

Marketing de servicios, una perspectiva desde las competencias del personal de ventas

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá, Panamá

RESUMEN

La presente investigación tiene com propósito realizar un diagnóstico de las competencias del personal de venta referentes al marketing de servicio que emplean. La metodología empleada tiene un enfoque mixto. La misma es de tipo descriptivo, su diseño es no experimental. Se utilizó el método de observación directa, apoyado de una lista de cotejo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 20 vendedores de 20 empresas ubicadas en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas. De acuerdo a los resultados percibidos y apreciados en la lista de cotejo el 75% del personal de ventas presentan una vestimenta adecuada, el 80% demostró cortesía, el 60% proactividad y el 90% no sonríe.

Palabras clave: *Marketing; servicios; competencias; personal; ventas.*

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Service marketing, a perspective from sales staff competencies

ABSTRACT

The purpose of this research is to make a diagnosis of the skills of sales personnel regarding the marketing of the service they use. The methodology used has a mixed approach. It is descriptive, its design is non-experimental. The direct observation method was used, supported by a checklist. The study population consisted of 20 vendors from 20 companies located in the district of Santiago, province of Veraguas. According to the results perceived and appreciated in the checklist, 75% of the sales staff present appropriate clothing, 80% demonstrated courtesy, 60% proactivity and 90% do not smile.

Keywords: *marketing; services; skills; personnel; sales.*

Artículo recibido 20 junio 2023

Aceptado para publicación: 20 julio 2023

INTRODUCCIÓN

Como es de saber el personal es el recurso más importante y valioso con el cual puede contar cualquier entidad empresarial, cada uno de nosotros es un recurso humano, por ende debemos considerarnos como pieza única y con un valor incalculable, ya que conformamos esa mente maestra con nuestras competencias, conocimientos, actitudes y aptitudes para ejercer una función que contribuya a lograr los objetivos empresariales. “Hoy en día el colaborador (trabajador) juega un rol predominante para que la organización logre ser competitiva” (Huamaní, 2003, p.29). Por otra parte Montoya y Boyero (2016) destacan que “el recurso humano es el elemento fundamental para la ventaja competitiva y por lo tanto éste se constituye en un componente esencial para cualquier tipo de institución” (p.2). Ambas citas destacan un concepto clave dentro de sus definiciones y es la competitividad. Palomo y Pedroza (s.f.) explican la competitividad como “la capacidad de una empresa para conseguir, mantener y aumentar una ventaja con respecto a sus rivales basada en un comportamiento superior en el mercado, ya sea en costos, ya sea en calidad o diferenciación” (p.16). De igual forma Díaz, et al (2021) indican que “la competitividad puede representar el factor determinante para el fracaso o éxito de las organizaciones y además, para mantenerse en el mercado es importante vencer a la competencia mediante la creación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (p.148), y es que en efecto si la empresa no es competitiva, esto representaría una debilidad y a la vez un factor amenazante que pone en riesgo su posición en el mercado, frente a sus rivales.

No obstante quien hace competitiva una empresa es en un gran porcentaje el personal junto a sus competencias, que no son más que “los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y aptitudes que debe poseer una persona para desempeñarse en cualquier trabajo de forma eficiente” (Púm, 2018, p.10) Las competencias se categorizan en especializaciones es decir “el dominio de un tema o área determinada de un campo profesional o de diferentes profesiones” (Repoll, 2021, p.17).

En las empresas existen especialistas con competencias en áreas específicas, y dentro de estos podemos mencionar el rol del personal de ventas o bien conocidos como vendedores.

Los vendedores no son mas que “aquellas personas que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero. Para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo” (Pérez, 2021, párr.1).

De acuerdo a Cuesta y Henao (2011):

Los vendedores son considerados como la base para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas porque aportan el mayor valor agregado al comprender las necesidades de los clientes de igual forma las empresas comprendieron que el negocio no tiene que ver con los productos, sino tratar de satisfacer las necesidades de las personas que realmente son las que constituyen un mercado (p.3).

“Es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente” (León, 2013, p.381).

Observando las definiciones anteriores nos percatamos que el especialista en ventas juega un rol fundamental en cualquier entidad empresarial, representando la imagen de la empresa y conforme a sus competencias en ventas hará que el cliente se sienta o no satisfecho.

Es precisamente en la interacción del procesos de ventas entre el el vendedor y el cliente el momento justo para poner en práctica un adecuado marketing de servicios.

El Marketing de Servicios es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios (Author, 2020, párr.1).

De acuerdo a Alarcón (2015) “el marketing de servicios tiene un componente bastante alto de subjetividad, pues la intangibilidad del servicio, implica una actividad de mercadeo diferente a la que se realiza para los productos” (p.23)

Este conjunto de tácticas intangibles, que conforman el marketing de servicio, como parte de las competencias de los vendedores esta compuesto por ciertos elementos como lo son la amabilidad, la cortesía, el profesionalismo, la iniciativa, la proactividad, lenguaje adecuado, persuasión, buena comunicación, asertividad, siempre con una sonrisa y con buena presencia. Todo esto genera un valor agregado que como bien menciona Gómez (2023) generar una excelente experiencia para los consumidores de manera dinámica y proactiva y esto “es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta” (Thompson, 2006, p.1).

La presente investigación tiene com propósito realizar un diagnóstico de las competencias del personal

de venta referentes al marketing de servicio que emplean.

METODOLOGÍA

La metodología empleada tiene un enfoque mixto.

El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, et al, 2014, p.152).

La misma es de tipo descriptiva, la cual tiene como objetivo “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Guevara, 2020, p.163).

Su diseño es no experimental, definido por Hernández, et al. (2014) como el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p.152).

Se utilizó el método de observación directa que no es más “cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar” (Díaz, 2011, p.8). Todo esto apoyado de una lista de cotejo que no es más que “un instrumento de evaluación que contiene una lista de criterios o desempeños de evaluación, previamente establecidos, en la cual únicamente se califica la presencia o ausencia de estos mediante una escala dicotómica” (Gómez et al, 2013, p.11)

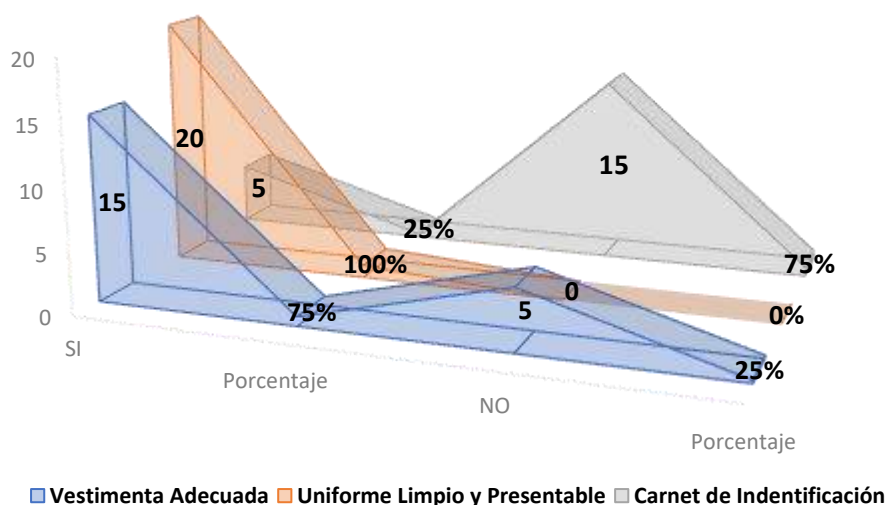
La población objeto de estudio estuvo conformada por 20 vendedores de 20 empresas ubicadas en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas, dedicadas a diversas actividades comerciales (almacenes, boutique, zapaterías, electrónicas,...entre otras)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La lista de cotejo estuvo conformado por una serie de ítems los cuales estuvieron enmarcados como bien se ha mencionado en las competencias del personal de venta en cuanto al marketing de servicio que emplean. Para ello el instrumento estuvo categorizado en dos aspectos: Imagen personal y atención al cliente, cada una con sus dimensiones. A continuación se presentarán los resultados obtenidos y la

discusión de los mismos.

Figura 1. *Imagen personal de los vendedores*



Nota: Elaboración propia

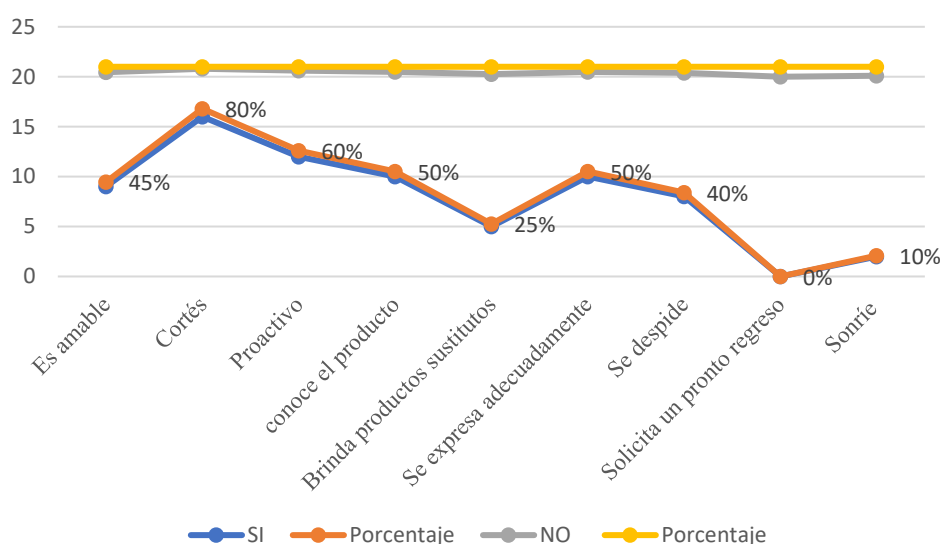
Como se puede apreciar en la figura 1, el estudio observacional en cuanto al aspecto de la imagen personal de los vendedores, estuvo dimensionado principalmente en tres elementos que fueron: vestimenta adecuada, uniforme limpio y presentable, y el uso de carnet de identificación.

Antes de entrar en discusión a los resultados obtenidos de este primer elemento, hay que tener en cuenta que la imagen personal ya sea de un vendedor o de cualquier otra profesión juega un papel importante en a nivel personal como profesional, ya que es la carta de presentación de toda persona ante los demás, es la primera impresión que proyectamos en este caso hacia el cliente. Por ende la forma en que nos vestimos, cómo nos vemos y como nos cuidamos físicamente impacta en la imagen de los demás hacia nosotros. Una buena imagen personal puede transmitir confianza y profesionalismo.

De acuerdo a los resultados percibidos y apreciados en la lista de cotejo el 75% (15) del personal de ventas de los diferentes locales visitados presentan una vestimenta adecuada, es decir un uniforme acorde al servicio prestado e identificable como vendedor de la empresa, lo que facilita al cliente saber a quien dirigirse apenas entra al local para hacer las consultas referentes a sus necesidades y deseos. Por otra parte el 100% de los vendedores se destacaron con tener su vestimenta pulcra y presentable es decir limpia, planchada, fladeados, calzados lustres e importante dentro de este aspecto un peinado impecable. En cuanto al carnet de identificación si se notó una falencia en cuanto a su uso, y así lo

demuestra el 75%, por ende es una debilidad que deben mejorar la mayoría, ya que la identificación le da una mayor seguridad al cliente, identificándolo con su nombre y apellido.

Figura 2. *Atención al cliente por parte del personal de venta*



Nota: Elaboración propia

Hay que destacar que la atención al cliente desempeña un papel crucial en el marketing de servicios. Cuando el representante de la empresa ante el cliente (vendedor) ofrece un servicio, la interacción directa con los clientes es importante para crear una experiencia positiva y lograra que el cliente se sienta satisfecho. La calidad de la atención puede marcar la diferencia entre retener a un cliente satisfecho o perderlo y que se valla a la competencia. Por ende se debe procurar generar emociones positivas para en primera instancia fortalecer la confinaza y que el cliente tenga una buena percepción, permitiendo no solo cerrar un aventa sino lo más importante que se pueda fidelizar y se convierta en un vocero de la empresa para atraer más clientes.

En cuanto a las dimensiones evaluadas en la atención al cliente como parte de las variables del marketing de servicio fueron la amabilidad, la cortesía, proactividad, conocimiento sobre el producto, ofrecimiento de otras alternativas o productos sustitutos, despedida, solicitud al cliente que vuelva pronto y la sonrisa.

Los resultados destacan que 55% (11 vendedores), denotan poca amabilidad, teniendo carencia de simpatía, recibimiento, afectuosidad y esto como primera impresión de atención es muy preocupate, ya que desde inicio a fin se debe despertar el interés y transmitir entusiasmo hacia el cliente, esto influye

en gran medida que el servicio se lleve a cabo. En cuanto a la cortesía el 80% (16 vendedores) saludaba cuando se entraba al establecimiento con frases como “buenos días”, “bienvenido”, “pase”, lo que demuestra educación y respeto, siendo esto puntos a favor que por muy sencillos que sean, el cliente le presta atención. Por otra parte el 60% demostró ser proactivo, es decir tenían la iniciativa de ofrecerse a brindar su apoyo al cliente, lo que es importante ya que no deja al cliente solo y estos tienen a quien recurrir para que les pueda orientar o ayudar en el momento que lo necesiten. Con relación al conocimiento del producto, aquí los resultados estuvieron compartidos ya que había quienes conocían las características, beneficios, ventajas, desventajas de los distintos productos y servicios lo que resulta ser bueno ya que esto transmite confianza y seguridad al cliente motivándolo con mayor firmeza a la compra, situación que no sucede si no se conoce lo que se vende. Cuando se optaba por solicitar un producto y no había el 75% (15 vendedores) no ofrecía algún producto similar u ofrecía alguna sugerencia ante la carencia del mismo, restando puntos ya que la empresa puede tener productos que cumplan las mismas funciones del producto que busca el cliente y se pueda lograr vender, es allí que entran las agilidades de venta de los vendedores. El 50% de los vendedores se expresan adecuadamente tanto verbal como físicamente, hablando con fluidez, un tono adecuado y pronunciando bien las palabras, lo que ayuda a persuadir con mayor fuerza al cliente ya que esto transmite seguridad y confianza. Con relación a las despedidas al cliente un 60% (12 vendedores) no se despidieron y el 100% nunca incentivó a que volvieran pronto. El último aspecto y no por ello el menos importante, sino por el contrario uno de los más importantes “la sonrisa”, refleja que el 90% (18 vendedores) no sonríe siendo una debilidad que se debe mejorar ya que el sonreír tienen un impacto significativo en las ventas generando una impresión positiva, confianza, empatía, predisposición, generando un ambiente acogedor.

CONCLUSIONES

Todos los elementos que conforman el marketing son de suma importancia en el ámbito empresarial. El marketing de servicios no escapa de ello, ya que es uno de los factores cruciales que las empresas deben considerar dentro de sus gestiones y es uno de los tipos de marketing al cual más hay que prestarle atención, por el simple hecho que es un tipo de mercadeo directo y personal entre la empresa y los clientes, siendo el medio de enlace el personal de ventas, por ende dentro de sus competencias debe

tener muy presente el mismo, ya que es él quien atiende al cliente y conforme a sus capacidades para ejercer un adecuado marketing de servicio va hacer que el cliente compre y regrese o suceda todo lo opuesto. Hay que recordar que el cliente es la razón de ser toda empresa ya que sin clientes la empresa no genera ingresos, y sin ingresos la empresa no puede subsistir.

Sin embargo existe una frase celebre de un empresario Britanico “Richard Branson”, que dice “*Los clientes no son lo primero. Lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados ellos cuidaran de tus clientes*”, y es una frase muy atinada, las empresas deben preocuparse que su personal de ventas maneje un adecuado marketing de servicios para que sepa enfrentarse al cliente de manera correcta..

Los resultados han demostrado que aún hay muchos aspectos que mejorar, por parte del venta, en cuanto al marketing de servicios sobre todo en aspectos actitudinales y aptitudinales referente al tema de atención sobre todo en aspectos como la amabilidad, el estar bien informado sobre el producto se ofrece, solicitar al cliente que regrese pronto y muy importante la sonrisa como parte de la espontaneidad. Todas estas debilidades en las cuales ha incurrido la mayor parte de los vendedores, son aspectos que se pueden mejorar a través de una adecuada inducción al personal de ventas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alarcón, C. (2015). *Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín*. Universidad de Medellín.
<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1284/Marketing%20de%20servicios%20en%20las%20empresas%20de%20servicios%20especializados%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Author, G. (2020). *Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>
- Cuesta, J. y Henao, J. (2011). *El arte del vendedor ¿Profesión u oficio?* [Trabajo de Grado]. Universidad Tecnológica de Bolívar. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0056305.pdf>
- Díaz, G., Quintana, M., Fierro, D. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. INNOVA Research Journal, 6 (1), 145-161. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Díaz, L. (2011). *La observación*. Universidad Nacional Autónoma de México.

- https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Gómez, D. (2023). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*.
<https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Gómez, G., Salas, N., Valerio, C., Durán, Y., Gamboa, Y., Jiménez, L., Salas, I., Umaña, C. (2013). *Consideraciones técnico-pedagógicas en la construcción de listas de cotejo, escalas de calificación y matrices de valoración para la evaluación de los aprendizajes en la Universidad Estatal a Distancia*. Universidad Estatal a Distancia.
<https://upla.cl/armonizacioncurricular/wp-content/uploads/2016/05/Listas-de-Cotejo-Rubricas-2016.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento. 4 (3), 163-173.
DOI: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Huamani, P. (2003). *El trabajador es el recurso más valioso de que disponen las empresas*. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, 6 (12), 29-33.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n12_2003/a03.pdf
- León, N. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Revista de Ciencias Sociales. 19 (2), 379-289. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Montoya, C. y Boyero, M. (2016). *El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional*. Revista Científica "Visión de Futuro", 20 (2), 1-20.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Palomo, M. y Pedroza, A. (s.f.). *La competitividad empresarial: el desarrollo tecnológico*.
<https://eprints.uanl.mx/14494/1/La%20competitividad%20empresarial.pdf>
- Pérez, M. (2021). *Definición de vendedor*. <https://conceptodefinicion.de/vendedor/>
- Púm, K. (2018). *Competencias laborales y evaluación del desempeño*. Universidad Rafael Landívar

[Tesis de Grado]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Pum-Kinberly.pdf>

Repoll, M. (2018). *La Especialización en Pedagogía de la Formación como respuesta a la continuidad de la carrera docente (2005-2020)*. [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.2148/te.2148.pdf>

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>