



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM MATAGALPA

### **MONOGRAFÍA**

Para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia

### **TEMA GENERAL**

Influencia del Marketing del servicio en el proceso de decisión de compra en el  
Supermercado La Colonia-Matagalpa, II Semestre del año 2020

### **AUTOR:**

➤ Br. Davin Eleazar Hernandez Rocha

### **TUTORA:**

MSc. Yesenia del socorro Palacios H

Matagalpa, 17 diciembre de 2020





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM MATAGALPA

### **MONOGRAFÍA**

Para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia

### **TEMA GENERAL**

Influencia del Marketing del servicio en el proceso de decisión de compra en el  
Supermercado La Colonia-Matagalpa, II Semestre del año 2020

### **AUTOR:**

➤ Br. Davin Eleazar Hernandez Rocha

### **TUTORA:**

MSc. Yesenia del socorro Palacios H

Matagalpa, 17 diciembre de 2020

## DEDICATORIA

### **Dedico este logro de mi carrera a:**

A Dios por tanto amor inmerecido y perdón en medio de mis faltas, porque su mano no se apartó en ningún momento a pesar de los desvíos, por darme cada día el aliento de vida la fuerzas y la paz necesaria para seguir con sus proyectos.

A mi Bella Madre, Auxiliadora Rocha, porque ha sido un gran apoyo en mi vida y por qué ha tenido tanta paciencia conmigo en todo tiempo y momento, y de la misma forma por mostrarme el paso correcto cuando me desvié y me ayudo a seguir adelante.

A Mi Papa, Luis Alberto Hernandez, por ser un gran apoyo tanto moral, económico y un buen consejero a darme las palabras correctas cuando las necesite, pues a pesar de tantas vueltas y caídas siempre estuvo ahí.

*Davin Eleazar Hernandez Rocha*

## AGRADECIMIENTO

### **Le agradezco a:**

A Dios, Mi Señor, por darme el don de la vida, la Sabiduría, Intelecto, paciencia, persistencia, tolerancia, compromiso que puso en mí y las fuerzas necesarias en medio de todas estos sucesos y dificultades para lograr el objetivo y poder seguir adelante.

A Mis Padres por darme el apoyo en todo momento, siendo incondicional, por ayudarme a levantarme cuando sentí que no podía hacerlo solo y demostrarme que podía seguir con todo lo que me proponía.

A Mi Tutora MSc. Yesenia del socorro Palacios H, la cual siempre me dio la enseñanza de forma paciente, clara y amable, por guiarme en el camino correcto e impartirme clases durante toda la carrera proporcionándome los conocimientos necesarios para enfrentarnos a la vida profesional que me espera.

A mi Compañera incondicional Cindy Naomy Chavarría García por su ayuda y apoyo en las diversas dificultades en medio de mis dudas y brindarme la confianza que necesite en toda la carrera y sobre todo por su gran paciencia.

Atentamente;

Lic. Davin Eleazar Hernandez Rocha



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 “*Impacto del Marketing del Servicio en el proceso de decisión de compra en el Supermercado La Colonia-Matagalpa, II Semestre del año 2020*”, elaborado por el Br. *Davin Eleazar Hernandez Rocha*, carnet No 12069210, 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 veinte.

MSc. Yesenia del Socorro Palacios H.

Tutora

“A la Libertad por la Universidad”

## RESUMEN

El presente documento abordó la Influencia del Marketing del servicio en el proceso de decisión de compra en el supermercado la colonia, departamento de Matagalpa en el segundo semestre del año 2020. Con el fin de Identificar la aplicación de los elementos de la flor Servicio con los que el cliente entra en contacto mediante el servicio, también se determinó el proceso de decisión de compra que se ejecuta en el supermercado y por último se valoró la influencia del marketing del servicio en la decisión de compra. La temática de estudio fue de gran importancia, ya que, esta busca el manejo de la satisfacción a través de las percepciones positivas del servicio en general, los instrumentos utilizados para esta son métodos empíricos y teóricos tales como: Diferencial Semántico, Entrevista, Guía de Observación y Mapa perceptual a los clientes sobre el Marketing de servicio, los elementos de la flor del servicio y el proceso de decisión de compra, esto con el objetivo de proporcionar diferentes opiniones o percepciones de los clientes que fueron de gran ayuda para la investigación. Los resultados obtenidos en esta investigación revelan que el supermercado La Colonia posee una buena imagen mayor a la media de imagen positiva, de la misma manera que el en todo el proceso de decisión de compra el supermercado está presente excepto en la etapa post compra y de la misma manera que él se ha ejecutado excelente el marketing de servicio debido a la variedad de estrategias.

Palabras Clave: Marketing de Servicio, decisión de compra, atención al cliente, Cliente, Supermercado, Consumidores

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| DEDICATORIA.....                                 | i  |
| AGRADECIMIENTO .....                             | ii |
| CARTA AVAL DEL TUTOR .....                       | ii |
| RESUMEN .....                                    | iv |
| CAPITULO I .....                                 | 1  |
| 1.1. INTRODUCCIÓN .....                          | 1  |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....            | 4  |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN .....                         | 5  |
| 1.4. OBJETIVOS .....                             | 7  |
| CAPITULO II .....                                | 8  |
| 2.1. MARCO REFERENCIAL.....                      | 8  |
| a) ANTECEDENTES .....                            | 8  |
| b) MARCO TEÓRICO/MARCO CONCEPTUAL.....           | 10 |
| b.1. Servicio .....                              | 10 |
| b.1.1 Marketing del Servicio .....               | 10 |
| b.1.1.1 Clasificación de los supermercados ..... | 11 |
| b.2 Elementos de la Flor .....                   | 15 |
| b.2.1. Información.....                          | 15 |
| a) La etiqueta .....                             | 16 |
| b) Sitios web.....                               | 17 |
| c) Anuncios publicitarios .....                  | 17 |
| d) Folleto .....                                 | 18 |
| b.2.2 Consultas .....                            | 19 |
| b.2.3 Toma de Pedidos .....                      | 19 |
| Valores ante la toma de pedidos .....            | 20 |



|  |    |
|--|----|
| a) Amabilidad .....                                      | 20 |
| b) Disposición de ayudar .....                           | 21 |
| c) Empatía .....   | 21 |
| d) Comprensión y paciencia .....                         | 22 |
| e) Memoria .....   | 23 |
| f) Buen comunicador .....                                | 23 |
| g) Actitud positiva .....                                | 24 |
| b.2.4 Cortesía.....                                      | 24 |
| b.2.5 Atención .....                                     | 25 |
| b.2.6 Excepciones .....                                  | 26 |
| b.2.7 Facturación.....                                   | 27 |
| b.2.8 Pago.....  | 28 |
| b.3 Proceso Decisión de Compra.....                      | 29 |
| a) Reconocimiento de la Necesidad.....                   | 30 |
| b) Etapa de Búsqueda de Información .....                | 30 |
| Búsqueda de Información Interna .....                    | 31 |
| Características del Individuo .....                      | 32 |
| La Edad del Consumidor.....                              | 32 |
| La Motivación.....                                       | 33 |
| La Implicación.....                                      | 34 |
| Características de la Información Almacenada .....       | 34 |
| La Accesibilidad de la Información.....                  | 35 |
| El Formato de la Información.....                        | 36 |
| c) Etapa de Evaluación de Alternativas.....              | 36 |
| e) Etapa de Decisión de Compra .....                     | 37 |
| b.4 Estrategias de Seguimiento .....                     | 39 |
| a) Haga seguimiento y haga contacto con el cliente ..... | 39 |
| b) Cree un programa de Fidelización .....                | 40 |

|  |    |
|--|----|
| c) Marco Contextual .....                        | 43 |
| 2.2 HIPOTESIS .....                              | 42 |
| CAPITULO III .....                               | 43 |
| 3.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....                    | 43 |
| CAPITULO IV .....                                | 47 |
| 4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 47 |
| CAPITULO V .....                                 | 67 |
| 5.1. CONCLUSIONES.....                           | 67 |
| 5.2. RECOMENDACIONES .....                       | 68 |
| 5.3. BIBLIOGRAFÍA .....                          | 69 |
| 5.4. ANEXOS .....                                | 71 |

## CAPITULO I

### 1.1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento investigativo desea conocer más acerca del Impacto del Marketing del servicio en la decisión de compra, por medio del cual se podrá analizar a mayor profundidad en el Supermercado La Colonia.

Esta investigación se hace para exponer el tema anteriormente planteado de forma concreta, profundizando científicamente, ya que no ha sido muy explorado anteriormente en el supermercado La Colonia, ni ha sido tan expuesto, dando la oportunidad de conocer más el comportamiento al momento de una compra en una empresa dedicada al servicio, ya sea de forma directa o indirecta.

De la misma manera busca una visión mejorada de los procesos y de las actitudes de los clientes al momento de decidir en la compra, ocupando los instrumentos necesarios para poder dar una valoración final del impacto del marketing del servicio en el Supermercado La Colonia.

Según Tigani (2006), el camino hacia la excelencia sólo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor. Antes de considerar que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes, debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿Cuánto de lo que un cliente compra es producto y cuanto es servicio? "Los atributos intangibles son su ventaja"

Así mismo, la investigación surge a partir del deseo de desarrollar una excelente calidad del servicio, viendo el historial de los supermercados que han existido en Matagalpa, y del ¿Por qué El Supermercado La Colonia pueden sostenerse con el tiempo y otros supermercados sucumben a la depresión?

Por otra parte, poder acceder a la información que solo el cliente tiene y que las empresas aun no conocen, ¿qué es lo que el cliente quiere cuando se le ofrece un servicio? y ¿cómo quiere sentirse al terminar una compra?, creando así una necesidad de querer entender ¿qué es lo que se le debe dar al cliente en el servicio? y ¿cuánto de ello?, armonizando la empresa con el cliente.

El mundo se fue ampliando, tanto para los compradores, quienes cada vez empezaron a exigir un producto acorde con sus necesidades y sus gustos; empezaron a instalarse otras fábricas en la localidad donde sólo había existido una y un único proveedor. Empezó a hablarse y vivirse la globalización y fue emergiendo la figura de “el cliente”, como el individuo que decide donde compra y a quien le compra (UBM Virtual, 2012).

Así mismo este documento se formuló por medio de técnicas de investigación de las cuales la principal es documentación, la que nos permite entender los conceptos principales que se estará ofreciendo, de la misma forma cada cita bibliográfica dada, las cuales hacen entender a cada autor, como es la visión de cada uno en sus contextos respectivos.

También permitirá ver las intenciones, ideas, comportamientos, actitudes y deseos del cliente, que darán el norte en la investigación, esto tomándolas de la información obtenida en las entrevistas así teniendo las valoraciones del cliente hacia el lugar.

Se tomarán como muestra a los clientes que persisten en la compra en el local, la investigación es cuantitativa con algunos elementos cualitativos.

Se desea primeramente identificar el marketing del servicio utilizado en el supermercado La Colonia seguido de saber qué es lo que determina la decisión de compra en el local usando las dimensiones de esta, y por último valorar el impacto de la flor del servicio en la decisión de compra en el Supermercado La Colonia.

Por ello se obtuvo en este documento información de la flor del servicio de las áreas que conforman la parte del servicio, de la misma forma se profundizará en las dimensiones de la empresa.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El supermercado La Colonia en estos últimos años han tenido mucha trascendencia en la economía de la ciudad de Matagalpa, más allá de eso creció la demanda y se desarrolló de manera sorprendente, pero la atención dada en el supermercado no tuvo algún tipo de desarrollo que sobresalga de los demás supermercados.

De la misma, manera ha podido sostenerse con el tiempo El Supermercado La Colonia, con una fuerza laboral, experimental y económica a nivel nacional, lo suficientemente grande, el dilema está en; ¿Qué es lo que la demanda necesita para poder no solo complementar la atención, sino que ofrecer algo nuevo dentro del servicio de la atención?

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Corea & Gomez, Marketing de servicios, 2014).

El Marketing da la oportunidad, de poder realizar una mejora en los aspectos de interacción de la empresa y el cliente, lo cual esto puede llegar a ser definitivo al momento de adquirir un servicio y entender las acciones del cliente.

Por lo cual se vuelve importante el saber:

¿Cómo influye el Marketing del servicio en el proceso de decisión de compra en el Supermercado “La Colonia”?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Muchas empresas de servicio hoy en día procuran el poder tener la respuesta de “¿cómo poder llegar al cliente?” es decir como poder agradarle de manera que se fidelicen, la idea está en la diferenciación de los servicios, por lo que esta investigación desea saber cómo “Impacta el buen uso de la flor del servicio en el supermercado “La Colonia”.

Este servirá para poder establecer metas de servicio más claras al Supermercado La Colonia, debido a que se necesita observar minuciosamente las posibilidades de mejora en cada área, también permitirá a la empresa subir sus estándares de calidad de servicio y en cuanto a otros beneficios este documento permitirá la profundización y desarrollo de otros individuos interesados en este.

De forma que el impacto del Marketing del Servicio colabora con otras investigaciones a futuro y lo cual será de utilidad para la empresa en el uso y manejo de la flor del Servicio, también será de utilidad al autor en el conocimiento y desarrollo de futuros proyectos, de igual manera será de beneficio en cuanto a desarrollo académico del autor.

Estos procesos permitirán aumentar el tiempo de espera en la cola, pero, aunque es considerada moderadamente ágil, es decir de un tiempo de espera de 5 minutos (dato proporcionada por la misma empresa), estos procesos pueden ayudar a agilizar lo más, de la misma manera el tiempo de búsqueda que es de 20 minutos que suele ser aún muy tardado.

La información provee datos de importancia en el manejo del servicio de una empresa como lo es persona, o el perfil de persona que la empresa busca vender sus productos, es decir qué tipo de ideología, economía, aspectos, hábitos y entre otras cosas que constituyan el “Buyer persona” de la empresa.

Así mismo, también se plantean los procesos que esta conllevara dentro del servicio, conociendo los puntos clave del servicio de dicha empresa, en ella también está la prestación de algunos servicios que hace el empleado de la empresa, por lo cual esta procede a dar lo que el cliente cree que es el servicio dado, y por último se procede a mostrar cuales son los aspectos físicos que el cliente ve.

Todo esto el cliente lo percibe de forma consciente o inconsciente, lo que permite a la empresa crear estrategias que crearan nuevos clientes, toda la información brindada de esto procede a entender y mejorar el servicio en la empresa.

De esta forma cobra importancia la creación de un claro modelo de servicio apegado a las investigaciones de la flor del servicio y al incrementar el bienestar del cliente en la empresa, esto produce aumento de venta debido a las mejoras de la calidad del servicio y determinar una compra.

Este estudio servirá a los estudiantes de mercadotecnia, puesto que les servirá de guía para llevar acabo futuras investigaciones relacionadas a la temática abordada en este estudio. El resultado de esta investigación será útil principalmente para la empresa en la que se realizó este estudio y a todas las personas en general que pretendan hacer investigaciones que se relaciones a esta índole.



## 1.4. OBJETIVOS

### **Objetivo General:**

Analizar la influencia del Marketing del servicio en el proceso de decisión de compra en el Supermercado La Colonia-Matagalpa, II semestre del año 2020.

### **Objetivos Específicos:**

1. Identificar la aplicación de la flor del servicio en el supermercado La Colonia-Matagalpa, II semestre del año 2020
2. Determinar el proceso de decisión de compra en el Supermercado La Colonia-Matagalpa, II semestre del año 2020.
3. Valorar la influencia del marketing del servicio en el proceso de decisión de compra en el Supermercado La Colonia-Matagalpa, II semestre del año 2020

## CAPITULO II

### 2.1. MARCO REFERENCIAL

#### a) ANTECEDENTES

Las siguientes investigaciones que se describen aquí, permiten saber el curso que lleva la investigación por lo cual se vuelven de suma importancia tomar como base y referencia la implementación de las investigaciones de calidad y proceso de decisión de compra. De la misma forma podemos ver la estructura de estudio que se ocupó en estos, las motivaciones de la cuales ellos se basaron para poder hacer sus investigaciones caben señalar que el marketing de servicio y decisión de compra es el punto eje de estos antecedentes.

Alejandro Ros (2016), Murcia, España de la Universidad Católica de San Antonio autor de la tesis “calidad percibida y satisfacción de usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual” El fin del trabajo descrito es determinar las relaciones que produce entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamientos, y la calidad de vida, los usuarios del servicio de apoyo educativo de ASTRADE, dirigido a personas con trastornos del Espectro Autismo (TEA).

En concreto el documento anteriormente planteado determino; que la calidad del servicio ejerce un efecto sobre las intenciones de comportamientos cuando actúa de manera independiente, pero también indirecto a través de la calidad de vida percibida.

Otro resultado obtenido es que el interés de académicos y profesionales de cualquier sector de actividad, en la actualidad se pueden encontrar multitud de definiciones del término, dado que ha definido por numerosos autores.

Según Brito & Duran (2015), Ecuador, se investigó sobre la influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una persona, en donde se analizó el comportamiento de los consumidores frente a determinados factores que influyen en la decisión de compra en esta se empleó el marketing olfativo.

Se concluyó que el marketing tiene un mejor impacto cuando se trata de efectos agregados, debido a que el consumidor reconoce y degusta de una mejor manera cuando el producto tiene esencias o frecuencias.

En la ciudad de Zacapa, Guatemala, durante el año (2017), Aby Leticia Sánchez quien realizo la tesis de grado con el tema "Evolución de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Zacapa, El cual revelo como resultado que según el índice de calidad de servicio en el restaurante Pizza Diner es un índice negativo de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Según Pineda & Dulce (2013), Matagalpa, se realizó una investigación donde se conoció la aplicación de la mezcla de la mercadotecnia, donde el area de investigación es el supermercado la Estrella, con el fin de reconocer los procedimientos y acciones que lo vuelven un supermercado con un marketing de servicio.

El objetivo de los antecedentes es contrastar documentos investigativos con mucha trascendencia, que no solo aportan una base, sino que también dan una guía de dónde va la investigación que se realiza, de la misma manera permite que exista un contraste entre investigaciones y que el tema está teniendo un desarrollo, es por eso que la atención al cliente y el proceso de decisión de compra se investigó, debido a la importancia y soporte en la economía local, nacional y mundial, pues esta permite el desarrollo desde las bases del mismo mercado.

Los antecedentes sirvieron como una guía para realizar la operacionalización y lograr elaborar el marco teórico, además que sirven para consultar las fuentes utilizadas y completar la información.

## **b) MARCO TEÓRICO/MARCO CONCEPTUAL**

### **b.1. Servicio**

Un servicio puede ser definido como un cambio en la condición de una persona, o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de alguna otra unidad económica, con el acuerdo previo de aquella persona o unidad económica. (Gonzalez & Gomez, 1989)

Es decir, para que se pueda llegar al acuerdo de un servicio se tiene primeramente que encontrar una disponibilidad de ambos lados, tanto, así como el medio donde se realizara el servicio, de esta manera los elementos necesarios para ejecutar una acción.

Por lo tanto, la realización de un servicio es tan esencial económicamente, debido a que existe un sector intangible que puede producir económicamente y satisfacer una demanda, aunque en lo absoluto no exista ningún producto de por medio.

#### **b.1.1 Marketing del Servicio**

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendocomo servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra,

pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes (Corea & Gomez, Mercadeo, 2014).

De la misma forma el marketing de servicio permite promocionar de una forma efectiva, por medio del estudio de los deseos de los consumidores, es decir que haya una oportunidad de saber qué es lo que quiere y actuar de la forma que el cliente desea, así mismo no haría falta más que esperar la aprobación del consumidor.

Por tanto, el Marketing de servicio hoy necesita ser estudiado más que nunca, además que es una de las áreas del marketing en las empresas que suelen ser no tan valorados, pero no dejan de restarle la importancia que se le debe de dar y la que esta necesita, además que los consumidores cada vez van cambiando, es decir sus actitudes tiene que ser evaluadas constantemente para que la empresa puede llegar a ellos siempre y que esta pueda seguir subsistiendo.

#### b.1.1.1 Clasificación de los supermercados

Pequeños: Llamados también mini mercados, aquellos que se cuentan con un numero básicos de productos, sus ventas son al por menor o al detalle, generalmente son de una extensión menor a los 1000m cuadrados. (Manuel, 2014)

Es decir, estos mercados contienen una menor extensión en cuanto a territorio, pero tienen la capacidad de abastecer pueblos pequeños, con estos supermercados también se puede encontrar variedades de artículos básicos como lo son comidas bebidas, condimentos y productos internacionales.

Por otra parte, suelen ser muy necesarios lo supermercados de 1000m cuadrados aun cuando las ciudades son grandes, permiten al cliente o demandante tener un lugar menos complejo cuando se trata de cosas básicas, además que reduce su tiempo y estadía en el local.

Medianos: los supermercados medianos tienen mayor capacidad en cuanto a demanda y son muy comunes en grandes ciudades su expansión territorial es de 400 a 1500 metros cuadrados de venta la que permite que exista mayor variedad. (Manuel, 2014)

De cierta forma estos supermercados suelen ser muy grandes en cuanto a variedad y tienen un peso importante en la economía de la ciudad, aunque son algo grades suelen estar en ciudades de mediana extensión, pues se rigen de acuerdo a las necesidades del pueblo.

Por ende, es normal que un supermercado mayor de 1000m cuadrados tenga mucha relevancia en una ciudad en desarrollo, es importantísimo que estos supermercados tengan una base de social y clientela grande, esta ayuda a que el mercado se perfeccionen y pueda llegar a convertirse en un supermercado grande.

Grandes: su extensión es de 1500 a 2500 metros cuadrado de superficie de venta. Llamados también hipermercados, suelen agregar productos no tan comunes como indumentaria y calzado, comidas elaboradas, productos importados y gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración entre otras. (Manuel, 2014)

Así mismo, como lo es la extensión de grande igual es grande en demanda, en cierta forma estos hipermercados proveen todo lo necesario y artículos fuera de lo común, esto permite que sean muy completaos en variedad como en capacidad de demanda.

Aunque es muy grande y variado un supermercado grande o hipermercado, no siempre se encuentra lo que se busca, de igual forma tienen muchas desventajas, aunque acaparen tanto al final el cliente preferirá tener el artículo que busca más eficaz y eficientemente

## b.2. Característica del Servicio

a) Intangibilidad: Por su naturaleza el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. Y la única dependencia que tiene es de la experiencia personal de los clientes, que es donde la compañía tiene la oportunidad de brindar valor agregado. (Álvarez, 2015)

Es decir que cada aspecto percibido por el cliente simplemente puede ser comprendido de experimental, que más puede aplicar a este hecho es que algo sea bueno a la vista, pero no termina de evaluar un servicio, en cierta forma puede llegar a tener buenas experiencias que no se puedan ver.

En definitiva, la intangibilidad comprende la mayor parte del servicio, y tiene la mayor relevancia porque es la experiencia que se llevara el cliente, hacer que se vuelva importante

b) Inseparabilidad: El servicio siempre está presente en la relación cliente-organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio. (Álvarez, 2015)

Debido a que la fuente principal del servicio es la mano y la presencia humana este se vuelve prácticamente imposible de perderse mientras exista un elemento humano el cual es quien ofrece el servicio y lo pone en marcha, por ende, llega a ser inseparable.

Es por esto que la fuente inicial del factor humano es la disponibilidad mientras exista esta disponibilidad el servicio estará ahí, es importante que el trato humano se especializado, debido a que el servicio será la cara de la empresa.

c) Heterogeneidad: Ya que el factor humano es el medio idóneo, la variabilidad que hay en el trato personal que reciben los clientes, de empleado a empleado debe ser controlada y estandarizada continuamente por la organización. (Álvarez, 2015)

Es decir que el servicio puede llegar a cambiar de ocasión en ocasión, ya que influyen tantos factores fuera del control humano, que permiten que exista una base distinta cada vez que un servicio se ejecuta, entre ellos está el tiempo, estado anímico del empleado, los productos agregados, el medio, entre otros dependiendo del servicio al que la empresa se dedique.

En cierta forma, la base de cada producto es diferente, pero el dar una especialización al personal es necesario e importante para que la empresa pueda mejorar sus servicios, y sobre todo mantener un estándar de calidad, esto por supuesto impulsara a que la fuerza económica aumente.

d) Perecedero: No hay producción masiva de servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal organización-cliente, en donde el resultado es el valor agregado y nunca va a ser igual. (Álvarez, 2015)

Debido a que cada servicio es único y tiene un valor único, además de que es inseparable de la empresa esta tiene un final el cual no puede sostenerse después de haber sido dado el servicio, el servicio muere después que el cliente y la empresa se separan o terminan su acuerdo, lo único que existe después de esto es la satisfacción y los productos agregados en el servicio.

Es por esto que es importante que cada servicio y estado sean dados y hechos de la mejor manera, porque si al final no existe la satisfacción de la que fue dado el cliente terminara optando por no volver, nunca incide si el tiempo en el servicio es mucho o es poco sino la excelencia.



## b.2 Elementos de la Flor

La “Flor del Servicio” es un término que se refiere a la unión de métodos o formas, que permitirá al producto o servicio que ofrecemos resaltar entre la competencia, ya que este contará con todos los componentes que espera o que desea el cliente. Si se lleva de forma correcta, los posibles compradores se sentirán atraídos no solo por el producto, sino por la efectividad y el esfuerzo de la empresa de dar un buen servicio. (Álvarez, 2015)

Es decir que esta permite que el servicio tenga una mayor variedad y estabilidad de características las cuales permitirán realizar garantizar al cliente la seguridad de lo que llegara a obtener, todo esto realizando las etapas de la flor del servicio de manera correcta, por lo que hace que se vuelva importante conocer cada uno de los componentes de este.

Recíprocamente la empresa debe de estar en unión de pensamiento con sus clientes, es por esto que los 8 pétalos de la flor se crean para poder estar en comunión con el cliente más específicamente en cada uno de los ámbitos que esta plantea, no siempre se puede llegar hasta la excelencia con el cliente, pero sí que el cliente tenga una buena experiencia en todos los ámbitos posibles.

### b.2.1. Información

La información constituye la base del marketing, esta se define como el conjunto de datos que tienen el potencial de influir en las decisiones de la gestión. En la medida que los responsables de marketing no pueden controlar todos los factores de una situación dada, hay siempre el riesgo de que hagan una elección errónea; tales elecciones erróneas cuestan dinero (Cabañas & Valencia, 2014).

De forma que es imposible formular o crear una estrategia de marketing ante los clientes que piden un servicio, sino se cuenta con la información necesaria o con los datos exactos, viéndolo de esta forma, las grandes empresas primero formula un buyer persona de su producto, con información obtenida de encuestas, entrevistas y análisis geográficos que las proveen los mismos compradores ya sea directamente o con sus comportamientos.

Así mismo, la empresa que no posee información de sus clientes, de sus productos, del comportamiento de cada uno de sus productos es una empresa que no sabe a dónde debe de ir, ni que estrategias debe de emplear, es necesaria la información la que dará el norte para la realización de estrategias, publicidad y el cómo ejecutar sus servicios, esto también tomando en cuenta que el contexto de una empresa o la información de este también es de mucha importancia.

#### a) La etiqueta

El etiquetado y los manuales de instrucciones han demostrado ser la fórmula más eficaz para la transmisión de información relativa a las características, formas de uso y conservación de los productos. Sin embargo, en infinidad de ocasiones este proceso de comunicación no se completa correctamente pues es el consumidor desconoce gran parte de la terminología y/o simbología que utiliza el productor o fabricante en las etiquetas. En otras ocasiones, es el propio etiquetado el que muestra carencias en relación a la información que legalmente, o por la naturaleza del bien debiera recoger. (Federacion Andaluza de Consumidoras, 2016)

Debido, a que la información en el etiquetado cubre una gran parte de la información de lo que la empresa está dando al cliente, y no solo eso, sino como debe de recibirse, el establecer claramente los procedimientos de uso en un producto permiten que cada artículo pueda llegar a ser usada hasta su potencial.

En otras palabras, el etiquetado aplica más que todo en producto en su mayoría, pero los servicios no poseen etiquetado, en ciertas ocasiones solo se dan etiquetas de presentación, pero igual forma las etiquetas que poseen cada producto tiene relevancia en el servicio, si un producto dentro de un servicio no se ejecutó como se debía cambiara la calidad de un servicio posiblemente creando malas experiencias de parte del cliente.

#### b) Sitios web

Los sitios Web se construyen sobre la base de la definición de una cierta estructura. Esta arquitectura es la base de su esquema de navegación y recrean en los usuarios un modelo mental que refleja la forma en que se ha organizado la información y los distintos contenidos (Cabañas & Valencia, 2014).

En otras palabras, los sitios web contienen información que permita al usuario distinguir y entender el mensaje que la empresa quiere transmitir a sus clientes, por medio de los cuales tiene la posibilidad de alcanzar nuevos clientes ciber navegantes, de la misma forma que la posibilidad hacer publicidad más exitosa.

En cierta forma que la empresa disponga de un sitio web es esencial, debido a que las personas pueden buscar toda la información que a ellos les interesa tratándose de consultas a la empresa, de una queja, pedido o alguna otra disponibilidad.

#### c) Anuncios publicitarios

Es un recurso del lenguaje que regula y guía la conducta del receptor: transmite los modelos de vida con los que se aprende a actuar como miembro funcional de una sociedad; sus modos de pensar; sus creencias y valores (Gonzalez I. , 2018).

Es decir, un anuncio publicitario permite a la empresa llegar al cliente hasta sus casas, lugares de trabajo y demás establecimientos de hábito diario, permitiendo que exista una conexión entre la sociedad y el servicio del establecimiento, esta permite crear más demandantes, y que la misma empresa pueda seguir creciendo.

Por consiguiente, importa que la información se precisa, corta y entendible, en algunos casos la empresa opta por hacer publicidad de forma más creativa y pintoresca para que el cliente se capturado por las palabras y posicionarse en la mente de los clientes, por lo cual la información que se brinda de sus servicios tiene que ir.

#### d) Folleto

Un folleto es una herramienta de comunicación impresa compuesta de texto principalmente y gráficos de apoyo. Su intención es presentar información clara, precisa de un tema, misma que consideramos útil, la explicación de una exposición de pintura, entre otros. (Hernandez, 2006).

Así pues, la intención de un folleto al dar información es permitir al receptor entender la visión, misión, objetivos y servicios de la empresa en cuestión, por lo que se mejora la información con imágenes que transmitan la estética y/o disciplina de empresa en sus servicios, también llega a transmitir la sensación de calidad.

A pesar de todo lo que se puede ver en un folleto, es importante hacerlo con la información correcta, pues se suele mostrar información y fotos que no guiaran al potencial cliente a la empresa, o que no enamoran ni capturan la esencia de la empresa, por lo cual se puede llegar a la conclusión que al realizar un folleto es necesario una revisión de la información por parte de ya sea el publicista o el administrador.

### b.2.2 Consultas

La consulta a diferencia de la información, implica un dialogo. De esta manera la empresa puede sondear y averiguar cuáles son los requerimientos de los clientes para luego dar solución a la altura de esa necesidad. La consulta más bien sugiere un consejo en respuesta a la pregunta por parte del cliente del tipo: ¿usted que me sugiere sobre tal cosa? Para dar una respuesta correcta previamente el empleado debe estar bien entrenado y comprender la situación actual en la que se encuentra el cliente y así sugerir el curso de acción correcto (Reyes, 2014)

A través, de las consultas la empresa que provee dicho servicio se permitirá perfeccionar su servicio, o ya sea que una parte del mismo esté funcionando de manera incorrecta, ejecutar así mismo un buzón de consultas realizadas por los clientes o un análisis hacia los consumidores de dicho servicio, con una serie de preguntas que permitirán a la empresa regresar al petalo anterior haciendo uso de la información proporcionada por el cliente.

Por tanto, los clientes suelen tener muchas dudas como la misma empresa, dudas que se tienen que resolver si o si, siendo que los consumidores o el proveedor tengo un dato específico, es decir que en una empresa jamás dejaran de haber dudas por lo que se vuelve muy necesaria la creación de sistema de consulta, la cuales se pueden manejar de manera que los clientes mejoran sus servicios y la empresa como servirles.

### b.2.3 Toma de Pedidos

La rapidez del servicio es muy importante para brindar un servicio de calidad, por lo que nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. al llegar un cliente y si la fuerza de ventas está ocupada o algún otro responsable de atender al cliente debe dirigirse

hacia el en forma sonriente y decirle que le disculpe que ya se le atenderá, o si fuera posible, orientar a ambos clientes en el mismo momento. (Montenegro, 2013)

Por tanto, la toma de pedidos se vuelve una de las partes más importantes del petalo, este debido a que el cliente tiene interacción directa con la empresa y ya sea dando el servicio tanto como el producto a dentro del servicio, la toma de ese pedido es la luz positiva de un cliente activo, tratarlo de la manera correcta el pedido es indispensable

A través, de la toma de pedidos llegaran a tener las primeras experiencias los clientes y ellos mismos evaluaran si podrán volver desde ese momento, por que ten er en cuenta que el cliente siempre quiere estar satisfecho en cuanto a precios o al momento de tratar el producto o servicio que él quiere adquirir.

Valores ante la toma de pedidos

a) Amabilidad

Un cliente siempre desea encontrar personal amable, que responda positivamente ante sus dudas y sugerencias. La amabilidad hace entrar en confianza en ellos y muchas veces ayuda a bajar la guardia a uno que otro cliente con un mal día. (Cacciavillani, 2020)

De esta manera el personal siempre debe de estar atento con cada pregunta hecha por el cliente, debido a que una mala idea perderá una potencial venta, de la misma forma permite que el interesado sienta no armonía, un cambio de ambiente al que está acostumbrado a sentir, es por eso y por mucho que la amabilidad cambia perspectivas y fideliza.

Por tanto, es necesario aprender a ser amable, a saber, cuáles son los aspectos que atraen a los clientes, a entender los comportamientos de cada cliente, a hablar directamente a cada cliente, desde la entrada hasta la salida.

#### b) Disposición de ayudar

Personal que atiende el teléfono mientras un cliente habla con él, que responde con “no lo sé” con frecuencia sin proponer otras soluciones, son ejemplos claros de baja disposición de ayudar. Hacer sentir al cliente escuchado y comunicarle que está trabajando para resolver sus problemas es fundamental para entablar relaciones positivas y duraderas. (Cacciavillani, 2020)

Por un lado, el atender las actividades diarias dadas por el responsable no es excusa para dejar su trabajo y atender a un cliente con una duda, con alguna necesidad, por lo cual la política del cliente es primero se cumple.

En otras palabras, la falta de disposición de un trabajador hará que el cliente se sienta ignorado o rechazado, en caso extremos ofendido por que un trabajador no tuvo la cortesía de buscar una solución al caso que el cliente expuso, importante es estar dispuesto a ayudar un valor que para muchos es difícil de disponer.

#### c) Empatía

Este valor es crítico desarrollar en cualquier personal encargado de atención al público. Mediante la empatía se puede entender qué es lo que realmente la persona necesita y de qué manera, con nuestros productos y servicios, podemos ofrecer soluciones y así un cliente que se siente comprendido, muy posiblemente regresa. (Cacciavillani, 2020)

En otras palabras, es mejor tener a un trabajador que comprende a sus clientes, que les ayuda a tomar decisiones y dar opciones, la empatía les permite ser un cliente más ante una necesidad, además de que es más fácil hacer clientes de esta forma, es por esto que se debe tener más trabajadores que empaticen con la gente.

También es necesario que cada trabajador entienda cómo actuar ante las situaciones demandadas por cada cliente, debido a que las necesidades varían y cambian los puntos de vista así mismo como la forma de empatizar como cliente, el fin de cada trabajador es que cada cliente sienta que tiene un espacio de confianza de acuerdo al servicio que adquiere.

#### d) Comprensión y paciencia

No existe un buen servicio de atención sin paciencia. Muchas veces las personas cambian de opinión en medio de una solicitud, tienen exigencias imposibles o no prestan la mejor actitud. Mantener la compostura en todos estos casos dejará una buena impresión difícil de borrar. (Cacciavillani, 2020)

Al mismo tiempo que una persona se siente comprendida también debe sentir que le son pacientes, es decir la actitud incorrecta puede costar clientes muy importantes que a lo largo del transcurso se convierten los activos, por lo cual la actitud o postura ante un cliente dirá mucho de la empresa.

Sin embargo, la comprensión va de la mano con la paciencia, es decir que para entender a un cliente el trabajador será paciente, tener a un trabajador comprensivo tendrá mucho positivismo en la atención al cliente sobre todo si se trata de un servicio, no dejara de ser influyente.



#### e) Memoria

Recordar a tus clientes recurrentes es una poderosa herramienta para retenerlos. Un cliente que es recordado por su nombre, o por sus visitas anteriores de forma agradable, se siente especial y a veces parte de la marca. No podemos subestimar el valor que tiene llevar un buen registro de clientes. (Cacciavillani, 2020)

En particular el reconocimiento facial de un cliente da el primer paso a la fidelización al establecer una conexión que identifica al trabajador con el que adquiere sus servicios, la importancia radica en que se puede llegar a representar a una marca de servicio con las actitudes y las hazañas del trabajador.

En cuanto el cliente se siente identificado la toma confianza y permite que él pueda indagar de forma más libre en los servicios de la empresa, permite sentirse cómodo, esta confianza que produce el recordar un nombre, actitudes y tendencias de compras también permitirán a la empresa cambiar conforme a los pensamientos de sus clientes.

#### f) Buen comunicador

Ha veces tenemos buena disposición, escuchamos, somos empáticos con lo que necesitan y al momento de hacer la recomendación o sugerencia, pasa. Preferirán hablar con el gerente o simplemente ya no desea comprar porque no ha recibido bien tus palabras. (Cacciavillani, 2020)

Por tanto, las ideas que tenga el trabajador tienen que estar en orden para poder ser expresadas, si hay una palabra fuera de contexto o una palabra con una voz modulada de forma diferente puede llegar a hacer pensar a la cliente que el trabajador está transmitiendo una idea diferente ya sea enojo, apatía o burla.

A causa de una mala comunicación la reputación del servicio de la empresa puede llegar a perderse, así como la calidad del servicio, las consecuencias pueden variar dependiendo de la forma de atender al trabajador, una explicación siempre de como aprender a expresarse otra persona no está demás.

#### g) Actitud positiva

Esta parece ser la más fácil de llevar a cabo, pero como gerentes, fomentar una actitud positiva en nosotros y en el personal de atención encargado, puede ser la diferencia entre una compra exitosa y un cliente decepcionado que no volverá. (Cacciavillani, 2020)

En otras palabras, mantener el ánimo de una empresa depende mucho de los líderes de la empresa, pero también es deber de los trabajadores ser positivo, sino no se llega a tal punto la empresa llega a tener un ambiente laboral pesado donde nadie quiere trabajar, es por ende posible que tener mucho positivismo dará al cliente confianza de la empresa.

Así pues, al final las actitudes positivas harán que el trabajo laboral sea más dinámico, haciendo que se quiera dar un mejor servicio, pues es un sentimiento que se transmite y renueva por medio de ideas y actos que involucran a la clientela y al trabajador, es necesario que exista un liderazgo con rasgos positivos, que mantengan el ánimo arriba de cada persona, ayudara a llegar a la visión y misión con mucha mejor eficacia y eficiencia.

#### b.2.4 Cortesía

La cortesía, la consideración, el saludar a los clientes, ofrecer bebidas contar con instalaciones sanitarias adecuadas y en la cantidad correcta, seguridad privada, son algunos ejemplos de los elementos de hospitalidad. Este es un petalo muy particular,

porque está relacionado con el tiempo que el cliente pasa en la instalación y con su estadía ahí, por eso puede ser más gratificante y por ende puede aumentar la satisfacción con el producto fundamental. (Reyes, 2014)

En otras palabras, la cortesía no es más que hacer que el cliente se sienta muy cómodo en el lugar sin ambientes llenos de tensión, prejuicios o el sentimiento de importancia menor a otro cliente, este parte se lleva a cabo desde que el cliente entra hasta que el cliente sale del lugar, incluso siendo cortes posteriores a la compra, porque debido a esto el consumidor llegara a un estado base (a volver a decidir a comprar)

Después de todo lo que sabemos de cortesía debemos de saber que todos en la empresa deben de serlo con los clientes, ya sea un cliente con poca fuerza económica o ya sea un cliente clasificado importante por el número de veces que el adquiere un producto, la idea al final es que el cliente sepa que en ese lugar siempre encontrara una sonrisa.

#### b.2.5 Atención

Conjunto de acciones de la compañía cuyo objetivo primordial consiste en satisfacer al cliente, tanto antes, como durante y después de la compra. Es importante una evaluación continua de este servicio a través de la satisfacción que muestren los clientes, La atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. (Urbina & Ortiz, 2019)

No obstante, la atención al cliente también se ejecuta de forma dinámica cuando el servicio está en ejecución y no solo para establecer comunicación con el cliente, es decir si una persona desea encontrara un producto es indispensable orientarlo, esto el

cliente lo considera una atención efectiva sin importar quien le haya orientado, por ende, el priorizar la atención ayudara que el consumidor pueda distinguí a la empresa.

Por ende, el brindar atención o un servicio con la debida atención puede dar al cliente el sentimiento que ha recibido un servicio en individual y único, la oportunidad de que el cliente sienta la exclusividad en el ejercicio de un servicio, del cual para la empresa suele ser otro más, el final es la realización de una debida atención, en cuanto a dudas y rapidez del servicio, aunque hay características que el cliente puede entenderlo como atención

#### b.2.6 Excepciones

Cuando un cliente acude a una de la instalación de servicio, probablemente necesite colaboración con sus posesiones personales. Tener un guardarropa. Transportación; manejo de equipaje; custodia de objetos valiosos, podrían ser ejemplos de este pétalo. (Reyes, 2014)

Es decir, que la empresa tiene la oportunidad de ofrecer más servicios que puedan dar al cliente comodidad, siempre tomando en cuenta que hay clientes que presentan un tipo de necesidad diferente a los demás, hacer este tipo de excepción es valioso para el cliente.

En cierta forma el ofrecer parqueo hace parte de una excepción, pues hace que exista una diferencia del cliente habitual, de la misma forma implica a veces tener que romper las reglas de las cuales sienta las bases la empresa como permitir a una anciana pasar tiempo de más el momento de pagar, entre otros factores que hacen diferencia.

## Tipos de excepciones

1) Peticiones especiales en determinadas circunstancias los clientes requieren un tratamiento especial que se ajuste a sus necesidades y esto requiere salirse de los procedimientos habituales.

2) Solución de problemas; cuando el servicio no presta como el cliente lo espera, se debe proveer de una solución para la satisfacción se quede garantizada.

3) Manejo de quejas/sugerencias/felicitaciones: cuando el cliente quiere acercarse a la empresa alguna de estas situaciones los canales de procedimientos deberían estar completamente liberados para que luego el cliente reciba algún tipo de respuesta.

4) Restitución: si el cliente no se encuentra conforme, espera una compensación que pueda adoptar diferentes formas, como por ejemplo recibir un servicio gratuito en el futuro. (Reyes, 2014)

De hecho, crear excepciones cuando se trata de clientes habituales es necesario, pues pueden significar ganancias, por lo que crear procedimientos irrompibles no siempre es muy conveniente cuando se trata de que el cliente puede tener oportunidad de moldear el servicio, además de que añadirá a la empresa una particularidad en cuanto a servicios.

Así que la excepción de un cliente o el hacer excepciones es algo que no se debe de obviar por las reglas de la empresa pues de la misma manera que la atención, esta puede hacer que el cliente sienta la exclusividad, además que, si las excepciones no se realizaran en una empresa, esta daría el paso a la pérdida de muchos clientes.

### b.2.7 Facturación

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 transforma en una pérdida de tiempo para el cliente. (Reyes, 2014)

Por ende, si todo el servicio fue agradable pero no tuvo una conclusión grata, el consumidor se ira con una sensación de vacío, por lo que dar con una actitud negativa el restante de un pago, en ocasiones el no ofrecer un comprobante es un problema para la empresa que quiere alcanzar más clientela, por lo que, aunque suele ser algo muy sencillo de realizar, pero llega a ser algo muy complicado y más cuando el puesto demanda de carisma.

De esta forma la facturación de un hecho conlleva la relación directa con cada uno de los clientes donde se lleva la realización de intercambio del producto y vuelve efectivo el traspaso del servicio de esta forma se puede ver que legalmente se ha llegado a un acuerdo en el mismo cliente, para esto hace falta darle una ambientación al lugar donde se lleva a cabo la facturación.

#### b.2.8 Pago

La otra parte de la factura es por supuesto el pago de las mismas y ningún cliente quiere que esta acción sea muy lenta para que un cliente no tenga que hacer colas ni esperar escuchando las quejas de otros clientes, este petalo en la actualidad se puede fortalecer a través de pagos electrónicos o por medio de tarjetas de débito o crédito o haciendo un solo pago con bonificaciones al comienzo de la temporada. (Reyes, 2014)

Entre tanto que se procesa la compra esta siempre terminara con el pago del consumidor, de la misma forma esperando que cada consumidor tome su forma de pagar o su manera en cómo se quiere hacerlo, debido a esto se puede tomar esta parte del proceso como una forma eficaz o que debe de concluirse de forma eficaz.

Es así que seguido de la facturación de un servicio se debe de dar el final de la decisión de compra, es decir el pago, este llega para concluir, haciendo que el acuerdo se vuelva realidad, por ende, llegar al pago es el fin de la empresa, y es preciso saber dependiendo de qué tipo de empresa sea para saber en qué momento realizar el pago, si al final o al inicio del servicio.

### b.3 Proceso Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra puede definirse como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y a utilizan bienes y servicios, con el objeto la de satisfacer sus deseos y necesidades en las que están implicados proceso mentales y emocionales. (Rodriguez, 2014)

También se puede decir que la decisión de compra comprende todo lo que conlleve el proceso de reconocer que el cliente tiene una necesidad hasta un comportamiento post compra, todos estos pasos para poder desarrollar la compra son necesario e importantes tenerlos en cuenta sobre todo si quiere intervenir en la mejora de un producto o la realización de un producto, este también comprende un ciclo en el cual el cliente se verá envuelto una y otra vez, cada cuanto el consumidor sienta la necesidad de adquirir un producto o servicio llevándolo nuevamente a la empresa si él lo desea.

De la misma manera es necesario conocer cuáles son procesos que deben de entenderse para poder llevar a cabo una excelente experiencia en el servicio y si una empresa entiende estas bases, podrá realizar una perfecta investigación de mercado, de la cual se necesitara saber cuáles son los aspectos a mejorar llenando así información necesaria para poder crear estrategias para llegar al cliente.

#### a) Reconocimiento de la Necesidad

Cuando el individuo se enfrenta al reconocimiento de la necesidad puede ser debido a un hecho relacionado con el mismo o que provenga del entorno que lo rodea, el consumidor puede detectar una diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado real de las cosas desde varios focos; su memoria, las influencias del entorno y sus características personales. (Rodríguez, 2014)

Así que el inicio de toda compra se produce a partir del reconocer una necesidad o ya sea el desear un determinado producto, por medios del cual la empresa llega empleando la promoción y la publicidad, de esta forma se el proceso de decisión de compra inicia desde que el cliente siente una necesidad, o ya sea llevando a un deseo.

De la misma manera se necesita saber cuáles son las prioridades del cliente, ¿qué clientes quiere alcanzar? y ¿por quiere llegar a estos clientes?, esto ayudara a que el cliente distinga su necesidad, dándole de diferentes formas publicidad que bien los puede llevar a la búsqueda de información.

#### b) Etapa de Búsqueda de Información

Si es un impulso fuerte y cerca hay un producto que lo satisface es probable que el consumidor lo compre, sino almacenara esa información, Los clientes obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familias, amigos, vecinos, conocidos) fuentes comerciales (Publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones) fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas ( Manipular, examinar y utilizar el producto) (Kotler & Armstrong, 2007).

En otras palabras, la información siempre es brindada por la empresa, facilitando la búsqueda de un producto, este parte del proceso de decisión de compra permite



que cada individuo cree sus propias fuentes donde procesaran que es lo que buscan, tanto personalmente o ya sea viéndolo en la televisión, la búsqueda de la información de un individuo es muy importante debido a que por medio de esta creara las alternativas y las evaluara.

Así que la información dada al consumidor llegara de forma efectiva si se sabe lo que busca la empresa, es decir la necesidad de construcción de un buyer persona, el trabajo de la búsqueda de información se lo debe de facilitar la empresa para que pueda elegir de forma eficaz y rápida, si la empresa no cuenta con información deberá de realizar una investigación de mercado.

#### ➤ Búsqueda de Información Interna

La búsqueda interna de información es la actividad que realiza el consumidor inmediatamente después de reconocer la existencia de una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto. La búsqueda interna de información consiste en recordar información almacenada en la memoria relacionada con la situación de compra.

Es decir, es un proceso interno que involucra experiencias y sucesos que llevaran al individuo a meditar una compra si el valora que es necesaria, esta búsqueda de información se producirá por medio de la fuerza publicitaria de la empresa o que tan exitosa es la calidad de sus servicios.

No obstante, la necesidad de que la información llegue al cliente es de la empresa, por ende, toma importancia la creación de una publicidad creativa, la cual se posicione en el mercado y en la mente del consumidor, porque esta buscara que el prospecto cuando realice el proceso de búsqueda de información la primera marca en la que piense y considere sea la que tuvo una publicidad con mayor éxito.

### ➤ Características del Individuo

Los criterios para realizar una elección basada en la memoria probablemente sean únicos para cada persona y cada motivación, dependiendo en suma tanto de factores individuales como situacionales. (Montenegro, 2013)

En relación a esto se puede entender que cada persona al establecer sus criterios lo harán basados en su condición y necesidad, es decir que inciden tantos factores que la empresa no controlar, uno de ellos es el estado ánimo del potencial cliente, tiempo en el que recibe la información, por medio de quien recibe esta información entre otras ideas que influirán al momento de realizar una campaña publicitario y de la compra del individuo.

Es probable que se pueda contrarrestar los factores incontrolables que influyen en los criterios del prospecto de forma creativa, esto ayudara a que al relacionar una marca se llegue a pensar una emoción, es decir que al promocionar una playa se piense en confort, esto ayudara a que se cree un mejor criterio del potencial cliente.

Por su mayor consideración en la literatura, cabe destacar los siguientes factores:

### ➤ La Edad del Consumidor.

La edad es capaz de explicar diferencias en cuanto al grado de procesamiento de la información recopilada por un individuo, tanto si éste es un niño, adolescente, adulto o es mayor de 65 años. Los adolescentes son más hábiles y utilizan estrategias de procesamiento más sofisticadas que los niños. Los primeros son capaces de reorganizar y abstraer elementos comunes de la información recibida mientras que los niños pequeños parecen continuar procesando detalles concretos de sus experiencias independientes y fracasan en el desarrollo de generalizaciones y abstracciones. (DeShields, 1993).

En cierta forma existe una gran diferencia en cuanto a cambio de mentalidad y perspectivas, es decir una mayor madurez en el público mayor de 14 años en adelante a un niño el cual aún no pese la capacidad de asimilar la información de manera eficiente, por lo cual es mejor enfocar la información ya sea de publicidad o de indicativos de servicios a una audiencia mayor, porque sus experiencias tienen mucha fuerza.

En otras palabras, es necesario que la información transmitida sea muy precisa, debido a que la empresa debe de entender donde está ubicada, quienes son su público meta y a quienes dirigirá esta información, de cierta forma si sus servicios están dirigidos un público menor es importante que la empresa decida “como la transmitirá hasta ellos”, para que estos entiendan como adquirir los servicios en su máxima capacidad.

#### ➤ La Motivación.

La motivación individual influye en la búsqueda de información interna. Una persona recordará información de su memoria en la medida en que tenga suficientes motivos para hacerlo. En otras palabras, el conocimiento sobre las características de un producto es aprendido a partir de la meta que dirige ese procesamiento. (DeShields, 1993)

Así pues, la motivación es motor de búsqueda de la información, según la magnitud de la necesidad o del deseo de la persona en querer buscar lo que desea así fue motivado, si la información fue efectivamente transmitida es posible la primera marca en la piense sea en la que produjo el mejor marketing, más cuando la calidad va por delante.

Es posible que exista una búsqueda de información sin que exista una motivación, pero normalmente la adquirir de un servicio se ve forzada por la motivación del cliente, como lo puede el caso de una peluquería, el cliente desarrolla la idea de tener un mejor corte de cabello, por lo cual permite que la motivación lo conduzca hasta el lugar del servicio.

➤ La Implicación.

La implicación tiene efectos sobre la búsqueda interna y el procesamiento de la información, se afirma que los sujetos altamente implicados dedican más atención y realizan mayor esfuerzo cognitivo durante la comprensión y elaboración de la información recibida, siendo capaces de centrarse en la información relacionada con el producto. (DeShields, 1993)

Es cierta forma la búsqueda interna en personas con implicación permite que existan clientes selectivos, que busquen servicios y productos de mucha calidad y esta se desarrolla por medio de las experiencias, necesidades y las características que el cliente cree que son convenientes.

En cierta forma la búsqueda de información en las personas o clientes implicados tiene una mucha mejor respuesta en cuanto a la calidad, es decir que ellos pasan mayor tiempo tomando una decisión certera y que les dé respuesta a sus necesidades sin importa cuál sea el precio que él tenga que pagar por lo el marketing que tienen como punta de lanza la calidad da mayor respuesta a atraer este tipo de clientes.

➤ Características de la Información Almacenada

En la utilidad percibida de la información acumulada en la memoria puede incidir la cantidad, el formato de los datos almacenados y la accesibilidad a los mismos.

La cantidad de información o conocimiento almacenado en la memoria es clave ya que si esta es suficiente y fiable para el consumidor puede constituir la principal base sobre la cual tome una decisión de compra o no (Mitchell y Dacin, 1996).

Es decir que la suficiente información en el marketing dice mucho de la empresa, entender que el potencial consumidor al tener mayor información se inclinara a pensar más su acción de compra y de la misma forma en dudar si lo hará, más si la información es corta y contundente demostrara la determinación de la empresa y la efectividad de su producto o servicio.

En concreto, que la empresa tenga un marketing especializado dará pasa a una campaña con incrementos de ventas, pues la información que se lance al público debe de ser de acuerdo a lo que la empresa requiere ya sea mucha o poca información.

➤ La Accesibilidad de la Información.

Es la velocidad con que ésta llega a la mente (Park et al., 1994), es decir, la facilidad con que ésta puede recordarse. Esta característica es un factor clave en el procesamiento y la elección final de una marca o producto (Biehal y Chakravarti, 1982, 1986)

Es en cierta forma, la necesidad de crear una base para que la información sea sencilla y corta, esto la hará fácil de recordar, esto determinara una venta, la primera que llegue a la mente del consumidor esta puede ser la venta elegida, la marca más recordada entre todas siempre tendrá la mayor oportunidad de una venta.

En resumen, el tener el nombre de una marca muy recordable como son las marcas que primero vienen a la mente ayudaran a posicionarse en la mente del consumidor, de la misma manera pasa con el lema de la empresa, un lema fácil de recordar también ayudara a dar confianza al potencial comprador.

➤ El Formato de la Información.

Esta característica influye especialmente en la percepción y comprensión del mensaje por parte de los consumidores, hasta el punto de que, en algunas ocasiones, éstos perciben símbolos e imágenes que superan la propia intención de los anunciantes (Alonso, 1997).

Además, cabe señalar que la información dada al consumidor ejerce una fuerza emocional con propósito a la compra, para ello siempre influyen las imágenes o ya sea videos que ayudaran y motivaran al comprador.

Es así que el anunciante debe de comprender que las bases de la información que el arrojara serán frecuentemente comparadas, es por eso que llegar a realizar una publicidad o una descripción única marcará una gran ventaja de la competencia.

c) Etapa de Evaluación de Alternativas

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra dependiendo de cada individuo y de la situación de compra específica, en ciertos casos los consumidores realizan poca o ninguna evaluación: compran por impulso o por mera intuición. (Kotler & Armstrong, 2007).

Por tanto, el impulso puede hacer que el cliente omita la evaluación de la decisión de compra siendo que el cliente tenga claro sus deseos, así viendo directamente lo que quiere por eso es posible que la búsqueda de información y la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra sean omitidas, esto puede suceder cuando la empresa empleo efectivamente la decisión de compra y actuó después de la compra, es decir dándole seguimiento al cliente.

De la misma forma, la empresa debe de realizar promociones y realizar estrategias que permitan distinguir su producto de otros y que puede beneficiar al consumidor de distintas formas, la creación de estrategias es esencial al momento de que el cliente realiza la evaluación de su producto conforme a otras empresas.

#### e) Etapa de Decisión de Compra

Decisión de compra: En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor está integrando cinco sub decisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y de forma de pago (Kotler, 2001).

A través de la decisión de compra se podrá crear más afinidad acerca de lo que quiere el cliente y como podrá el cliente llevar a cabo su compra, es por eso mismo importante saber qué tipo de cliente se tiene y como debe de ser tratado más cuando el cliente tiene mucho tiempo recurriendo a la tienda y si es un servicio masivo o esporádico es aún más importante saber identificar que comportamiento aplicar en cada caso.

Es así que llegar a la decisión de compra por el cliente, se vuelve una parte de la meta, pero no el final, aun este parte del proceso el cliente sigue evaluando si volverá a adquirir el servicio o si necesitara en futuro este servicio, priorizando lo que pasa en la decisión de compra, el cliente siempre terminará comparando los servicios y experiencias adquiridas em otro lugar en comparación a la empresa "x".

## f) Etapa de Comportamiento Poscompra

### Conducta Posterior a la Compra

Después de la compra, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. también se involucrará en acciones posteriores a la compra y uso del producto.

**1.** Satisfacción posterior a la compra: el consumidor puede estar insatisfecho con la compra o satisfecho, **2.** Acciones posteriores a la compra: la satisfacción o insatisfacción del consumidor influirá en conductas consecuentes. el satisfecho hablará bien del producto. el insatisfecho podría devolver el producto o buscar información que confirme su valor, **3.** Uso y disposición posterior a la compra: seguimiento de los mercadólogos respecto al uso y disposición del producto que hace el cliente. (Kotler, 2001)

De igual forma es importante fidelizar al cliente aplicando un seguimiento sabiendo que pasa posteriormente a la compra, es decir cuando el cliente sale del ciclo del servicio ya sea el encargado de la seguridad puede dar anotaciones de comportamientos extraños o inusuales, o ya sea haciendo llamadas a los clientes, el fin de todo esto es permitirse a la empresa saber qué es lo que piensa el cliente del trato dado por la empresa o que le parecen los artículos usados por medio del servicio.

Así mismo el proceso posterior a la compra necesita ser un sistema, es decir que la empresa cree un sistema el cual se acomode a la modalidad de su servicio, así aplicando un sondeo de lo que el cliente hace después de adquirir un servicio, es importante saber si la empresa fallo en algo y como poder remediarlo, debido a que la empresa no podrá distinguir algunos factores que el cliente sí.



## ➤ Post Venta

Empezando por la busca de una definición, podemos decir que la postventa es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades (Salesforce, 2018)

En cierta forma la post venta siempre está pensada para poder mantener la relación con el cliente y desarrollar la fidelización con esta, y no solo eso son que también permita dar un espacio al cliente donde él pueda dar una opinión de sus experiencias en la compra, de la misma forma permite que esta sienta que ese le ha tomado con importancia.

Por tanto, bueno que la empresa que desea llegar a fidelizar a sus clientes tenga un sistema post venta, idear un plan después de compra para que el cliente vuelva a llegar, asegurar otra compra más de un cliente existente, es muy importante por eso que el administrador cree estrategias que lo guiaran hasta el cliente después de haber hecho una compra.

### b.4 Estrategias de Seguimiento

#### a) Haga seguimiento y haga contacto con el cliente

Una de las utilidades de mantener un servicio de postventa eficiente es la oportunidad de estar en contacto con el cliente y entender si la compra fue satisfactoria, cuales fueran los puntos altos y bajos del proceso y tener retroalimentación para identificar puntos a ser mejorados. El seguimiento sirve tanto para analizar el escenario, así como para recordar al cliente que tu empresa está preocupada con su satisfacción y necesidades. Una manera simple de estar en contacto con los clientes

es a través del correo electrónico. Al recibir un contenido que realmente sea relevante, ellos serán mucho más leales a su marca (Salesforce, 2018).

En concreto después de una venta suceden 3 cosas más que ayudaran a la empresa a mantener otra venta asegurada entre ellos esta; mantener relación con los clientes, retroalimentación de los puntos bajos y crear mejoras a partir de cada punto bajo, es decir que este seguimiento después de la post venta es una sistematización por medio de la cual el cliente se verá involucrado en los cambios de la empresa.

A través del seguimiento cada empresa debe de alcanzar la opinión después de la compra de dicho cliente, no solo demuestra que la opinión de cada cliente tiene valor si no también que están preocupados por las necesidades de cada demandante es decir tiene la posibilidad de alcanzar un cambio que a él le agrade.

#### b) Cree un programa de Fidelización

El programa de fidelización es una estrategia para acercarse aún más de los clientes entregando alguna recompensa o beneficio. Además de atribuir experiencias más relevantes y personalizadas con la marca, el programa de fidelización hace posible obtener más datos sobre los clientes, que pueden ser utilizados para personalizar y adaptar recomendaciones (Salesforce, 2018).

Así mismo la creación de programas de fidelización permite al cliente acceder a beneficios que harán sentirle que vale la pena realizar compras en ese local, pues el fin de la fidelización es que el cliente pueda agregarle un valor al lugar emocional, a esto producido por la ayuda de un programa donde se apliquen promociones, descuentos y rebajas todo esto junto con el seguimiento al cliente.

Es por esto que es importante que exista en la empresa un programa después de la venta de determinado producto que estimule la compra nuevamente, esto se puede

lograr con las rebajas, descuentos, cupones, promociones y excepciones donde el cliente vea la importancia que tiene su compra en dicha empresa.

c) Informe a sus clientes sobre lanzamientos y sugerencias

Utilice los datos disponibles para enviar sugerencias personalizadas de productos o servicios y mantener el cliente informado sobre lanzamientos que puedan interesarle. (Salesforce, 2018)

Así que darles a los clientes la información de que es lo que la empresa está dándoles es esencial si existe un seguimiento y una plataforma donde comunicarse, por ende, el marketing de la empresa tiene como dirección ampliar el mercado por medio de sugerencias se renueva el mercado.

De esta forma mantener informado al cliente abre un abanico de promociones y oportunidades de acercarse más al cliente, centrarse en dar al consumidor el servicio de la información.

d) Envíe regalos en fechas especiales

Fechas especiales como cumpleaños, por ejemplo, son oportunidades ideales para enviar regalos simples a los clientes y hacer la relación aún más cercana. Tener ese cuidado, muestra que la empresa se preocupa con el bienestar del cliente. (Salesforce, 2018)

Es en cierta forma, la mejor manera de demostrar la atención personalizada de una empresa al cliente, pues llegar al clímax que es el agradecimiento, hará que el cliente lo demuestre con la fidelización, más suma también un toque emocional además de persona algo que toda empresa debería poseer.

Además, esta forma de fidelizar y mantener contacto con el cliente después de ciertas ventas ayuda a que se produzca en el cliente una satisfacción de haber dado el paso correcto, por ende, es probable que una empresa que realiza detalles y afectos personales permitirán un incremento en la clientela.

e) Adopte una solución de CRM

Implementar una plataforma de CRM permite la integración de todas tus acciones de postventa, además de ser una manera de perfeccionar la atención al cliente, la mesa de ayuda y el soporte multicanal. (Salesforce, 2018)

En concreto el CRM es la creación de enlaces de negocios con los clientes, ya que estos también pueden ser proveedores de otros, permitiendo al cliente estar más seguro, comunicado y activo en cuanto a negocios, esto por medio de todo tipo de plataformas que la empresa debe de proveer.

Es probable que la comunicación venga de las redes sociales las cuales están para poder conectar todo tipo de relación, siempre que la representación venga de la empresa es bueno, más sin embargo de la misma manera es probable que existan siempre ciertos inconvenientes en la comunicación con el individuo ya sea por falta de mantenimiento de las páginas.

### **c) Marco Contextual**

#### **Breve reseña histórica del Supermercado La Colonia.**

El 18 de noviembre de 1956 abrió sus puertas al público el primer supermercado de Nicaragua. Sesenta años y 26 supermercados, se llega a lo que hoy se conoce como supermercado la Colonia, por dos jóvenes en la ciudad de Managua.

En diciembre del año 2009 en la ciudad de Matagalpa se instala la siguiente sucursal del Supermercado la Colonia, el cual tuvo que competir con algunos de los supermercados locales los cuales tuvieron más repercusión en la demanda de la calidad del servicio que se le brindaba al cliente.

Entre los supermercados los cuales ha tenido que competir, entre ellos el supermercado El Pali cual desde su principio fue una gran competencia para el supermercado la Colonia, seguido del crecimiento del supermercado la Matagalpa, después de este llegó el supermercado Maxi Pali, y por último Los Supermercados la Estrella.

Todos ellos formaron fuertes competencias ante el supermercado la colonia, más sin embargo esta se ha venido adaptando a cada uno de los cambios y demandas de la sociedad, y hoy es uno de los supermercados más influyentes económicamente en la ciudad de Matagalpa.

#### **La visión del supermercado La Colonia:**

Nuestra **Visión** es ser la mejor cadena de supermercado de Nicaragua con una excelente Variedad de productos, calidad y ambiente de compra. Aseguramos permanentemente la calidad, variedad de productos y servicios para brindar satisfacción y bienestar a nuestros clientes

## **2.2 HIPOTESIS**

El Marketing de servicio influye positivamente en el proceso de decisión de compra en el supermercado la colonia-Matagalpa, II semestre del año 2020.

## CAPITULO III

### 1.5. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de éstas, lo que, además, permite desarrollar la creatividad e innovar. (Vargas, 2009)

El tipo de investigación que se ha utilizado es aplicado ya que mediante los resultados obtenidos de la investigación se podrá aplicar a un problema real y de igual manera este busca encontrar con la flor del servicio cuales son los elementos que influyen en el proceso de decisión de compra.

En cuanto a la investigación científica que hace énfasis en el medir, que corresponde a la investigación tradicional, es importante considerar los aspectos siguientes: tienen como propósito establecer relación entre las variables. (Piura, 2008)

Y se puede derivar como científica debido a que a través de este tipo de investigación se pueden medir ciertas variables para pronosticar comportamientos que son útiles al sector de viene y servicios, como lo son los patrones de servicios y patrones de consumo, así concluir el análisis dándole una respuesta que soluciones los defectos existentes en la calidad del servicio al cliente.

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación o al menos en la mayoría de todas las etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. (Sampieri, 2003)

Enfoque del estudio es **mixto** debido a que la realización de las entrevistas permite que haya libertad cualitativa de parte del entrevistado, de la misma manera la guía de observación presta a que se interprete de manera cualitativa y de la misma manera es cuantitativa por que mide numéricamente las variables que él se expone en la investigación.

Según Hernández (2010), “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

El nivel de profundidad es correlacional, esto porque se quiere saber la influencia del marketing del servicio en el proceso de decisión de compra, es decir valorar la influencia que existe entre las dos variables, es decir ¿Cuál es la influencia del Marketing del servicio sobre el proceso de decisión de compra en el Supermercado “La Colonia”?

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia. (Sampieri, 2003)

El alcance de la investigación es transversal debido a que este tendrá lugar en un periodo determinado de tiempo que es del julio hasta noviembre del año 2020, por ende, esta se estudió en el segundo semestre del año 2020.

Es aquel que puede ser estudiado para tratar de encontrar en él alguna característica basada, se toma una porción representativa de dicho universo que recibe el nombre de muestra. (Sampieri, 2004)



La población es de 1488 clientes por día en el supermercado La Colonia por ende el tamaño de la muestra será de 84 clientes, esta muestra estimada con un nivel de confianza del 91 %, debido a que la afluencia de los clientes puede variar una cantidad considerable, así mismo se tomó en cuenta que la afluencia de los clientes tiende a variar no solo por día sino tanto por la tarde como por la mañana.

Se aplicó esta muestra ya que la población es finita y es menor a 100,000, de la misma manera el nivel de confianza es al 91% debido a que tiende a cambiar el número de población.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(2.87) (0.25) (1488)}{[(1488) (0.0081) + (2.87) (0.25)]} = \frac{1067.64}{12.7703} = 84 \text{ clientes}$$

EL tipo de muestra aplicado es, Muestreo de población Finita, se seleccionó de acuerdo a las experiencias vividas en ambos supermercados, los supermercados fueron tomados en cuenta por la importancia económica de la ciudad de Matagalpa.

Al momento de realizar las encuestas se les pregunto a cada persona si habían tenido alguna experiencia con los supermercados ya sea comprando o de compañero del comprador con el fin de saber ¿Cómo fueron tales experiencias en el supermercado?

Entre los instrumentos aplicados se tiene la guía de observación de la cual está dirigida a conocer el comportamiento de los clientes conforme al servicio al cliente

dado en el supermercado La Colonia, también se aplicó una entrevista la que está dirigida a administrador del supermercado.

Seguido de un diferencial semántico este está dirigido a los clientes y por último el mapa perceptual para poder saber acerca de la opinión de los clientes conforme a la atención y la variedad del supermercado.

El procesamiento de datos se hizo por medio de un análisis cuantitativo con elementos cualitativos esto se llevó a cabo con el uso de programas computarizados como: Microsoft Word, para analizar la parte cualitativa del trabajo documental y Microsoft Excel, para procesar los datos cuantitativos de la investigación ya que este programa ofrece el uso de formas matemáticas y estadísticas para hacer más fácil el procesamiento de datos.

## CAPITULO IV

### 4.1. Análisis y Discusión de los resultados

En este capítulo se realizará el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección y se interpretará estos resultados con base en lo desarrollado en los capítulos teóricos, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

El método utilizado para la recolección de datos fue el “Diferencial Semántico” que se caracteriza hacer comparación de los polos opuestos con el fin de saber que tanto está logrando la empresa con respecto a rasgos positivos, se aplicaron 8 diferentes puntos, los cuales fueron tomados de la flor del servicio, cada uno con su polo opuesto y se aplicó a un total de 84 personas como muestra.

Debido a la dificultad social de aglomeración por la pandemia que pasa en su momento, se hizo difícil la recolección de la información en el local, lo cual se decidió aplicar las encuestas del diferencial semántico en los lugares aledaños a la colonia, entre estos lugares esta; Parque Morazán, Policía y Calle Central.

#### Diferencial Semántico

El Diferencial semántico tiene como objetivo poder conocer el pensamiento colectivo o en masa de varias variables por lo que tiende a verse como un factor necesario al momento de la realización de un estudio de mercado por lo que siempre se tiende a realizar muchas pruebas de diferencial semántico en el cual se pueda reflejar estas variables junto a la competencia.

Los supermercados en estudio son:

**Supermercado la Colonia**   
**Supermercado la Estrella** 

### Mapa Diferencial Semántico



Fuente a partir de encuestas del diferencial.

#### Supermercado la Colonia

$$\frac{5+4+5+5+4+5+5+4}{8} = \frac{37}{8} =$$

4.62

#### Supermercado la Estrella

$$\frac{5+4+5+5+5+4+6+5}{8} = \frac{39}{8} =$$

4.87

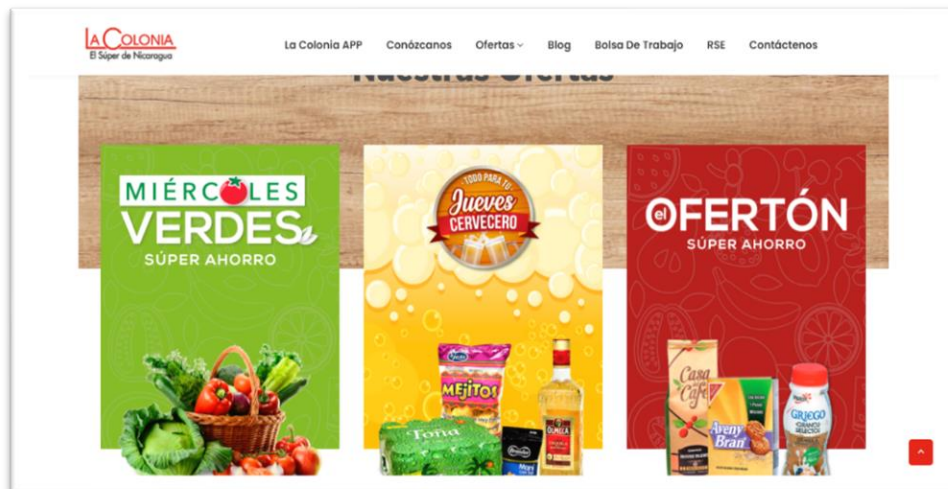
El supermercado “La Colonia” tuvo en la suma de todas sus variables 37 puntos teniendo una calificación media en 3 puntos y las demás muy buenas, en la división de las 8 variables se obtuvo un porcentaje de 4.62 lo cual es superior a la estándar que es de 3.50.

De la misma forma el supermercado “La Estrella” obtuvo de parte de los consumidores en su mayoría muy buena puntuación, la mayor de ellas es al momento de facturar, la sumatoria de todas estas dio como resultado un 4.87, que de la misma manera que el Supermercado la Colonia está arriba de la Puntuación estándar, pero en comparación El supermercado La Estrella es mucho mayor en cuanto a la calidad del servicio por un 25% por ciento más que el supermercado la Colonia.

### Bien informado/Mal informado

- La información, el supermercado la colonia permite a los clientes que puedan consultar sus productos y promociones por medio de sus páginas oficiales, donde ellos puedan asesorarse de los precios y permitir al cliente poder hacer un poco más segura su compra, de la misma manera las actividades que el supermercado implementa, pero aun así los encuestados asumen que no es suficiente para diferenciarse a la competencia.

Imagen No 1 página oficial del supermercado la Colonia



Fuente: Autoría Propia (Hernandez, 2020) a partir de guía de observación

- El supermercado posee catálogos que permiten que el cliente indague sobre la información de la empresa, así mismo de su historia de su misión y de visión, es decir

la información de las metas y deseos que tienen con sus clientes es abierta, como, la información que proporciona acerca de las promociones eventos y días especiales están en todas sus redes.

### Muchas consultas/Pocas consultas

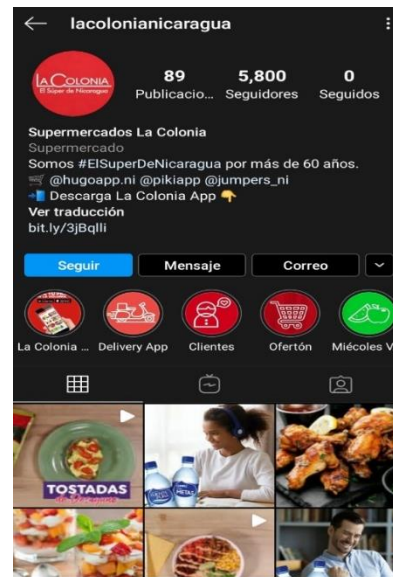
- La disponibilidad que ofrece el supermercado la colonia es amplia, esto porque los empleados tienen el deber y la disponibilidad de dar las respuestas a los consumidores, es decir no dejar escapar ninguna consulta requerida.
- También el supermercado cuenta con áreas donde el cliente puede realizar todo tipo de consultas, desde sus páginas web, como lo es Facebook, Instagram, y las páginas oficiales del supermercado la colonia.

Imagen No.2 App de la colonia



Fuente: Autoría Propia (Hernández, 2020)  
a partir de guía de observación

Imagen No 3 Instagram  
De la colonia



Fuente: Autoría Propia (Hernández, 2020)  
a partir de guía de observación

## **Servicio Rápido/Servicio Lento**

- En este aspecto tomando como punto de partida el diferencial las encuestas vuelven una vez más a coincidir en cuanto a servicio lento o Servicio Rápido, pero existen diferencias en el servicio ofrecido en ambos supermercados, como el permitir al cliente llevar los carros de compras a fuera lo que hace que el cliente tenga una salida más cómoda y más rápida

## **Personal Cortez/Personal Descortés**

- El nivel de profesionalismo entre personas siempre va a variar y cambiar, pero la implementación de talleres de enseñanza que permiten que los trabajadores puedan entender cómo tratar con los empleados sin que ellos mal interpreten gestos y volverse más Cortez, esto ha ayudado al supermercado a que los empleados tengan una base y una idea de cómo hacer sentir al cliente.

- Los Consumidores en general pueden asimilar que los trabajadores están haciendo bien su trabajo y que las experiencias no agradables con el supermercado son pocas, pueda ser de que pasen desapercibidas ya sea por la administración o por el mismo cliente, más esto es un asunto de mucha importancia.

## **Buena Atención/Mala Atención**

- Los Consumidores Resaltan muchas cosas del supermercado la colonia como la presencia de baños y lugares en los cuales puedan sentarse o lugares de espera, mas, sin embargo, la utilización de estos no parece ser de mucha atención, pero partiendo desde este punto pueden crearse estrategias las cuales den al consumidor la oportunidad de uso.

- La atención dada por una persona en el supermercado llega a representar el conjunto de personas trabajando atrás de todo el escenario, por lo que es importante preguntar al consumidor que es lo que necesita para que la atención dada a él sea complementada.

### **Facturación perfecta/Facturación anómala**

- El momento de pago es el momento culmen de la compra, donde la empresa y el consumidor están frente a frente, por lo que es importante ver como interactúan los dos, aunque suelen darse problemas con los códigos, lo que precede el retraso con los clientes, los cuales probablemente tenga la necesidad de una facturación rápida.
- Al momento de facturación el cliente hace uso de los descuentos y en el momento esto suele pasar por desapercibido por el cajero, por lo que, en su mayoría, estos casos, aunque no sean tan comunes requieren más tiempo de requerido o del deseado por el cliente.
- Confusión, quizá el menos probable, pero no descartado es el caso de confundir los productos de forma involuntaria de los que hacen fila, lo que hace volver a realizar la factura.
- A pesar de que no es algo que puede decirse que se está haciendo mal, es un aspecto el cual se puede mejorar con respecto a la competencia más los problemas que tienen los clientes con la facturación, son por el cobro demás de dinero, por el tiempo que el comprador cree que es suficiente para hacer el pago, y por los malos entendidos con el cajero.



## **Pagos accesibles/Pagos inaccesibles**

- La inaccesibilidad de los pagos tiene que ver con la comodidad que siente el cliente al momento de realizar la facturación, es importante comprender como se siente el cliente haciendo pagos, si las colas le parecen demasiado extensas, (véase anexo 15) si las cajas quedan muy apretadas o si le falta complementar algo que lo haga distraerse un momento.

- El supermercado cuenta con una de las cajas más amplias en comparación con la competencia, por lo que se puede identificar que no es ese el dilema que suele tener sí que quizá falte sentirse complementado en todos los ámbitos.

## **Con Excepciones/Sin Excepciones**

- Los consumidores ven con un grado del 1 al 7, un 5, con un poco de diferencia de excepciones conforme a la competencia, es decir que resalta la inclusión de las opiniones y las necesidades de los clientes por encima de alguna regla impuesta por el supermercado, por lo que es de suma importancia el poder darle prioridad a alguna necesidad especial dada por el consumidor.

El diferencial semántico aplicado al supermercado la colonia y el supermercado la estrella reflejan que algunos aspectos pueden mejorarse más siempre y cuando se toman de cara a lo que el cliente realmente espera de los servicios ofrecidos por la empresa, es decir hay necesidad de aplicación de estrategias de diferenciación, que mejoren los aspectos en los cuales la empresa se iguala.

También se puede notar la necesidad de mejorar los aspectos donde el individuo está en completa comunicación con el cliente, ósea los pagos, facturación y la atención, debido a que se tiene la oportunidad de mejorar investigando los puntos

clave en los cuales la empresa quizá no percibe, es necesario reestructurar la atención desde el punto de vista del cliente.

Según la entrevista el administrador (ver anexo 3) mencionó que, “El Márquetin del supermercado La Colonia es muy amplio en cuanto a herramientas y estrategias, las cuales se implementan para darle a cliente más satisfacción, para esto se usa en publicidad; las volantes, los brochures y las promociones que se sabe que tiene mejor impacto en el cliente.

De la misma manera, se aplican estrategias que van de la mano con la publicidad, estas son dinámicas como lo son los jueves cerveceros, los cuales tienen como beneficios descuentos en la línea de bebidas alcohol, El OFERTON, que, en un periodo de 30 días vigentes, 15 días son hábiles de ofertas y descuentos para todo cliente y de los demás días no, al término de estos 30 días vuelve a comenzar la dinámica.

Existe también otras formas de publicidad como son los perifoneo que se ejecutan cuando existen promociones que se consideran impactantes, de la misma forma se tiene un programa en línea en la salida a managua, en “voz TV” donde se pone al tanto al cliente de las actividades y rebajas en línea.

Según Álvarez (2015) La “Flor del Servicio” es un término que se refiere a la unión de métodos o formas que, si se lleva de forma correcta, los posibles compradores se sentirán atraídos no solo por el producto, sino por la efectividad y el esfuerzo de la empresa de dar un buen servicio.

Es decir, la flor del servicio ayudara a la empresa a poder tener éxito en el marketing del servicio de la empresa, sino este no se está empleando correctamente probablemente está ahí un problema el cual la empresa no se ha dado cuenta que

existe, es por eso que la flor del servicio provee todos estos elementos que revisados minuciosamente ayudaran a mejorar el marketing del servicio del supermercado

Conforme a las consultas, en esta parte de la entrevista, una de las frases que llama la atención dicha por la administradora, es la entre es la Filosofía de “Los clientes son los mejores críticos”, donde reafirma, “se está siempre pendiente de la página de Facebook, por medio de la cual se hacen consultas y el cliente puede hacer de la misma manera sus consultas, existen agentes los cuales permiten al cliente dar a conocer sus dudas y opiniones.

Así como se explicaba en la teórica que la rapidez de un servicio calificara mucho la calidad porque no existe persona que le guste esperar tanto por un servicio, debido a esto es necesario saber si la empresa cuenta con un sistema o un entrenamiento al personal para poder desarrollar este sistema.

La respuesta obtenida en la entrevista relata que el supermercado La Colonia no tiene un sistema de toma de pedidos por lo que de la misma manera estos son clientes, por lo tanto, los proveedores suelen demorar o hacer sus pedidos en tiempo y forma, es decir no se cuenta con un sistema independiente de parte de la empresa en el cual se pueda permitir al cliente del super tener sus pedidos con eficiencia

Una de las prioridades que quiere alcanzar la Colonia es que se puede llegar a sentir la amabilidad y demostrar a cada cliente que es digno comprador, en cierta forma que pueda sentir el calor emocional de la empresa, tanto como la disposición de ayudar de los trabajadores que anteriormente se explicaba que es importante que la empresa realice a entrenamiento de personal, esto para que ellos no fallen en los puntos de la toma del pedido como la empatía, comprensión, paciencia y actitud positiva.

La cortesía incluye más elementos como, la consideración, el saludar a los clientes, ofrecer bebidas contar con instalaciones sanitarias adecuadas y en la cantidad

correcta, seguridad privada, son algunos ejemplos de los elementos de hospitalidad por lo no todas las empresas de servicios tienen presente como importante la cortesía.

Se obtuvo como respuesta a través de la entrevista que las bases que; la Colonia como supermercado a puesto están inclinadas a la satisfacción del cliente ya sea dándoles un recorrido por medio del supermercado, también existen las instalaciones de servicio sanitario (véase en el anexo 7) lo que permite a cada usuario tener la oportunidad de darse un tiempo de mientras espera a otra persona.

Según Coelho (2018), la amabilidad se refiere al acto o el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuosos hacia los demás. La palabra, como tal, proviene del latín *amabilītas*, *amabilitātis*. La amabilidad es un valor social que se funda en el respeto, el afecto y benevolencia en nuestra forma de relacionarnos con el otro.

Este es otro factor que la empresa ha tomado en cuenta según relata la administradora del supermercado La Colonia, debido a que es de cada cliente el deseo de que sea tratado como único, es decir la amabilidad permite que el cliente sienta la satisfacción a la que a la empresa quiere llegar.

Entre las excepciones relata la administradora que esta cuando un adulto mayor no tiene su carnet como tal y desea que se le haga un descuento, en ese momento se le puede permitir que pueda obtener el descuento, más sin embargo siempre y cuando se le identifique como cliente fiel.

En las excepciones, las peticiones especiales en determinadas circunstancias los clientes requieren un tratamiento especial que se ajuste a sus necesidades y esto requiere salirse de los procedimientos habituales

El supermercado la Colonia cuenta con un sistema de manejo de quejas/sugerencias/felicitaciones: estos procedimientos se realizan por medio de sus páginas oficiales, estos permiten que cada cliente obtenga la debida atención que el necesita, aunque se debe de ver el punto de que si llega a contar como excepciones ya sea porque la persona es cliente y está en una situación difícil.

Otro caso es que la empresa tiene el sistema de cupones de descuento, estos los obtienen los clientes más frecuentes y los que hacen compras de un mayor peso para el supermercado, en dadas ocasiones estas personas no portan estos cupones de descuentos, pero el supermercado permite que estos clientes puedan tener estos cupones de descuentos.

Cabe señalar que también declaro la encargada que el buzón de quejas existía pero que dada los problemas que el país ha tenido ha venido cambiando la forma de trabajo de la empresa, es decir desde el año 2018, por lo que para el supermercado la realización de cambios en su estructura ha dependido siempre de la intuición o el comportamiento de los consumidores.

Aunque no existan buzones en el supermercado, el internet ha sido una gran opción para que quienes tienen una duda puedan obtener la información, más sin embargo también se tenía un agente que hacían consultas en el supermercado, permitiendo a las personas que pudiesen hacer sus consultas o requerimientos.

En cuanto a la toma de pedidos, la empresa entra en muchas dificultades, esto debido a que no se valora la eficacia de una situación fuera de lo común en cuando un cliente hace un requerimiento de algún artículo no existe, la disponibilidad del proveedor hace que las acciones tengan su ritmo, debido a que la empresa también es un cliente.

Otro aspecto en el cual la empresa incide es en la hospitalidad, esta se vuelve un deseo para que el cliente se vaya satisfecho, y para esto se permite que el cliente tenga un recorrido, que le tarde el tiempo que él desee, que pueda comprar según a él le parezca un producto, es decir tiene la capacidad o la libertad de indagar cada producto sin importar si al final existe una compra o no.

Por ende, para el supermercado lo que hará resaltar la cortesía y la hospitalidad es la amabilidad porque esta representa el deseo que el cliente encuentre emocionalmente un lugar cálido, y a la misma vez un estado de confort, debido a que la amabilidad produce la idea de encontrarse en casa, esta misma idea de hospitalidad.

Así mismo supermercado cuenta con cliente destacados los cuales poseen una pequeña identificación en la cual cada cliente al comprar obtiene un descuento, y de la misma manera que con los jubilados cuando ellos no llevan su identificación se les da la oportunidad del descuento.

Al igual al momento de realizar la facturación hay problemas muy comunes como; problemas de precios, los cuales son cuando al producto se le hizo cambio de precio debido a una promoción o debido a algún deceso y después un aumento del precio de cierto producto y debido a esto estos tipos de sucesos dan entrada a problemas similares.

También se consideran como problemas debido a una lenta facturación una fila muy larga, esto quizá cuando hay personal nuevo o en entrenamiento suele pasar más seguido por una mal colocación de los códigos de caja.

Según Reyes (2014) este petalo en la actualidad se puede fortalecer a través de pagos electrónicos o por medio de tarjetas de débito o crédito o haciendo un solo pago con bonificaciones al comienzo de la temporada, es decir que cada individuo tiene oportunidad de realizar sus pagos como quiere y puede.

Se observo que el supermercado la Colonia cuenta con todos estos sistemas de pagos, promociones y bonificaciones que no solo benefician al comprador, sino que hacen más efectiva una compra, tiene alianzas con los bancos locales como ellos con las internaciones, para que así ningún turista quede a la espera de otro tipo de proceso. (Véase anexo 9)

Entre las anomalías se encuentra la mal colocación un producto ajeno en la bolsa de otro cliente por lo que el cajero cancela la factura y vuelve nuevamente a realizar la factura, es por eso importante entender el contexto donde se desarrolla el sistema de caja no siempre son problemas similares.

Y por último está el deceso de calidad de un producto suele pasar el tiempo de vencimiento y consumidor desea el reembolso de producto, aunque es un problema fuera de lo común también se toma en cuenta, debido a que el consumidor está dispuesto a cambiar de parecer, así como la empresa renovarse cada vez más.

De esta manera se puede ver que son problemas que suceden no solo en el supermercado, sino también con la competencia, por lo que la empresa hace un gran esfuerzo para añadir un cambio grato y una mejor forma de tratar con los inconvenientes, es decir es importante hacer una revaloración de los puntos que ve y de los pasan desapercibidos.

Aunque suele suceder cada 2 o 3 veces al día, sucede de esta manera según la valoración de la administración por que el catálogo del supermercado es muy grande y variado, a pesar de que es un punto fuerte del mismo supermercado.

De la misma manera es imposible para la empresa intentar evitar estos problemas se pueden llegar a afrontar de una mejor manera o haciendo más eficaz y más efectiva reduciendo los errores en medio del sistema.

## Mapa perceptual

El Mapa perceptual Tiene una gran importancia al momento de querer pocisionar una empresa en cuanto a 2 variables y con ellos ver el fuerte de cada empresa, y lo mas importante como poder mejorar y que decisiones tomar.

El mapa perceptual es una herramienta que representa las percepciones de una marca, producto o empresa por los consumidores. Sirve para identificar la posicion relativa en este caso de una empresa tanto en relacion a otros competitivos como a un ideal. (Picado, Matute, & Jarquin, 2019)

Variedad de productos: los supermercado tiene por características poseer grandes cantidades de productos y variedad de marcas para que el cliente pueda contar con esta con muchas mas oportunidades de escoger y sentirse agusto con algunos de estos, y de igual forma poder obtener precios mas bajos.

Atencion Al cliente: la atencion al cliente es importante en toda empresa, debido a que esta es la punta de lanza que conquistara al consumidor y hacer que este sea mas recurrente adquiriendo los servicios del supermercado, se vuelve aun mas importante cuando la empresa se dedica al servicio, por que este se vuelve la cara de la empresa y no um producto como tal.

## Cuadro de Valoracion de las variables

Tabla No.1

|                              | Supermercado la<br>Colonia | Supermercado La<br>estrella |
|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <b>Variedad del Producto</b> | 3,48                       | 3,08                        |
| <b>Atencion Brindada</b>     | 2,96                       | 3,06                        |

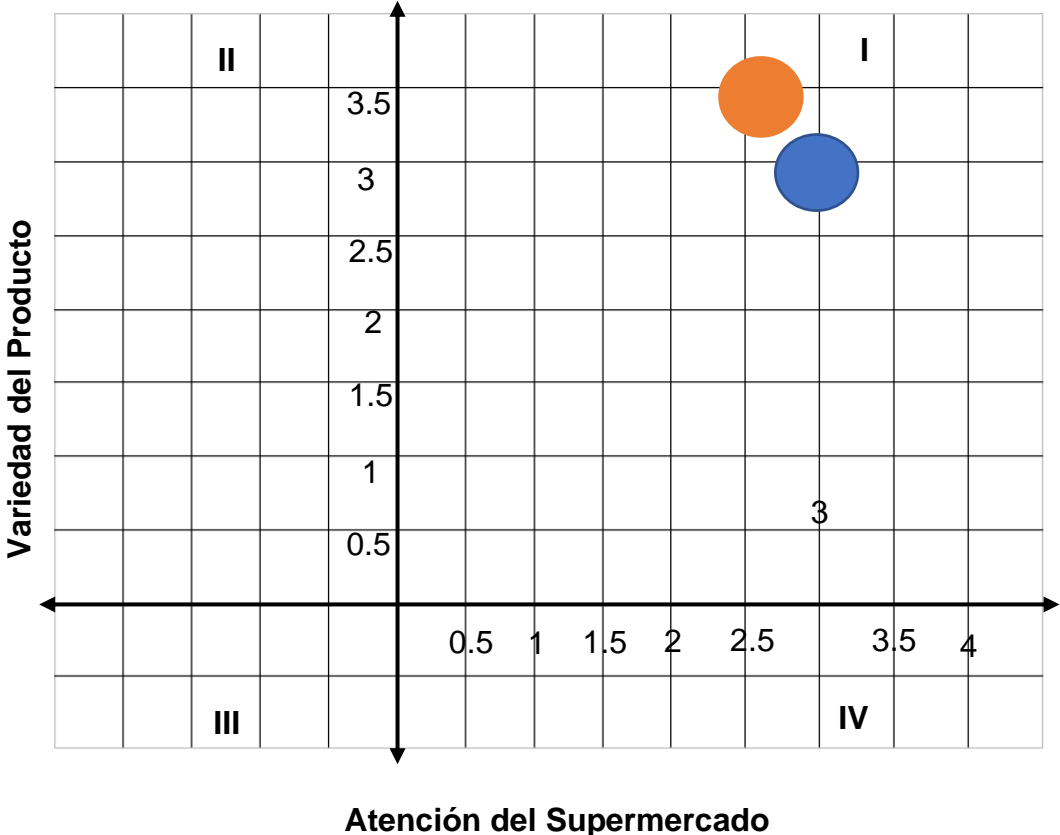
Fuente: Aplicación de escuestas al cliente



Según las encuestas realizadas a los consumidores la variedad de productos en el supermercado la colonia es de 3,48 porciento, en comparación con el Supermercado la Estrella que es de 3,08, pero en la atención brindada el supermercado la colonia tiene un 2,96 por ciento en comparación con la estrella que es de 3,06 porciento.

**Mapa Perceptual de valoración de las variables**

La Colonia ■ La Estrella ■



Fuente: Autoría propia a partir de aplicación

El Supermercado la Colonia se posiciona en el primer cuadrante es decir que ella está ejecutando su atención al cliente de una buena manera y de la misma forma la variedad del producto está más arriba que la competencia por lo que se puede ver que el supermercado está haciendo las alianzas correctas para que sus consumidores puedan obtener los productos necesario, es de esta forma que la empresa tiene una fuerte competencia con la atención, aunque más sin embargo en la valoración falta

mucho más, es decir hay que aplicar estrategias que puedan diferenciar a la empresa de la competencia. (véase plano de valoración de variables)

Además de que la variedad de productos en el Supermercado la Colonia es muy grande por lo que da oportunidad a los consumidores el tener una mayor oportunidad de tener algunos productos poco habituales o poco conocidos, lo que causa mayor impacto en cuanto a búsqueda del cliente, esto facilita que haya una búsqueda de información del cliente más amplia.

Aun el mismo el Supermercado reconoce que el catálogo que ellos tienen es muy extenso por lo que, aunque en cierto momento para ellos puede llegar a ser un problema, también es un punto fuerte para los clientes, debido a que tienen mayor oportunidad de encontrar lo que ellos buscan.

En cuanto a la atención dada en Supermercado es mucho las encuestas arrojan que esta produce una aceptación muy similar, aunque con poca diferencia a la de la competencia, es decir, perciben que hay una separación pequeña en cuanto calidad.

A pesar de que en el supermercado por medio de la guía de observación se supo corroborar que existe el servicio de llevar los productos del cliente comprados al automóvil, de esta manera ayudan a los clientes con las cargas pesadas, es parte de la calidad del servicio dado.

También por medio de la guía de observación se comprobó que hay información disponible en los pasillos los cuales dan una guía de los productos en promoción de la misma forma ayudan a ubicar al consumir donde están los productos necesarios.

Es por esto que guarda de seguridad siempre está atento a la salida de los clientes y de la misma manera controlan la entrada y la salida de los clientes, también en parte de saludar al entrar y al salir, proporcionan a cada consumidor alcohol en Gel y la toma

de la temperatura para evitar los contagios ya sea de cualquier enfermedad que pueda ser altamente contagiosa.

De la misma forma, el supermercado la colonia incide en el reconocimiento de la decisión de compra por medio de la publicidad de manera directa, es decir permite los clientes tengan una idea de lo que el supermercado contiene, además de la mucha variedad de productos que existen.

El supermercado la colonia es una empresa que trabaja muy de la mano con la publicidad, debido a esto es muy probable que cuando se piense en jueves cervecero las personas tengan posicionada esta idea en la cabeza, de la cual solo el supermercado ejecuta.

Es decir que, aunque en el proceso de decisión de compra, la etapa de reconocimiento de una necesidad no es un proceso en el cual la empresa esté presente, por medio de la publicidad llega a sus mentes primero que otras empresas, es concreto la publicidad hecha por La Colonia influye en la etapa del reconocimiento de la necesidad.

Esta incidencia durara al menos por el resto de las 3 etapas siguientes como lo es la búsqueda de información, en esta etapa, las páginas que tiene la empresa junto con la variedad de productos que el supermercado tiene permiten que la información que el cliente quiere o siente que es la correcta permitirá que sea un punto a favor de la empresa.

Por lo cual la información que la empresa permite es muy amplia y variada, de acuerdo al catálogo de productos que el supermercado ofrece, da también una gran oportunidad que productos que no tan comunes puedan ser encontrados.

Con respecto a la evaluación de alternativas entra en juego mucho la atención dada por la empresa, puesto que esta llevara a que la compra no sea solamente dar dinero a cambio de un servicio, sino que exista tanto una experiencia que pueda ser agradable como una compra a menores costos.

Sin embargo, la variación de pequeños decimales en el plano puede llegar a cambiar todo el panorama, muchos clientes como se puede ver en el plano han tenido malas experiencias en la compra en el supermercado, por lo que ha llegado a influir en que se ejecute la decisión de compra las cual es la siguiente etapa.

La variedad de productos es un punto positivo para la empresa, por lo cual esta misma se ha sostenido una decisión de compra, así como se puede ver en el plano, porque existen producto que en otros sitios no.

En entre las fuentes que el supermercado utiliza para poder llegar a la demanda son como los brochures, las volantes, los perifoneo y por último la publicidad por medio de internet, de la cual permite que la información se mas muy accesible al cliente y llegue pueda posicionarse en las mentes de la demanda.

Según la entrevista la Administradora de la empresa dijo que por medio de estudios, observación y consultas al cliente pueden distinguir cuales son los productos que los consumidores necesitan y desean, para que la evaluación de las alternativas más fáciles para el cliente, esto implica que lo que el supermercado tiene sea muy específico según los deseos del cliente.

Debido a esto se necesitó el supermercado, hacer estudios culturales y tendencias en los consumidores por medios de los cuales se aplicó la experiencia de los consumidores como referencia de los productos necesitados.

Así mismo también entre las tendencias de comer carne los domingos, la empresa aplico promoción de carnes los domingos, de las cuales se ofrecían carnes de importación y con la mejor calidad para que el cliente pueda obtener de esta oferta tentadora.

De la misma forma, siguiendo con la decisión de compra el supermercado entiende la variedad de cliente y las necesidades, pues entre la variedad de productos ellos tienen la consideración de todos los productos en forma accesible, esto debido a que hay clientes los cuales se consideran de compra sofisticada y clientes que compra productos accesibles.

Además de incidir en la decisión de compra, el fin de toda empresa de servicio es que el cliente siga comprado sus servicios por lo que siempre se quiere que el consumidor obtenga una buena experiencia, a pesar de las crisis nacionales el supermercado nunca ha dejado de ofrecer sus servicios queriendo fidelizarlos.

Por medio de la etapa de la decisión de compra la variable que ejerce mayor peso, es la atención, así como se puede ver, un factor importante al momento de la compra en la forma de tratar y ver a un cliente, de la misma manera la rapidez o el tiempo suficiente de atención dado a cada cliente, la mayoría de los elementos de la flor del servicio están presentes en esta etapa.

Por lo que la empresa a pesar de tener una atención lo suficientemente buena, el servicio de pago suele ser muy lento debido a las pocas cajas de pago activas, lo que hace que las colas sean muy largas (véase anexo #9), esto hace que la atención sea muy lenta, creando una desventaja dentro de la etapa de decisión de compra.

Y por último se observó que a pesar de que haya existido una compra o que en ella el cliente lleve lo que el desea, al final de Salir de la empresa existirá una reacción a su compra, es decir una reacción post compra que el cliente mida o reflexione su

satisfacción, más sin embargo no existe un sistema, o ninguna estrategia creada por la empresa para poder saber si el cliente se llevó lo que quería o si la atención que él tuvo fue lo suficientemente buena, al igual si sus expectativas fueron correctas.

Sin embargo, no se tiene una forma por medio de la cual exista una evaluación donde la empresa pueda darse cuenta intencionalmente como fue la experiencia del cliente adentro de supermercado, por los que además de ser muy importante es el único factor que con el cual guiase para poder cambiar y saber si la atención dada al cliente fue de su agrado.

En concreto es sustancial para cada para la empresa como un supermercado que brinda un servicio y que está en comunicación con sus clientes directamente tener un mejor marketing de servicio, el cual le dará mejor calidad y sobre todo mantendrá la fidelidad de los clientes en la empresa.

## CAPITULO V

### 5.1. CONCLUSIONES

1. El Supermercado la Colonia aplica los elementos de la flor del servicio, como son la información, toma de pedidos, cortesía y Facturación se aplican correctamente, puesto que son los elementos mejor valorados en el diferencial semántico y los elementos como consultas, atención, excepciones y pagos falta mejoría.
2. El Proceso de decisión de compra de la empresa se ejecuta desde el reconocimiento de una necesidad por medio de la publicidad, el cual ha demostrado ser muy eficaz, seguido de la búsqueda de la información, donde se sabe que existen muchas herramientas que la proporcionan desde las páginas web y redes de la empresa, en la etapa de evaluación de alternativas la empresa cuenta con un catálogo muy amplio que permite encontrar lo que el cliente desea, en la decisión de compra la empresa puede seguir mejorando la atención y los problemas al momento de facturación y por último en el comportamiento después de la compra el supermercado no tiene ningún sistema de para poder evaluar la compra.
3. El marketing de servicio influye positiva y directamente en el proceso de decisión de compra del Supermercado la Colonia ya que se aplican los elementos de la flor del servicio y cumple con el proceso de decisión de compra.
4. Se Acepta la hipótesis planteada ya que el Marketing de servicio influye positivamente en el proceso de decisión de compra en el supermercado la colonia-Matagalpa se llegó a que el supermercado la Colonia posee una imagen positiva.

## 5.2. RECOMENDACIONES

1. Restaurar los buzones de quejas y sugerencias debido a que los clientes tienden a perder el interés de dar su opinión después salen del local, por lo cual es esencial para poder obtener una restructuración del supermercado, permitirá que exista una crítica constructiva en la atención al cliente y de la misma forma es esencial convocar talleres a los trabajadores de empresa, esto para reforzar el carácter del servicio al cliente ayudara a renovar la cara de le empresa.
2. Crear un sistema poscompra por medio del cual el cliente puede seguir teniendo contacto con la empresa después de haber realizado una compra, es decir un seguimiento por medio del cual la empresa mejore su relación, de la misma manera la empresa pueda dar información y ofrecer rebajas a clientes con mayor fidelidad
3. Reforzamiento de estrategias en el marketing de servicio que diferencien los cuales permitan el desarrollo de los elementos de la flor del servicio en el supermercado, este creado a partir de sensaciones y percepciones que llamen la atención del cliente, ya sea con ambientación musical, intensificación de los olores en los lugares claves, el desarrollo de colores o iluminación y la creación de actividades de entretenimiento dentro del supermercado, esto permitirá que el cliente pueda diferenciar su estadía en comparación a otros supermercados.



### 5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, k. (11 de junio de 2015). *Blogger*. Obtenido de Fundamentos del Marketing: <http://katherinemalvarezp.blogspot.com/2015/06/la-flor-del-servicio.html>
- Cabañas, M., & Valencia, M. ( 2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones . *Scientia et Technica Año XIX*, 53.
- Cacciavillani, M. (29 de Abril de 2020). *¿Cuales Son Los Valores Servicio Al Cliente?* Obtenido de Los valores del servicio al cliente : <https://blog.comparasoftware.com/valores-servicio-al-cliente/>
- Coelho, F. (8 de Febrero de 2018). *Significados*. Obtenido de Religio y Espiritualidad: <https://www.significados.com/amabilidad/>
- Corea, L., & Gomez, S. (2014). *Marketing de servicios*. Managua, Nicaragua: UNAN-FAREM.
- Corea, L., & Gomez, S. (2014). *Mercadeo*. Nicaragua: UNAN-MANAGUA.
- Federacion Andaluza de Consumidoras. (2016). *Guia informativa sobre el etiquetado de productos*. Sevilla: Fed-andalus.
- Gonzalez, I. (2018). *Anuncios Publicitarios* . Coyoacán: UNAM.
- Gonzalez, M., & Gomez, C. d. (1989). *los servicios, concepto, clasifcscion y problemas de medicion*. España: Fundacion FIES-Universidad de Alcala.
- Hernandez, L. (2006). *Estrategias de intervencion-Folleto*. Mexico: Conaculta.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia* . Mexico: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Armstrong. (2007). *Marketing Version latino americana*. Monterrey: Pearson Education.
- Manuel, J. (1 de abril de 2014). *la Cultura del Marketing*. Obtenido de Estrategias del Markting Digital: <https://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>

- Montenegro, K. M. (2013). *Calidad del servicio al cliente en la empresa movistar*. Matagalpa: UNAN FAREM MATAGALPA.
- Picado, A., Matute, P., & Jarquin, R. (2019). *Mezcla del Marketing en la veterinaria la central*. Matagalpa: Unan Farem Matagalp.
- Pineda, N., & Dulce, L. (2013). *La aplicación de la mezcla del mercadotecnia en las empresas productivas y de servicio*. Matagalpa: UNAN.
- Piura, J. (2008). *Metodolguia de la investigacion* . Managua, Nicaragua: Xerox.
- Reyes, N. (2014). *Flor del Servicio en la UAI "identificacion y analisis de los otrso servicios que ofrece la facultad*. Santa fe- Argentina: Universidad Abierta Latinoamericana.
- Rodriguez, D. (2014). *Proceso de decision de compra*. cataluña: universitat de internacional de catalunya.
- Salesforce. (26 de marzo de 2018). *Post venta*. Obtenido de ¿que es? ¿y como hacerla?: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>
- Sampieri, R. (2003). *Metologia de la investigacion* . ciudad de Mexico: McGraw Hill.
- Tigani, D. (2006). *Exelencia en Servicio*. Argentina: Editorial.
- UBM Virtual. (23 de Julio de 2012). *UBM Virtual*. Obtenido de Modulo 2 "Servicio al cliente": [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)
- Urbina, I., & Ortiz, K. ( 2019). *El servicio en la atención al cliente como una estrategia de marketing*. Managua: UNAN.
- Vargas, C. (2009). *Investigacion aplicada: Una forma de conocer la realidad*. San Pedro, Costa Rica: Redalyc.

## 5.4. ANEXOS

### ANEXO #1

| VARIABLE               | SUBVARIABLE                      | INDICADOR         | PREGUNTAS  | INSTRUMENTO           | A QUIEN                          |
|------------------------|----------------------------------|-------------------|--|-----------------------|----------------------------------|
| Marketing del servicio | Elementos de la flor de servicio | • Información     | ¿la presencia de los empleados es importante al momento de la compra?                                      | Diferencial Semántico | Clientes                         |
|                        |                                  | • Consultas       | ¿Se siente la amabilidad de parte de la empresa?   | Entrevistas           | Gerente                          |
|                        |                                  | • Toma de pedidos | ¿los procesos de la empresa son rápidos?   |                       |                                  |
|                        |                                  | • Cortesía        | ¿hay profesionalismo al momento de realizar los procesos de asesoramiento, limpieza y atención al cliente? |                       |                                  |
|                        |                                  | • Atención        | ¿es atendido con mucha amabilidad al momento de realizar la compra?  |                       |                                  |
|                        |                                  | • Excepciones     |  |                       |                                  |
|                        |                                  | • facturación     |  | Guía de observación   | A los trabajadores de la empresa |
|                        |                                  | • pago            |  |                       |                                  |

|                    |                            |   |   |                     |                            |
|--------------------|----------------------------|---|---|---------------------|----------------------------|
| Decisión de compra | Proceso de decisión compra | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problema y de necesidad reconocimiento</li> <li>• Búsqueda de información.</li> <li>• Evaluación de alternativas</li> <li>• Decisión de compras</li> <li>• Comportamiento poscompra</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo nace la necesidad de compra?</li> <li>¿Dónde escucho por primera vez de la empresa?</li> <li>¿Qué alternativas considera al comprar?</li> <li>¿Normalmente cuanto tarde en decidir comprar?</li> <li>¿Cuál es el sentimiento posterior a la compra?</li> </ul> | Mapa Perceptual     | Clientes de la Empresa     |
|                    |                            |   |   | Entrevista          | Gerente                    |
|                    |                            |   |   | Guia de observación | Trabajadores de la empresa |
|                    |                            |   |   |                     |                            |



### Diferencial Semántico de la Panadería y Repostería Belén

Estudiante de 5to año de la carrera de Mercadotecnia del turno vespertino se está realizando un diferencial semántico en el super La Colonia teniendo como tema principal el proceso de decisión de compra con el fin de analizar la influencia del Marketing de servicio en el segundo semestre del año 2020. Super La Colonia Parque Morazán.

**Supermercado la Colonia**  
**Supermercado la Estrella**



|                      | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1                   |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Bien Informado       |   |   |   |   |   |   | Mal informado       |
| Pocas consultas      |   |   |   |   |   |   | Muchas Consultas    |
| Servicio Rápido      |   |   |   |   |   |   | Servicio Lento      |
| Personal Cortez      |   |   |   |   |   |   | Personal Descortés  |
| Buena Atención       |   |   |   |   |   |   | Poca Atención       |
| Con excepciones      |   |   |   |   |   |   | Sin Excepciones     |
| Facturación perfecta |   |   |   |   |   |   | Facturación Anómala |
| Pagos accesibles     |   |   |   |   |   |   | Pagos incomodos     |

## ANEXO #3



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Entrevista

Estudiante de 5to año de la carrera de Mercadotecnia del turno vespertino está realizando una entrevista dirigida al área administrativa del Supermercado La Colonia teniendo como tema principal el Marketing de Servicio con el fin de analizar la influencia en el proceso de decisión de compra en el segundo semestre del año 2020. Esperando su apoyo y comprensión. De antemano gracias por su colaboración.

#### I. Marketing de Servicio

1. ¿Cómo es el marketing del servicio utilizado en el supermercado la Colonia?

#### II. Flor del servicio

2. ¿El supermercado la Colonia realiza consulta al cliente para mejorar sus servicios o producto?

3. ¿Qué tan eficiente es la **toma de pedidos** por parte de los trabajadores cuando no existe el producto que el cliente necesita?

4. ¿Qué elementos cree que son necesarios para que la empresa tenga una buena hospitalidad o **cortesía**?

5. ¿Qué elementos dentro del supermercado pueden ser considerados como **excepciones**?

6. ¿Qué tipos de problemas se perciben durante la **facturación** en el supermercado la Colonia?

7. ¿Al momento de **pago**, con qué frecuencia se presentan inconvenientes y que procesos suelen intervenir?

### **III. Proceso de Decisión de Compra**

8. ¿En qué parte del proceso de decisión de compra tiene una mayor intervención e importancia el marketing de servicio del supermercado la Colonia?

9. ¿El supermercado la Colonia influye para que el cliente pueda reconocer una necesidad, ya sea influenciado por el entorno o ayudándole a reconocer?

10. ¿Qué fuentes utilizan para poder hacer llegar la información al cliente potencial?

11. ¿Cómo elige las marcas a ofrecer al cliente para que la decisión de compra sea sencilla?

12. ¿Qué acciones realiza el supermercado la Colonia para poder valorar si el cliente llega a la satisfacción post compra?



## ANEXO #4



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Guia Observatorio

Estudiante de 5to año de la carrera de Mercadotecnia del turno Vespertino está realizando una guía de observación en el Supermercado La Colonia teniendo como tema principal el Marketing de Servicio con el fin de analizar la influencia en el proceso de decisión de compra segundo semestre del año 2020.

#### 1. Datos Generales

Nombre del Supermercado: \_\_\_\_\_

Dirección Exacta: \_\_\_\_\_

Fecha de Observación: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

#### 2. Datos del ambiente Externo

| Elementos Observados                   | Si | No | Soporte con foto | Observaciones |
|--|----|----|------------------|---------------|
| Información en los pasillos            |    |    |                  |               |
| Empacar los productos al cliente       |    |    |                  |               |
| Traslado de los productos              |    |    |                  |               |
| Llevar la canasta al automóvil         |    |    |                  |               |
| Pagos con tarjetas de crédito y debito |    |    |                  |               |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| Ayudan con cargas pesadas                                  |  |  |  |  |
| Saben escuchar al cliente                                  |  |  |  |  |
| Hacen correctamente su trabajo                             |  |  |  |  |
| Atienden rápidamente una solicitud                         |  |  |  |  |
| Permiten cambios de productos                              |  |  |  |  |
| Saludan al entrar y al salir de local.                     |  |  |  |  |
| Utilización de uniformes                                   |  |  |  |  |
| Encuentra variedad de marcas                               |  |  |  |  |
| Variedad de precios.                                       |  |  |  |  |
| Siguen algún proceso de servicio                           |  |  |  |  |
| Uso de máscaras y gorros en el lugar de carnes y verduras. |  |  |  |  |
| Variedad de tamaños de productos                           |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| Identificación                            |  |  |  |  |
| Utilización de herramientas promocionales |  |  |  |  |
| Hacen rifas                               |  |  |  |  |
| Realizan ofertas                          |  |  |  |  |
| Realización de descuentos                 |  |  |  |  |
| Filas largas                              |  |  |  |  |

## ANEXO #5



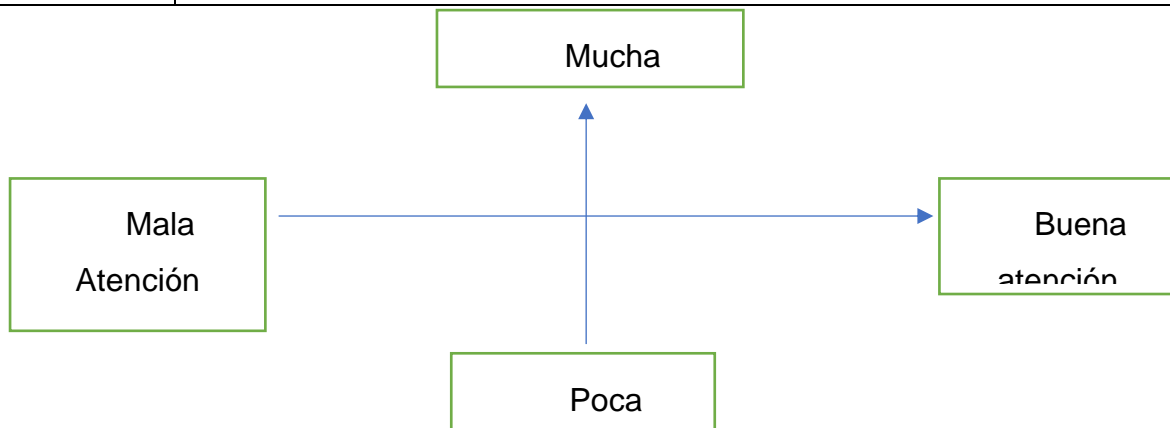
UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Mapa Perceptual

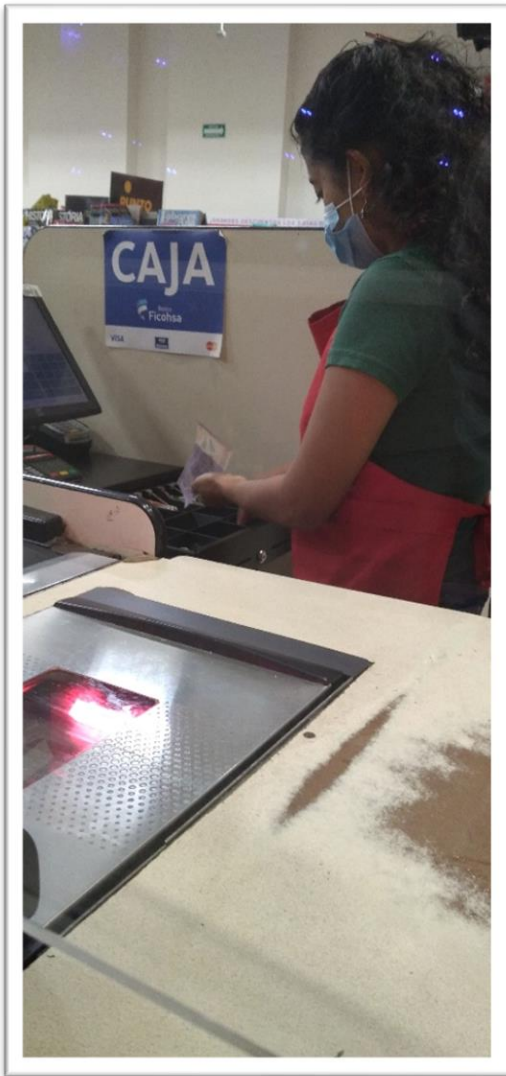
Estudiantes de 5to año de la carrera de Mercadotecnia del turno Vespertino está realizando mapa perceptual en el supermercado La Colonia parque Morazán versus Supermercado La Colonia, teniendo como tema principal el Marketing de Servicio con el fin de analizar su influencia en el proceso de decisión de compra en el segundo semestre del año 2020.

### Evaluación de alternativas

| Supermercado La Colonia  |               |    |    |    |    |   |                |   |   |   |   |
|--------------------------|---------------|----|----|----|----|---|----------------|---|---|---|---|
|                          | Mala atención |    |    |    |    |   | Buena Atención |   |   |   |   |
| (X) Atención             | -5            | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                          | Poca Variedad |    |    |    |    |   | Mucha Variedad |   |   |   |   |
| (y) Variedad             | -5            | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Supermercado La Estrella |               |    |    |    |    |   |                |   |   |   |   |
|                          | Mala atención |    |    |    |    |   | Buena Atención |   |   |   |   |
| (X) Atención             | -5            | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                          | Poca Variedad |    |    |    |    |   | Mucha Variedad |   |   |   |   |
| (y) Variedad             | -5            | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |

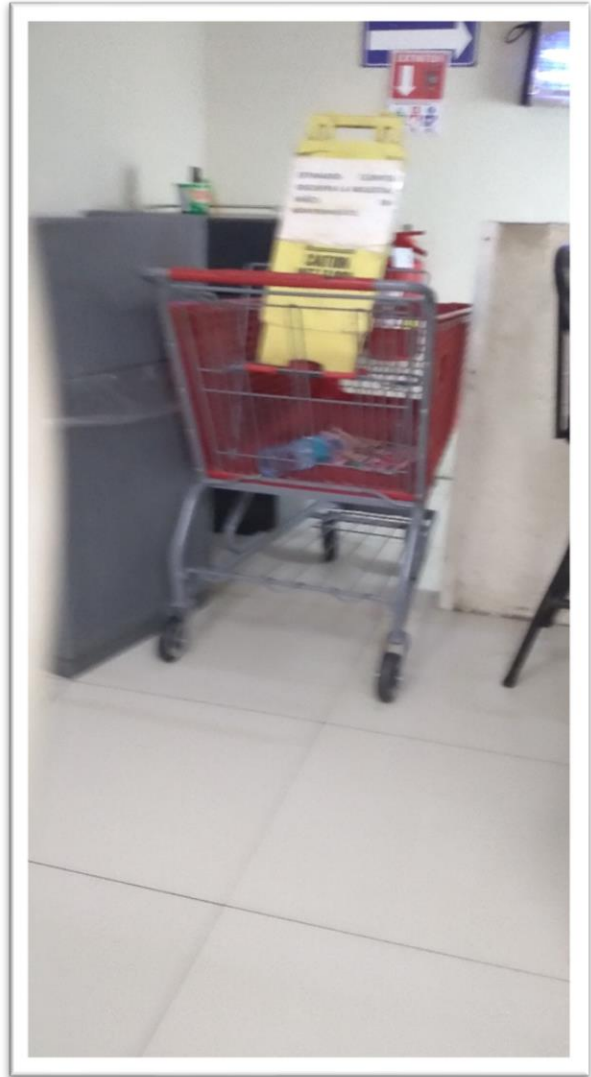


**Anexo #6**  
**Atencion al Cliente**



**Fuente: Autoria Propia**

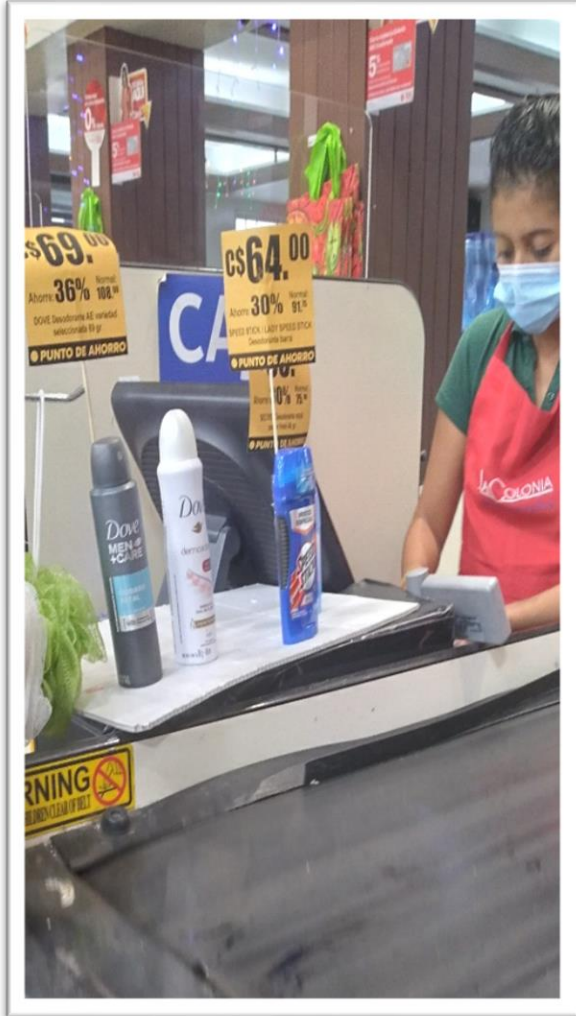
**Anexo #7**  
**Servicios Higienicos**



**Fuente: Autoria Propia**

## Anexo #8

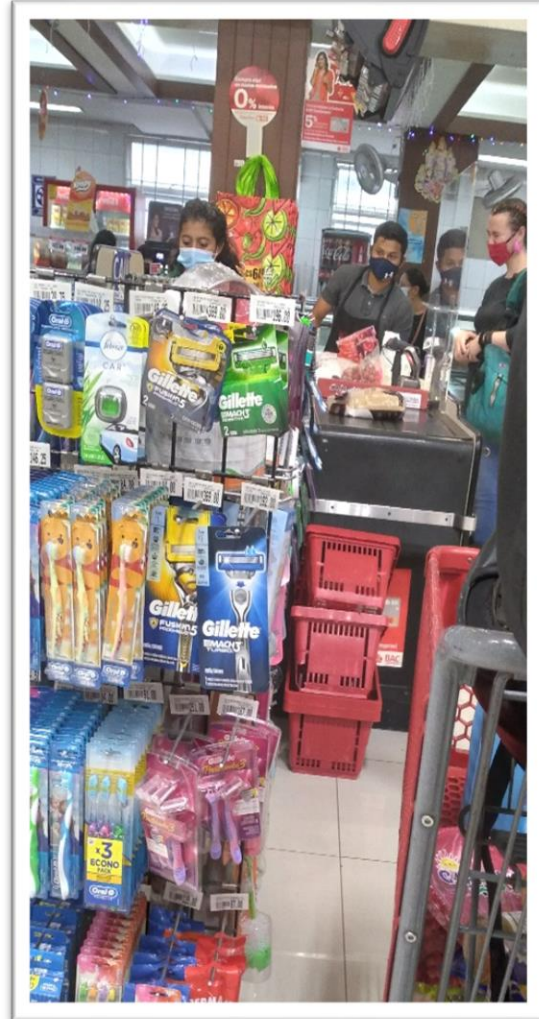
Cajera atendiendo con mascarilla



Fuente: Autoría Propia

## Anexo #9

Ayudante de la cajera



Fuente: Autoría Propia

## Anexo #10

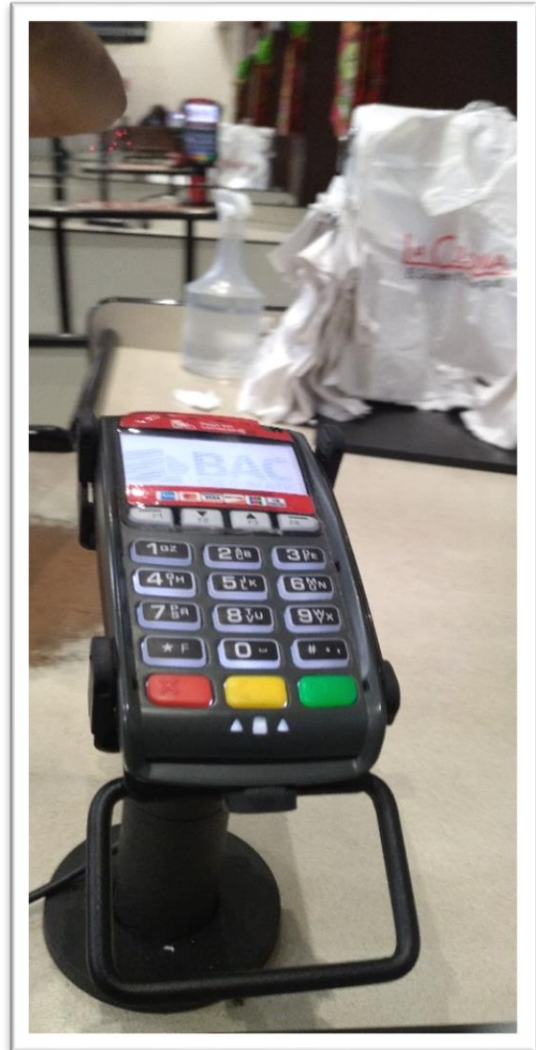
### Ofertas de precios



Fuente: Autoría propia

## Anexo #11

### pagos con tarjetas



Fuente: autoría propia



## Anexo #12

### Ofertas y descuentos por 15 días



Fuente: Autoría propia

## Anexo #13

### Cola de espera

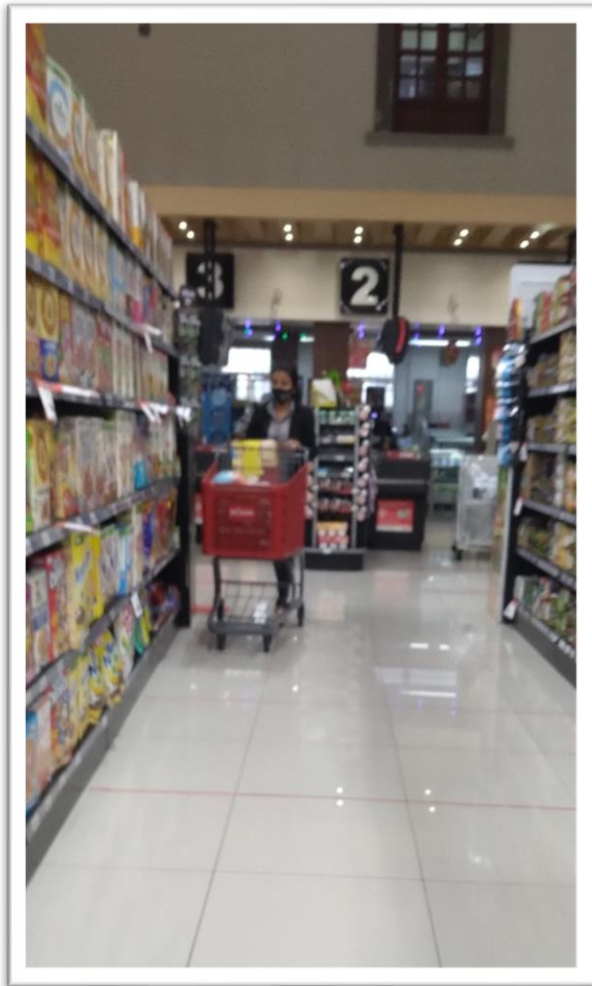


Fuente: Autoría propia



**Aenxo #14**

**Espacio entre pasillos**



Fuente: Autoría Propia

**Anexo #15**

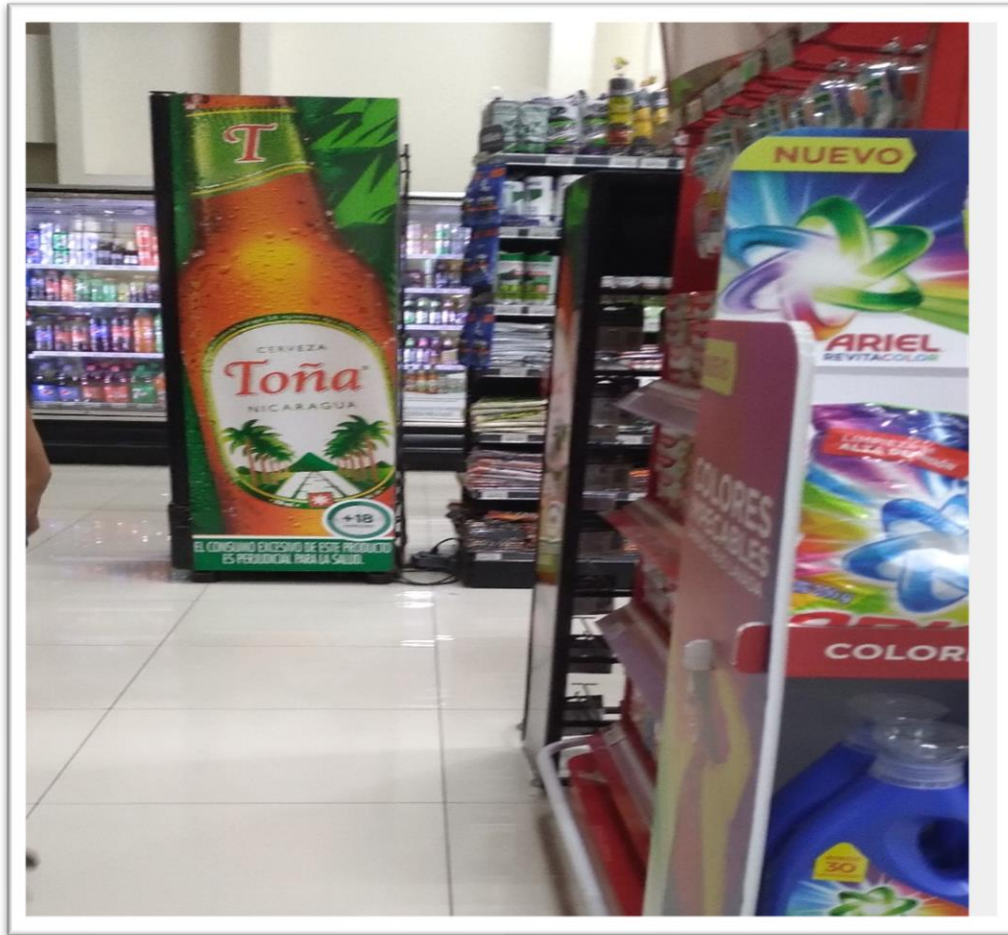
**productos en ofertas**



Fuente: Autoría Propia

## Anexo #16

### Espacio en cola de Espera



Fuente: Autoría Propia