la de boca en boca debido a su experiencia satisfactoria recomendarán el servicio ofrecido otorgando reputación al local.

Con los clientes atendidos por medio de post venta servirán de esta manera como los catadores de algún nuevo producto o servicio que la empresa desee incursionar mostrando los resultados con los clientes fidelizados, mostrando mejores respuestas a los experimentos.

También se ha de constatar que los clientes atendidos en post venta son la mejor fuente de información sobre el negocio, su experiencia en compras de los productos o servicios que consume brindaran datos de mejora para desarrollar estrategias de evolución en la atención y servicios para atraer a nuevos clientes.

c. Marco contextual

Uno La Virgen es una concesión de la marca internacional de estaciones de servicio Uno, perteneciente al Grupo Terra, desde sus principios ha crecido a gran velocidad hasta convertirse en uno de los mayores proveedores de combustible con más estaciones de servicios que la competencia, cubriendo toda Centroamérica y Colombia.

Actualmente las estaciones Uno cuentan con el modelo de estación E2020, que es un formato amigable con el medio ambiente en Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, e incluye una importante red de tiendas de conveniencia Pronto, Flashmart, Select y Donde Max, donde se puede encontrar todo lo que se necesite.

La empresa Uno cuenta con el combustible con agentes limpiadores que alargan la vida del motor, poseen a la vez lubricantes de la misma marca diversificando su mercado, además de poseer asociaciones con las marcas de llantas Michellin, Hankook y Fullrun.

Objetivo:

El giro, finalidad y actividad principal es la comercialización de hidrocarburos y cualquier otro negocio relacionado a la actividad comercial a fin con el giro principal.

Misión:

Otorgar a cada uno de nuestros clientes un servicio personal satisfaciendo todas sus necesidades a través de productos de alta calidad, locales pulcros, organizados y surtidos y una excelente comercialización para crear un ambiente cordial.

Servicios que proporciona:

Esta Estación de Servicios cuenta con tres áreas las cuales dividen sus productos y servicios, Área de Bomba, Área de Tienda (Pronto) y Servicentro. La primera es el área de despacho de combustible, además venden combustibles y dan servicios adicionales como aire para las llantas; la segunda que es la tienda, ahí se ofrecen productos de consumo como snacks, bebidas, comida rápida y por último el área de servicentro donde se realizan cambios de aceites y lavados de vehículos además de ofertar productos para los vehículos; estas tres proporcionan las áreas lucrativas de la empresa.

Ubicación:

La estación de servicio UNO La Virgen se ubica en Salida a Managua, Ciudad de Matagalpa, del Departamento de Matagalpa, Nicaragua.

Linderos:

- **Norte:** Pollo Estrella.
- **Sur:** Hotel Las Praderas.
- **Este:** Restaurante Tip Top.
- **Oeste:** Monumento a la Virgen, Entrada a Matagalpa.

Algo interesante que mencionar, es que el punto estratégico donde se ubica la estación, el área geográfica lo favorece grandemente, ya que se encuentra en la entrada principal de la ciudad donde circulan concurrentemente muchos vehículos, y sin mencionar las actividades en la cual está acostumbrada la ciudad en realizar por algún festejo local, esto abarrota la estación convirtiéndola en una empresa bastante lucrativa.

d. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuáles son los servicios que se prestan en la estación de servicios Uno La Virgen?
2. ¿Cómo es el proceso de venta en la estación de servicios Uno La Virgen?
3. ¿Cuál es la influencia del servicio al cliente en el proceso de ventas de la estación de servicios Uno La Virgen?

Capítulo III

1.1. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación de acuerdo al Enfoque filosófico pretende analizar los métodos de servicio que brindan la estación de servicios Uno La Virgen de Matagalpa y cómo los clientes lo perciben para verificar su influencia en las ventas. Tiene un enfoque cuantitativo porque utiliza la recolección de datos para responder a las preguntas directrices con los métodos que se utilizarán, con base a la medición numérica se establecen patrones de comportamiento e influencia de ventas, cualitativa porque con la recolección de datos deductiva se afirman preguntas de investigación en el proceso de interpretación de datos.

Según la aplicabilidad de los resultados es aplicada, ya que, mediante la información obtenida en el trabajo, se podrá aplicarla a la realidad a un problema concreto, usando instrumentos adecuados de investigación, que permitirán llegar a obtener fácilmente el análisis esperado del presente trabajo.

Según el nivel de profundidad del conocimiento es correlacional, debido a que está dirigido a medir el grado de relación de dos variables, en este caso ya que intenta relacionar las dos variables en juego, como lo son servicio al cliente y ventas de la estación de servicios, esto con el fin de verificar si hay relación de una acción sobre la otra.

Según la orientación en el tiempo es transversal, ya que se realiza en un tiempo determinado durante el año 2019. La investigación se realizará en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, el cual actualmente cuenta con 6 estaciones de servicio de las cuales se tomó en cuenta uno, la que es Uno La Virgen situada en la Salida a Managua de la ciudad para realizar las investigaciones y luego realizar comparación acorde a los procesos del servicio que brindan a la población y verificar su influencia en las ventas.

Según estadísticas que maneja el local, diariamente visitan el local al menos 500 clientes en búsqueda de algo que los satisfaga, por tanto, se tomó como población 500 personas para determinar la muestra para este estudio.

Esta muestra se tomó de muestro no probabilístico, en el que la población se elige por conveniencia del estudio. La muestra se toma en cuenta a los clientes que visiten más frecuente el local por lo que conocen mejor el lugar y su proceso de atención por lo que darán resultados acertados a nuestras encuestas y especialmente a los que visiten de manera personal el local que es donde se realizará los procesos de toma de información mediante las herramientas seleccionadas.

La muestra que se toma es de 80 personas, siendo 60 clientes que visiten el local y 20 por parte de los trabajadores de la estación a quienes también se debe realizar estudios para obtención de información valiosa para la investigación. Tomando los siguientes criterios: el dinero disponible para la investigación, personas dispuestas a responder los instrumentos, mayores de edad, ambos sexos.

Métodos de recopilación y procesamiento de la información la metodología utilizada es inductiva para empezar los estudios de manera individual hasta pasar a lo universal, en este caso es para realizar comparaciones de las personas en su percepción individual para llegar a concepciones generales del estudio.

De síntesis para unir todas las partes investigadas dando como resultado un resumen de las conclusiones de lo recopilado, analizando cada concepto estudiado, las características de la población recolectada y la inferencia que se realizó a través del estudio para lograr obtener la información deseada y resumirla en la finalización del escrito.

Las técnicas que se implementaron fueron:

- Encuesta a trabajadores
- Servqual
- Entrevista
- Guía de observación

Una vez se ha obtenido los datos en la recopilación por medio de estas diferentes técnicas, se procedió al análisis e interpretación de los mismos para analizar los resultados que ayudaron al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Capítulo IV

4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto al servicio de calidad, según la encuesta aplicada a los trabajadores, el 100% respondieron que el servicio es de calidad (ver anexo No.6), la calidad en el servicio es la clave para retener a los clientes, ellos buscan lugares donde se sientan a gusto realizando sus compras, un lugar donde este ejercicio sea agradable, que le permitan explorar la variedad de productos, elegirlos a su gusto y poder tener el tiempo de hacerlo con calma.

Hoy en día, como clientes, todos buscan calidad, se desean productos que satisfagan las necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, entre otros. Por otro lado, se esperan servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de las necesidades, en donde entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas (Moya, 2016).

En Uno La Virgen los encargados del contacto directo con los clientes respondieron a la encuesta realizada, que todos toman medidas para que los servicios que se prestan sean de calidad, esto da a entender que ellos ponen de su parte para ofrecer y otorgar el servicio lo mejor que pueden con el objetivo que el cliente sienta ese esmero en atenderlo y de resolver el problema que tiene.

Y cómo hacen esto, pues en mantener el lugar limpio y ordenado, que se encuentren abastecidos de productos para evitar atrasos en buscar productos en bodega, en mantener una aptitud amistosa con los clientes, atentos a sus necesidades, precios actualizados.

En la entrevista la administradora refirió a que existe un esquema para la posición de cada producto y la agrupación de tal, haciendo nominación al merchandising que es muy útil para optimizar el servicio, como parte de ello

involucrar el mantenimiento del local es importante para ofrecer al cliente un establecimiento adecuado para su confort.

En la observación que se realizó, se percató que los trabajadores son eficientes al otorgar el servicio, dando el producto que se le pidió en tiempo y forma; todos estos son detalles de la calidad del servicio que se pueden apreciar por parte del trabajador y que la administración enfatiza para que los clientes sientan la satisfacción de realizar sus compras en este establecimiento.

Interés en la atención

Una buena parte del servicio al cliente es mostrar interés en la persona atendida, preocuparse por lo que está comprando, atenderlo de buena manera, y si de ser necesario percatarse de si necesita algo más antes de retirarse del local.

Los trabajadores a esta interrogante respondieron que el 100% (ver anexo n°7), está atento por si el cliente requiere de otro servicio. En muchas ocasiones los clientes llegan al local a realizar una compra del servicio, pero estando en el punto requieren de algo más que se ven en necesidad de comprarlo, ya sea porque vio el producto en el local, porque se acordó de algo que necesitaba; aquí el trabajador debe preguntar antes de despachar al consumidor de que, si necesita algo más y aprovechar el momento para ayudarlo a buscar una solución viable, los clientes ven esto como algo positivo y su experiencia la cuentan a sus amistades dando como resultado publicidad de boca en boca, ésta siendo la más poderosa arma de todo negocio y solo es lograda en la satisfacción del cliente mismo.

Es por ello que actualmente las organizaciones de cualquier tipo tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes recomienden los productos o servicios ofertados a otros (Moya, 2016).

La administración del local cuenta que el personal está capacitado para responder a las consultas que le realicen los clientes en cuanto a los productos, características y usos, esto es parte de mostrar interés en el cliente, un trabajador que no le interese conocer lo que vende ni la metodología de hacerlo no podrá dar servicios de calidad.

Por si fuera poco en ocasiones deben realizar esfuerzos extras que conllevan realización fuera de su rutina de trabajo con tal de ayudar al cliente a resolver el problema que tuvo, la administradora cuenta que a veces sucede y que los trabajadores siempre se han mostrado con disposición para ayudar en algún problema que se pueda presentar como parte de dar una buena experiencia al cliente.

Conversación con clientes

En la práctica, iniciar conversación con los clientes (ver anexo n°8) es punto clave para concertar una negociación, ya que los clientes se espantan de una actitud no fraternal, donde no hay interés de demostrar cordialidad y entusiasmo, en simples palabras una actitud robótica para atender es algo que detestan, en Uno La Virgen los encargados del contacto respondieron que saludando es como lo realizan siendo un 100% de los encuestados.

En ocasiones, se hace difícil iniciar una conversación de ventas con un cliente potencial. Abordar a un cliente de la forma correcta, puede hacer la diferencia entre cerrar o no una venta (Velásquez, 2016).

En la encuesta realizada a los trabajadores de Uno La Virgen se preguntó que cómo inician conversación con los clientes, dando ellos como respuesta definitiva saludando, este es buen método ya que es el que hace más familiar la negociación, un cliente que llega y dice que quiere comprar y pagar sin este primer paso se va insatisfecho llegando incluso a repudiar tan hecho.

Los otros puntos que se habían puesto como iconos de respuestas a la encuesta era: preguntando, respondiendo a sus inquietudes y si me preguntan solo respondo, estas respuestas son de lugares donde no tienen inculcada la cultura de la excelencia en el servicio al cliente la cual lleva al cliente una mala experiencia.

La alta gerencia de las estaciones de servicio Uno están preocupados por la experiencia del cliente dentro de los establecimientos, ellos han realizado muchas capacitaciones para que el personal se especialice en atender a los clientes, otorgando así calidad en el servicio, esta lucha constante por mantener posicionamiento en las mentes de los consumidores de optar por una estación con calidad de servicio es la que quieren que prevalezca mediante estos pasos, cada uno dependiendo del área de labor.

En la estación Uno La Virgen los trabajadores siguen los pasos para la realización de los servicios, éstos son puestos en práctica gracias a que la agencia central se encarga de que las estaciones la cumplan para lograr los objetivos estratégicos de fidelización de los clientes tratando de que se diferencie el servicio de las estaciones Uno de la competencia.

Se observó que la labor diaria se desempeña así: En el área de pista se siguen los siguientes pasos:

- a) Estar alerta.
- b) Saludar y ofrecer Súper con Dynamax
- c) Abastecer
- d) Ofrecer servicios adicionales
- e) Procesar el pago
- f) Despedirse

En el área de tienda se siguen los siguientes pasos:

- a. Saludar al cliente
- b. Atender amablemente: sonrisa y cortesía genuina
- c. Realizar el cobro: ofrecer productos adicionales y promociones, informar el pago
- d. Recibir el pago: pedir identificación, llamar al cliente por su nombre para personalizar el servicio
- e. Despedirse cordialmente

Características del producto

Es fundamental para todo vendedor conocer en profundidad el producto o servicio que se ofrece, para eso es relevante hacer un análisis de características, funciones, ventajas y beneficios que posea, esto es para poder recalcar o dar a conocer al cliente los rasgos del producto o servicio que el cliente intenta conseguir. Por esto fue necesario preguntarles a los trabajadores si conocían las características de los productos, ellos respondieron que si en un 100% a como se aprecia en el gráfico (ver anexo n°9). Lo que se evalúa como un factor importante para brindar buen servicio en la estación Uno La Virgen y viene siendo un factor de provecho y muy positivo para el negocio.

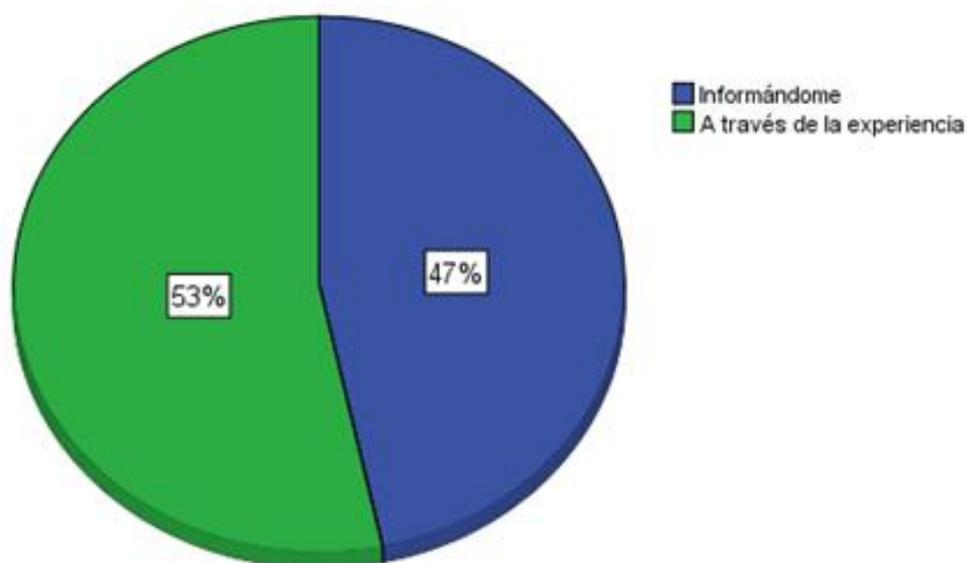
En muchas ocasiones los clientes se topan con establecimientos que los agentes no son capaces de brindar la información necesaria de los productos que están vendiendo, simplemente están en el local para vender, son especialistas en ello, pero sin conocimiento concreto de las características y mucho menos de los beneficios que puede tener para el consumidor.

En Uno La Virgen se ha establecido que los trabajadores deben conocer los productos y los servicios para poder ofrecerlos a los clientes y que ellos conozcan qué están consumiendo, por ello en las encuestas realizadas se pudo dar a conocer que ellos en plenitud conocen las características de los productos.

La necesidad de esto es que en muchas ocasiones los clientes no conocen los productos que van a consumir y necesitan información sobre ello, tienen curiosidad de sus propiedades y lo más importante es para dar a conocer los beneficios de obtenerlo, es necesario que hasta los nuevos miembros del local conozcan de los servicios y productos que se encuentran en el local para brindar información inmediata a las consultas de los consumidores y evitar problemas con ellos por desconocer que venden.

Dado a este caso, todo el personal nuevo antes de prestar sus esfuerzos en el negocio debe conocer su puesto de trabajo y lo que conlleva eso, tanto precio, características, beneficios, utilización y duración, todo esto para que a la hora de atender a un cliente se pueda desarrollar el proceso de forma adecuada con el fin de conseguir atrapar al cliente al ver que el vendedor es seguro y posee el conocimiento necesario de lo que le está ofertando.

Gráfico N° 1. Manejo de objeciones



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

Objeción es una razón o argumento que alguien utiliza para aceptar o rechazar alguna propuesta, en este caso sería para el convencimiento de compra de un producto o hacer uso de un servicio, en esta pregunta el 53% de los empleados contestó que manejan las objeciones a través de la experiencia, algo muy lógico que a través de que se gana más experiencia cada día se hace mejor, se analiza las debilidades de la situación anterior y se mejora, o se experimenta y es así que se logra a través de la experiencia manejar las objeciones.

Un 47% maneja las objeciones a través de la información, lo cual se puede ver repuestas muy parejas, se consideran entonces ambas cosas como la información y la experiencia elementos de mucha importancia a la hora de objeciones por parte del cliente, esto viene de la mano con el trabajo organizativo de la empresa ya que siempre se debe promover la capacitación, porque es ahí donde el empleado se informa, entonces estas deben ser continuas y productivas para lograr que el equipo de trabajo siempre esté preparado ante esta situación, importante en este caso es la comunicación porque si esta es mala, la información que recibirá el cliente no será efectiva, este debe ser muy importante en una empresa para que exista el orden y el trabajo en equipo para lograr objetivos propuestos.

El administrador habló acerca del manejo de objeciones, que los trabajadores están capacitados para cualquier consulta como precios, características del producto, pero esto en dependencia del área de cada trabajador, ya que no conocen con exactitud los roles de las otras.

En las observaciones realizadas en la estación de servicios se determinó que en la mayoría de las visitas el personal controlaba bien las objeciones de los clientes, en base a las encuestas realizadas se puede decir que el personal está dispuesto a ayudar a resolver la solicitud del cliente ya sea informándose sobre el asunto o a través de la experiencia que han ganado, sin embargo no existe en ellos la modalidad de llevar a cabo esta acción, se conoce que para poder ayudar al cliente se deben seguir unos pasos para determinar el problema y encontrar la solución de

manera cordial sin exalto ni discusiones, tratando de evitar la prolongación del asunto y con la mentalidad de resolver el problema.

Cierre de ventas

En la encuesta se preguntó si existen problemas al efectuar el cierre de ventas, lo cual un 100% de la población encuestada en este caso los empleados respondieron de manera muy concreta que no (ver anexo n°10), lo que indica que el empleado está altamente capacitado, entrenado y preparado y que cuenta con las herramientas necesarias para realizar el trabajo, es por eso que llevan un control exhaustivo de todas las operaciones que se efectúan, tienen el sistema correcto, por eso a la hora del cierre no hay confusiones o faltantes que podrían dar lugar a malos entendidos por parte de los empleadores, también como trabajo en equipo viene siendo un factor fortalecedor porque si fuera lo contrario también vendría a sospechas de robo, mal manejo, entre otros y deshabilitaría el trabajo en equipo, cabe señalar que para que exista una repuesta tan pareja también debe existir un orden muy relativo para que a la hora de cierre todo resulte bien y perfecto.

En la entrevista realizada la administradora asegura que las transacciones que se realizan son rápidas y seguras, tanto la toma del pedido como el cobro del mismo, además en las observaciones se notó que el cierre de ventas es rápido, exitoso y eficaz, aquí las tres perspectivas cuadran dando un resultado positivo desde el punto de vista del cliente, del empleador y trabajadores.

A la hora del cierre el cliente es consciente de lo que se factura ya que cuenta la administradora que mientras se va facturando, cada factura es vista en el lector, marcando lo que está llevando por lo que no hay error cuando se va a cobrar.

Las facturas son correctas, no existe riesgo de manipulación ya que esta se rellena conforme lo que muestra el sistema, ya sea en el área de tienda con el Boucher que da el sistema o en la pista con el lector de bomba donde muestra la

cantidad de litros despachado y su conversión en córdobas, comenta la administradora.

También refutó que, si hubo algún problema, por ejemplo, en un mal cambio se resuelve revisando el sistema con ayuda visual de las cámaras de seguridad para dar cabida a las respuestas que se brinden a los clientes, por lo que se concluye que todo el proceso del cierre de ventas es seguro, que es poco frecuente que presente problemas y que, si se da el caso, se resuelve rápidamente.

Y se observó que es necesario que las buenas actitudes de los trabajadores puedan mantenerse en todo el momento del servicio, los clientes poseen criterios propios sobre las personas que los están atendiendo y que pueda determinar su próxima visita conforme al resultado que ellos obtienen.

Servicio post venta

El servicio post venta es necesario también, lo cual para esta investigación fue trascendental conocer a través de qué medios se ofrece el servicio post venta, el 100% de los encuestado respondió que no existe servicio post venta (ver anexo n°11), siendo una debilidad impactante para la empresa, ya que en el último siglo y con el avance de la tecnología esto es fundamental para las empresas, ya que el seguimiento de un servicio no debe acabar cuando el cliente se va de las instalaciones, sino más bien asegurarse de que ha recibido un buen servicio y asegurar una posible venta en el futuro, esto viene a acaparar clientes y a mantener al cliente retenido y evitar que elija la competencia.

El servicio post venta se ha convertido en un factor clave para incrementar la fidelidad y retención de clientes en un tiempo caracterizado, precisamente, por la infidelidad de éstos (de la Hoz, 2017).

Ante un ambiente globalizado donde el cliente posee conocimiento de los productos y los servicios que se ofrecen en el mercado, éste elige a conciencia qué y dónde comprar debido a sus intereses, por tanto, para lograr fidelización las empresas deben lograr diferenciarse de la competencia en el servicio que otorgan y de esta manera poder garantizar la compra reiterada de los clientes.

Existen medios muy eficaces de post venta como por ejemplo la visita casa a casa, esto viene siendo un trato muy especial y personalizado con el cliente, el vendedor tiende a intimidar más con el cliente a conocer e indagar y así hacer propuesta innovadores para cumplir con la satisfacción del cliente. Otra es a través de medios telefónicos el cual el cliente reconoce que la empresa está interesada en que se le brinda un buen servicio también es un acceso para cualquier consulta por parte del cliente, otro medio es el correo electrónico para mantenerse comunicado con el cliente a través del cual se le manda información y así también intercambiar datos importantes de un lado a otro.

Cualquier medida que se tome para mantener comunicación con el cliente después de haber realizado una compra es vital para fidelizarlos, el simple hecho de estar atentos con ellos es un indicador de interés que es bien vista desde la perspectiva del consumidor, es necesario que esta cultura sea predominante por su cumplimiento en mantenimiento de consumidores.

Si en épocas pasadas la venta dependía del producto o del vendedor, ya no cabe ninguna duda de que el cliente ha adquirido un papel totalmente protagonista. Por su capacidad de elegir, por su alto grado de conocimiento, así como de infidelidad.

Se conoce que es más económico retener un cliente habitual que buscar prospectos y convertirlos en clientes eventuales hasta lograr su fidelización, esto debido a la cantidad de dinero que se invierte en investigación y desarrollo de planes mercadológicos y publicitarios, la mayoría de empresas no cuentan con el capital

necesario para realizar este tipo de acciones, entonces la mejor medida para contrarrestarlo es capacitar al personal en fidelizar clientes desde su punto de trabajo implementando medidas antes mencionadas a fin de mantener la clientela y aumentar las ventas.

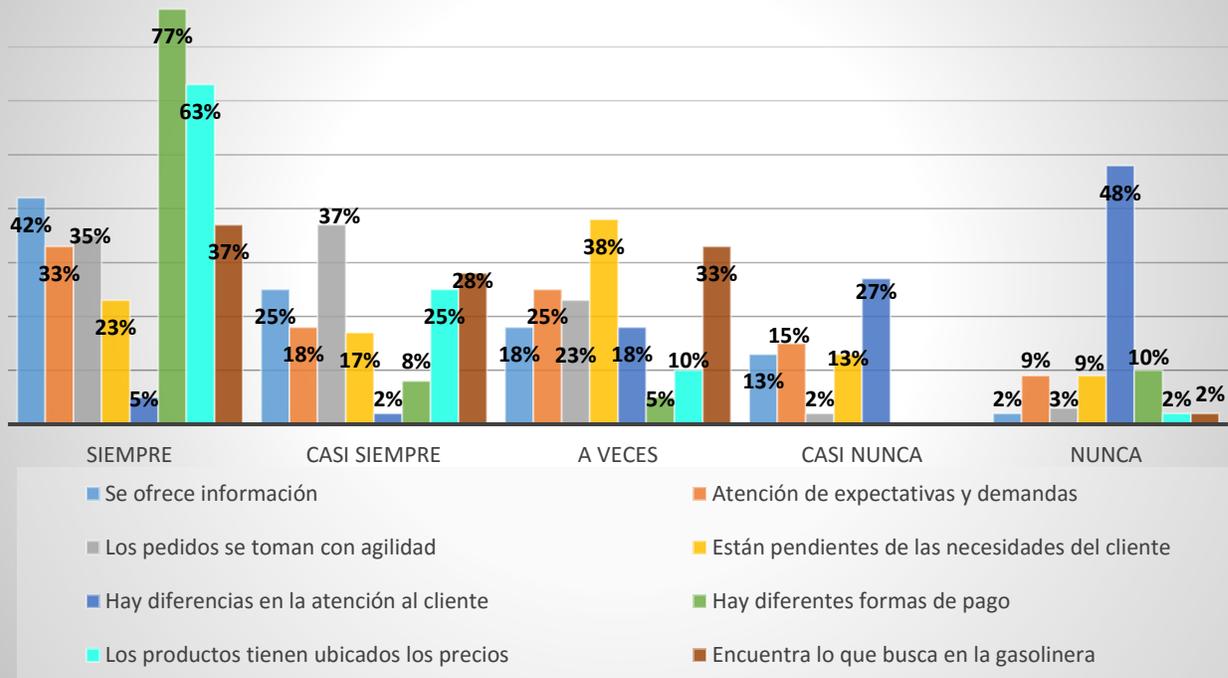
Acercas del servicio post venta la administración comenta que ellos acaparan un numero grande de clientes casuales por lo que a ese tipo de cliente es difícil darle seguimiento, solo existe medidas cuando se percatan de una mala atención, pero en este caso momentánea no después de despachar al cliente.

Se observó que no existe el servicio post venta, se hace la venta, se le asegura un buen servicio durante tiempo que el cliente está en el establecimiento, pero no existe seguimiento después de eso.

El servicio post venta lograría en la estación de servicios valiosa información de mejora del servicio a través de preguntas realizadas directamente al consumidor para verificar su satisfacción con respecto a la experiencia percibida, esto además forzaría lazos con los clientes debido al interés que se le presta aún después de haber realizado sus compras en el local, por lo que la implementación del servicio post venta es necesaria.

Cabe señalar que toda empresa debe estar físicamente distribuida de forma tal que todo lo que ofrece sea accesible a los clientes, además proporcionar servicios postventa que vaya de acuerdo al giro de la empresa. Por otro lado también debe haber distribución de adecuación en función a cada acción de venta a realizar.

Gráfico N° 2 Flor del servicio



Fuente: Autoría propia a partir de servqual a clientes

Según el cuestionario servqual, muestra los siguientes resultados; acerca si se le ofrece información un 42% dice que sí, seguido 25% casi siempre, un 18% a veces, 13% casi nunca y 2% nunca.

Lo cual indica que este factor está distribuido la mayor parte positivamente, sin embargo, existen cuellos de botellas así se podrían señalar los siguientes números arrojados en este punto.

Toda esta numeración suma el total de 60 clientes que son los clientes que más visitan el negocio por lo que es la repuesta más acertada porque ellos conocen fijamente el proceso de atención en este local (ver anexo 16-17), el término información incluye precio, horarios de atención, promociones, descuentos, ubicación

de los productos entre otros, es por eso que el empleado está en el deber de conocer estos detalles y siempre mantenerse informado para informar al usuario del servicio.

Acerca de la atención de expectativas y demandas demuestra resultados distribuidos, se señala que la población requiere más y más acerca de lo que ellos se proyectan, lo cual como indica no lo está llenando en lo absoluto la empresa porque solo un 33% respondió que siempre llenan sus expectativas y demandas.

Esto viene a despertar nuevas iniciativas en este estudio, lo cual conllevará a dar mejores recomendaciones y ver hacia donde deben ir plasmadas las indicaciones que como grupo se puedan sugerir.

El 8% dice que nunca cumplen sus expectativas y demandas es muy preocupante, no se puede tomar como un resultado nulo.

La toma de pedido siendo unos de los pétalos de la flor de servicio de mucha importancia como cada uno de ellos, un sistema innovador en los últimos tiempos, una herramienta que permite agilizar el tiempo del usuario y permite de una manera más fácil captar muchos clientes, es por eso que se hizo de vital importancia preguntarle al usuario de la estación de Uno La Virgen que si sus pedidos se toman con agilidad, demostrando así resultados muy positivos un 35% y 37% siempre y casi siempre, es más del 50% de la población que señala que sí, sus pedidos se toman con agilidad y solo un 3% respondió negativo que nunca.

Este punto señala que en cuanto la estación de servicio la toma de pedidos anda muy bien, aunque siempre se debe mejorar e incentivar al empleado para que cada día se desempeñe mejor y se obtengan mejores resultados a nivel grupal de la empresa y lograr objetivos propuestos.

A través del tiempo se ha conocido la importancia de ir un paso adelante en cuanto a las necesidades de los clientes ya que esto contribuye para elaborar

estrategias de éxito, por eso en la estación Uno La Virgen se constató si este factor como es, si están pendientes a las necesidades de los clientes, lo cual brindaron un dato desconcertante dado que solo un 23% respondió que siempre y un número alto de 38% de clientes dice que solo a veces están pendiente de sus necesidades seguidos de datos negativos 13% y 9% dicen que casi nunca y nunca están pendientes de sus necesidades.

Cubrir las necesidades de los clientes es un factor muy importante, esto permite que el cliente no busque otras opciones y se quede como fiel cliente de una empresa es por eso que siempre se debe lograr la satisfacción del cliente en su totalidad.

También se indagó sobre si hay diferencias en la atención al cliente, el 48% respondió que nunca existe diferencia en la atención al cliente, lo cual indica que todos los clientes son tratados por igual sin importar situación económica, social, entre otros, y solo un 5% piensa que si existen diferencias en el trato de las personas en la estación Uno La Virgen. Durante la estadía del usuario es muy importante cuidar cada detalle, es así que el trato por igual es muy importante porque de hacer sentir menos a un cliente el preferirá otras opciones.

En cuanto a que si hay diferentes formas de pago, pues la mayor parte de los encuestado respondió que sí, esto dado a que existen diversas formas de pago como en efectivo, tarjetas de crédito, payphone que es la nueva forma de pago por celular y también cupones que son una transferencia que realiza el usuario lo cual la puede cambiar por combustible. El pago que es nomas un intercambio de un bien o servicio por dinero debe de ser un servicio muy cuidadoso y rápido a la vez para lograr la satisfacción y siempre es bueno ofrecerle opciones al cliente para que el seleccione la más conveniente, cabe señalar que muchas veces por pago con tarjetas se hacen descuentos y esto tiende a animar al cliente a seguir siendo cliente de una empresa.

En la flor de servicio es muy importante la información por eso es necesario conocer si los productos siempre tienen sus precios y un 63% respondió de manera

positiva ellos dicen que sí, esto indica que ellos buscan el producto y rápidamente saben su precio porque ahí lo tiene plasmado, factor de vital importancia que en conjunto con todas las demás conllevarán a satisfacer al cliente, que es lo que toda empresa quiere.

Y, por último, se investigó si encuentra todo lo que busca el cliente en el negocio y señalan un 37% que sí encuentran todo en tienda, en gasolinera y en auto lavado, todos los servicios necesarios seguidos de un 28% casi siempre y un 33% a veces y nunca solo un 2%, estos datos aportan opiniones positivas por parte del grupo ya que existe la oferta indicada hará la demanda correspondiente.

La administradora expresa acerca de los pétalos de la flor de servicio, de la información y consulta, que los empleados están capacitados para cualquier consulta que incluye información como precios, características del producto, pero que está en dependencia del área de cada trabajador, lo cual se valora una debilidad porque los empleados no podrían rotar de área porque ellos solo están especializados en el área que lo contratan.

Excepciones son casos no muy comunes los cuales dicen que se les han presentado y que el personal que labora ha sabido cómo responderle o brindarle una solución al cliente, en facturación señala dos cosas: no existe riesgo de manipulación en las facturas ya que el sistema con el que cuenta es muy efectivo y el cliente está consciente porque cada producto es visto en el lector, el pago indica que es rápido y seguro ya que cuentan con medidas necesarias como solicitar cedula de identidad, entre otros, sin embargo señala que si existen riesgos de dar un mal cambio por la multitud de clientes, pero que se soluciona revisando cámaras.

Se pudo observar la actitud de los empleados cuando se le realiza una consulta, las tres variables que se tomaron en cuenta como la amabilidad, la sonrisa y el saludo fueron realizados con éxito, esto da a entender que la empresa ha hecho hincapié en la actitud de sus miembros para que los clientes se sientan a gusto

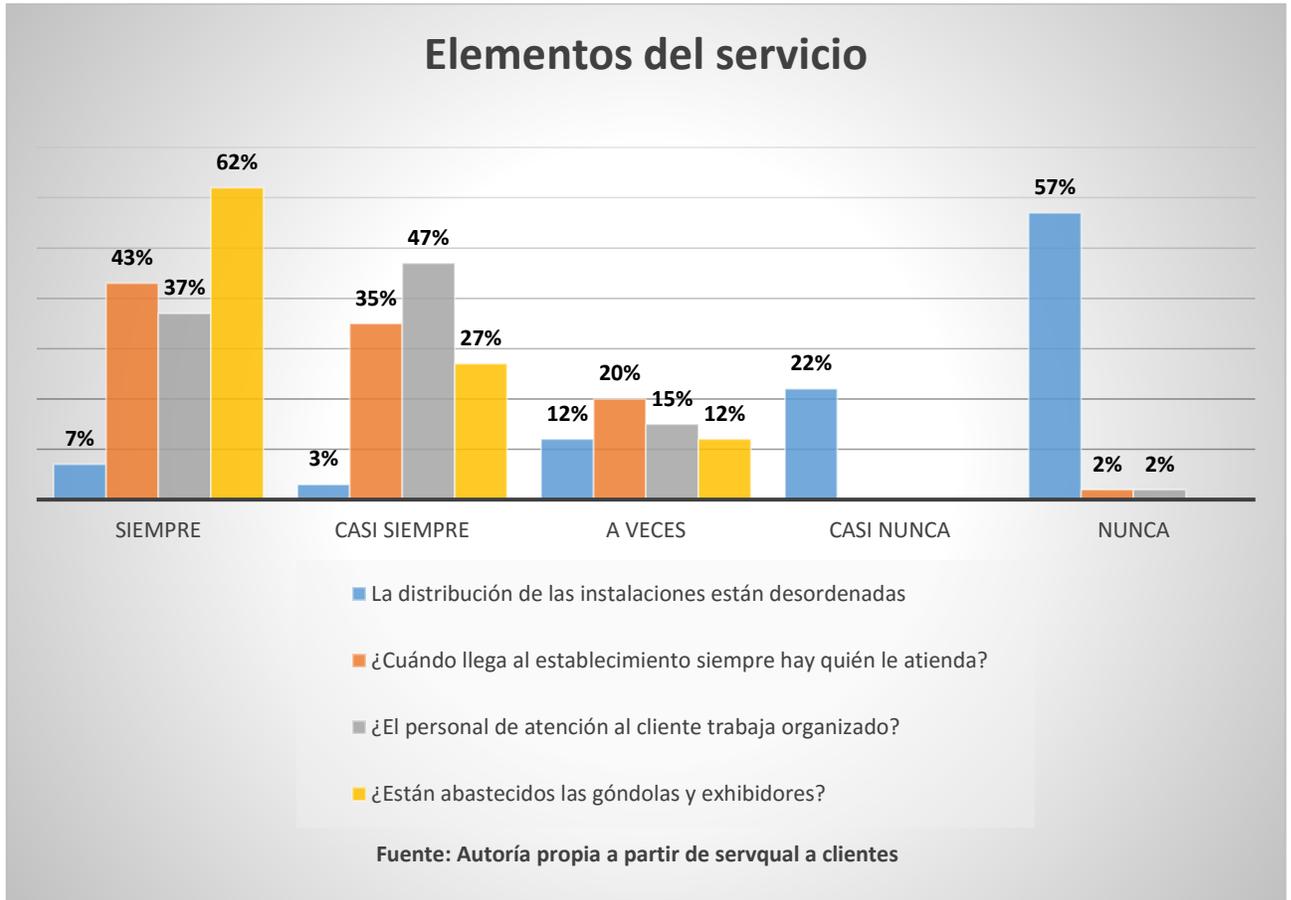
conversando con ellos mientras lo despachan. En cuanto a qué información se le da al cliente se observó que los clientes de la estación son frecuentes por lo que los vendedores no necesariamente dan a conocer los precios, sino que solo a las personas que desconocen de ellos, los que son clientes eventuales.

Se observó que las promociones es la información que se da a conocer más debido a que la gerencia hace hincapié en que lo ofrezcan para lograr ventas debido a que la mayoría de clientes desconocen de ello, por lo que se determinó que este efecto es factible para mejorar el servicio.

La respuesta a la interrogante sobre si le explican los beneficios del producto es negativa, los empleados no dan a conocer los beneficios de los productos que ofertan, no existe iniciativa por dar a conocer esta valiosa información al cliente.

Sin embargo, tomando en cuenta el giro comercial de la empresa, la mayoría de productos que logran ventas son consumibles, cosas que están acostumbradas a comprar para satisfacer su necesidad de comida, bebida, si es el caso del combustible, el que ellos comercializan posee un agente limpiador para las partes mecánicas del automotor, sin embargo no se observó la realización de ello, debido a que esto es llevado a cabo con clientes que tienen dudas con respecto a su compra nada más.

Gráfico N° 3



A veces las empresas dan mayor interés a la administración de cómo dirigir y administrar los recursos económicos, humanos y materiales dejando de lado el servicio al cliente y que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

Por descuidar esta área tan importante que está en el departamento de ventas se pueden perder muchos clientes debido por el mal trato al cliente, mientras que la competencia sigue conquistando mercados y nuevas clientelas debido al buen servicio y atención que les brindan.

Los elementos del servicio vienen siendo los clientes los más importantes, el servicio en sí y por eso todo lo que entra en contacto lo uno con lo otro es importante, por eso se preguntó que si las instalaciones están desordenadas y respondieron un 57% que nunca con lo cual se deduce que este negocio siempre esta ordenado, el orden en este asunto incluye el orden de los productos, el orden que debe existir a la hora de pagar, de la entrega del producto y también cosas muy sencillas, como la existencias de recipientes para basura, indicaciones de donde quedan los baños, también incluye limpieza. Cada línea de producto en un mismo lugar, bombas donde se despacha gasolina junto a ellos los bomberos entre otros. Un 22% dice que casi nunca, un 12% a veces, un 7% siempre y un 3% casi siempre. Resultan datos muy importantes para el mejoramiento y continuidad de un buen servicio.

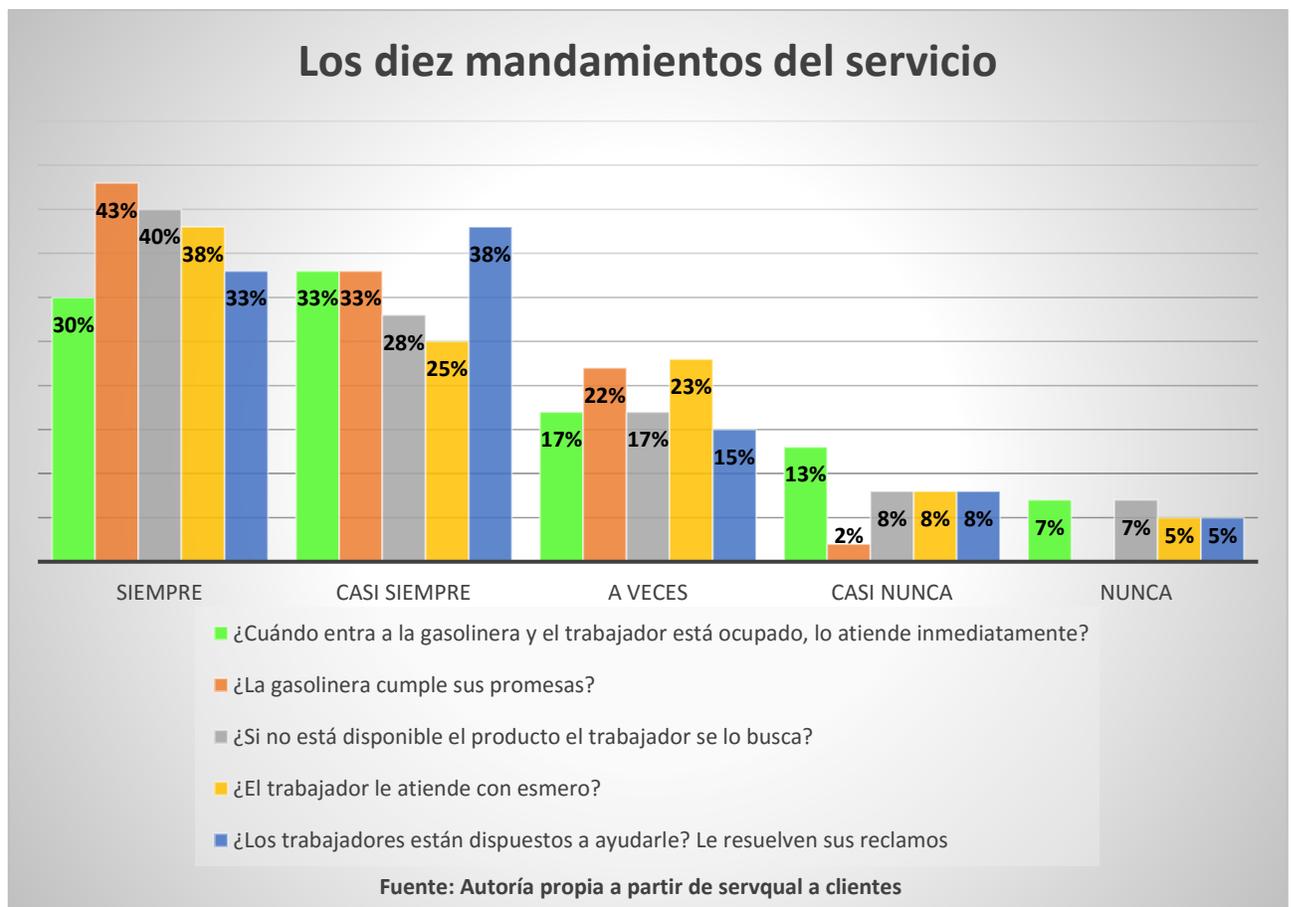
Fue necesario también conocer si cuándo llega al establecimiento siempre hay quien le atiende, es una forma de empezar bien el atender excelente al cliente desde que pone un pie en el establecimiento, cada minuto y cada acción cuenta, los clientes respondieron así, un 43% que siempre le atienden, un 35% que casi siempre y un 12% que a veces, lo cual indica que el empleado está cumpliendo con sus obligaciones porque el cliente si está siendo atendido, entonces el cliente sí está comprando porque siempre existe quien le despache el servicio o producto que solicita.

Con respecto a los elementos del servicio en la entrevista que se le hizo al administrador se habló del cliente, al segmento que atienden es a todo tipo, solo que tenga la capacidad adquisitiva para lograr comprar puede llegar a la estación, la afluencia de clientes es permanente ya que la estación de servicio se encuentra abierta las 24 horas y en los días festivos la venta aumenta pero regularmente es una venta permanente, también comentó que sí existen medidas de corrección al percatarse de una mala atención por medio de llamados de atención verbal, memorándum si así lo requiere y esto se reconoce por medio de las supervisiones que se realizan a los trabajadores.

Acerca de la organización interna se concluye que al ser una organización centralizada las decisiones se toman a nivel nacional por el órgano central de las estaciones de servicios, lo que perjudica aquellos casos donde se debe evaluar estando en el punto y no generalizar, si no ser más específico.

También se observó que la actitud de los trabajadores influye en gran manera en la aplicación de los servicios y como los prospecto reciben las actitudes de los empleados como experiencia de todo el ejercicio.

Gráfico N° 4



El servicio es considerado uno de los nuevos estándares, por medio del cual los clientes están midiendo la actuación de una organización. Además, una de las formas de evaluación es cuando los usuarios observan las actitudes y acciones de las personas en su entorno.

Por otro lado, los usuarios son personas que buscan un ambiente agradable, soluciones rápidas en caso de imprevistos y de manera personalizada; por si fuera poco, la rapidez y primera impresión puede dar mucho de qué hablar.

Para lograr entender las actitudes de los clientes en cuanto al servicio que se otorga, en la Uno La Virgen se preguntó que si al momento de entrar a la gasolinera el trabajador está ocupado, lo atiende inmediatamente, un 30% de los encuestados afirman que siempre los atienden, en cambio el 33% aducen que casi siempre los atienden, el 17% de afirman que a veces los atienden inmediatamente, el 13% aseguran que casi nunca los atienden, el 7% que nunca los atienden inmediatamente.

Estos resultados obtenidos a través de la encuesta dan a conocer que no se ha obtenido la satisfacción de los clientes en su totalidad. Es por esta razón que no se están cumpliendo uno de los diez mandamientos.

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, puede hacer que el cliente regrese o que jamás quiera volver, eso marca la diferencia (Lanuza Aburto & Pavon Gonzalez, 2014).

Significa que, en mercados con mucha competencia, donde se ofrecen productos y servicios prácticamente iguales, la calidad de la atención al cliente es la herramienta más importante para marcar la diferencia. Cuando un cliente consigue buenas ofertas y mala atención, se puede debilitar la credibilidad de la empresa, la confianza en la marca y la decisión de compra del cliente debido a que no llenó sus expectativas finales. Existe la tendencia a creer que una buena atención al cliente depende principalmente de la personalidad y la actitud de los empleados, en consecuencia, se subestima la importancia de entrenar integralmente al personal sobre áreas de la comunicación que requieren más que buena actitud.

También los clientes destacan que la gasolinera cumple sus promesas (ver anexos 20-21), ya que el 43% de los clientes afirman que sí cumplen sus promesas,

en cambio el 33% aduce que casi siempre lo hacen, el 22% que a veces, el 2% casi nunca. El cliente de la actualidad no sólo busca un lugar para pasar un rato agradable con sus familias o amigos, sino que también cumplan con lo que prometen y que motiven al cliente.

Esta información es de mucha importancia porque de ella depende el éxito o fracaso de una empresa y como se ha observado en el gráfico que el 43% de las personas afirman que la estación de servicio sí cumple con lo prometido.

Una parte importante del servicio es la ayuda que se le dé al cliente al momento de buscar un producto, ya que agiliza su transacción siendo algo muy bien visto por parte de él, siendo de esta manera que el 40% de los clientes respondieron que los trabajadores le ayudan a buscar el producto y que el 28% casi siempre, por lo que se ve disponibilidad por parte del trabajador en ayudar al cliente.

El cuidado que debe tener el trabajador con el servicio que está otorgando es delicado debido a que alguna mala acción pueda disolver todo el trabajo que se ha realizado, por esta razón se preguntó que si los trabajadores le atienden con esmero, dando resultados que el 38% respondió que siempre lo atienden con esmero y el 25% casi siempre dejando por claro que las iniciativas por parte de gerencia son realizadas con éxito, logrando de esta manera reconocer que los trabajadores que son incentivados por ofrecer excelencia en el servicio es gratificante, según la entrevista realizada a la administradora de la estación esta manera de incentivarlos es a través de manera verbal dándoles felicitaciones por finalizar jornadas satisfactorias de ventas.

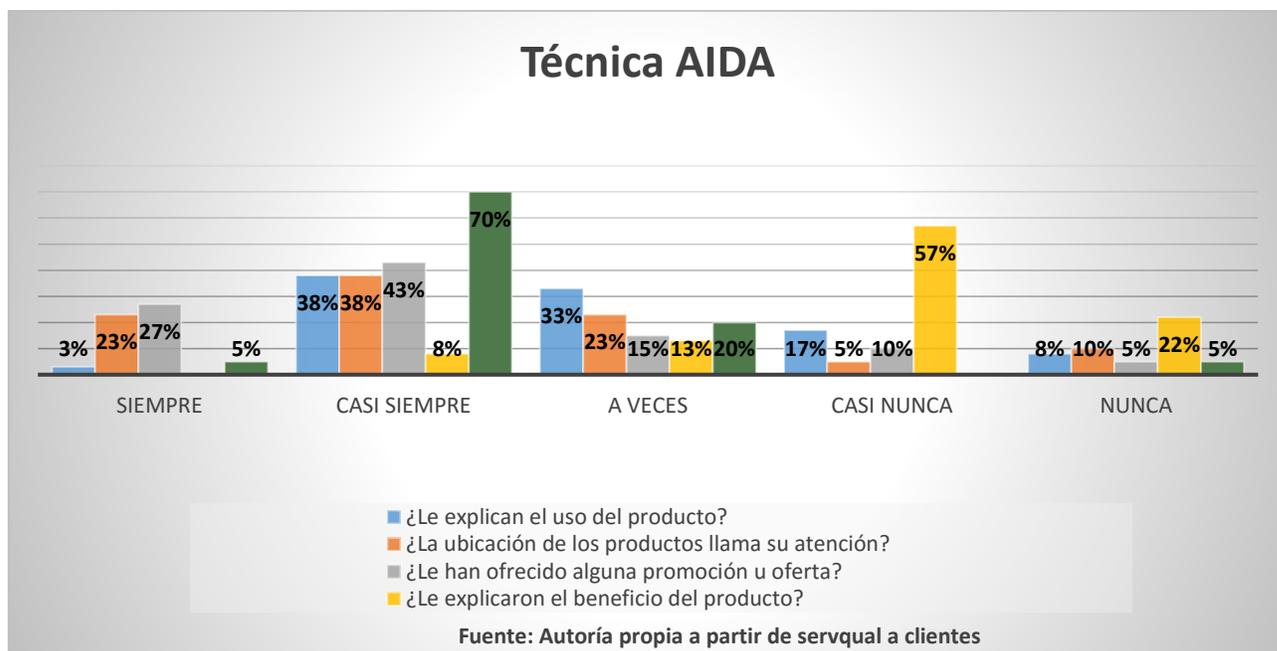
La disponibilidad de los trabajadores en atender las necesidades de los clientes y la resolución de sus problemas es esencial para un servicio de calidad, por tanto, ayudarle en la resolución de sus quejas es bien vista.

Una parte importante del servicio es controlar las objeciones que los clientes puedan tener con respecto al servicio en sí o por el producto que se está comprando, es necesario que el interlocutor conozca cómo realizar este procedimiento para que el cliente pueda estar contento de la respuesta que se la dé.

A la problemática de si los trabajadores ayudan a la resolución de quejas a los clientes, los encuestados respondieron que el 33% siempre les ayudan con sus problemas y el 38% casi siempre, esto indica que no siempre se ayudan a los clientes a resolver sus quejas, sin embargo, la mayoría opinó positivamente lo cual es algo bueno pero que necesita mejora para lograr un 100% de solución como parte del buen servicio.

No obstante, en las observaciones realizadas se notó que la mitad de las veces el personal puede manejar bien las objeciones que les hace el cliente, demostrando una debilidad en el servicio que debe ser mejorada, un cliente insatisfecho demanda mayor atención de la gerencia para hacer cumplir los objetivos empresariales, por lo cual se debe mejorar.

Gráfico N° 5



Para que el vendedor pueda contar o relatar la historia del producto que ofrece, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (Thompson, 2006).

Para verificar si la técnica se ejerce en la estación de servicios se realizaron preguntas a los clientes que se piensan son importantes para otorgar un buen servicio durante la estancia de los clientes, lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

Para la pregunta de si le explican el uso del producto a los consumidores, la mayoría opinó que casi siempre obteniendo un dato del 38%, aquí se debe tomar en cuenta que los productos que se venden en la estación de servicios todos conocen su utilidad, como el combustible, los snacks, pero en caso de productos nuevos o en los combos de comida en la tienda de conveniencia es necesario dar a conocer al consumidor sus propiedades, su utilización para evitar malos entendidos de los clientes con los productos que quieren comprar.

Al momento de realizar observación en el servicio, en la estación de servicios se constató que la información que brindan los trabajadores es mayoritariamente precio y promociones siendo los datos más relevantes por parte del conocimiento del cliente que le ayudan a pensar sobre su compra y efectuarla.

En el merchandising y para lograr que aumente las ventas en el local es necesario que los productos estén distribuidos de manera que sea atractivo a los clientes y de esta manera ellos puedan observar todo lo que se está ofreciendo, por tanto, los datos obtenidos a la interrogante de que si la ubicación de los productos llama la atención se obtuvo que el 38% de los encuestados respondieron que casi siempre y puntuaciones de 23% para siempre y a veces.

Se puede observar que la estructura de los productos es excelente para la visualización del consumidor mostrando datos positivos de ello y que la mayoría es perceptible a la organización que se tiene en la distribución de los productos.

En la entrevista que se realizó se constató que el merchandising del local es realizado desde la agencia central ya que por ser franquicia las decisiones generales las toman ellos y en esta sucursal se cumplen tomando decisiones operativas para lograr los objetivos y metas propuestas.

De hecho, la perimetría de los productos ya están establecidas y si existen proveedores que pagan por cierto lugar, la estación debe de respetar lo establecido para evitar inconvenientes y asegurar el orden del local.

La estación de servicios ofrece múltiples promociones (ver anexos 18-19) ya sean de comidas en los bloques promocionales que se realizan durante todo el año y las promociones que da la agencia central para aumentar las ventas de combustible y de tienda, la manera para lograr los objetivos de venta es que el personal se encargue de ofrecer los productos y promociones vigentes por lo cual se ha obtenido un dato del 43% en que casi siempre les ofrecen las promociones y del 27% en que siempre se ofrecen.

Se observa que el personal está atento para ofrecer las promociones a los consumidores, sin embargo, se puede mejorar para que la parte insatisfecha con este punto logre satisfacción en las compras realizadas en el local.

En las 4 visitas que se realizaron para la observación del servicio se definió que la mayoría de las veces se ofrecen las promociones, es algo bastante alentador, los consumidores a menudo desconocen el ingreso de un nuevo producto promocional ya sea por temporada o por empuje de ventas por parte del proveedor, así que los que se encargan de dar esta información a los clientes son los vendedores y quienes se concluye que lo están haciendo.

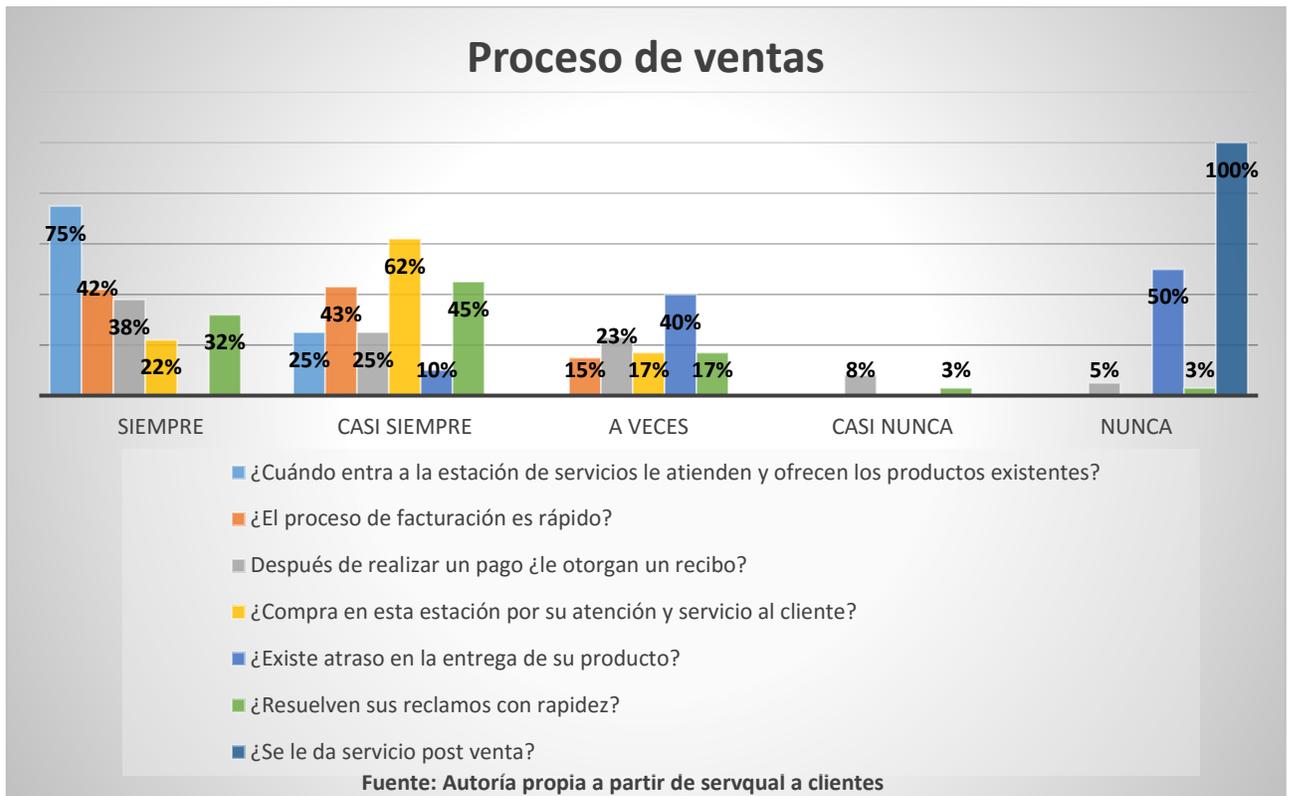
Los clientes a menudo desconocen los beneficios de los productos o servicios que están comprando, por eso es necesario para el confort del consumidor que los vendedores brinden información de los productos y esta parte es el beneficio que obtendrá al recibirlo para asegurar seguridad de su compra.

Los datos que se obtuvieron en el servqual no son alentadores demostrando que el personal de contacto con el cliente no atiende a este importante punto arrojando resultados del 57% a que casi nunca y el 22% nunca reciben los beneficios de los productos que están consumiendo, demostrando con ello que es necesario mejorar esta parte.

Al igual que en el servqual, se observó que los trabajadores no otorgan los beneficios del producto, no es costumbre de ellos realizarlos por las características que éstos tienen, que se determina es necesario en productos de uso puede ser conveniente hablar de ello.

Los productos que se ofrecen en la estación de servicios son de consumo y de utilidad para las actividades diarias como es el combustible, en los datos obtenidos resulta que el 70% de los encuestados dijeron que casi siempre los productos le resuelven sus problemas y el 20% a veces, sugiriendo que los productos que se ofertan son comprados para satisfacer necesidades no primarias pero que motivan al consumidor llegar a comprar al establecimiento.

Gráfico N° 6



El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía (Valdés, 2019).

Para lograr que los prospectos se conviertan en clientes eventuales es necesario que los vendedores realicen los pasos del proceso de venta para lograr captar una buena imagen corporativa en las mentes de los consumidores para que retornen y realicen compras repetitivas ya que la atención y buen servicio siempre es bien visto por su parte porque los hace sentir cómodos y cuidados en sus decisiones de compras.

A menudo en establecimientos los vendedores no conocen lo que hay en existencia de los productos que están en oferta, haciendo que el consumidor los pida

y escuche que no tienen porque se agotaron, esta parte es necesaria recalcar que el manejo de inventario es necesario como parte del servicio, los resultados que mostraron las encuestas dicen que el personal ofrece siempre los productos en existencia por lo que ellos manejan sus productos, este resultado fue el 75% por lo que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con ello.

Como parte del proceso efectivo para la retención del cliente y como parte importante del servicio que se le brinda se obtuvo que el 43% casi siempre y el 42% siempre opinan que el proceso de facturación es rápido, esto indica que el personal se esmera en procesar la transacción de forma rápida ya que este es un punto en que los clientes se molestan cuando lo realizan de manera lenta, ellos tienen su tiempo estimado para las compras y no les gusta atrasarse, por lo que se aprecia la agilidad que toman los colaboradores para otorgar un buen servicio.

Los negocios por cuestiones de contabilidad y de seguridad para los clientes ofrecen los recibos por el pago del servicio o producto que obtuvieron, esto es parte del servicio para dar seguridad a los compradores, en los resultados que se obtuvieron, el 38% de los encuestados respondieron que siempre se les da un recibo, las estaciones de servicio Uno se esmera en que el cliente se lleve el recibo para evitar problemas con su facturación ya que puede ser que se le facturó mal o necesita revisar algo a futuro por lo que es necesario mejorar esta parte.

La opción de compra de los clientes se evidencia en la actitud que tienen con el lugar que visitan, estos lo eligen debido a su atención, la disponibilidad de horario, la presencia de productos o por su ubicación, son partes importantes que el cliente tiene en mente a la hora de querer realizar sus compras, en la encuesta realizada se obtuvo que el 62% de los consumidores casi siempre aprecian el servicio al cliente que se otorga como principal razón para visitarlo, el otro porcentaje tiene razones diferentes de hacerlo pero es necesario mejorar la calidad del servicio para que sea el lugar ideal para los consumidores.

El tiempo de los clientes es muy valioso y la rapidez del servicio es algo muy valorado por ellos, en cada paso del servicio se necesita agilidad para que culmine con el menor tiempo y el cliente aprecie la rapidez con la que es atendido, el 50% de los encuestados respondieron que no existe atraso en la entrega de sus productos, esto indica agilidad en la atención por parte del personal y esto es agradable a ojos de los compradores, por lo que es apreciado y se debe mantener este margen y aumentar la agilidad en todas las áreas.

Las objeciones de los clientes son bien recibidas como parte de mejora en el servicio que se está ofreciendo, permite descubrir los errores que se han cometido y revertirlos para que el cliente se sienta a gusto con el servicio dado, el 45% de los encuestados opinan que casi siempre resuelven sus reclamos con rapidez por lo que se notó que la agilidad en la solución de estos problemas es agradable a vista de los clientes, sin embargo, es necesario mejorar para que al momento de este suceso el cliente lo tome como una acción necesaria del servicio.

En Uno La Virgen se trata de que el encargado de la atención se ocupe de solucionar estos problemas, si es necesario que los superiores intervengan con revisión del sistema o de ayuda visual pues se les llama para que ayuden al cliente a salir de su duda y así se vaya satisfecho del local, sin embargo, es necesario que se mejore la rapidez de este proceso para lograr buena experiencia del cliente.

Una de las partes esenciales del proceso de ventas es la atención que se debe realizar después de que el cliente haya realizado compra en el local, esto se lo conoce como servicio post venta, en Uno La Virgen no se presta este servicio debido a sus características y esto se puede afirmar con las encuestas realizadas a los consumidores el cual todos afirmaron que nunca obtuvieron o recibieron servicio post venta.

Capítulo V

5.1 CONCLUSIONES

1. La estación de servicios Uno La Virgen, cuenta con tres áreas que brindan servicio a la población, siendo estos el área de pista con el servicio de despacho de combustible, venta de lubricantes y artículos para vehículos, la tienda de conveniencia con venta de productos, preparación de comida rápida, el área de lubricentro que es donde se realizan lavados de vehículos, engrase y cambio de aceite, las tres áreas están bien definidas y cada uno presta servicios diferentes dependiendo de qué es lo que busca el cliente.
2. El proceso de ventas en Uno La Virgen empieza con el saludo al cliente, se ofrece información de los productos, promociones vigentes y en existencia, si existen reclamos los resuelven con rapidez, con rápida facturación, entregan recibos por las compras, no tienen retrasos al despachar los productos comprados, y no poseen servicio post venta.
3. El servicio al cliente en Uno La Virgen es bastante efectivo debido al esfuerzo de la gerencia y el personal por mantenerlo, esto influye de gran manera en todo el proceso de ventas haciéndolo eficiente y perspicaz mejorando la satisfacción del cliente.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Mejorar la rapidez para atender a los clientes en todas las áreas de la estación de servicios.
2. Comunicar información de promociones, descuentos u eventos del día a los clientes debido a que la mayoría desconoce de ello.
3. En tienda procurar que los productos estén con precios actualizados para mejorar la efectividad del servicio.
4. Los encargados de brindar el servicio deben mostrar mayor disponibilidad para atender objeciones y resolverlos rápidamente para satisfacer al cliente.
5. Implementar un sistema de servicio post venta para mejorar la efectividad del servicio y lograr fidelización en los clientes.
6. Mayor esmero en el servicio al cliente durante toda la estadía en la estación de servicios.
7. Brindar a todos los clientes los recibos de compras realizadas en el local.

5.3 Bibliografía

- Berry, L. L. (2003). *Un Buen Servicio Ya No Basta: Cuatro Principios Del Servicio Excepcional Al Cliente*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Blanco, A. (14 de Marzo de 2016). *Las claves de la satisfacción al cliente: cliente satisfecho, cliente que repite*. Obtenido de Tekas Plus Omnichannel Solution: <https://www.tekas.es/teks-news/las-claves-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Castillejo, G. (24 de Agosto de 2015). *Un empleado insatisfecho sólo genera clientes insatisfechos*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/un-empleado-insatisfecho-solo-genera-clientes-insatisfechos/>
- de la Hoz, G. (08 de marzo de 2017). *El Servicio Postventa. Claves y Beneficios*. Obtenido de Fuerza Comercial: <http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gremler, D., Jo Bitner, M., & Zeithaml, V. (2009). *El marketing de servicios*. Madrid: Integrating Customer Focus Across The Firm.
- Jiménez, J. C. (16 de marzo de 2016). *La atención al cliente para marcar la diferencia*. Obtenido de El arte supremo: <https://www.artesupremo.com/2016/03/atencion-al-cliente-para-marcar-la-diferencia/>
- Jimenez, L., Gervilla Quero, A., & Jose, M. (2010). *Manual de marketing y comunicacion cultural*. Direccion general de universidades de la consejeria de economia,innovaciony ciencia de la junta de andalucia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lanero, M. (10 de Agosto de 2011). *3 claves para desarrollar la empatía*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/3-claves-para-desarrollar-la-empatia/>
- Lanuz Aburto, C. V., & Pavon Gonzalez, J. M. (9 de diciembre de 2014). *Marketing de servicios*. Managua, Nicaragua.

- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Navarrete, Y. M. (agosto de 2016). Calidad del servicio percibido por los clientes de la empresa Navarrete Soluciones. *Monografía*. Matagalpa, Nicaragua.
- Piqueras, C. (31 de marzo de 2015). *Cómo despertar el interés del cliente*. Obtenido de Excélicas Global: <https://www.cesarpiqueras.com/como-despertar-el-interes-del-cliente/>
- Polo, D. (12 de marzo de 2016). *Proceso de venta: cómo presentar el mensaje*. Obtenido de Emprender Fácil: <https://www.emprender-facil.com/es/proceso-de-venta-2/>
- Quijano Portilla, V. M. (10 de octubre de 2003). *Actitud de servicio en las organizaciones*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/actitud-servicio-organizaciones/>
- Rodriguez Garcia, P. E. (30 de enero de 2013). Propuesta de metodología para la medición de atención al cliente. Bogota d.c, Colombia.
- Rodríguez, A. (3 de mayo de 2011). *El manejo de objeciones*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/el-manejo-de-objeciones/>
- Staton, W. j., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing decimocuarta edición*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Thompson, I. (Septiembre de 2006). *Técnicas de Venta (Basadas en el Modelo Aida)*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente, 5° edición*. Minnessota, USA: Service Quality Institute.
- Ucha, F. (Febrero de 2010). *Definicion ABC*. Recuperado el febrero de 2010, de <https://www.definicionabc.com/economia/pago.php>

Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Vasconez Espinoza, B. E. (agosto de 2015). *Análisis del proceso de ventas*. Quito, Ecuador.

Zambrano Valdivieso, O. J. (30 de abril de 2011). *Piense en el cliente por encima de todo*. Obtenido de Grandes Pymes: <https://www.grandespymes.com.ar/2011/04/30/piense-en-el-cliente-por-encima-de-todo/>

Zambrano Valdivieso, O. J. (22 de marzo de 2011). *Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>

Anexos

Anexo 1 Tabla de operacionalización

VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	DIRIGIDO A:	INSTRUMENTOS
Servicio	Flor del servicio	Información	¿Qué tipo de información puede visualizar en el lugar donde será atendido?	Clientes	Encuesta
			¿Esta información es de utilidad?	Clientes	Encuesta
			¿Qué información le da el vendedor al cliente?	Personal	Guía de observación
			¿Se le ofrecen productos promocionales?	Personal	Guía de observación
		Consulta	¿Cuál es la actitud de los empleados cuando los clientes le realizan una consulta?	Personal	Guía de observación

Servicio	Flor del servicio		¿Los empleados están capacitados para responder a todas las consultas que les hagan los clientes?	Administrador	Entrevista
			¿Las consultas realizadas fueron contestadas de forma apropiada?	Personal	Guía de observación
		Toma de pedido	Al momento de realizar el pedido ¿es anotado tal y como el cliente lo pidió?	Personal	Guía de observación
			¿Es rápida la toma de pedido?	Personal	Guía de observación
			¿Le preguntan por si están interesados por los productos promocionales?	Personal	Guía de observación
		Hospitalidad	¿El personal es expresivo?	Personal	Guía de observación

			¿Los clientes son tratados con hospitalidad?	Personal	Guía de observación
		Cuidado	¿Lo empleados son cuidadosos al realizar el servicio?	Personal	Guía de observación
			¿Toman medidas para que el servicio sea de calidad?	Personal	Encuesta
			¿Los trabajadores están atentos por si el cliente requiere de otra cosa?	Personal	Encuesta
		Excepciones	¿Han ocurrido excepciones durante los servicios que prestan en la estación de servicios?	Administrador	Entrevista
		Facturación	¿El proceso de facturación es rápida y eficaz?	Cliente	Encuesta

Servicio			¿Existen riesgos de manipulación de facturas al momento de despachar al cliente?	Administrador	Entrevista
			¿El cliente es consciente de lo que se está facturando?	Administrador	Entrevista
		Pago	¿La transacción del pago es rápida y segura?	Administrador	Entrevista
			¿Existe riesgo de un mal pago por parte del cliente?	Administrador	Entrevista
			¿Existe riesgo de un mal cambio por parte del trabajador?	Administrador	Entrevista
			¿A qué tipo de segmentos de clientes atiende la estación de servicios?	Administrador	Entrevista
	Elementos del servicio	Cliente	¿La afluencia de clientes es permanente?	Administrador	Entrevista
			Soporte físico	¿Cómo está organizado el	Administrador

			merchandising del local?		
			¿Cómo mide las condiciones físicas del negocio?	Cliente	Servqual
			¿Existen medidas de reparaciones cuando un equipo se dañe?	Administrador	Entrevista
		Personal de contacto	¿El personal conoce los productos y promociones del local?	Cliente	Servqual
			¿Valora un equipo altamente capacitado en este negocio?	Cliente	Servqual
			¿Cuál es la actitud del personal con los clientes?	Personal	Guía de observación
			¿Cree usted que al momento de un reclamo le den buena respuesta por parte del	Cliente	Servqual

			negocio?		
			¿Existen medidas correctivas al percatarse de una mala atención a los clientes?	Administrador	Entrevista
Servicio	Elementos del servicio	Servicio	¿Conoce los servicios que presta la estación?	Cliente	Servqual
			¿Existe diferencia entre el servicio que se prestan en la estación de servicios con los demás negocios similares que ha visitado?	Cientes	Servqual
			¿Cómo mide la calidad de servicio que ha recibió?	Cliente	Servqual
		Sistema de organización interna	¿Cómo es el sistema de organización interna para los procesos del	Administrador	Entrevista

			atención al cliente?		
			¿El personal acata este tipo de organización para dar la atención a los clientes?	Personal	Encuesta
		Los demás clientes	¿El personal está atento a los clientes que esperan turno a ser atendidos?	Personal	Guía de observación
			¿Existen medidas para dar a entender a los clientes que serán atendidos?	Personal	Encuesta
	Los diez mandamientos del servicio	Cliente por encima de todo	¿El cliente siempre tiene la razón?	Personal	Encuesta
			¿Cuál es la satisfacción del cliente con respecto a la atención brindada?	Cliente	Servqual
		Cumplir con lo prometido	¿Siempre encuentra lo que anda buscando?	Cientes	Servqual

Servicio	Los diez mandamientos del servicio		¿Existe variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes?	Cientes	Encuesta
			¿Siempre se encuentra abastecidas góndolas y exhibidores con productos?	Cientes	Encuesta
		No hay nada imposible	¿El personal se encuentra dispuesto para hacer un extra esfuerzo por atender bien a los clientes?	Administrador	Entrevista
			¿El personal busca soluciones a las problemáticas de los clientes?	Administrador	Entrevista
		Marcar la diferencia para el cliente	¿Cuál es la diferenciación que ofrece el personal con los clientes?	Entrevista	Administrador
		Darle al cliente más de lo que	¿Se ofrecen servicios adicionales?	Cliente	Encuesta

		espera	¿Se otorga valor al servicio dado?	Administrador	Entrevista		
			¿Se muestra interés por la satisfacción al cliente?	Administrador	Entrevista		
		Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos	¿Existen medidas de incentivos?	Administrador	Entrevista		
			¿Cómo motivan al personal?	Administrador	Entrevista		
			¿Cómo identifican a trabajadores insatisfechos?	Administrador	Entrevista		
		Si fallas en un producto, fallas en todos	¿Quiénes son los encargados de velar por los productos?	Administrador	Entrevista		
			¿Existe retroalimentación al existir problemas con los productos?	Administrador	Entrevista		
		Servicio	Los diez mandamientos del servicio	La calidad del servicio la valora el cliente	¿Cómo valora la calidad del servicio recibido?	Cliente	Encuesta
					¿Cómo incentiva al personal para que otorguen un	Administrador	Entrevista

			servicio de calidad?		
		La empresa debe ser un equipo para satisfacer al cliente	¿Cómo valora el trabajo en equipo de la empresa?	Cliente	Servqual
			¿Cómo incentivar el trabajo en equipo?	Administrador	Entrevista
		Siempre se puede mejorar el servicio	¿Cómo mide la calidad del servicio?	Cliente	Servqual
			¿Existen métodos para mejorarlo?	Administrador	Entrevista
Proceso de ventas	Técnica AIDA	Atención	¿El vendedor está atento cuando usted entra al negocio?	Cliente	Encuesta
			¿Qué lo motivó para ingresar al negocio?	Cliente	Encuesta
		Interés	¿Qué es lo que más le interesa de los productos ofrecidos?	Cliente	Encuesta
		Deseo	¿El personal le ofrece productos promocionales?	Cliente	Encuesta

			¿Les explica las características de los productos?	Personal	Guía de observación
		Acción	¿Cómo considera el proceso de facturación?	Cientes	Encuesta
			¿Cómo considera el proceso de venta?	Cientes	Encuesta
		Prospección	¿Cómo identifican a los posibles clientes?	Personal	Encuesta
			¿El personal realiza adecuada prospección?	Administrador	Entrevista
		Proceso de ventas	Pasos del proceso de ventas	El acercamiento	¿Cómo inician conversación con los clientes?
¿Cómo es la actitud del personal para entablar conversación?	Personal				Guía de observación
La presentación del mensaje	¿Conocen las características de los productos a ofrecer para			Personal	Encuesta

			evitar malentendidos del cliente?		
			¿El personal explica con claridad los productos y promociones a ofrecer?	Personal	Guía de observación
		Manejo de objeciones	¿Cómo maneja las objeciones de los clientes?	Personal	Encuesta
			¿El personal controla bien las objeciones de los clientes?	Personal	Guía de observación
		Cierre de ventas	¿Existen problemas al efectuar el cierre de ventas?	Personal	Encuesta
			¿Cómo es el cierre de ventas?	Personal	Guía de observación
		Servicio post-venta	¿Cómo efectúan el servicio post venta?	Personal	Encuesta
			¿Ofrecen servicio post-venta?	Administrador	Entrevista

Anexo 2.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

UNAN - FAREM Matagalpa
Encuesta
Dirigida al personal

Estimado sr. (a) Nos dirigimos a usted solicitando su valiosa colaboración, ya que la veracidad de su respuesta depende del éxito de esta investigación.

Objetivo: Recopilar información sobre posibles inconvenientes que se presentan para el personal para brindar un buen servicio.

Indicación: marque con una (X), analizar cada pregunta antes de responder para mayor entendimiento.

I. Datos

Tiempo que labora en la estación de servicios _____

Cargo que desempeña _____

II. Calidad del servicio

1. ¿Toman medida para que el servicio sea de calidad?

Si _____ No _____

2. ¿los trabajadores están atentos por si el cliente requiere de otro producto o servicio?

Sí _____ No _____

3. ¿Cómo inician conversación con los clientes?

Saludando _____, Preguntando _____

Respondiendo a sus inquietudes _____

Si me pregunta solo respondo _____

4. ¿Conocen las características de los productos a ofrecer para evitar malentendido del cliente?

Si _____ No _____

5. ¿Cómo maneja las objeciones del cliente?

Informándome _____

No les prestó atención _____

A través de la experiencia _____

6. ¿Existen problemas al efectuar el cierre de ventas?

Si _____ No _____

7. ¿A través de qué medios ofrece el servicio post venta?

Llamadas telefónicas _____, Visita casa a casa _____

Por correo electrónico _____

Anexo 3.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Unan-FAREM Matagalpa

Cuestionario Servqual

Estimado sr. (a) Nos dirigimos a usted solicitando su valiosa colaboración, ya que la veracidad de su respuesta depende del éxito de esta investigación.

Objetivo: Recopilar información sobre posibles inconvenientes que se presentan para el personal para brindar un buen servicio.

Indicación: marque con una (X), analizar cada pregunta antes de responder para mayor entendimiento.

Flor del servicio	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Se le ofrece información?					
Atención de expectativas y demandas					
¿Los pedidos se toman con agilidad?					
¿Están pendientes de las necesidades del cliente?					
Hay diferencias en la atención al cliente					
¿Hay diferentes formas de pago?					
¿Los productos tienen ubicados los precios?					
¿Encuentra lo que busca en la estación de servicios?					

Elementos del servicio	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿La distribución de las instalaciones están desordenadas?					
¿Cuándo llega al establecimiento siempre hay quien lo atiende?					
¿El personal de atención al cliente trabaja organizado?					
¿Están abastecidos las góndolas y exhibidores?					

Técnica AIDA	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Le explican el uso del producto?					
¿La ubicación de los productos llama su atención?					
¿Le han ofrecido alguna promoción u oferta?					
¿Le explicaron el beneficio del producto?					
¿El producto que le ofrecieron resuelve su problema?					

Los diez mandamientos del servicio	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Cuándo entra a la estación de servicios y el trabajador está ocupado lo atiende?					

inmediatamente?					
¿La estación cumple sus promesas?					
Sino está disponible el producto, ¿el trabajador se lo busca?					
¿El trabajador le atiende con esmero?					
¿Los trabajadores están dispuestos a ayudarle? Resuelven sus reclamos					

Proceso de venta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Cuándo entra a la estación de servicios le atienden y ofrecen los productos existentes?					
¿El proceso de facturación es rápido?					
Después de realizar un pago ¿le otorgan un recibo?					
¿Compra en esta estación por su atención y servicio al cliente?					
¿Existe atraso en la entrega de su producto?					
¿Resuelven sus reclamos con rapidez?					
¿Se le da servicio post venta?					

Anexo 4.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

UNAN-FAREM Matagalpa

Entrevista

Dirigida al administrador

Objetivo: recopilar información sobre los criterios que intervienen para brindar el servicio.

Cargo del informante _____

Fecha _____

1. ¿Los empleados están capacitados para responder a todas las consultas que les hagan los clientes?
2. ¿Han ocurrido excepciones durante los servicios que prestan en la estación de servicios?
3. ¿Existen riesgos de manipulación de factura al momento de despachar al cliente?
4. ¿El cliente es consciente de lo que se está facturando?
5. ¿La transacción del pago es rápida y segura?
6. ¿Existen riesgos de un mal cambio por parte del cajero?
7. ¿A qué tipo de segmento de clientes atiende la estación de servicios?
8. ¿La afluencia de cliente es permanente?
9. ¿Cómo está organizado el merchandising del local?
10. ¿Existen medidas de reparación cuando un equipo se dañe?
11. ¿Existen medidas para mejorar el servicio que prestan?
12. ¿Cómo es el sistema de organización interna para los procesos de atención al cliente?
13. ¿Cómo se otorga valor al servicio dado?
14. ¿Se muestra interés por la satisfacción al cliente?
15. ¿Existen programas de incentivos?
16. ¿Cómo identifican a trabajadores insatisfechos?

17. ¿Existe retroalimentación al existir problemas con los productos?
18. ¿Cómo incentivan al personal para que otorguen un servicio de calidad?
19. ¿Cómo incentivar el trabajo en equipo?
20. ¿Existen métodos para mejorarlos?
21. ¿El personal realiza adecuada prospección?
22. ¿Las ventas han aumentado por la calidad del servicio al cliente?
23. ¿Ha influido el servicio al cliente en las ventas?

Anexo 5.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

UNAN-FAREM Matagalpa

Guía de observación

Evaluación del servicio al cliente en la estación Uno La Virgen

Fecha _____

Turno _____

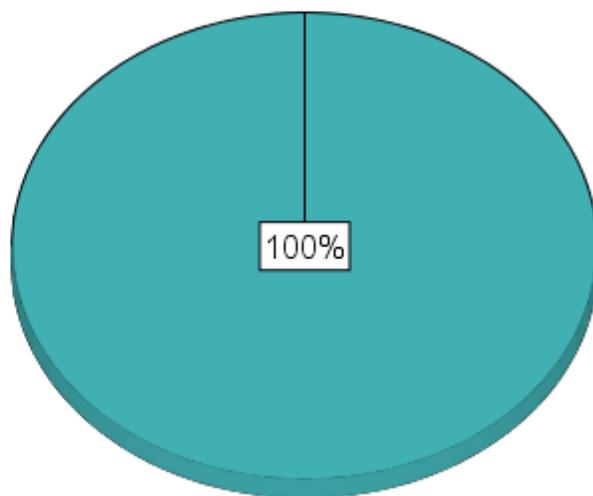
Proceso a observar	Cumple	No cumple	Observaciones
Que información le da el vendedor al cliente:			
Precio			
Promociones			
Beneficios del producto			
Ubicación del producto			
Se le ofrecen productos promocionales			
Cuál es la actitud de los empleados cuando los clientes le realizan una consulta:			
Saludo			
Sonríe			
Es amable			
Las consultas realizadas fueron contestadas de forma apropiada			
¿Al momento de realizar el pedido es anotado tal y como el cliente lo			

pidió?			
Es rápida la toma de pedido			
Le preguntan por si están interesados por los productos promocionales			
El personal es expresivo			
Los clientes son tratados con hospitalidad.			
Los empleados son cuidadosos al realizar el servicio			
Cuál es la actitud del personal con los clientes:			
Eficaz			
Eficiente			
El personal está atento a los clientes que esperan turno ser atendidos			
Les explican las características de los productos.			
El personal explica con claridad los productos y promociones a ofrecer			
El personal controla bien las objeciones de los clientes:			
Como es el cierre de ventas:			
Rápido			
Exitoso			
Eficaz			
Le explican el uso del producto			

La ubicación de los productos llaman su atención			
Le han ofrecido alguna oferta			
Le explican los beneficios del producto			

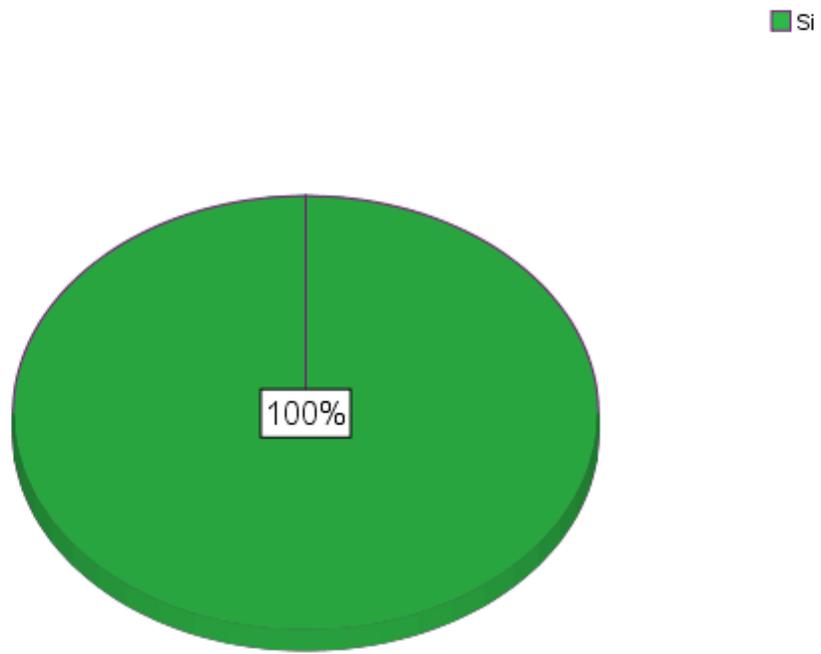
Anexo N° 6: Servicio de calidad

■ Si



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

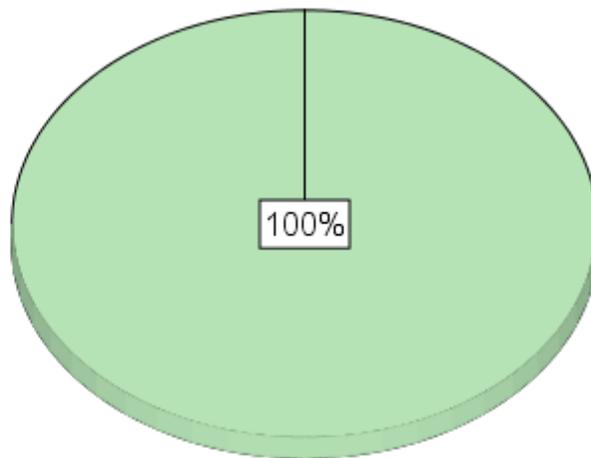
Anexo N° 7: Interés en la atención.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

Anexo N°8: Conversación con los clientes

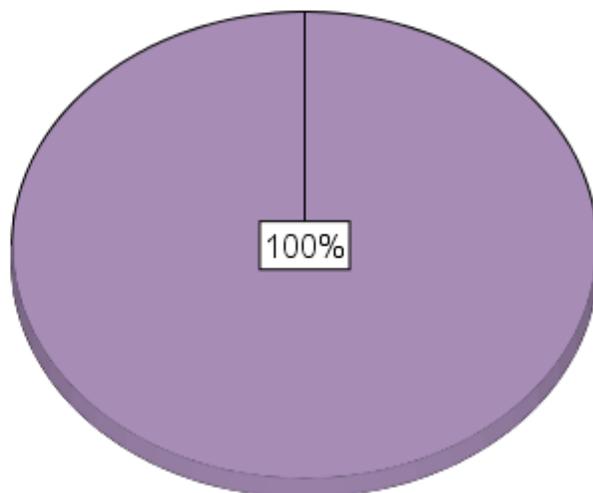
■ Saludando



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

Anexo N° 9: Características de los productos.

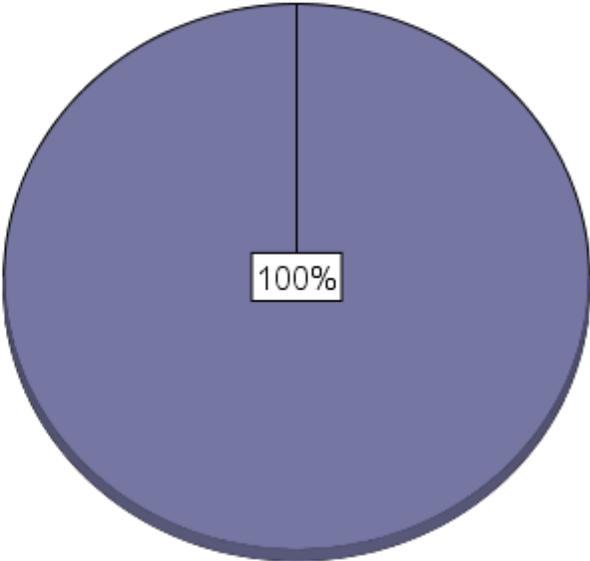
■ Si



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

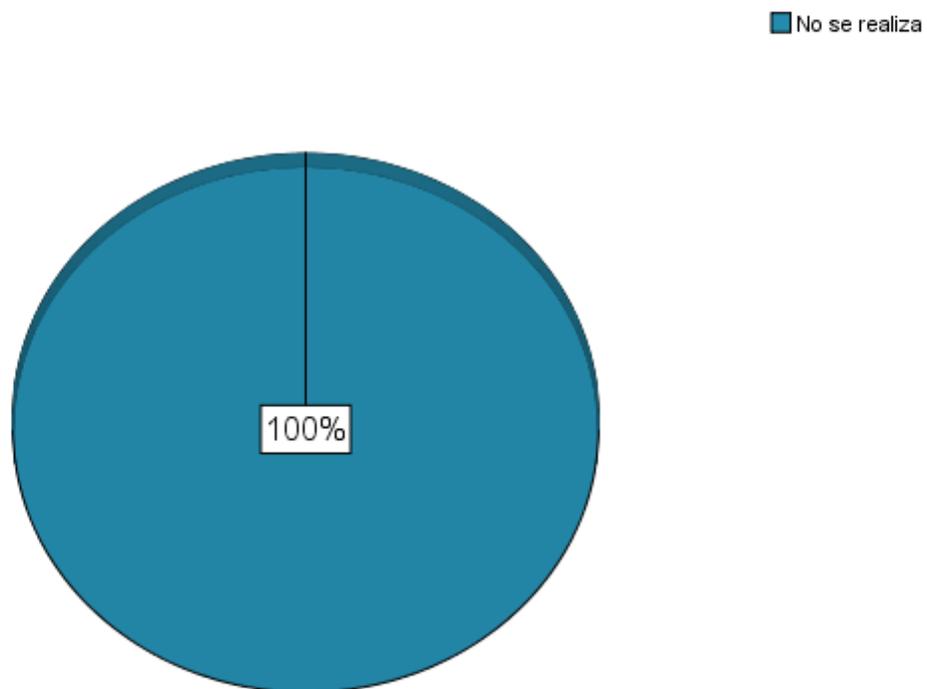
Anexo N° 10: Cierre de ventas

■ No

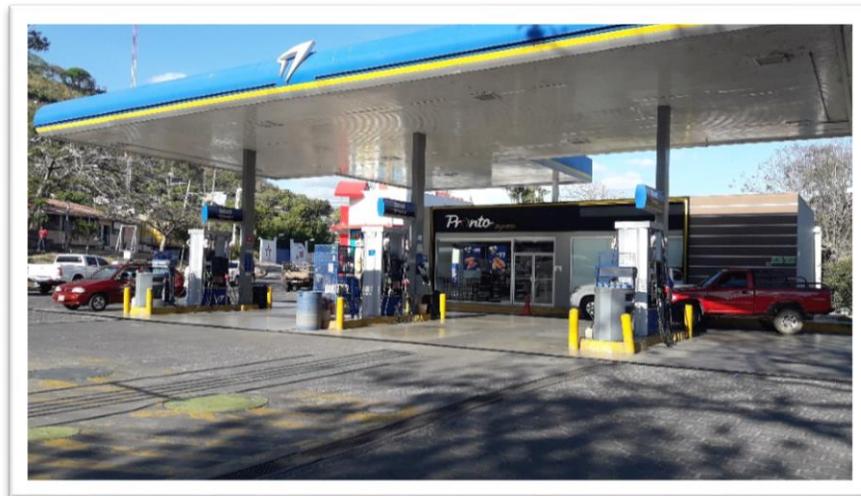


Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

Anexo N° 11: Medios de servicio post venta



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a trabajadores



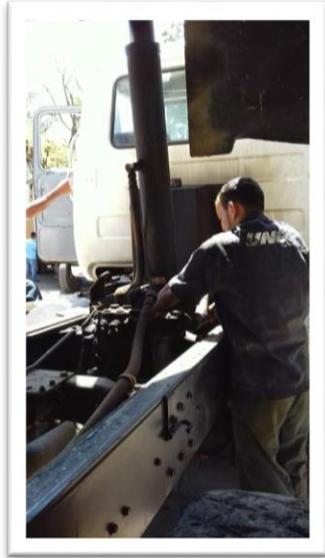
Anexo N° 12. Área de pista de la estación Uno La Virgen

Fuente: Foto tomada durante investigación

Anexo N° 13. Área de tienda de conveniencia de la estación Uno La Virgen

Fuente: Foto tomada durante investigación





Anexo N° 14. Área de engrase y cambio de aceite.

Fuente: Foto tomada durante investigación

Anexo N° 15. Área de lubricentro, además se brinda servicio de lavado de vehículos.

Fuente: Foto tomada durante investigación



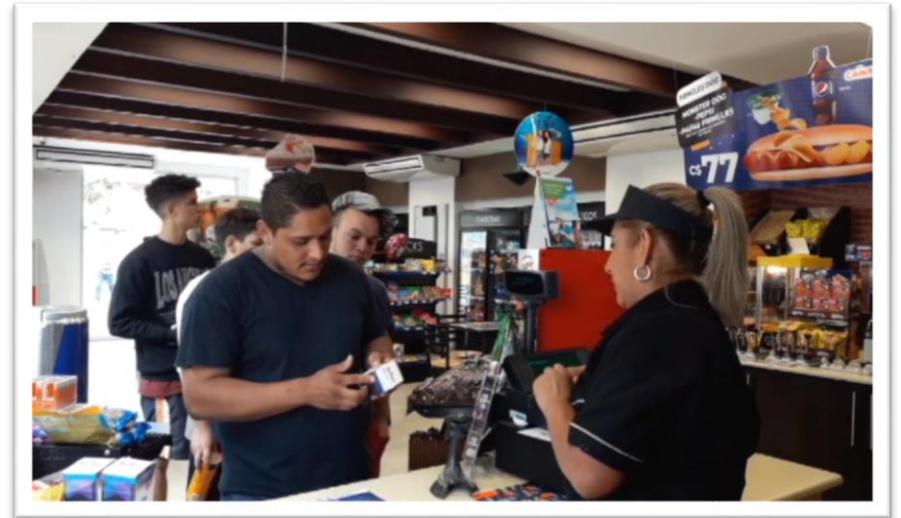


Anexo N° 16. Proceso de servicio en área de pista

Fuente: Imagen extraída de internet

Anexo N° 17. Proceso de servicio en tienda de conveniencia

Fuente: Foto tomada durante investigación





Anexo N° 18. Promoción permanente en asociación con Payphone-Banpro

Fuente: Imagen extraída de internet

Anexo N° 19. Promoción permanente al pagar con tarjeta Uno Visa

Fuente: Imagen extraída de internet



Tarjeta de crédito
UNO VISA

6%
de descuento**
PERMANENTE
en combustible, lubricantes,
Servicentros y Tiendas de
Conveniencia Flashmart.

Solicítala ya y recibe
10% de descuento
especial por tres meses*

Banpro
Grupo Promerica

Disponible en:
Tel. 2255-9595



LA GIGANTONA DE UNO
ESTA SUPERRR

¡FELICIDADES AL GANADOR!
BONO C\$ 25,000
CONSUMIBLES EN SUPERMERCADOS

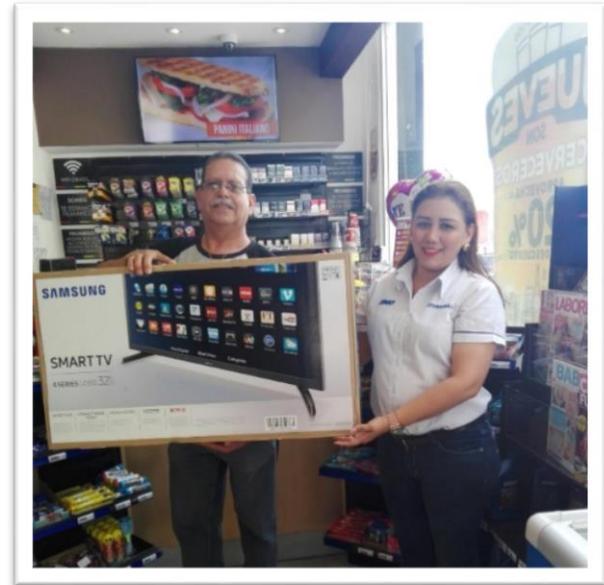
VICTOR OLIVAS
001-050297-0001Q
UNO LA VIRGEN - MATAGALPA

Anexo N° 20. Ganador de promoción realizada por compra de combustible.

Fuente: Foto cortesía de Uno La Virgen

Anexo N° 21. Ganador de promoción realizada por compras de productos de tienda

Fuente: Foto cortesía de Uno La Virgen



Anexo N° 22. Resultados de evaluación realizada por Uno Nicaragua a Uno La



Copyright © 2009

Informe generado: 2016-09-27 15:32

Virgen

Fuente: Imagen cortesía de Uno La Virgen