

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN LA CARRERA DE
MERCADERO**

**ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA
LA EMPRESA CICADEX EN LA SUCURSAL
OUTLET DE TIBÁS EN EL PERIODO DEL
2016-2017**

**Sustentante:
Francisco Navarro Martén**

**Facilitador:
Luis Fernando Chavarría Villalobos**

Marzo, 2018

DEDICATORIA

Este trabajo, realizado como proyecto final, está dedicado a mi familia porque con su apoyo incondicional a lo largo de esta carrera pude concluir esta etapa de mi estudio. Además, a Dios que me dio salud, vida y sabiduría para concluir este proyecto.

Agradecimiento

A la Universidad Hispanoamericana que me formó como profesional.

A las diferentes personas que me ayudaron con sus recomendaciones y consejos para superar los obstáculos presentes.

Yo Francisco Navarro Marten, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1432 0764 egresado de la carrera de Administración con énfasis en mercados de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis del servicio al cliente para la empresa CICADEX en la sucursal outlet de Tibas en el periodo del 2016-2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 27 días del mes de 2 del año dos mil 2018.

CARTA DEL TUTOR

San José, 27 de febrero del 2018

**Departamento de Registro
Facultad Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante Francisco Navarro Marten, cédula de identidad número 1-1432-0767, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA CICADEX EN LA SUCURSAL OUTLET DE TIBÁS EN EL PERIODO DEL 2016-2017.", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

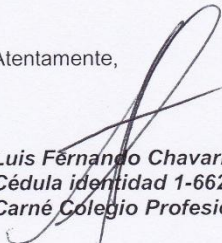
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	26%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	18%
	TOTAL		90%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Luis Fernando Chavarría Villalobos
Cédula identidad 1-662-120
Carné Colegio Profesional 12099.

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 20 de abril de 2018

Sres.

Universidad Hispanoamericana
Escuela de Administración de Negocios
S.D.

Estimados señores:

Hago constar que leí y corregí el Trabajo Final de Graduación elaborado por Francisco Navarro Martén, denominado "Análisis del servicio al cliente para la empresa CICADEX en la sucursal *outlet* de Tibás en el periodo del 2016-2017" con el fin de optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Se revisaron errores gramaticales, de puntuación, ortográficos, de estilo, de formato y otros relacionados con el campo filológico. Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requerimientos para ser presentado como requisito de conclusión por parte del postulante al grado de Licenciatura. Por último, la edición final del documento, que incluirá o excluirá los comentarios de la filóloga, queda bajo la completa responsabilidad del solicitante del servicio.

Se suscribe de ustedes cordialmente,

Andrea Araya Fonseca
Filóloga Española
Cédula: 1-1291-0371
Carné: 087
Teléfono: (506) 8784-8186
Correo electrónico: andrea@correcciontextoscr.com



Firma

16 de marzo del 2018

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Francisco Navarro Martén cedula 1-1432-0767 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA CICADEX EN LA SUCURSAL OUTLET DE TIBÁS EN EL PERIODO DEL 2016-2017.”...**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.


Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

Tabla de contenidos

CAPÍTULO I.....	10
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1. Antecedentes del problema	11
1.1.2. Problematización del problema	13
1.1.3. Justificación del problema	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	17
1.4.1. Alcances.....	17
1.4.2. Limitaciones	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO	19
2.1.1. Antecedentes de la organización.....	19
2.1.2. Productos y servicios de CICADEX	20
2.2. CONTEXTO TEÓRICO.....	22
2.2.1. Mercadeo	22
2.2.2. Evolución del mercadeo	24
2.2.3. Mezcla de <i>marketing</i>	26
2.2.3.1. Producto	28
2.2.4. Precio	31
2.2.4.1. Promoción	32
2.2.4.2. Plaza.....	33
2.2.5. Mercado meta.....	34
2.2.6. Conducta del consumidor	35
2.2.9. Servicio al cliente.....	39
2.3. NECESIDADES, DESEO, SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	61
2.3.1. Necesidad	61
2.3.2. Deseo.....	62
2.3.4. Segmentación y posicionamiento	65
2.3.4.1. Segmentación	65
2.3.4.2. Posicionamiento.....	66

2.3.4.3. Planeación de mercadeo.....	67
2.3.5. Cuadro de variables.....	69
CAPÍTULO III.....	71
MARCO METODOLÓGICO	71
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	72
3.1.1. Tipos de investigación	72
3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	84
3.2.1. Fuentes primarias.....	84
3.2.2. Fuente secundaria.....	85
3.3.1. La población.....	87
3.3.2. Muestra	87
3.3.2.1. Probabilística	89
3.3.2.2. No probabilista	90
CAPÍTULO V	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
Anexo 1	154
BIBLIOGRAFÍA.....	162
Bibliografía citada	163

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes del problema

El tema investigado se enfoca en la identificación de factores y técnicas de mercadeo realizadas por la empresa CICADEX, para determinar cómo es el servicio al cliente brindado; ya que, en la actualidad, la compañía ha evolucionado y ha desarrollado nuevas herramientas. Por lo anterior, es necesario elaborar un plan de mercadeo, el cual incluya nuevas técnicas de servicio al cliente y sirva de instrumento para determinar qué se espera lograr en el futuro.

Para ello es fundamental tener una buena administración del mercadeo. Merybeth (2017) indica lo siguiente: “Mientras tanto, el saber conocer y desarrollar la buena administración del *marketing* da un punto clave para poder entender que no se puede abarcar todo el mercado, esto, ya que cada consumidor posee necesidades y gustos diferentes” (p.42).

Muchas de las empresas costarricenses carecen de herramientas y conocimientos en este tema. Al respecto, Soto (2017), citando a la Nación, indica que:

Los negocios que han surgido empíricos carecen de conocimientos estratégicos de posicionamiento y de promoción... Según INEC, en el 2015 crece el empleo en emprendimiento, de los cuales el 43.5% realizaron en el sector de servicios, 22,5% de comercio, el 17,5% en actividades agropecuarias y el 16,9% del sector industrial (p.17).

Los indicadores que presenta la cita anterior muestran un aumento de la competencia, porque cada vez son más las personas en Costa Rica que desarrollan su propio negocio; situación que evidencia la importancia de un plan de mercadeo.

Los porcentajes anteriores muestran que las empresas deben ser más competitivas; para ello es necesario innovar con nuevas tecnologías, las cuales deben de incluirse dentro del servicio al cliente y el plan de mercadeo. Cisne (2017) indica que:

El plan de *marketing* es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto y lograr sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa (p.13).

Uno de los puntos importantes según Cisne (2017) es que:

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de que es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no puede dirigir con confianza o esperar que otros lo sigan (p.14).

Lo anterior significa que se necesita que las empresas en estos días presenten una planeación clara y específica del mercadeo en el ámbito del servicio al cliente.

Además, los aspectos que se deben considerar, para determinar cómo será el servicio y su plan de mercadeo, son los siguientes, según Pila (2017):

Entorno de la empresa (interna o externa).

El o los segmentos del mercado.

El mercado meta.

La competitividad de la organización.

Analizar el tamaño del mercado.

Definir las estrategias que serán aplicadas.

Detallar las características que conformarán el producto o servicio.

Determinar el precio del producto o servicio.

Delinear la imagen corporativa y analizar los canales de comunicación y distribución a utilizar (p.9).

1.1.2. Problematización del problema

En la empresa CICADEX, la falta de modernización de las técnicas de mercadeo y el cambio de gustos y preferencias de los clientes puede causar la pérdida de posicionamiento. Además, el cliente podría percibir un mal servicio, lo cual afectará la imagen corporativa. Así mismo, la competencia también ha crecido, situación que generaría la pérdida de clientes.

Los clientes del ámbito deportivo son cada vez más exigentes y tienen más conocimientos de los productos que compran, así que la venta de estos se hace más compleja. Por esta razón, se deben buscar canales de distribución más modernos para estos productos, ya que la competencia puede tomar ventaja de las nuevas formas de compra y los lugares de promoción.

Por lo anterior, se evidencia que hay una problemática provocada por la falta de modernización en el ámbito de mercadeo, lo cual se ve reflejado en un mal servicio al cliente que puede generar pérdida de clientes. Debido a esto, es importante lograr que los productos vendidos y el servicio al cliente posterior a la venta satisfagan al cliente; ya que, como indica Kotler (2012), el nivel del estado

de ánimo de una persona resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Por lo que hay que buscar mejoras en el servicio al cliente mediante el establecimiento de un plan de mercadeo con técnicas que se adapten al cliente y a la actualidad del país; así mismo, el plan debe considerar las particularidades de los clientes, del mercado y de la empresa.

1.1.3. Justificación del problema

Este trabajo se realiza con el propósito de mejorar el servicio al cliente, mediante la elaboración de un plan de mercadeo que determine cuáles son las técnicas que la empresa CICADEX está aplicando y que no están de acuerdo con la realidad de Costa Rica en el ámbito de equipo deportivo y de gimnasio.

También, es importante establecer las fortalezas y las debilidades para determinar puntos de mejora a lo interno de la empresa, además de identificar las oportunidades y las amenazas, ya que estas pueden variar constantemente.

Se debe de tomar en cuenta que la competencia en esta área ha ido creciendo, los gustos y las preferencias de los clientes han cambiado, ya que hay necesidades que varían de acuerdo con el entorno. Al respecto, Schiffman (2010) indica que “las necesidades adquiridas son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y conocimiento” (p.64).

Se ha dado una corriente importante en la población que desea vivir más saludablemente. Esta situación de ser aprovechada antes de que la competencia se adelante y logre un mayor posicionamiento. La empresa tiene cierta estabilidad, lo cual ha causado que entre en una zona confort que no le ha permitido buscar nuevas rutas de crecimiento y posicionamiento.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar el servicio al cliente en el *outlet* de Tibás en el periodo del 2016-2017?

1.3. OBJETIVOS

Los objetivos en una investigación o trabajo son fundamentales, ya que estos van a ser una guía de lo que se quiere lograr o hasta dónde se quiere llegar. Según Moran (2010), “tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Deben responder a resolver un problema, probar una teoría o aportar una evidencia empírica” (p.26).

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general es el que define de forma amplia lo que se quiere lograr a largo plazo. Moran (2010) menciona que “enuncian de una manera a largo plazo su objetivo” (p.26). Son los que presentan a largo plazo los resultados. El objetivo

general constituye la finalidad de la investigación, el verbo utilizado debe corresponder a un proceso que culmine con lo que este plantea. (González, 2017). Es consecuencia del planteamiento del problema, delimita aquella parte de la realidad que interesa estudiar. La precisión del investigador, en este sentido, se demuestra en la redacción minuciosa y cuidada con la cual formula el objeto de estudio (Behar, 2008).

Analizar el servicio al cliente en el *outlet* de Tibás en el periodo 2016-2017, en la empresa CICADEX.

1.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los resultados o las actividades que se van a desarrollar en la investigación o proyecto. Son consecuencia del planteamiento del problema, delimitan aquella parte de la realidad que interesa estudiar. La precisión del investigador, en este sentido, se demuestra en la redacción minuciosa y el cuidado con el cual se formula el objeto de estudio (Behar, 2008).

- Determinar el mercado meta del *outlet* de Tibás.
- Identificar las técnicas de servicio al cliente aplicadas en el *outlet* de Tibás.
- Evaluar el servicio al cliente brindado por el *outlet* de Tibás al mercado meta.
- Realizar un plan de mercadeo con énfasis en servicio al cliente en la tienda *outlet* de Tibás de CICADEX.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. Alcances

-Mejorar el servicio al cliente brindando por la empresa CICADEX en la Gran Área Metropolitana.

-Diseñar un plan de mercadeo que se pueda aplicar en CICADEX; el cual brinde una mayor satisfacción al cliente, cubra sus necesidades y cree vínculos con estos.

-Mejorar la imagen que presenta la empresa CICADEX a sus clientes.

1.4.2. Limitaciones

-La empresa a nivel nacional es muy amplia.

-La información está muy dispersa.

-La gran cantidad de clientes que tiene esta empresa a nivel de la GAM.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1. Antecedentes de la organización

CICADEX tiene 35 años en el mercado. Es una de las empresas más grandes en el país en la venta de implementos para realizar diferentes deportes, además ofrece máquinas para gimnasio y también se ha desarrollado en diferentes negocios asociados al deporte. Es una de las compañías con más historia en el mercado en el ámbito deportivo, ya que ha logrado explotar sus fortalezas, además de posicionarse en el deporte más importante de este país, como lo es el fútbol. Adicionalmente, ha desarrollado diferentes alianzas claves.

Esta es una de las empresas más grandes en el ámbito deportivo en Costa Rica, porque con el pasar el tiempo se ha diferenciado de la competencia por diferentes razones; las cuales se detallan a continuación:

La empresa CICADEX fue creada en 1982, con la misión de brindar soluciones reales en el campo del deporte a nivel nacional e internacional por medio de la innovación, servicio y calidad. En 1986 es la primera empresa en promover intensivamente y a precios accesibles el uso de equipo biomecánico en el hogar buscando mejorar tratando [*sic*] de mejorar la salud de los costarricenses. En 1990 es la primera marca en Costa Rica que estandariza el uso del balón en la primera división, además en 1997 fue una de las primeras tres marcas en América en lograr el certificado FIFA INSPECTED y FIFA APROVED, en el 2004 fue la primera empresa en Costa Rica que trajo la tecnología de la pista Atléticas de PU o Tartan, la primera en instalar una cancha sintética aprobada por FIFA. En el 2011 fue la primera en promocionar el uso del DEA (desfibrilador Externo Automático) en el deporte, así como en áreas masivas. En el 2013 instaló el primer gimnasio al aire libre en las comunidades como una opción de realizar ejercicio (CICADEX, 2017).

Se observa la innovación y la segmentación de mercado realizada por CICADEX con sus diferentes productos, los vínculos que ha logrado con los clientes a través de la venta de productos que son de difícil acceso y el posicionamiento en mercados como el de máquinas para gimnasio. Esto es lo que ha mantenido a esta empresa en el mercado tanto tiempo; ya que, como indica León y Lazar (2010), “la segmentación de mercado se puede definir como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características del consumidor” (p.39).

Se debe tener una buena segmentación para llegar al mercado en el cual el producto tendrá mayor aceptación. En este caso, la empresa CICADEX tiene bien establecido su mercado y hacia quien están dirigidos sus productos.

2.1.2. Productos y servicios de CICADEX

Con el pasar del tiempo, CICADEX ha desarrollado diferentes productos para diversificar su oferta y así aumentar el posicionamiento. La empresa busca con el mercadeo no solo vender, sino, como indica Kotler y Armstrong (2012), “el *marketing* debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente”. (p.7).

Los productos y los servicios de CICADEX se dirigen al mercado deportivo, ya que se venden desde implementos para gimnasio como máquinas especializadas para

trabajar los diferentes músculos del cuerpo hasta implementos para practicar deportes, esto con el afán de captar un mercado amplio en el tema del deporte.

Los productos de CICADEX se dividen en cuatro grupos de acuerdo con sus características y sus clientes, a continuación, se detallan estos grupos:

- PIONEER: Incluye artículos como bolas de fútbol, las cuales tienen el certificado de FIFA, e implementos deportivos como tenis, tacos, ropa y bolsos.
- CICADEX fines line: Esta línea se enfoca en maquinaria para gimnasio, por ejemplo, elípticas, bicicletas estacionarias, mancuernas, etc.
- CICADEX médica: Brinda servicios para mejorar y cuidar la salud del costarricense.
- CICADEX superficie: Son superficies para realizar deportes como fútbol y tenis.

La gama de productos de CICADEX es muy amplia; por lo cual se dividió en cuatro grandes campos; los cuales van desde una amplia gama de productos para el fútbol hasta implementos para la recuperación de una lesión. La empresa ha desarrollado alianzas de suma importancia, una de ellas es con la FIFA y consiste en la venta de bolas de futbol en el campeonato profesional de este deporte. Esto se realiza para llegar a más clientes y obtener mayor posicionamiento; al respecto León y Lazar (2010) señalan que “la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor -es decir, su posicionamiento -es quizá más importante, para su éxito, que sus características reales” (p.168).

2.2. CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1. Mercadeo

El mercadeo es una serie de procesos que tienen como finalidad informar, persuadir y convencer a las personas de la adquisición de un bien o servicio; es un conjunto de actividades y procesos que se realizan para ayudar a vender un producto o servicio, creando vínculos con los clientes.

Las empresas, en la actualidad por la variedad de productos y servicios al alcance de los consumidores, están en una competencia constante para ser líderes en su área o para cumplir objetivos asociados a la venta del producto o servicio que brindan. Lo anterior ha ocasionado que el mercadeo sea una parte fundamental del negocio, es por ello por lo que cada vez más las empresas dedican más recursos a este departamento, para lograr sus objetivos de acuerdo con sus necesidades.

Este es el proceso que se utiliza para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones duraderas con estos, se puede definir como:

Definido en términos generales, el *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el *marketing* incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el *marketing* como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Como se explica en el texto citado, antes se elaboraba un producto y se buscaban clientes que estuvieran interesados en este, ahora se centran en buscar cuáles

necesidades hay y después en crear un producto que la satisfaga (Kotler y Armstrong, 2012, p.5).

El mercadeo se enfoca en el cliente y este es la prioridad, por lo cual trata de satisfacer las necesidades y los deseos de estos. Además, se quiere crear una relación con el cliente, mediante la generación de un vínculo que sea lo suficientemente fuerte para que prefiera los productos de la compañía ante los de la competencia. Así mismo, se enfoca en atraer nuevos clientes llamando la atención de estos para que compren los productos y repitan esta compra.

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el *marketing* es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de *marketing*, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de *marketing* para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización (Stanton, Michael y Walker, 2007, p. 9).

El mercadeo se puede ver desde dos enfoques, los cuales siempre buscan la misma finalidad: la satisfacción de los clientes, lo cual se consigue mediante un departamento encargado de esto. El *marketing* consiste en las técnicas, los procesos, las actividades y los esfuerzos que se planean de acuerdo con los objetivos generales y específicos planteados para aumentar las ventas. Busca crear relaciones con los clientes para que se repita la venta y que el cliente no se vaya con la competencia. Martínez y Ruiz (2014) indican que:

Centrándonos más en las relaciones de intercambio que se dan en el ámbito comercial, el *marketing* debe entenderse desde dos perspectivas:

Marketing como filosofía. Implica que se ha de tener una visión de *marketing* en todas las decisiones que se tomen en la empresa, de forma que la finalidad última sea satisfacer las necesidades y

generar valor para los consumidores. Como filosofía, es una forma de entender el intercambio.

Marketing como técnica. Es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes, y se pone en práctica desde el departamento de *marketing*. Implica identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como técnica, el *marketing* es la forma de llevar a cabo el intercambio. El mercadeo es primordial para tener éxito en los resultados de la empresa ya que esta se enfoca en lo que quiere el cliente, aparte de lograr crear una planeación, la cual va a ayudar para tener un control claro sobre lo que se quiere llegar a lograr de acuerdo con el momento que esté pasando la empresa esta puede ir desde lograr percibir nuevos clientes hasta fortalecer las relaciones de los clientes con los que ya contamos. León y Leslie (2010) citan “concepto de *marketing* es que, a partir de mediados de la década de 1950, por lo general, para tener éxito, una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específica, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia” (p.9).

Como se indica en lo anterior, el mayor objetivo que se espera lograr con el mercadeo es la satisfacción del cliente, porque a partir de esta se mantendrán buenas relaciones con los clientes y se percibirán clientes nuevos.

2.2.2. Evolución del mercadeo

Una empresa como CICADEX ha tenido una diferente evolución en el mercado, ya que se ha visto obligada a irse modernizando de acuerdo con lo que busca el cliente y el mercado en sí; ha pasado desde las ventas “puerta por puerta” hasta las ventas realizadas a través de Internet. Sus productos han ido cambiando de acuerdo con las necesidades actuales.

El mercadeo con el pasar del tiempo ha evolucionado, así como los consumidores; primero hubo un periodo donde lo importante era producir en masa productos sin considerar lo que buscaba el cliente, solo interesaba el precio y la calidad. Con el pasar del tiempo y las diferentes situaciones que enfrentó el mundo, se agregó otro factor a las ventas, ya no se trataba solo de crear productos de calidad y a un bajo precio, sino que era necesario saber cómo vender. Por último, ya no fue suficiente saber vender los productos de calidad y a un bajo precio, porque el consumidor se hizo más exigente, esto generó que las empresas buscaran una necesidad que resolver, es decir, se centraron en el mercado. Al respecto, Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que:

Etapa de orientación al producto

Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto.

Etapa de orientación a las ventas

Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa.

Etapa de orientación al mercado

Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los

clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen *marketing* (p.8).

Como se evidencia en lo antes citado, el mercado tiene que ir evolucionando para satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual le permite realizar ventas y relaciones duraderas con los clientes. Kotler y Armstrong (2012) señalan que “en la actualidad, el *marketing* debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (p.5). En esta evolución, han surgido tendencias que se basan en las nuevas tecnologías, porque de este modo se facilita llegar al público meta de forma más eficaz y eficiente.

El desarrollo de las nuevas tecnologías está teniendo un importante impacto en la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes y crean valor para ellos. Las nuevas tecnologías ofrecen un amplio abanico de oportunidades para que las empresas implementen estrategias de *marketing* (Martínez y Ruíz, 2014, p. 21).

En el caso de CICADEX, el uso de nuevas tecnologías ha sido un punto en el cual, por su tiempo en el mercado, ha generado que se quiera cambiar la forma en la que se vende y en la que se logra llegar a los clientes.

2.2.3. Mezcla de *marketing*

CICADEX ha logrado en cuanto a la mezcla de *marketing* cubrir las 4 P, ya que es la encargada de realizar desde la distribución hasta la elaboración de sus productos. Las cuatro P se refiere a la mezcla o la combinación de factores para

realizar una venta, son todos los puntos desarrollados en el mercadeo desde el producto hasta su distribución.

De acuerdo con lo anterior, la mezcla de *marketing* es el conjunto de herramientas utilizadas para realizar la venta de un producto; a través de ellas, se logra llegar al mercado meta y se busca crear una relación con los clientes. Schiffman y Lazar (2010) indican que:

La mezcla de *marketing* consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores. Así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. La mezcla de *marketing* consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P): 1. producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posterior a esa compra como garantías y políticas de devolución); 2. *precio* (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); 3. *plaza o punto de venta* (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales); y 4. *promoción* (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para estos) (p.10).

Como se evidencia en lo anterior, la mezcla de *marketing* está basada en cuatro pilares producto; como su palabra lo dice, es el producto en sí, el precio que se trata del valor que se le da al producto por parte de la empresa, la plaza que es cómo se va a distribuir el producto y la promoción que consiste en todas las formas de publicitar el producto. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que mezcla de *marketing* es “un conjunto de herramientas de *marketing* que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste” (p.12).

Hay que tomar en cuenta que, aunque sus conceptos son simples, cada una de las cuatro P implican investigación, inversión y mucho tiempo, además de una buena planificación; lo anterior para tener éxito. Kotler (2017) afirma que:

Las mezclas de *marketing* se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción). La empresa debe incorporar cada herramienta de la mezcla de *marketing* en un amplio programa de *marketing* integrado que comunique y entregue a los clientes elegidos el valor que se pretende. (p.13)

Como se evidencia en lo anterior, las cuatro P tienen que ir entrelazadas para que funcionen como un conjunto; todas son igual de importantes para que una empresa sea competitiva y dé un buen servicio. En el caso de la empresa de CICADEX, en algunas de las cuatro P es más fuerte que en otras; ya que se les ha dado un mayor énfasis a estas, además de tener más capacidad para desarrollar algunas de las 4 P; por este, se busca fortalecer aquellas en las que es más débil.

2.2.3.1. Producto

El producto es lo que va a suplir la necesidad del cliente, el cual está conformado por una serie de características, las cuales aumentarán el nivel de satisfacción del cliente. En el caso de CICADEX, se vende una variedad de productos que cubren todo el mercado deportivo, ya que van desde implementos para realizar deportes,

máquinas de gimnasio hasta artículos para tratar las lesiones deportivas. Según esto, se divide en cuatro grandes áreas: PIONEER, fines line, médica y superficie.

Stanton et al. (2007) se refieren al producto como:

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor (p.90).

El producto cuenta con un conjunto de atributos. Además, tiene que ser dirigido a un mercado meta. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que:

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (p.224).

Además, hay que tomar en cuenta que el producto tiene varios niveles, los cuales se tienen que pasar para crear un producto. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que:

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, que hace la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan.

En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios... Por último, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. (p.228)

Los productos se clasifican de acuerdo con el mercado meta como de consumo o industriales. En el caso de CICADEX, los productos son tanto de consumo como industriales, ya porque se vende a empresas y a usuarios finales, debido a que se tiene una consolidación en el mercado deportivo.

Clasificaciones de productos y servicios

Kotler y Armstrong (2012) clasifican los productos y servicios como:

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otras entidades sujetas a *marketing* como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados.

Los productos de conveniencia son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida. Los productos de conveniencia en general tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten.

Los productos de compra son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y

estilo. Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Algunos ejemplos son los muebles, la ropa, los automóviles usados, los aparatos electrodomésticos grandes y los servicios de hotelería y de líneas aéreas.

Los mercadólogos de productos de compra suelen distribuirlos a través de menos puntos de venta, aunque brindan un mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes a realizar comparaciones. Los productos de especialidad son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Algunos ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales (p. 228).

CICADEX presenta también productos por conveniencia, ya que se tienen implementos de salud que se compran por la necesidad de aliviar la lesión que presenta la persona.

2.2.4. Precio

En cuanto a precio, CICADEX se ha caracterizado por sus precios bajos; ya que, aunque vende productos de calidad, otras marcas tienen precios elevados, más por el nombre que tienen que por la calidad del producto. También hay que tomar en cuenta que en Costa Rica se valora y tiende a pagar más por productos extranjeros que nacionales.

El precio es el valor que la empresa le da al producto, además de ser lo que el cliente está dispuesto a pagar por lograr satisfacer su necesidad. Stanton et al. (2007) indican que el precio es la cantidad de dinero o los otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. La utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. Así que el precio puede

implicar algo más que dinero. Se tiene que tomar en cuenta el precio también para ganar una utilidad. Kotler y Armstrong (2012) señalan que el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Hay que considerar cómo está la economía del país para dar un valor al producto, tomando en cuenta que se necesita obtener una ganancia. Como se indica en lo anterior, el precio de los productos de CICADEX son accesibles para un consumidor de clase media.

2.2.4.1. Promoción

En la promoción, la empresa CICADEX ha tenido una amplia proyección. Sus mayores esfuerzos se han dado por medio de la televisión, en eventos deportivos, cuñas de radio y en publicidad escrita, como volantes.

La promoción en algunos casos se ve como la publicidad que se le hace al producto, pero también se tiene que tomar en cuenta todas las promociones. Esta es una herramienta para realizar la venta de forma más rápida. Kotler y Armstrong (2012) señalan que la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

La promoción es una forma de lograr la venta, esto es parte de los beneficios que puede brindar una empresa. Stanton et al. (2007) señalan que la promoción es “la medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean son elementos por tomar en cuenta en la asignación de precios”. Si la mayor responsabilidad promocional se hace recaer en los

detallistas, normalmente se les cargará un precio más bajo por el producto que si es el productor quien se hace cargo de la mayor parte de la publicidad. Aun cuando un productor haga una intensa promoción, tal vez quiera que los detallistas hagan publicidad local que se coordine con la publicidad nacional. Tal decisión debe reflejarse en el precio del productor a los detallistas.

Otra de las promociones es la de “boca a boca”, la cual se ha logrado por parte de CICADEX; en su mayoría por la variedad de productos y los precios bajos de estos.

2.2.4.2. Plaza

En el caso de la plaza, los productos de CICADEX se venden en diferentes cadenas de supermercado y locales, como Walmart, Casa Blanca y otras líneas de este tipo. Respecto al *outlet*, la empresa CICADEX solo cuenta con una tienda la cual está ubicada en Tibás.

Los puntos de ventas son los lugares donde se vende el producto. Los canales y los tipos de intermediarios seleccionados influirán en la asignación de precios de un productor. Una firma que vende a través de mayoristas y directamente a detallistas suele poner un precio de fábrica diferente para estas clases de clientes. El precio para los mayoristas es más bajo porque brindan servicios que tendría que aportar el productor, como proveer almacenamiento, otorgar crédito a detallistas y venderles a pequeños detallistas (Stanton et al., 2007).

2.2.5. Mercado meta

El mercado meta es el segmento o la porción del mercado a la cual se le quiere vender el producto. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que, una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo; esto significa que es el sitio donde se realizarán esfuerzos para vender el producto. Stanton et al. (2007) indican que:

Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.

La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.

A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. Esto es, una organización debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficiente, a un costo lo bastante bajo, para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida. Es sorprendente que las compañías suelen pasar por alto los ingresos en su búsqueda de mercados voluminosos.

Su error consiste en ir tras el volumen de ventas sin más, no tras el volumen de ventas redituable.

La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Un vendedor no debe entrar en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas (p. 163)

Se debe de tomar en cuenta que hay que escoger el mejor mercado para que este no esté saturado y sea lo más rentable posible. Según Schiffman y Lazar (2010), el “mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él” (p. 10).

El mercado meta de CICADEX es para las personas que les gusta hacer ejercicio o deporte. El público tiene un nivel económico medio; en el caso del *outlet*, es más para medio bajo, ya que se manejan precios más bajos que la tienda.

2.2.6. Conducta del consumidor

La conducta del consumidor va a depender de diferentes factores psicológicos y sociales. La conducta va a hacer un conjunto de actuaciones por parte del cliente que va a definir cómo y dónde compra, esta define los gustos y preferencias del cliente.

Las conductas y cogniciones arraigadas en el consumidor, así como los hechos y actitudes específicos al consumo, son útiles para segmentar a los consumidores. Las categorías más comunes utilizadas en la segmentación son los datos demográficos y psicográficos (o estilos de vida). Sin embargo, en la mayoría de los casos se emplean segmentaciones híbridas (Schiffman y Lazar, 2010, p. 82).

Se tiene que tomar en cuenta que la conducta definirá los productos que se compran, ya que esta es parte del aprendizaje y de factores importantes para la adquisición de un bien o un servicio.

Una de tales conductas es la percepción; esto es el acopio y el procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas importantes que tienen una función

en las decisiones de compra son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el autoconcepto (Stanton et al., 2007, p. 106).

La conducta que se indica es la que realiza la persona en el momento de la compra o la forma de compra. En cuanto a la conducta de compra de los consumidores finales, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que son los individuos y las familias que compran bienes y servicios para su consumo personal (p.696).

La conducta en este caso sería gente que tenga tendencias a realizar ejercicio o deporte; es decir, que acuerdo con su forma de actuar tenga tendencia a realizar estas actividades.

2.2.7. Comportamiento del consumidor

El comportamiento es la forma de actuar de las personas, el cual se estudia para llegar más rápido al consumidor. Con frecuencia los investigadores observan el comportamiento de los consumidores para obtener conocimientos del cliente que no podrían obtener al plantearles solo preguntas (Kotler y Armstrong 2012 p.107). Las actitudes del consumidor en el momento de las compras y las actividades que realiza definen el comportamiento del consumidor; si se sabe interpretar esto, se podrá vender con mayor facilidad el producto.

El comportamiento se debe considerar para hacer llegar el producto al consumidor, quien se ve afectado por diferentes factores. Schiffman y Lazar (2010) afirman que:

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desecharan.

...los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos (p.5).

Específicamente, hay que considerar el comportamiento de compra que es lo más importante en este caso y así definir la forma de posicionarse en la mente del consumidor. Hay diferentes tipos de compras que se realizan, estas se asocian con el tipo de conducta que se tendrá después.

2.2.8. Pirámide de Maslow

El comportamiento de compra se relaciona con las necesidades de la persona y las prioridades de esta. Stanton et al. (2007) indican que:



Para entender por qué los consumidores se comportan como lo hacen, tenemos que preguntar primero por qué una persona hace algo. La respuesta es “porque tiene la necesidad de hacerlo”. Toda conducta parte de una necesidad. Tenemos muchas necesidades latentes que no producen comportamiento porque no son suficientemente intensas. El hambre lo bastante fuerte para empujarnos a buscar alimento y el temor lo bastante grande para motivarnos a la búsqueda de seguridad son ejemplos de necesidades estimuladas que se convierten en motivos del comportamiento.

La clasificación más amplia de motivos se basa en la fuente de la cual surge la necesidad:

- Necesidades estimuladas a partir de estados fisiológicos de tensión (como la necesidad de dormir).
- Necesidades estimuladas a partir de estados psicológicos de tensión (como las necesidades de afecto y respeto de uno mismo).

El psicólogo Abraham Maslow formuló de una manera más refinada este concepto. Identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidad, dispuestos en el orden en que las personas tratan de

satisfacerlos. Maslow reconocía que, con un máximo de probabilidades, la persona normal encamina sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades en varios niveles al mismo tiempo, y que rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas. No obstante, la jerarquía indica que la mayoría de las necesidades de un nivel particular deben quedar razonablemente bien satisfechas antes de que una persona esté motivada para pasar al siguiente nivel superior. (p. 107)

Como se indica en lo anterior, el ser humano presenta necesidades y dependiendo de la importancia de estas así serán sus prioridades. La mayor prioridad es la supervivencia. En este caso, el hacer ejercicio tendría una prioridad alta, ya que es necesaria para tener una buena salud.

2.2.9. Servicio al cliente

El servicio al cliente es todo lo adicional al producto que se le brinda al cliente para su satisfacción; además de esto, se deben tomar en cuenta ciertas condiciones. El servicio al cliente es punto clave para que el usuario vuelva o no a comprar los productos. En el caso del *outlet* de CICADEX, se da una atención directa por el vendedor; además, se ofrece un servicio posterior a la venta, como es la entrega del artículo donde lo necesita el cliente y el asesoramiento sobre el uso del producto. Tschohl (2008) indica que:

Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de *marketing*. Demasiados la ven

únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generarán en el futuro.

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el *marketing* para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad.

... la calidad de este ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que hayan quedado rezagadas (p. 20).

Para lograr que esto se convierta en una realidad para las empresas, se deben satisfacer las siguientes condiciones:

1. Compromiso por parte de la dirección.
2. Recursos adecuados.
3. Mejoras visibles del servicio.
4. Capacitación.
5. Servicio internos.
6. Involucramiento o compromiso de todos los empleados.

Como se indica en lo anterior, dar un buen servicio está relacionado directamente con la venta. Además, se debe cumplir con un conjunto de condiciones en los procesos y el personal, las cuales permitan tener un servicio exitoso. Kotler y Armstrong (2012) afirman que:

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de una empresa suele incluir algunos servicios de apoyo que constituyen una pequeña o mayor parte de la oferta total.

...Los servicios de apoyo son una parte importante de la experiencia general del cliente con la marca...

El primer paso para diseñar servicios de apoyo consiste en realizar periódicamente encuestas a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para servicios nuevos. Una vez que la empresa evaluó la calidad de diversos servicios de apoyo para los clientes, puede tomar medidas para solucionar los problemas y añadir nuevos servicios que deleitarán a los clientes y proporcionarán ganancias a la compañía. Ahora muchas empresas están utilizando una interesante mezcla de teléfono, correo electrónico, fax, Internet, voz interactiva y tecnologías de datos para brindar servicios de apoyo que antes no era posible ofrecer (p. 234).

El servicio al cliente es uno de los puntos clave en la venta y en el mercadeo realizado por la empresa. En el momento de la compra, el vendedor es la cara de la empresa; por lo cual el servicio al cliente, la amabilidad y el conocimiento del producto influyen no solo en que se concrete la venta, sino en fidelizar al cliente, de modo que siga comprando. Por eso, los esfuerzos deben enfocarse en mejorar esta área.

Nuevos enfoques de *marketing* en la economía de servicios

Se han presentado nuevos enfoques en los servicios y nuevas formas de crear satisfacción en el cliente, esto aunado a la competencia ha llevado a las empresas a mejorar sus servicios. Al respecto, Lovelock (2015) indica que:

Los nuevos mercados y clientes de los productos crean una mayor demanda de servicios en muchos mercados existentes, con una

competencia más intensa. Innovación de los productos de servicios y sistema de entrega, estimulada por la aplicación de tecnologías nuevas y mejoradas. Los clientes tienen más opciones y ejercen mayor poder. El éxito depende de: 1 entender a los clientes y a los competidores, 2 tener modelos viables de negocio y 3 crear valor tanto para los clientes como para la empresa. Mayor interés en el *marketing* y la administración de servicios. (p. 11).

En los tiempos modernos, las empresas deben ser más competitivas mediante el uso de la tecnología, ya que cada vez los clientes son más exigentes y hay más competencia; por ello se tiene que tomar en cuenta tanto al cliente como a la compañía. Así mismo, es necesario dar mayor valor al *marketing* y al servicio brindado, así como saberlos administrar de forma eficiente. Lovelock (2015) indica:

Evidentemente un buen servicio suele ayudar a vender un producto físico e incluso hacer lo más útil y por lo tanto más valioso para el comprador. Muchas empresas de las industrias manufactureras y agrícolas, de recursos naturales o de la construcción basan sus estrategias de *marketing* en la filosofía de servir bien a sus clientes y agregar elementos de servicios complementarios al producto fundamental. Los servicios complementarios pueden incluir consultoría, finanzas, envío, instalación, personalización, capacitación, mantenimiento, actualización, remoción y el desecho ambientalmente responsable (p. 15).

Un buen servicio al cliente da un valor agregado para el producto que se quiere vender, hace que el producto sea más atractivo para el cliente, además crea un vínculo con este y genera lealtad, ya que el usuario valora cuando se le da su lugar. El servicio al cliente se ve también como los servicios adicionales que se ofrecen; en el caso de una empresa como CICADEX, que se dedica a la venta de maquinaria y equipo para gimnasio, se debe brindar la instalación y la capacitación sobre el uso de la maquinaria, así como la garantía y el transporte.

Cuatro categorías generales de los servicios

En la actualidad, existen diferentes formas de brindar un servicio, las cuales van a depender de la naturaleza del servicio, sea tangible o intangible, y de la forma en la cual se brinda esta. Al respecto, Lovelock (2015) indica que:

Procesamiento hacia las personas: Desde tiempos antiguos, los seres humanos han buscado servicios para sí mismo: ser transportados, alimentados, hospedados, curados y engalanados. Para recibir este tipo de servicios los clientes deben ingresar personalmente al sistema de servicios.

Procesamiento hacia las posesiones: A menudo, los clientes solicitan a las empresas de servicio que den un tratamiento tangible a alguna posesión física. En este tipo de servicios, los clientes intervienen físicamente menos que en los servicios de procesamiento hacia las personas.

Procesamiento como estímulo mental: Algunos de los servicios dirigidos a la mente de la gente incluyen educación, noticias e información, asesoría profesional, psicoterapia, actividades de entretenimiento y ciertas actividades religiosas. Cualquier cosa que afecte la mente de los individuos tiene el poder de formar actitudes e influir en su comportamiento.

Procesamiento de la información: La tecnología de la información ha revolucionado el procesamiento de la información, aunque no toda la información se procesa usando máquinas (p. 35).

Existen diferentes formas de brindar un servicio para ofrecer mayor satisfacción al cliente. Como se mencionó en la cita anterior, los servicios se categorizan como: relacionados directamente con las personas, como sucede con el transporte público; vinculados con las posesiones, este es el caso de la instalación de un producto; ligados con un estímulo mental, el cual consiste en enseñar algo al

cliente, por ejemplo, el caso de una capacitación; por último, asociados con el procesamiento de la información, son servicios que ayudan a obtener y dar tratamiento a la información, tales como páginas de internet, discos compactos con información, etc.

Las 7 P del *marketing* de servicios

Las cuatro P tradicionales se enfocan en el *marketing*; sin embargo, es importante tomar en cuenta P adicionales para que se pueda desarrollar de forma efectiva el servicio al cliente; por eso se han incluido las que menciona Lovelock (2015):

Asimismo, la mezcla de *marketing* tradicional no cubre la administración de la interacción con el cliente, y necesitamos extenderlas al agregar 3 p relacionadas con la entrega de los servicios: proceso, entorno, físico y personal. Los siete elementos en conjunto a los que llamamos 7 Ps del *marketing* de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables (p. 22).

Como se indica anteriormente, existen 7 p porque se agregaron 3 que se enfocan en el servicio al cliente, debido a que las 4 p anteriores no son suficientes para ver este tema. Además, las 4 p anteriores también se reenfocaron en el servicio al cliente. Lovelock (2015) indica:

-Elementos del producto

Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las 7 p están bien diseñadas.

-Lugar y tiempo

La entrega incluye el uso de canales físicos y electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio.

*Distribución de servicios básicos y complementarios

El factor tiempo suele adquirir mayor importancia.

-Precios y otros gastos para el usuario

Para calcular si un servicio específico “vale la pena”, no solo tienen que pensar en el dinero, sino que también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo.

-Promoción y educación

Proporcionar la información y la asesoría necesaria, persuadir a los clientes metas de las ventajas de una marca o un producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos (p. 25).

De acuerdo con lo anterior, a las 4 P se les puede dar un enfoque de servicio al cliente más moderno. Como se evidencia, el producto se ve desde el punto de vista de crear un valor para el cliente; la distribución (lugar y tiempo) se enfoca en el tiempo y el lugar que le convenga al cliente; al precio se le da el valor de todo el costo para el cliente, desde ir a comprar el producto hasta el momento de estar con este en el lugar que lo vaya a utilizar, no se ve simplemente como el costo de producción; y la promoción o la educación no consiste solo en promocionar, sino en educar al cliente sobre por qué el producto es más beneficioso que otros.

Las 3 p adicionales, enfocadas en el servicio al cliente, son: proceso, entorno físico y personal. Lovelock (2015) indica que:

Proceso

Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces.

Entorno físico

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio.

Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requieren de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto (p. 25).

Como se evidencia, estas tres p están enfocadas en el servicio; por eso se busca: procesos que sean eficientes para el cliente; un entorno físico que represente la calidad del producto que se vende y un personal que dé un buen trato al cliente, ya que este es la cara de la empresa.

Estrategias eficaces de *marketing* de servicios

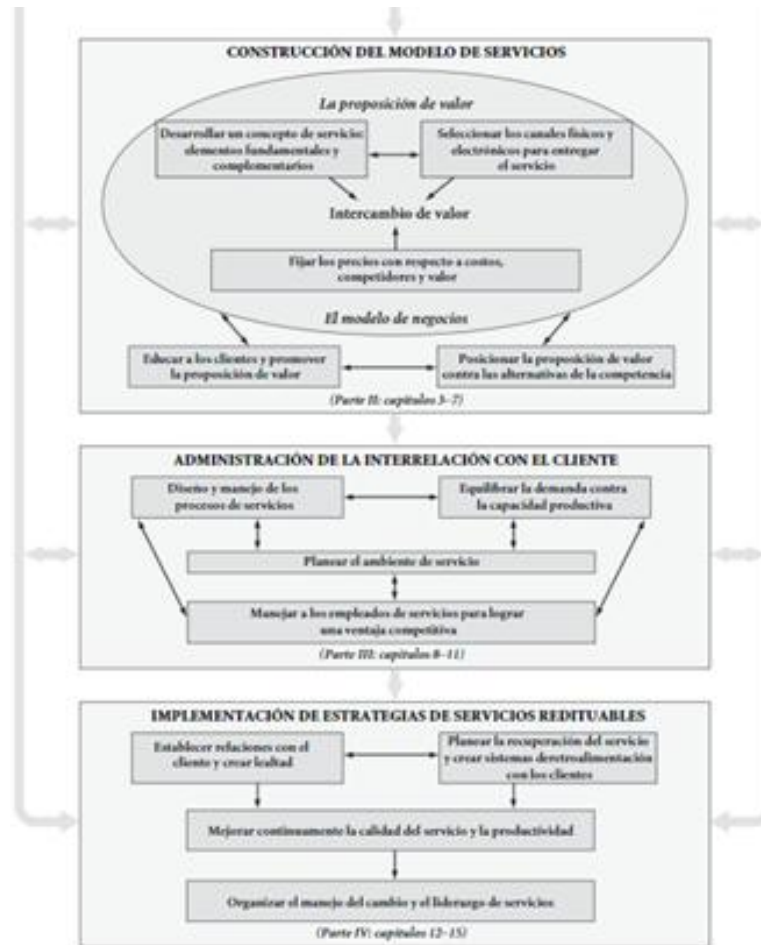
Para establecer una estrategia de *marketing* que sea exitosa se tiene que considerar diferentes factores que son importantes; tales como el mercado, la competencia, los gustos y las preferencias de los clientes, y la capacidad económica de la empresa. Lovelock (2015) indica que:

Una sana estrategia de *marketing* de servicios se basa en un conocimiento sólido del mercado, de los clientes y de los competidores, también es procesable, es decir, la empresa posee recursos necesarios, y establece metas realistas en las que el progreso se puede medir con facilidad (p. 27).

Es importante señalar que todos los objetivos propuestos por la organización tienen que ser realizables, que estén dentro de las posibilidades de la empresa, ya que no tiene sentido trazar objetivos y metas que sean inalcanzables.

Construcción del modelo de servicios

Para lograr la construcción de un modelo de servicio, se debe tener una iniciativa diferente y lograr que esta sea aplicada a la realidad de la empresa, del mercado y de los clientes. Es necesario aplicar las 4 P, buscar los canales de distribución eficientes, un precio competitivo, un producto de calidad y promocionar el producto educando al cliente; después, hay que enfocarse en la relación con el cliente de acuerdo con el modelo de servicio e implementar estrategias que apoyen al modelo de servicio y que ayuden a mejorarlo constantemente. Lovelock (2015, p.28) indica que:



De acuerdo con lo anterior, el modelo de servicio cuenta con puntos específicos, que van desde la construcción en sí del modelo por medio de las 4 P del servicio hasta la conexión de esta estrategia con el cliente; en este último punto, se incluirán las otras P directamente ligadas al servicio. Se deben implementar estrategias que complementen el modelo establecido y que lo mejoren.

El comportamiento del cliente

El comportamiento del cliente es importante ya que sin entenderlo y estudiarlo no se puede desarrollar una estrategia de *marketing* exitosa y mucho menos una que se base en el servicio al cliente, ya que se necesita entender al cliente para

interpretar lo que se quiere. Lovelock (2015) indica que “la comprensión del comportamiento del cliente es una parte fundamental del *marketing*. Sin esta comprensión ninguna organización puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos” (p. 32).

Modelo de consumo de servicios de tres etapas

La compra se divide en diferentes etapas desde el momento previo de la compra, que es cuando se tiene el reconocimiento de la necesidad y se realiza la primera investigación para determinar con qué se puede satisfacer esa necesidad; es en este punto donde el producto debe marcar la diferencia, para ser la primera opción de compra. Desde este primer contacto, el servicio al cliente es de suma importancia.

La etapa del encuentro se da cuando el cliente halla el producto y decide hacer o no la transacción. Parte de esta venta dependerá del servicio que se le brinde al cliente. La etapa posterior es cuando el cliente sigue evaluando la calidad del producto y del servicio posventa recibido. Al respecto, Lovelock (2015) menciona que:

-Etapa previa a la compra

Una vez que usted reconoce una necesidad, empieza a buscar una solución, y esto requiere del rastreo de información y en ocasión, de consejo.

-Etapa del encuentro de servicio

Incluye una serie de contactos con el proveedor.

-Etapa posterior al encuentro

Los clientes continúan la evaluación constante de la calidad (p. 40).

La venta de un producto es un proceso que pasa por tres momentos; los cuales son: antes, durante y después. Es importante considerar esto, ya que el producto debe de tener impacto en el cliente desde el primer momento y debe seguirlo teniendo para ganar la lealtad del cliente.

Evaluación del servicio

Para evaluar un servicio, se tiene que tomar en cuenta la opinión del cliente; lo cual va a causar que sea subjetivo, debido a que cada persona percibe de forma diferente. Aun así, hay puntos en los que los clientes coinciden; entonces, toma un papel fundamental la experiencia que tengan. En cuanto a esto, Lovelock (2015) indica que:

Un mayor número de bienes complejos y la mayoría de los servicios enfatizan los atributos de experiencia, como la confiabilidad, la facilidad de uso y el apoyo al cliente, que los compradores sin experiencia solo pueden distinguir durante la entrega y el consumo (p. 42).

La evaluación de un producto se centra en sus atributos para calificarlo, los cuales son comparables y medibles. Esto permite estimar la experiencia de un consumidor; además, los clientes nuevos deben de experimentar con el producto para dar una opinión sobre este. Para evaluar la percepción del cliente, se miden tres atributos. Lovelock (2015) indica que:

Atributos de búsqueda

Ayudar a los clientes a evaluar un producto antes de comprarlo. El estilo, color, textura, sabor y sonido son características que permiten a los potenciales clientes probar un producto antes de adquirirlo.

Atributos de experiencia

Cuando no es posible evaluar los atributos antes de la compra, los clientes deben experimentar el servicio para saber lo que recibieron.

Atributos credibilidad

Se conocen como atributos de credibilidad a las características de los productos que los clientes no pueden evaluar con confianza (p. 43).

Por medio de los tres atributos, se puede medir la percepción que tiene el cliente del producto. Estos se utilizan para realizar una medición de la experiencia del cliente en diferentes etapas.

Expectativa del cliente

La expectativa es lo que el cliente espera obtener de satisfacción con el servicio obtenido; es la idea que tiene sobre lo que recibirá a cambio de lo pagado. Según Lovelock (2015), “las expectativas poseen varios elementos, incluyendo el servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y la zona de tolerancia que cae entre los niveles de servicios deseados y adecuados...” (p. 47).

En la expectativa del cliente, hay niveles para calificar el cumplimiento de lo que esperaba recibir a cambio de lo que pagó, es decir, si lo recibido cumplió o no con lo que esperaba. De acuerdo con lo anterior, Lovelock (2015) indica que el “nivel de servicio deseado y adecuado: El servicio deseado es el tipo de servicio que los

clientes esperan recibir... Nivel pronosticado o predicho: El nivel de servicio que los que los clientes en realidad esperan recibir” (p. 47). Por lo tanto, hay dos niveles, el nivel de servicio que los clientes desean recibir y el servicio que en realidad se recibe.

El momento de la verdad

El momento de la verdad se llama al primer contacto que tiene el cliente con el producto, o sea es cuando el cliente conoce el producto. Lovelock (2015) afirma que “cuando el proveedor del servicio y el cliente se confrontan” (p. 51) la acción que se tomará dependerá de cómo se siga dando el contacto entre el cliente y la empresa, ya que puede ser necesario o no que se dé una interacción entre el cliente. Lovelock (2015) categoriza esta interacción como “servicio al alto contacto...interacción entre los clientes y la empresa. Servicio de bajo contacto...implican poco o ningún contacto...” (p. 51).

Opciones de distribución para atender el cliente

Es importante saber cómo se hará llegar el servicio al cliente, ya que es parte de lo que los clientes evaluarán en el momento de comprar o no un producto. La distribución depende de las características del servicio, debido a que de acuerdo con esto se debe valorar cómo es más eficaz y eficiente hacer llegar el producto al cliente. También, hay que tomar en cuenta como elemento principal las necesidades del cliente. Lovelock (2015) indica que son “las decisiones sobre dónde y cómo se entrega el servicio... opciones de distribución para atender a los clientes: Los clientes visitan el local... Se realiza a distancia. -Los clientes prefieren

diferentes canales (p. 101).

Hay diferentes formas de brindar un servicio; por lo que se tiene que tomar en cuenta la que se adapte al cliente y cumpla más sus expectativas para brindarle un mejor servicio; esto va a depender también del producto que se venda.

Elaboración de un diagrama de servicio

Para realizar un diagrama, hay que detallar el proceso y agrupar las diferentes actividades. Se tiene que describir y tomar en cuenta qué es lo que se quiere lograr con el procedimiento, para proponer cambios eficientes y eficaces. Según Lovelock (2015), “primero, usted necesita identificar todas las actividades básicas involucradas en la creación y presentación del servicio en cuestión. Luego se puede refinar cualquier actividad, haciendo ‘cambios rápidos’ para mayor detalle” (p. 233).

Es importante tomar en cuenta los detalles, debido a que esto marcará la diferencia entre el servicio que se ofrece y el de la competencia. Es posible realizar cambios rápidos que pueden ser de importancia para el cliente.

Proceso de servicio al cliente

Se puede dar un rediseño en el servicio brindado porque este no causa el efecto que la empresa quiere en el cliente o porque se desea que tenga un mayor efecto. Así mismo, el mejoramiento constante del servicio permitirá percibir nuevos clientes y conseguir una mayor lealtad de los compradores actuales. Lovelock (2015) indica que:

El rediseño de los procesos de servicios revitaliza procesos que han quedado obsoletos... no necesariamente implica que los procesos estaban mal diseñados desde un principio, sino que es probable que los cambios en tecnología, la necesidad de los clientes de características adicionales de servicios y nuevas ofertas que hayan provocado que los procesos existentes ya no estén vigentes.

Se tiene que tomar en cuenta que las nuevas tecnologías nos pueden ayudar mejorar el servicio brindado nos agiliza los procesos, además de que podemos actualizar el servicio ya que si no podemos caer en procesos obsoletos (p. 243).

Niveles de participación del cliente

Los niveles de participación son cuando se toma al cliente en cuenta para que forme parte del servicio brindado; esto ayuda a que el cliente se identifique más, y que se confeccione el servicio de acuerdo con sus gustos y preferencias. Lovelock (2015) señala que:

La participación del cliente se refiere a las acciones de los recursos que proporcionan los clientes durante la producción y la entrega de un servicio.

Bajo nivel de participación

Los productos están estandarizados, y el cliente solo debe participar en el pago.

Nivel moderado de participación

...es necesario que el cliente ayude a la empresa a la creación y entrega del servicio.

Alto nivel de participación

El servicio no puede crearse sin la compra y la participación del cliente (p. 245).

El nivel de participación se mide en tres niveles: alta (el cliente participó en el proceso), moderada (el cliente tuvo actuación regular) y baja (el cliente no se involucró). A su vez, se debe considerar los tipos de clientes difíciles al brindar un servicio; se les clasifica de esta forma porque dan problemas a la empresa; según Lovelock (2015), estos clientes se catalogan como “el ladrón que viola las reglas, el agresivo, los vengadores de la familia, el vándalo, el moroso”.

De acuerdo con las características del cliente difícil, así se hace la división de esto; por ejemplo, el ladrón en lugar de comprar quiere robar, el que viola las reglas es quien no sigue las instrucciones de la empresa; el agresivo es aquel que puede tratar mal o agredir físicamente a los empleados de la empresa; el vengador de la familia es que crea discusión junto con sus familiares u otros clientes por el producto; el vándalo daña las instalaciones o hace algún tipo de vandalismo hacia la empresa; y el moroso es el que no paga las cuentas o deudas que tiene con la empresa.

Lealtad por parte de los clientes de acuerdo con el servicio recibido

El servicio al cliente brindado por el personal de la empresa es uno de los puntos fundamentales para ganar la lealtad de los clientes, ya que en el momento de la venta el servicio que brinde el vendedor va a ser importante para el cliente. Esto puede hacer la diferencia de realizar una transacción o no; además, si el empleado brinda un buen servicio al cliente, crea un vínculo para realizar futuras ventas. Lovelock (2015) indica que:

El personal de servicio como fuente de lealtad de los clientes

...el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Esta es una de las razones por las que los empleados de servicio son muy importantes para los clientes...

-Son parte fundamental del producto

-Son la empresa

-Son la marca (p. 311)

En el momento del contacto con el cliente por parte de los vendedores, estos personifican a la marca y la empresa. Cuando el cliente hace un comentario bueno o malo, no va dirigido al vendedor, sino a la empresa; por eso se dice que el vendedor es la cara de la empresa; ya que, en el momento que atiende a un cliente, se convierte en la representación de la marca. Según Lovelock (2015), “un cliente leal puede significar para una empresa una fuente constante de utilidades durante muchos años” (p. 359).

Marketing de relación

Este tipo de *marketing* se basa en la relación que se tiene con el cliente y cómo se le brinda el servicio, lo cual dependerá de cómo se cubra la necesidad del cliente y cómo este quiere recibir el servicio. Según Lovelock (2015), los tipos de *marketing* de relación son los siguientes: el “*marketing* transaccional: ...intercambio de valores entre dos partes. *Marketing* base de datos: ...intercambio de información. *Marketing* de interacción: ... una interacción cara a cara... *Marketing* de redes: ...poner en contacto a unas personas con otras cuyos intereses son similares...” (p. 363).

Como se aprecia en la cita anterior, el *marketing* de relación tiene diferentes tipos: puede ser transaccional, que es cuando se da el intercambio solo de valores o sea solo se da una negociación entre dos partes; el *marketing* de base de datos, este surge cuando se toma en cuenta la información adquirida; el *marketing* de interacción se trata de una relación cara a cara; y *marketing* de redes consiste en una relación entre los clientes que tienen similitudes entre sus gustos y preferencias.

Deserción del cliente

Esto es cuando el cliente ya no compra en la empresa, o sea cuando se cambió a la competencia. Una de las mayores razones para cambiar a una empresa por otra es el servicio al cliente recibido; sin embargo, como se verá más adelante, resulta más barato retener a un cliente que atraer clientes nuevos.

Escala de entidades del mercado

La escala de entidades del mercadeo sirve para evidenciar los productos y los servicios dominantes. Esta escala funciona según lo que ofrece la empresa, es decir, un producto tangible o un servicio intangible, dependiendo de esto aumentará o disminuirá la escala. Según Hoffman y Bateson (2012),

La escala de entidades del mercado proporciona una perspectiva interesante concerniente a las diferencias entre bienes y servicios... muestra una línea continua de productos basada en su carácter tangible, en donde los bienes son tangibles dominantes y los servicios son intangibles (p.5).

Para realizar esta medición se usa un modelo el cual gráficamente presenta la

comparación de lo intangible y tangible de lo que vende la empresa, y su aumento dependiendo de lo que venda. Hoffman y Bateson (2012) indican que:

Un modelo molecular es una representación pictórica de la relación entre los elementos tangibles e intangibles de las operaciones de una empresa... ofrece la oportunidad de visualizar todo el conjunto de beneficios de la empresa que su producto les ofrece a los clientes... (p. 6).

Este modelo ofrece la representación de lo que la empresa ofrece, abarca desde servicios intangibles hasta el producto físico; esto se grafica para tener un mayor entendimiento de lo que la empresa vende.

Planeación de la experiencia del servicio

La planeación de la experiencia del servicio mide la experiencia del cliente. En el caso de un producto físico, es más simple hacer el cálculo porque cuando se prueba el producto el cliente forma su criterio sobre si era lo que esperaba o no (Hoffman y Bateson, 2012). Mientras que los servicios proporcionan un conjunto de beneficios por medio de la experiencia que se crea para el consumidor; para realizar la medición de la experiencia en el caso del servicio, se utilizan cuatro aspectos que son los que pueden ser evaluados por el cliente, o sea, son los que el cliente percibe en el momento de recibir el servicio; según Hoffman y Bateson (2012), estos son los siguientes:

El serviespacio

El término serviespacio se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio.

Personal de contacto/proveedores de servicios

...la experiencia del cliente involucra al personal de contacto y a los proveedores de servicios que interactúan de manera directa con el cliente. Técnicamente hablando, el personal de contacto son empleados...

Otros clientes

De allí que otros clientes puedan tener un profundo impacto sobre la experiencia de servicio de una persona.

Organizaciones y sistemas invisibles

Parte de una empresa que refleja las reglas, regulaciones y procesos en los cuales se basa la organización (p. 11).

Los cuatro aspectos que se miden en el caso de un servicio son: el serviespacio, que es el lugar donde se recibe el servicio, o sea, cómo están las instalaciones de la empresa; el personal de contacto que consiste en la atención y el trato que va recibir el cliente por parte de los colaboradores; otros clientes, este punto es de suma importancia, porque hay que saber administrar las opiniones de los clientes que se ha tenido, ya que esto va tener mucha influencia en nuevos clientes o puede influir en los que ya se tiene; las organizaciones y los sistemas invisibles, esto es cómo funciona la empresa en sí con sus procedimientos y reglamentación, ya que el cliente lo va percibir y lo puede evaluar.

La economía de servicios

La economía de servicios son los diferentes tipos de servicios que existen en la economía; es decir, son las diferentes clasificaciones de acuerdo con sus características. Al respecto, Hoffman y Bateson (2012) indican lo siguiente:

¿Qué es la economía de servicios?

Incluye las “partes suaves” de la economía, que se componen de nueve supersectores de la industria.

Servicios de educación y de salud: El supersector de educación y salud se compone de dos subsectores: 1) el subsector servicios de educación; y 2) el subsector de cuidados de la salud y asistencia social.

Actividades financieras: El supersector de actividades financieras se compone del subsector bancario y de seguros, así como de valores, bienes y otras inversiones.

Gobierno: El supersector gobierno se compone de tres subsectores: asesoría, otorgamiento de concesiones y organizaciones civiles; gobierno federal; y gobierno estatal y local.

Información: El supersector de información está compuesto por establecimientos que producen y distribuyen información y productos culturales, proporcionan los medios para distribuir o transmitir estos productos y/o procesan datos.

Entretenimiento y hospitalidad: El sector de entretenimiento y hospitalidad se compone de tres subsectores: el subsector de artes, entretenimiento y recreación.

Servicios profesionales y de negocios: El subsector servicios profesionales y de negocios se compone de servicios de publicidad y relaciones públicas.

Transporte, almacenamiento y servicios públicos: Como su nombre lo indica, el supersector de transporte y almacenamiento y servicios públicos.

Comercio mayorista y minorista: El sector de comercio mayorista y minorista se compone del subsector de comercio mayorista y del subsector de comercio minorista.

Otros servicios: El supersector de “otros servicios” es una categoría para todos los demás servicios que no tienen cabida en las ocho categorías anteriores (p. 40).

Los servicios se pueden dividir en nueve tipos, todo depende de sus

características. Además del sector económico al que pertenecen, está el de educación, el cual se dedica al aprendizaje por parte del cliente; actividades financieras, este se refiere al sector financiero bancos, bolsas de valores, cooperativas y etc.; gobierno esto se relaciona con las instituciones del estado y los servicios que ofrece; información, este se compone por todos los medios de comunicación que se dedican a informar; entretenimiento, se enfoca en la distracción o el entretenimiento; servicios profesionales son las áreas que se dedican asesorar en el campo profesional; transporte, este es todos los servicios que se dedican al transporte de los clientes; comercio mayorista y minorista, estos son los que se dedican a la venta de servicios en gran volumen y al detalle; por último, están los otros servicios que no entran en las demás especificaciones.

2.3. NECESIDADES, DESEO, SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

2.3.1. Necesidad

La necesidad de los clientes es un término muy común en mercadeo, ya que es lo que se busca cubrir con los productos que se venden; en otras palabras, los productos tienen como objetivo atender una necesidad del cliente, siendo la necesidad una carencia del ser humano o como lo explica Kotler (2012):

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos (p.34).

Las necesidades son situaciones que el ser humano necesita satisfacer; hay diferentes niveles de necesidades. León y Lazar (2010) mencionan que:

Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores, a menudo es importante que las compañías realicen estudios de investigación de mercado, para indagar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento, así como con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro. Al hacerlo, los mercadólogos descubrieron que los consumidores son individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. También aprendieron que las necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores difieren significativamente y que los objetivos de una compañía deberían ser dirigir los diferentes productos y servicios hacia los diversos segmentos del mercado, para así satisfacer mejor sus necesidades específicas (p.9).

Las necesidades son unas de las bases del mercadeo, ya que estas van a guiar a lo que el cliente quiere y desea. Martínez y Ruíz (2014) afirman “...la finalidad del *marketing* es identificar las necesidades del consumidor” (p.8). Como se indica en lo anterior, se deben de identificar las necesidades para basar el plan de mercadeo en estas, ya que solo así se logrará satisfacer a los clientes.

La necesidad es lo que va a motivar a la persona a comprar un producto o servicio, el producto que cubra mejor la necesidad marcará la diferencia y permitirá obtener un cliente o no.

2.3.2. Deseo

El deseo es la forma en la cual el cliente satisface su necesidad; en otras palabras, es el modo en el que una persona deja de tener una carencia. El deseo es importante porque el mercadeo busca que las necesidades sean cubiertas con

los productos que ofrece la empresa; es decir, busca que, en el momento en que la persona adquiera un producto, prefiera el de la empresa.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual... Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2012, p. 34).

Parte importante de la compra de un producto es el deseo, ya que es un factor decisivo para que se dé o no la transacción. El deseo es una de las claves del mercadeo que puede definir el éxito. Martínez y Ruíz (2014) mencionan que el *marketing* estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticipar los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Según lo anterior, el deseo es lo que a motiva al cliente a escoger una marca, ya que, por ejemplo, necesidad solo indica que se debe hacer ejercicio para bajar de peso, pero no cómo se va a hacer este ejercicio o artículos se utilizarán; de ahí la importancia de mostrar el producto como la mejor forma de atender esta necesidad.

2.3.3. Satisfacción de los clientes

La satisfacción dependerá de la experiencia que haya tenido el cliente con el producto. El hecho de si este cumplió o no las expectativas del cliente definirá si habrá una nueva compra. Stanton et al. (2007) mencionan que:

Un cliente compra un producto porque le brinda satisfacción. El poder satisfactor de un producto se dice que es su utilidad, y ésta se presenta en muchas formas. A través del *marketing* es como se crea gran parte de la utilidad de un producto (p.20).

La satisfacción dependerá también de la expectativa que tenga el cliente del producto; es decir, lo que espera que el producto pueda hacer o la utilidad que este tenga. Por eso, estos dos términos están muy relacionados; la satisfacción y la expectativa están ligadas, ya que una dependerá de la otra. Por lo general, estos términos se utilizan juntos.

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de *marketing* les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor (Kotler y Gary, 2007, p.35).

La cita anterior muestra el valor de que el producto logre satisfacer al cliente para que este repita la compra y además para crear un vínculo.

2.3.4. Segmentación y posicionamiento

2.3.4.1. Segmentación

La segmentación es la división que se realiza del mercado en partes más pequeñas, estas unidades se segmentan de acuerdo con los gustos y las preferencias de los clientes. Además, esto hace más eficaz y eficiente el mercadeo, ya que permite enfocar los esfuerzos de acuerdo con el tipo de cliente.

En el caso del *outlet* de CICADEX, se tiene una segmentación muy clara, ya que va a un mercado medio bajo. La idea es llegar a un segmento meta mayor, el cual incluya a los clientes con menor capacidad adquisitiva. Esto es importante porque la segmentación ayuda a dirigir los esfuerzos al mercado al que se quiere llegar.

La variación en las respuestas que los clientes brindan a una mezcla de *marketing* puede deberse o referirse a diferencias en los hábitos de compra, las formas en que se usa un bien o servicio o los motivos para comprarlo. Los mercadólogos orientados a los clientes toman en cuenta estas diferencias, pero por lo regular no pueden darse el lujo de diseñar una mezcla de *marketing* para cada cliente. En consecuencia, la mayoría de los vendedores operan entre los extremos de una mezcla de *marketing* para todos y una para cada cliente. Hacer lo anterior exige una **segmentación del mercado**, la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado (Stanton et al., 2007, p. 149).

De acuerdo con el texto anterior, la segmentación del mercado es una herramienta que une a grupos homogéneos de clientes para hacer más efectiva la mezcla de mercadeo empleada. Kotler y Armstrong (2012) indican que:

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de *marketing* separados, se denomina segmentación del mercado (p.77).

Según Martínez y Ruíz (2014), “son grupos de consumidores que presentan características y necesidades similares... Al proceso de dividir el mercado en varios segmentos se le llama segmentación” (p.19).

2.3.4.2. Posicionamiento

El posicionamiento es cómo el producto se ubica en la mente de los clientes en comparación con la competencia; esto se reflejará también en el posicionamiento que se tenga en el mercado meta. Como se evidencia, una de las empresas en el país con mayor posicionamiento en ciertas áreas deportivas es CICADEX, tanto en máquinas de gimnasio como en la venta de bolas de fútbol; esto debido a un contrato que en el que se determina que la empresa es la encargada de abastecer de bolas futbol para el campeonato nacional. En el caso del *outlet*, no es muy conocido; lo que ocasiona que no sea la primera opción de un cliente. Stanton et al. (2007) indican que:

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia... Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del

mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

El mercadeo que se realiza dependerá también de la posición que se tenga en mercado y en la mente de los consumidores. Kotler y Armstrong (2007) mencionan que:

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta (p. 49).

Como se indica en la cita anterior, el posicionamiento en la mente del consumidor es lo que quiere lograr toda empresa para ser la primera opción a la hora de una compra.

2.3.4.3. Planeación de mercadeo

El plan de mercadeo se emplea para organizar los diferentes recursos y establecer los tiempos para alcanzar los objetivos. La planeación en muchos casos es muy simple o solo se basa en algunos objetivos a los cuales se quiere llegar; por ejemplo, alcanzar cierta meta de venta. En el caso del *outlet* de CICADEX, solo se indica el nivel de ventas, pero no cómo se obtendrá. Kotler y Armstrong (2012) señalan que:

La estrategia de *marketing* de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta. El programa de *marketing* establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de *marketing* en acciones; consiste en la mezcla de *marketing* de la empresa, es decir, en el conjunto de

herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de *marketing*. (p.12)

El plan de mercadeo se basa en los clientes, en lo que estos buscan, ya que se planea brindar la mayor satisfacción al cliente y darle la mejor experiencia posible, para así crear relaciones más estrechas. Schiffman y Lazar (2010) mencionan que:

La causa principal de la nueva orientación al *marketing* fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios (p. 20).

El proceso de administración aplicado al *marketing* consiste básicamente en: 1) planear un programa de *marketing*, 2) ponerlo en marcha y 3) evaluar su rendimiento. La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación entraña diseñar y asignar personal a la organización de *marketing*, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir, los resultados se aprovechan para planear las metas y los objetivos de periodos futuros; así el ciclo continúa.

La planeación, como se evidencia en lo anterior, es fundamental en mercadeo; ya que es la forma como se establecen los objetivos y cómo se van a alcanzar, mediante el desarrollo de actividades y de cronogramas para estas.

2.3.5. Cuadro de variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	CONCEPTUAL	OPERACIONAL	INSTRUMENTAL
- Determinar el mercado meta del <i>outlet</i> de Tibás.	-Mercado meta.	El mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a ellos.	Cuestionario y entrevista no estructurada focalizada.	Cuestionario preguntas 1,2 y 3. Entrevista preguntas 1,2,3.
-Identificar las técnicas de servicio al cliente aplicadas en el <i>outlet</i> de Tibás.	Técnicas de servicio al cliente.	Es el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de <i>marketing</i> .	Cuestionario y entrevista no estructurada focalizada.	Cuestionario preguntas 8. Entrevista preguntas 4, 5, 6.
-Evaluar el servicio al cliente brindado por el personal de <i>outlet</i> CICADEX al mercado meta.	-Impacto en el servicio al cliente.	Servicio es vender, puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.	Cuestionario.	Cuestionario preguntas 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18.
-Realizar un plan de mercadeo con énfasis en servicio al cliente en la tienda <i>outlet</i> de Tibás de CICADEX.	-Plan de mercadeo de servicio al cliente.	“La estrategia de <i>marketing</i> de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos.	Cuestionario y entrevistas.	Cuestionario preguntas 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30. Entrevista preguntas 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11,12,13,14,15.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipos de investigación

La investigación dependerá de hasta dónde se quiera llegar con esta o sea del alcance que se quiera lograr. Sampieri (2014) afirma que:

Pues del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances (p.90).

Además, en la investigación, se puede tener elementos combinados; esto de acuerdo con cómo se desarrolle la investigación y con lo que se plantee investigar. Sampieri (2014) pregunta “¿de qué depende que nuestro estudio se inicie como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo?”. La respuesta no es sencilla, pero depende fundamentalmente de dos factores: el estado del conocimiento sobre el problema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura; así como la perspectiva que se pretenda dar al estudio. Sin embargo, antes de ahondar en esta respuesta, es necesario señalar los alcances de la investigación.

3.1.1.1. Investigación exploratoria

Esta investigación se realiza cuando es un tema novedoso del cual no se cuenta con mucha información o no se dispone de estudios previos. Sampieri (2014) indica que:

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no

se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p.91).

Este tipo de investigación permite conocer el problema. Sampieri (2014) indica que los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Por lo tanto, se emplea cuando se quiere explorar temas novedosos sobre los cuales no se ha investigado.

3.1.1.2. Investigación descriptiva

Se trata de hacer un análisis en el cual se determinan elementos sobre los cuales se explicarán detalladamente, de modo que se tendrá un concepto más amplio de la situación. Como su palabra lo dice, se busca realizar una descripción del problema. Sampieri (2014) indica que:

La meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Esta principalmente se utiliza para recabar datos con el mayor detalle posible para su explicación.

3.1.1.3. Investigación correlacional

Esta se investigación se emplea para medir cómo una variable afecta a otra o el nivel de relación de un elemento con otro. Sampieri (2014) indica que:

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 una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (p.126).

3.1.1.4. Investigación causal o explicativa

En el caso de la investigación explicativa, no se busca solo la descripción de un fenómeno, sino la explicación de las causas de este y de diferentes elementos. Sampieri (2014) manifiesta que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidas a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

3.1.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación son la forma en la que se emplean los instrumentos de medición. Según Morán y Alvarado (2010), un método es un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación del método.

3.1.2.1. Método experimental

El método experimental consiste en poner en práctica alguna actividad y esperar los resultados de esta. Sampieri indica que este método es un experimento, ya que se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias.

3.1.2.2. Método no experimental

El método no experimental es cuando solo se investiga el problema, pero no se cambia nada de este. La investigación no experimental observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos.

3.1.2.3. Observación

Se realiza una investigación por medio de la observación de los elementos o el problema que se está estudiando. Sampieri (2014) señala que este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de

comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

3.1.2.4. La encuesta

La encuesta es un método para recabar información sobre la opinión y la perspectiva de las personas. Esta se puede realizar con una opinión abierta o cerrada, depende de cómo se establezca la encuesta. Según Sampieri (2014),

Las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método. En la clasificación de la presente obra serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.). El proceso de una encuesta de opinión... (p. 59)

3.1.3. Instrumentos de investigación

Un instrumento es aquel que se utiliza para recopilar datos que son necesarios para llegar a los resultados esperados; dependiendo de la investigación que se vaya a realizar, así será el instrumento para recolectar la información. Las técnicas son la forma en las que se emplea ese instrumento, o sea brindan las políticas o el modo de utilizar el instrumento. Los instrumentos deben de poseer ciertos requisitos. Al respecto, Sampieri (2014) menciona que:

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Validez

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.

Objetividad

Es difícil lograr la objetividad, particularmente en el caso de las ciencias sociales. En ciertas ocasiones se alcanza mediante el consenso o mediciones múltiples (p. 206).

3.1.3.1. Instrumento cuestionario

El cuestionario es un instrumento utilizado para recabar información sobre las variables por medio de un conjunto de preguntas que pueden ser abiertas, cerradas y mixtas. Las cerradas dan una o varias respuestas, las abiertas permiten expresar ideas y las mixtas unen estas dos preguntas. Sampieri (2014) indica que los cuestionarios se basan en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas y sus contextos pueden ser: **autoadministrados, entrevista personal o telefónica, y vía internet.**

No hay un tamaño que se estime para un cuestionario, lo que se busca es que sea de un tamaño promedio no muy corto porque se pierde información, ni muy largo porque se hace tedioso (Behar, 2008).

3.1.3.2. Instrumento escalas de medición de actitudes

Se emplea para registrar actitudes y darles un nivel o nota; para ello se crea una escala que permite su visualización. Este demuestra la actitud de la población que

se está estudiando y de la muestra determinada, además se le da valores. Según Sampieri (2014), una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente y de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o símbolo.

3.1.3.2.1. Escala de Likert

Esta se usa para medir ciertos aspectos cualitativos y reacciones de la muestra y la población seleccionada. Sampieri (2014) menciona que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala.

3.1.3.2.2. Diferencial semántico

En este se utilizan adjetivos para dar una medición más exacta. Sampieri (2014) indica que el diferencial semántico fue planteado por Osgood, Suci y Tannenbaum en 1957, para explorar las dimensiones del significado. Consiste en una serie de adjetivos extremos que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del participante.

3.1.3.2.3. Escalograma de Guttman

El escalograma es utilizado para dar valor a las actitudes de una población. Según Sampieri (2014), el escalograma de Guttman es otra técnica para medir las actitudes y, al igual que la escala de Likert, se fundamenta en afirmaciones o juicios

respecto del concepto u objeto de actitud, ante los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de los puntos o categorías de la escala respectiva.

3.1.4. Análisis de contenido cuantitativo

Se utiliza para medir y dar valores a la comunicación para así poder hacer un estudio de esta. Sampieri (2014) señala que es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico.

3.1.4.1. Pruebas estandarizadas e intervalos

Miden fenómenos determinados y utilizan una medida entre dos valores. Sampieri (2014) indica que:

Estas pruebas o inventarios miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, la personalidad autoritaria, el razonamiento matemático, el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el estrés preoperatorio, la depresión posparto, la adaptación al colegio, intereses vocacionales, la jerarquía de valores, el amor romántico, la calidad de vida, la lealtad a una marca de algún producto, etc. (p.220).

3.1.4.2. Datos secundarios

Se emplean en la investigación de documentos. Sampieri (2014) menciona que:

Datos secundarios (recolectados por otros investigadores): Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos. Por ejemplo, si nuestra hipótesis fuera: “la violencia manifiesta en la Ciudad de México es mayor que en la ciudad de Caracas”; entonces acudiríamos a las alcaldías de las ciudades para solicitar datos relacionados con la violencia, como número de asaltos, violaciones, robos a casa-habitación, asesinatos, etc. (datos generales, por distrito y habitante).

3.1.4.3. Instrumentos mecánicos o electrónicos

Se utilizan artefactos que ayudan a la recolectar los datos. Sampieri (2014) menciona que los instrumentos mecánicos o electrónicos son:

Sistemas de medición por aparatos, como el detector de mentiras o polígrafo, que considera la respuesta galvánica de la piel (en investigaciones sobre crímenes); la pistola láser, que mide la velocidad a la que circula un automóvil desde un punto externo al vehículo (en estudios sobre el comportamiento de conductores); instrumentos que captan la actividad cerebral (evaluaciones médicas y psicológicas); el escáner, que mide con exactitud el cuerpo de un ser humano y ubica la talla ideal para confeccionar toda su ropa o vestuario (en investigaciones para diseñar los uniformes de los soldados); la medición electrónica de distancias, etcétera.

3.1.4.4. Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina

Estos son instrumentos utilizados para medir actividades específicas. Al respecto Sampieri (2014), indica que:

En todas las áreas de estudio se han generado valiosos métodos para recolectar datos sobre variables específicas. Por ejemplo, en la comunicación organizacional se utilizan formatos para evaluar el uso que hacen los ejecutivos de los medios de comunicación interna (teléfono, reuniones, internet, etc.), así como herramientas para conocer procesos de comunicación en la empresa (la auditoría en

comunicación). Para el análisis de grupos, se usan los sistemas sociométricos y el análisis de redes.

A. Aplicación del instrumento

En este caso, se van a aplicar los cuestionarios a personas del cantón de Tibás que hayan realizado compras en el *outlet* de CICADEX o que lo conozcan; y se va a entrevistar al encargado de este.

B. El análisis de las observaciones y mediciones

El análisis de los datos realizará mediante la tabulación y el análisis de la información.

3.1.5. Enfoque de investigación

De acuerdo con los datos que se recaben y se busque en los resultados de la investigación, se puede clasificar de diferente forma o sea puede tener diferente naturaleza, ya que se buscan criterios distintos. Con base en lo anterior, se puede clasificar una investigación en tres tipos: cualitativa, cuantitativa y mixta, que es un intermedio entre los criterios anteriores. Sampieri (2014) indica que:

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento (como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo) y diversos marcos interpretativos, como el realismo y el constructivismo, que han abierto diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento... desde el siglo pasado tales corrientes se “polarizaron” en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo (p.37).

3.1.5.1. Enfoque cuantitativo

Este enfoque presenta información sobre datos a los que se les puede dar un valor, o sea, se pueden contar. Son objetivos que tienen un alcance medible, el cual se puede representar con números. Según Sampieri (2014), este enfoque presenta las siguientes características:

1. Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación.
2. El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno.
5. La recolección de los datos se fundamenta en la medición... Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados... Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real”.
6. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos.
7. En el proceso se trata de tener el mayor control para lograr que otras posibles explicaciones, distintas o “rivales” a la propuesta del estudio (hipótesis), se desechen y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto por lo que se confía en la experimentación o en las pruebas de causalidad.
8. Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría).

3.1.5.2. Enfoque cualitativo

La información cualitativa no se puede percibir, es subjetiva; busca explicar el fenómeno en sí y su medición es muy relativa. Según Sampieri (2014), esta:

- Adquiere un punto de vista “interno” (desde dentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o cierta distancia como observador externo.
- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.
- No define las variables con el propósito de manipularlas experimentalmente.
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.
- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis).
- Entiende a los participantes que son estudiados y desarrolla una empatía hacia ellos; no sólo registra hechos “objetivos”.
- Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio.
- Observa los procesos sin irrumpir, alterar ni imponer un punto de vista externo, sino tal como los perciben los actores del sistema social.
- Es capaz de manejar paradojas, incertidumbres, dilemas éticos y ambigüedades.

Una investigación cuantitativa se refiere a los datos que se pueden contar, se les puede asignar un valor numérico, es objetiva. Mientras que, en el caso de una investigación cualitativa, se toman datos subjetivos como la perspectiva, los sentimientos, lo que se piensa; es decir, no se miden valores numéricos, sino gustos y preferencias.

2.1.5.3. Enfoque mixto

En el enfoque mixto, se hace un conjunto de datos y análisis entre el enfoque cuantitativo y cualitativo para lograr un mejor entendimiento del problema a investigar. Se utilizan los dos modelos, tanto el cuantitativo como el cualitativo; el propósito de este diseño es combinar las fortalezas de ambas metodologías para obtener datos complementarios acerca de un mismo problema. Sampieri (2014) menciona que la investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio.

3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Fuentes primarias

Son todas las fuentes que brindan la información principal para el estudio como tesis y estudios reconocidos. Morán y Alvarado (2010) indican que las fuentes primarias o directas “constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura, y proporcionan datos de primera mano: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis” (p. 30).

Tesis internacionales

-Plan *Marketing* de la empresa industrial de señalización y seguridad vial INSEGUAL S.A de la ciudad de Quito, Universidad tecnológica Israel, Ecuador, 2017.

-El Merchandasing como estrategia del *marketing* de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza del distrito de Trujillo-2016, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, 2016.

-Plan estratégico de *Marketing* para el ASADERO el Paraguayo de la ciudad de pacha, de la provincia de el oro, Universidad Nacional de la Loja Unidad de Educación a Distancia, Paraguay, 2017.

Tesis nacionales

-Propuesta de plan de *Marketing* para la tienda sin Estribos del Barrio Lourdes, Universidad Hispanoamericana, Costa Rica, 2017.

-Análisis de la calidad del servicio al cliente y su impacto en el uso de taxis rojos, por parte de los usuarios del cantón central de San José, Universidad Hispanoamericana, Costa Rica, 2017.

Entrevista

Entrevista al señor Javier Navarro Solano encargado del a *Outlet* Tibás, quien tiene cinco años de trabajar en esta área y cuenta con experiencia en el ámbito de ventas.

3.2.2. Fuente secundaria

Las fuentes de segunda mano son aquellas que se emplearon como un complemento para la investigación, tales como libros. Morán y Alvarado (2010) señalan que las fuentes secundarias son “compilaciones, resúmenes y listados de

referencias publicadas en un área del conocimiento en particular, donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros, etcétera” (p. 30).

Libros relacionados

-Fundamentos de Marketing.

-Marketing en la actividad comercial.

-Marketing.

-Comportamiento del consumidor.

-Investigación un camino al conocimiento.

-Metodología de la investigación.

-Métodos de Investigación.

3.3. Selección del muestreo

Esta se usa para escoger un subconjunto que sea representativo de toda una población, ya que en algunos casos no sería factible realizar el estudio de toda la población por falta de recursos o porque con una muestra se cree que se lograría el objetivo. Behar (2008) informa que “la mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico”.

Dependiendo de la población y sus características, así va a hacer el método

utilizado para escoger la muestra.

3.3.1. La población

La población es el conjunto total de los individuos que se quieren investigar, o sea es toda la empresa o toda la comunidad que se quiere estudiar. La población es el universo de individuos definidos en la hipótesis (Morán y Alvarado, 2010). En este caso, la población son las personas que disfrutan del deporte indistintamente del género y que viven en la provincia de San José, cantón Tibás; ya que la tienda está ubicada en este sector.

Tibás es el cantón 13 de la provincia de San José, tiene una extensión de 8,15 kilómetros, es un cantón 100% urbano y es el cantón más densamente poblado y uno de los más pequeños de todo el país. Está ubicado a una altura de 1500 metros sobre el nivel del mar, limita con los cantones de Goicochea, Moravia, San José y Santo Domingo, tiene una temperatura anual media de 15-18 C°. Tibás tiene cinco distritos, San Juan, Cinco Esquinas, Anselmo Llorente, León XIII y Colima (Cascante, 2016, p. 4).

Se tomaría según lo anterior una población de 61.449 habitantes que están divididos en cinco distritos, los cuales fueron descritos en la cita anterior.

3.3.2. Muestra

Es un segmento de la población que por sus características puede representar los gustos y las preferencias de toda la población. La muestra es el subgrupo representativo del grupo total (Morán y Alvarado, 2010). La población de Tibás es de 61.449, según el INEC. A esta cantidad se le aplicará la fórmula probabilista

con un nivel de confianza del 90 % de que la muestra va a ser lo más representativa posible. A continuación, se aplica la fórmula:

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades,

Provincia y cantón	Total	Grupos de edades										
		15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69
Tibás	61.449	6 420	7 786	7 287	7 091	6 630	5 472	4 767	4 721	4 461	3 830	2 984

del 2017

$$e=5 \%$$

$$z=1.65 \text{ o } 90 \% \text{ de confiabilidad}$$

$$N=61.449$$

$$p=0.50$$

$$q=0.50$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$\frac{(1.65)^2(0.5)(1-0.50)(61.449)}{(61.449)(0.05)^2+1.65^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.50)^2} = 270$$

En este caso, se calculó la muestra con una fórmula de acuerdo con la población del cantón de Tibás.

3.3.2.1. Probabilística

En la forma probabilista, se le da igual probabilidad de ser escogido a todos los integrantes de la población y de forma aleatoria se escogen los participantes. El muestreo probabilístico consiste en escoger al azar a cada uno de los individuos

de la muestra (Morán y Alvarado, 2010). Existen varios procedimientos para escoger la muestra entre ellos se escoge un segmento, números al azar, etc.

En el caso de la investigación realizada, no se puede tomar de forma probabilística, ya que se requiere que quien sea escogido en la muestra conozca la tienda y, en el mejor de los casos, que haya realizado una compra; lo cual hace que no todos los integrantes de la población tengan la misma posibilidad de ser escogidos en la muestra.

3.3.2.2. No probabilista

En el método no probabilista, se determinan los elementos de la muestra por conveniencia; ya que se buscan características similares o que cumplan con algún requisito para incluirse en la muestra, o sea no todos tienen la misma probabilidad de ser escogidos en la muestra. Según Morán y Alvarado (2010), en el muestreo no probabilístico, “los sujetos que aparecen en la muestra son seleccionados a interés del investigador. Este tipo de muestreo no permite generalizar los datos a la población” (p. 46).

En este caso, la investigación es no probabilista; ya que se escogen a conveniencia los elementos de la población que conozcan o hayan realizado una compra en la tienda, lo que no le da la misma posibilidad de ser escogidos a todos participantes los de la muestra.

a. La selección del instrumento

En esta investigación, se utilizan dos instrumentos que, por sus características, pueden medir con exactitud las variables estudiadas; los cuales son la entrevista y la encuesta, ya que permiten recopilar los datos de forma que tengan validez y confiabilidad. Esto porque las variables son aspectos en los cuales se requiere los datos y las percepciones de los clientes, así como de los colaboradores de la empresa. Estos dos instrumentos contribuyen a recabar la información; y a partir de esto, se miden y tabulan los datos. Un instrumento debe contar con los siguientes aspectos, según Morán y Alvarado (2010):

Validez. Es el grado en que un instrumento mide la variable que busca medir, u obtiene los datos que pretende recolectar.
Confiabilidad. Es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares (p. 48).

b. Aplicación del instrumento

En este caso, se aplican los cuestionarios a personas del cantón de Tibás que hayan realizado o conozcan el *outlet* de CICADEX y se va a entrevistar al encargado de la tienda.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1. Diagnóstico de la situación vigente

Los gráficos representan los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada del cantón de Tibás, por medio de la fórmula estadística. Esto porque la investigación es sobre el *outlet* ubicado en este cantón.

La encuesta es una herramienta que permite determinar el mercado que esta abarca, determinado factores como edad y género de la muestra. Además, se emplea para evaluar las técnicas de mercadeo aplicadas por la tienda *outlet*, tomando en cuenta la opinión de los clientes; esto para establecer mejoras y un plan de mercadeo centrado en el servicio al cliente.

La información recabada se emplea para obtener conclusiones y evidenciar mejoras en el servicio al cliente brindado por la tienda, con el fin de establecer tácticas y propuestas.

Se establecieron preguntas para evaluar aspectos de forma porcentual y con valores absolutos. Para los valores absolutos, se utilizaron escalas de uno a cinco, donde cinco es la mayor puntuación y uno la menor, para que la muestra califique de esta forma.

4.1.1. Descripción de los datos

Son los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas y el análisis de estas.

Tabla 1

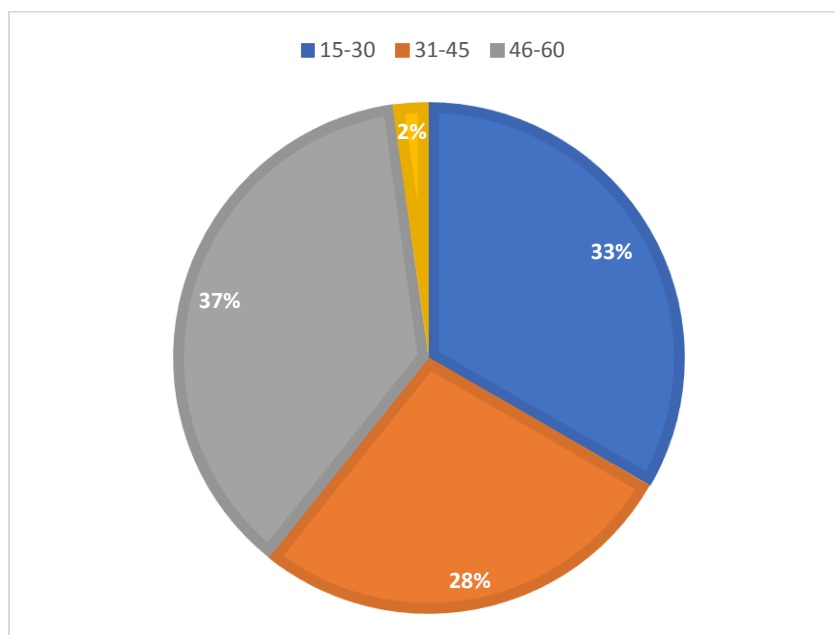
Rango de edad de los encuestados

Rangos de edad	Valor absoluto	Valor relativo
15-30	90	33 %
31-45	74	28 %
46-60	100	37 %
Más de 60	6	2 %
Total	270	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1

Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 1, se establecen los rangos de edad del mercado meta, en el cual se está posicionando la tienda *outlet* de Tibás. Es fundamental establecer el rango de edad más frecuente en este cantón para enfocar los esfuerzos en este segmento. En este caso, son las personas en los rangos de edad de 31-45 y 46-60.

Tabla 2

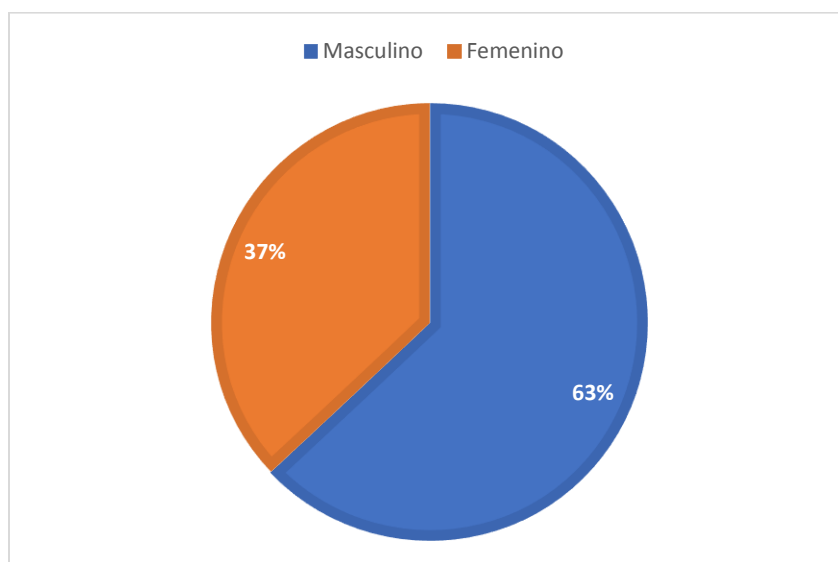
Género de los encuestados

Género	Valor absoluto	Valor relativo
Masculino	170	63 %
Femenino	100	37 %
Total	270	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 2, en el cantón de Tibás, predomina el género masculino con un 63 %; situación que evidencia que el mercado meta se inclina a los hombres, sin dejar de lado a las mujeres.

Tabla 3

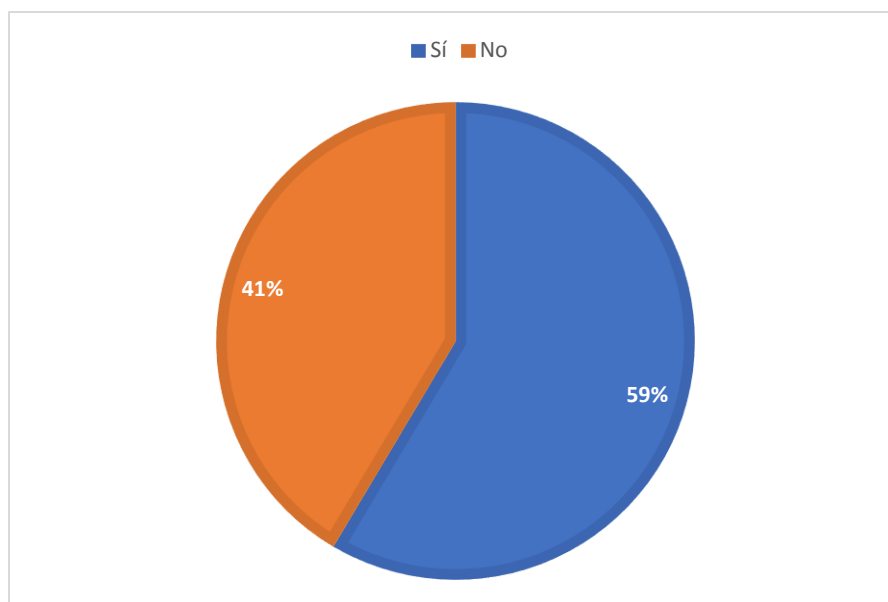
Conoce los encuestados la tienda

Conoce la tienda	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	158	59 %
No	112	41 %
Total	270	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3

Conoce los encuestados la tienda



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 3 evidencia que el 41 % de la muestra no conoce el *outlet*, lo cual demuestra que no ha sido efectivo el posicionamiento en el mercado meta; además, que las técnicas de mercadeo no han funcionado de la mejor manera, especialmente, las enfocadas en la promoción de la tienda.

Tabla 4

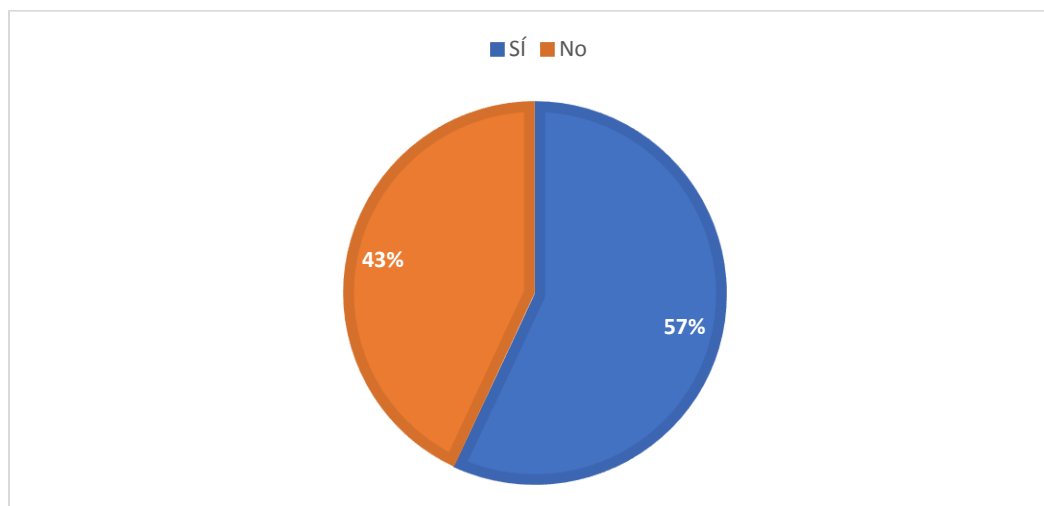
El encuestado adquirió el producto

Decisión de compra	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	90	57 %
No	68	43 %
Total	158	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4

El encuestado adquirió el producto



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 4, el 43 % de los encuestados que conocen CICADEX no han realizado compras. Esto evidencia una oportunidad de mejora en las

técnicas de mercadeo y en el servicio al cliente para incrementar las ventas.

Tabla 5

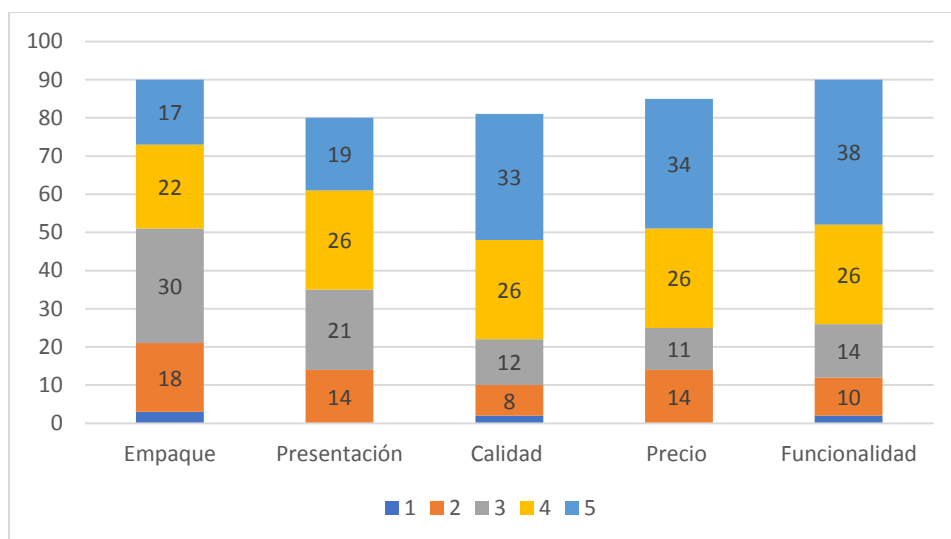
Calificación de los encuestados del producto comprado

Aspectos	Calificaciones valores absolutos				
	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4	Valor 5
Empaque	3	18	30	22	17
Presentación	0	14	21	26	19
Calidad	2	8	12	26	33
Precio	0	14	11	26	34
Funcionalidad	2	10	14	26	38
Total	90 encuestados dieron respuesta				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5

Calificación de los encuestados del producto comprado



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 5 muestra aspectos del producto en los cuales se puede buscar una mejora para que la empresa sea más competitiva; en este caso, el empaque y la presentación del producto tuvieron más notas entre 3 y 2; por cual en estos se puede buscar una mejora.

Tabla 6

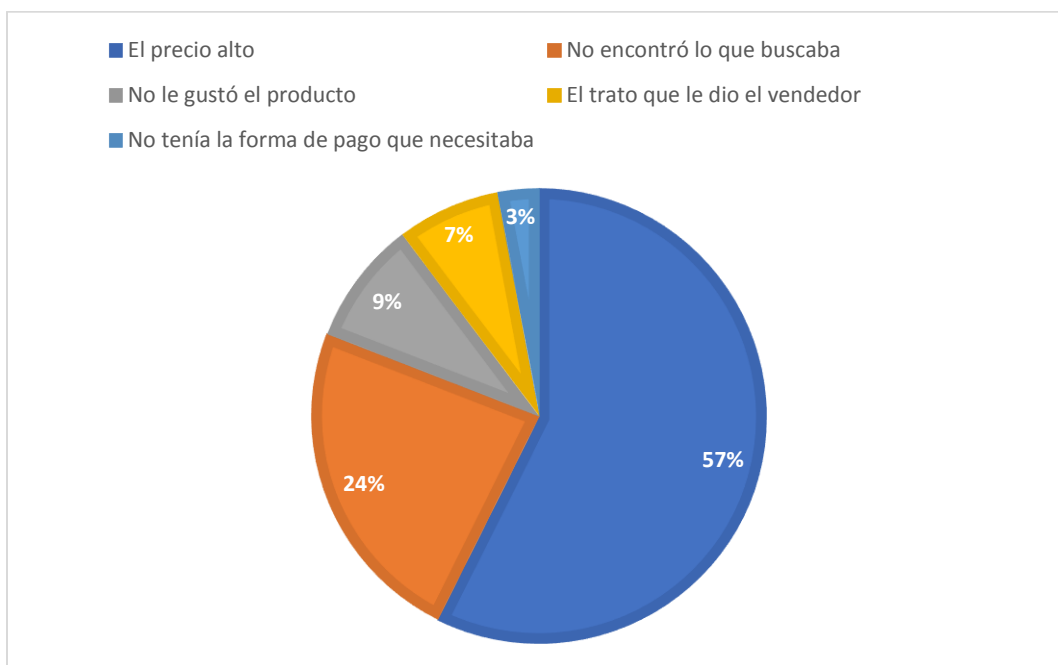
Razón por la que no se dio la compra por parte del encuestado

Aspecto	Valor absoluto	Valor relativo
Precios altos	39	57 %
No encontró lo que buscaba	16	24 %
No le gustó el producto	6	9 %
El trato que le dio el vendedor	5	7 %
No tenía la forma de pago que necesitaba	2	3 %
Total	68	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6

Razón por la que no se dio la compra por parte del encuestado



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6 muestra puntos de mejora en el momento de la venta de un producto del *outlet* y evidencia que sus mayores debilidades son el precio con un 57 % y la poca variedad de productos con un 24 %. Estos aspectos se deben tomar en cuenta para mejorar así las ventas.

Tabla 7

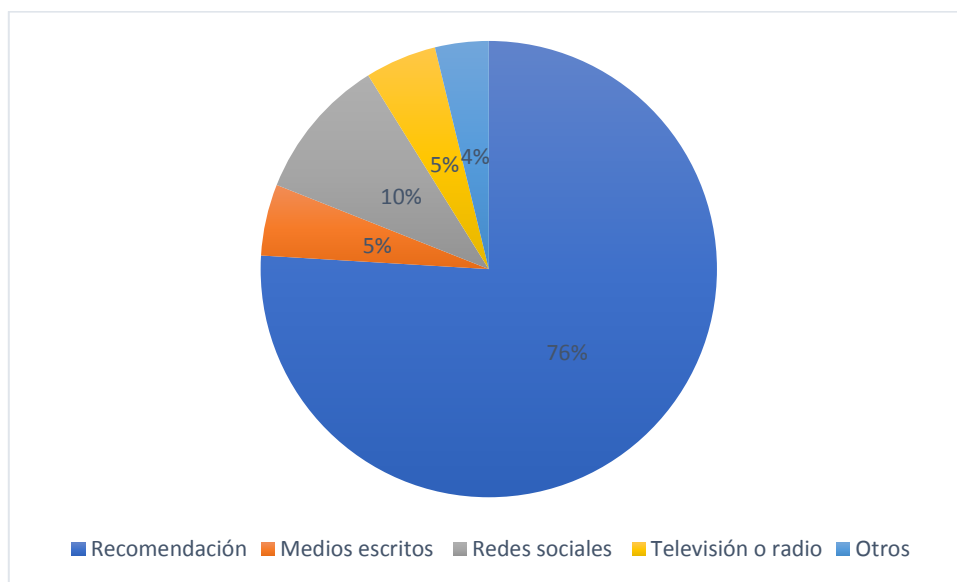
Medio por el cual se enteró de la existencia del *outlet* el encuestado

Medio	Valor absoluto	Valor relativo
Recomendación	120	76 %
Medios escritos	8	5 %
Redes sociales	16	10 %
Televisión o radio	8	5 %
Otros	6	4 %
Total	158	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7

Medio por el cual se enteró de la existencia del *outlet*, el encuestado



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 7 demuestra que el *outlet* en su promoción ha tenido debilidades, ya que la mayoría de la muestra se enteró de la existencia del *outlet* por el “boca a boca” o por recomendación (76 %). Por lo cual, se debe aprovechar los otros medios para aumentar el posicionamiento de la marca.

Tabla 8

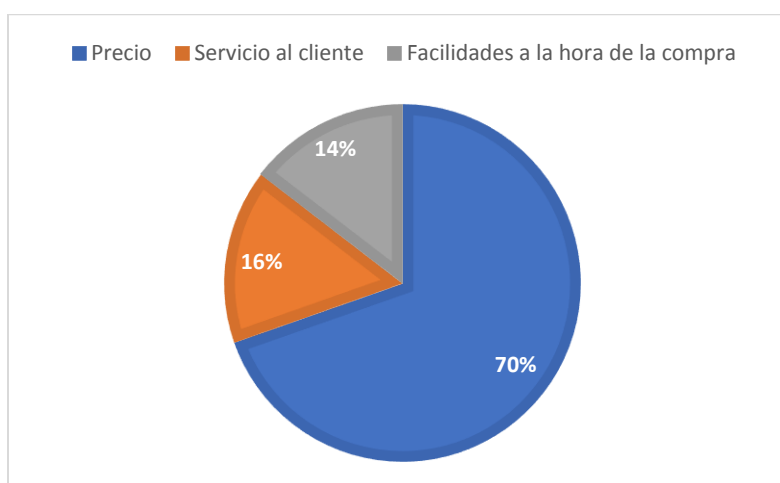
Razón por la cual la persona encuestada compra en un *outlet*

Razón	Valor absoluto	Valor relativo
Precio	110	70 %
Servicio al cliente	25	16 %
Facilidad a la hora de la compra	23	14 %
Total	158	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8

Razón por la cual la persona encuestada compra en un *outlet*



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico 8, los encuestados indican que la mayor razón para realizar compras en un outlet son los precios. Se debe tomar esto en cuenta para hacer más competitiva la tienda, además del servicio al cliente brindado por parte de los vendedores.

Tabla 9

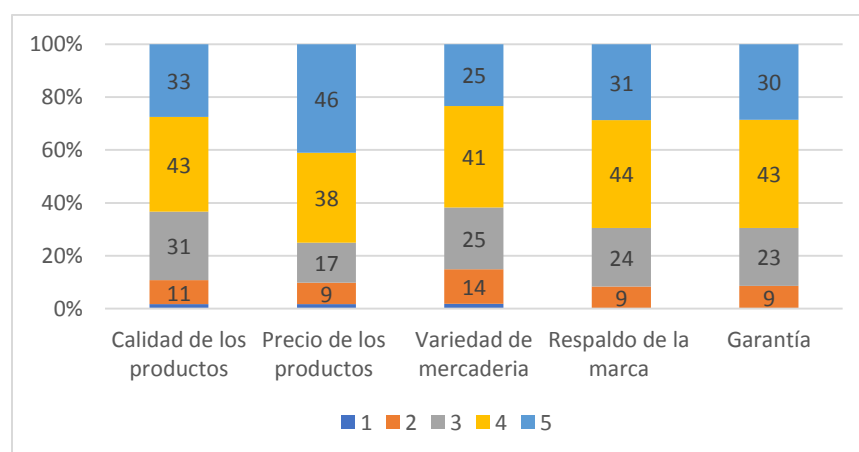
Ventajas calificadas por los encuestados de los productos de CICADEX

Ventajas	Calificación valores absolutos				
	1	2	3	4	5
Calidad de los productos	2	11	31	43	33
Precio de los productos	2	9	17	38	46
Variedad de mercadería	2	14	25	41	25
Respaldo de la marca	0	9	24	44	31
Garantía	0	9	23	43	30
Total	120 encuestados dieron respuesta				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9

Ventajas calificadas por los encuestados de los productos de CICADEX



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 9, las calificaciones que interesan son las de 3 para abajo, que son las menores; las cuales se buscará mejorar para hacer el producto de CICADEX más competitivo.

Tabla 10

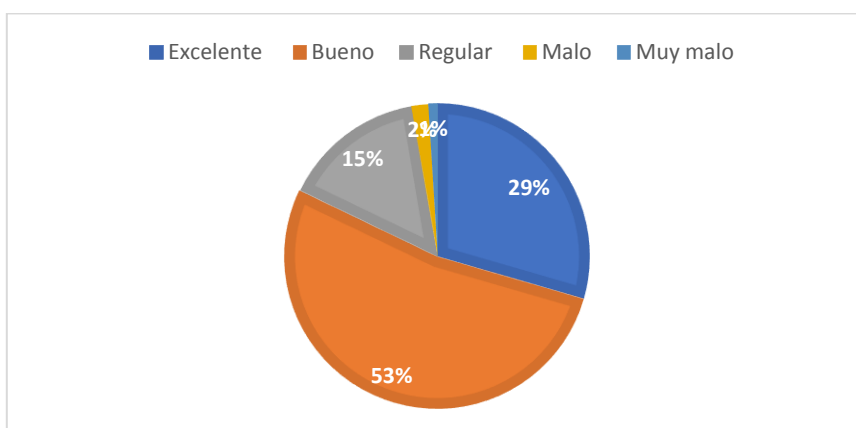
Trato brindado por el vendedor según el encuestado

Cómo fue el trato brindado	Valor absoluto	Valor relativo
Excelente	33	29 %
Bueno	59	53 %
Regular	17	15 %
Malo	2	2 %
Muy malo	1	1 %
Total	112	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

Trato brindado por el vendedor según el encuestado



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 10, hay que tomar en cuenta que el trato brindado por parte de los vendedores se puede mejorar, ya que esto es fundamental para brindar un mejor servicio al cliente. Un 15 % opina que el trato es regular, otros que es malo y otros muy malo; por lo que será parte del plan mercadeo mejorar el servicio al cliente.

Tabla 11

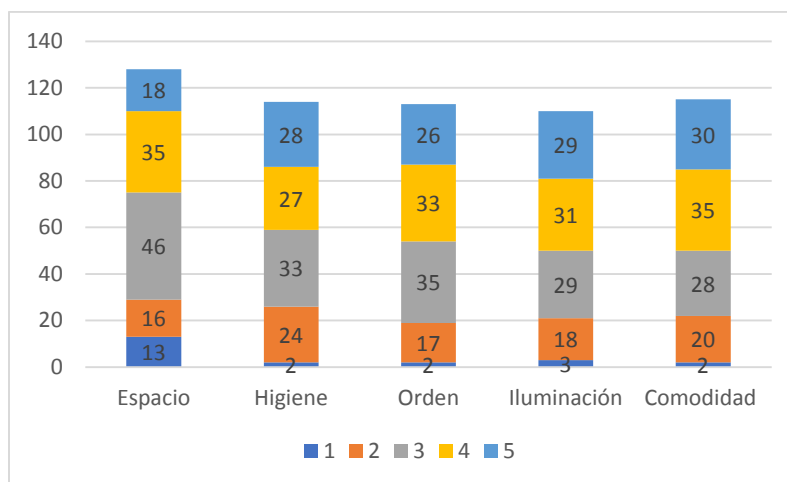
Calificaciones dadas por los encuestados a las instalaciones del outlet

Características	Calificación valores absolutos				
	1	2	3	4	5
Espacio	13	16	46	35	18
Higiene	2	24	33	27	28
Orden	2	17	35	33	26
Iluminación	3	18	29	31	29
Comodidad	2	20	28	35	30
Total	128 encuestados contestaron				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

Calificaciones dadas por los encuestados a las instalaciones del outlet



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico 11, es de importancia para los encuestados el estado de las instalaciones del *outlet*, ya que es parte de lo que va a percibir el cliente; esto puede facilitar la concreción de una venta. Se deben tomar en cuenta aspectos como el espacio y la iluminación, los cuales tuvieron calificaciones de regulares para abajo. Esto también es parte del servicio que se le brinda al cliente.

Tabla 12

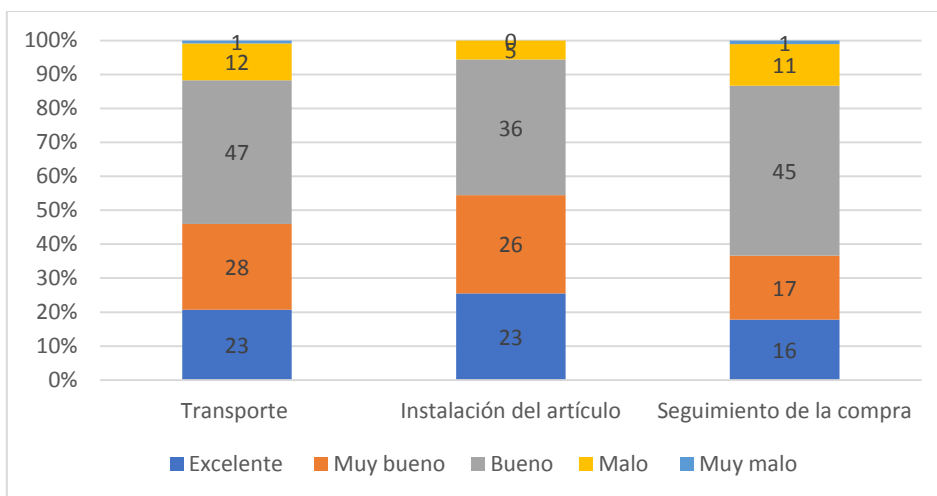
Servicios después de la compra

Aspectos	Valores absolutos				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Transporte	10	20	47	12	1
Instalación del artículo	23	26	36	5	0
Seguimiento de la compra	16	17	45	11	1
Total	90 encuestados contestaron				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Servicios después de la compra



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 12, los servicios después de la compra son parte importante del servicio al cliente. Los encuestados han calificado de regular estos, además algunos consideran que malos y muy malos. Estas son mejoras que se deben incluir en un plan de mercadeo enfocado en el servicio al cliente.

Tabla 13

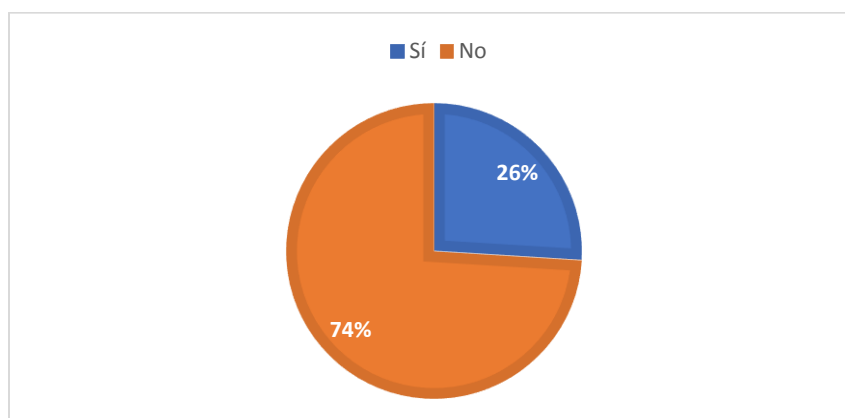
Encuestados que han utilizado la línea telefónica

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	40	26 %
No	114	74 %
Total	154	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13

Encuestados que han utilizado la línea telefónica



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 13, la línea telefónica es parte del servicio al cliente

brindado por la tienda *outlet*. Además, se evidencia que un 26 % de los encuestados que conocen la tienda la han utilizado. Por lo cual es una de las herramientas para fortalecer el servicio al cliente.

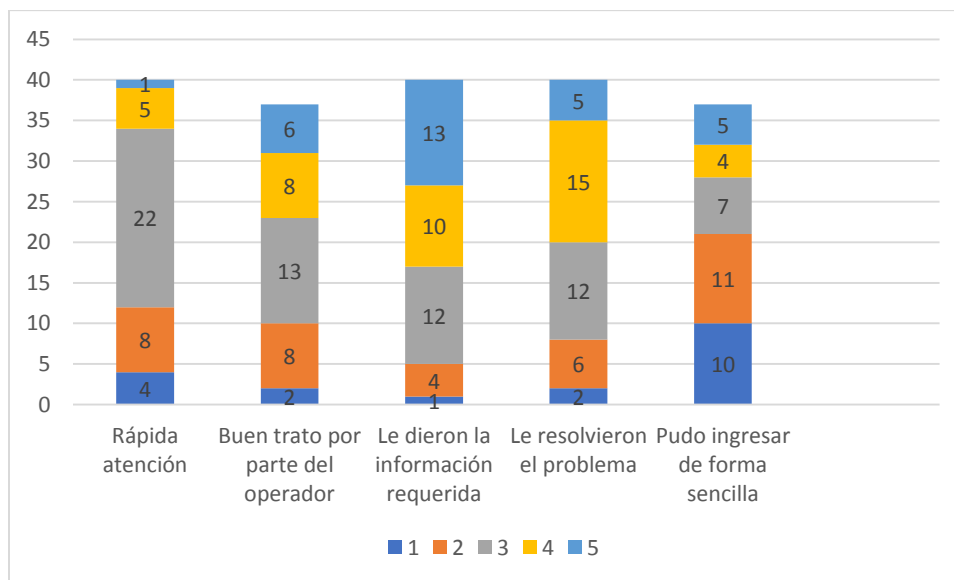
Tabla 14

Calificación de los encuestados sobre aspectos de la línea telefónica del *outlet*

Aspectos	Calificación valores absolutos				
	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4	Valor 5
Rápida atención	4	8	22	5	1
Buen trato por parte del operador	2	8	13	8	6
Le dieron la información requerida	1	4	12	10	13
Le resolvieron el problema	2	6	12	15	5
Pudo ingresar de forma sencilla	10	11	7	4	5
Total	40 encuestados contestaron				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14

Calificación de los encuestados a aspectos de la línea telefónica del *outlet*

En el gráfico 14, se califican aspectos de la línea telefónica. En este caso, son importantes porque contribuyen a mejorar el servicio brindado por parte del *outlet*, ya que la línea telefónica es una herramienta para brindar servicio al cliente. Se le debe dar prioridad a las calificaciones inferiores a tres. En el caso del ingreso fácil a la línea, se puede definir la compra o no de un artículo, al igual que una rápida atención; aspectos que fueron calificados con notas entre 1 y 3. Los demás puntos pueden ayudar a que el cliente repita una compra y que recomiende los productos.

Tabla 15

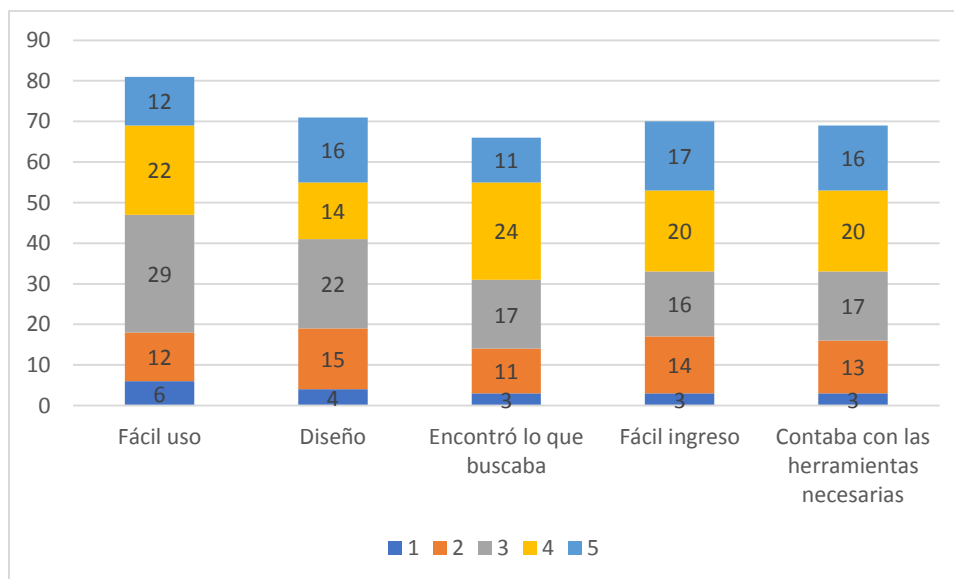
Calificación de los encuestados sobre aspectos de la página de internet

Aspectos	Calificación valores absolutos				
	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4	Valor 5
Fácil uso	6	12	29	22	12
Diseño	4	15	22	14	16
Encontró lo que buscaba	3	11	17	24	11
Fácil ingreso	3	14	16	20	17
Contaba con las herramientas necesarias	3	13	17	20	16
Total	81 encuestados contestaron				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15

Calificación de los encuestados sobre aspectos de la página de internet



Fuente: Elaboración propia.

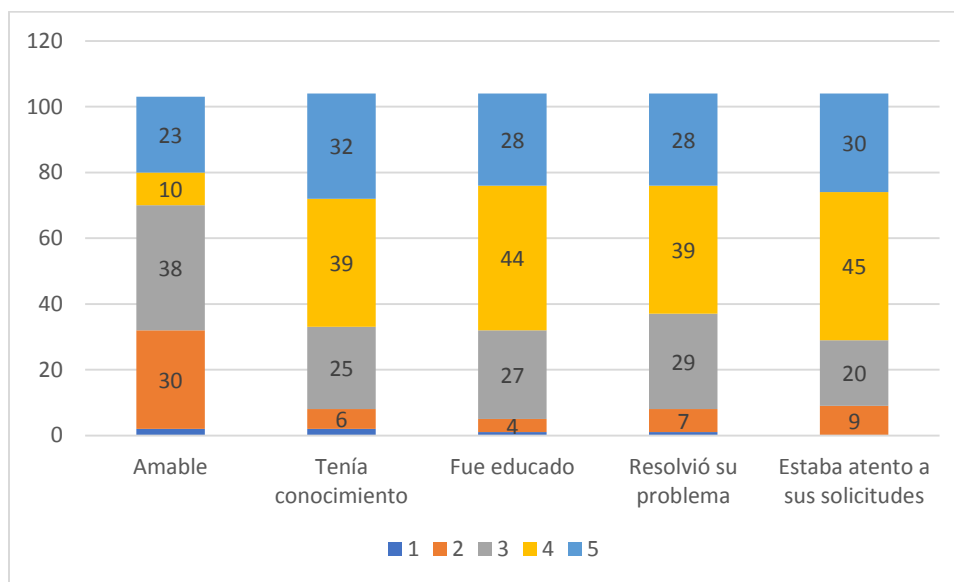
En el gráfico 15, se califica por parte de los encuestados aspectos de la página de internet. Esta es importante porque es una herramienta fundamental para mejorar el servicio al cliente; además, incrementa la competitividad de la empresa. Se le debe dar prioridad a las calificaciones que van de regular a menos; tales como el fácil uso, el diseño, el que la página presente la información necesaria, el fácil ingreso y las herramientas con las que cuenta la web; las cuales pueden marcar la diferencia en aumentar las ventas o no.

Tabla 16
Aspectos del vendedor

Aspectos	Calificación valores absolutos				
	1	2	3	4	5
Amable	2	30	38	10	23
Tenía conocimiento	2	6	25	39	32
Fue educado	1	4	27	44	28
Resolvió su problema	1	7	29	39	28
Estaba atento a sus solicitudes	0	9	20	45	30
Total	104 encuestados contestaron				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16
Aspectos del vendedor



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 16, se determinan aspectos del vendedor que influyen directamente en el servicio al cliente. El vendedor es la representación de la empresa frente al cliente; por lo cual su actitud repercute en el cliente. De acuerdo con las calificaciones dadas, hay que mejorar las notas menores a 3; las cuales son: amabilidad, conocimiento, educación, resolución del problema y atención. Estos son los puntos principales para establecer la táctica y las actividades para mejorar el servicio al cliente.

Tabla 17

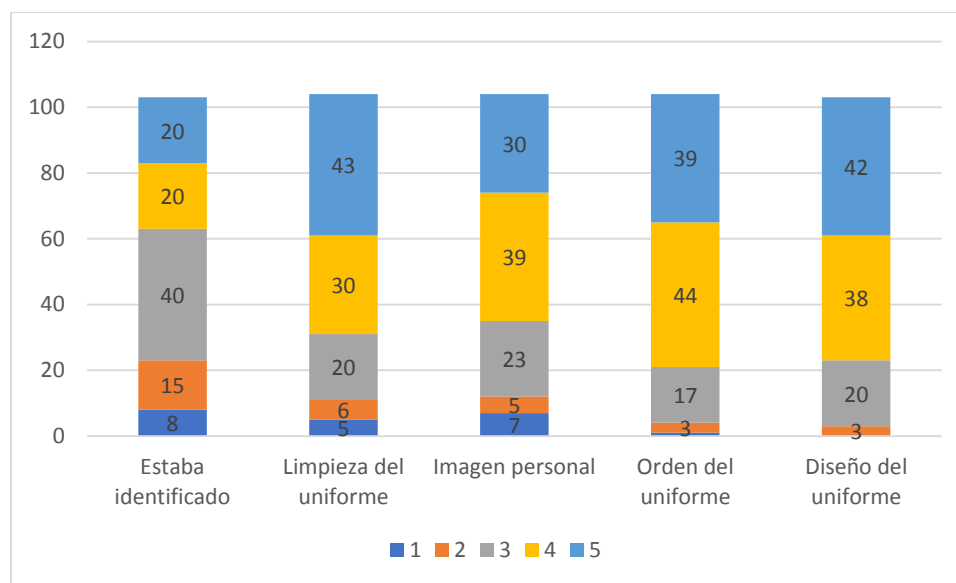
Calificación dada por los encuestados sobre la imagen del vendedor

Aspectos	Calificación valores absolutos				
	Valor 1	Valor 2	Valor 3	Valor 4	Valor 5
Estaba identificado	0	7	33	30	49
Limpieza del uniforme	0	6	20	43	43
Imagen personal	1	5	23	39	41
Orden del uniforme	1	3	17	44	42
Diseño del uniforme	0	3	20	38	42
Total	104 encuestados contestaron				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17

Calificación dada por los encuestados a la imagen del vendedor



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 17, la imagen del vendedor repercute en el servicio que percibe el cliente. Una imagen apropiada da más credibilidad al vendedor; esto puede hacer la diferencia entre un vendedor que realice ventas y uno que no. Por lo tanto, es un punto importante para la planificación del mercadeo.

Tabla 18

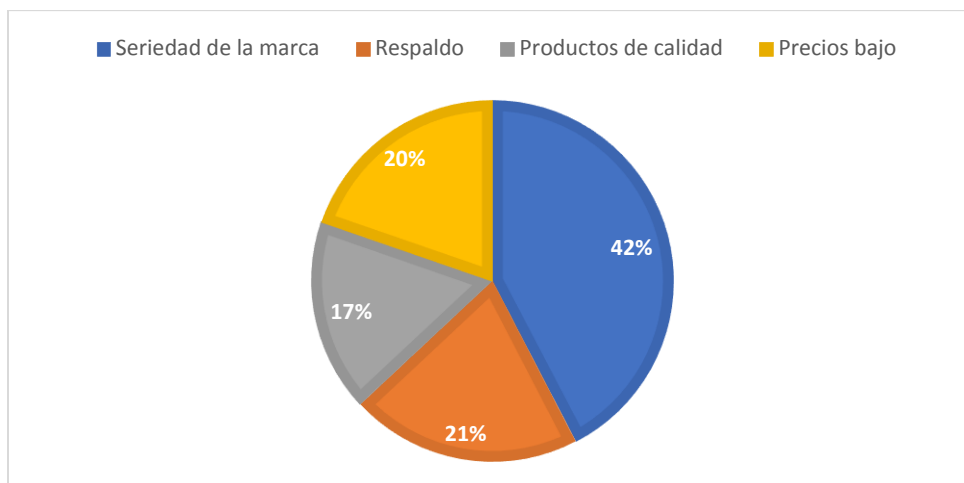
Imagen que los encuestados tienen de la tienda CICADEX

Aspectos	Valor absoluto	Valor relativo
Seriedad de la marca	86	42 %
Respaldo	42	21 %
Producto de calidad	35	17 %
Bajos precios	40	20 %
Total	203	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18

Imagen que los encuestados tienen de la tienda CICADEX



Fuente: Elaboración propia.

Según gráfico 18, la imagen que el cliente tenga de la tienda es fundamental, ya que define el posicionamiento en el mercado meta. Además, se debe evaluar que la imagen que se quiere transmitir sea correcta. Esto es parte del servicio al cliente, ya que influye en la percepción que el usuario se forme de la tienda. En este caso, se encuentra que los clientes tienen una imagen de seriedad de la marca, pero al ser un *outlet* es importante que se asocie principalmente con precios bajos.

Tabla 19

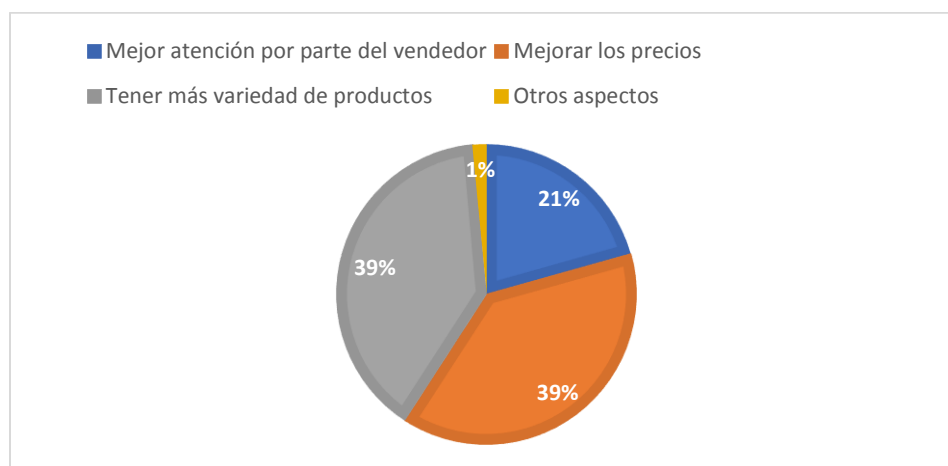
Recomendaciones por parte de los encuestados para mejorar la experiencia de compra

Recomendaciones	Valores absolutos	Valores relativos
Mejor atención por parte del vendedor	44	21 %
Mejorar los precios	82	39 %
Tener más variedad de productos	84	39 %
Otros aspectos	3	1 %
Total	213	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19

Recomendaciones por parte de los encuestados para mejorar la experiencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 19, se reflejan mejoras y aspectos importantes que los encuestados calificaron para determinar qué tenía mayor importancia para ellos. En este caso los precios y la variedad de productos representan puntos importantes para tomar en cuenta.

Tabla 20

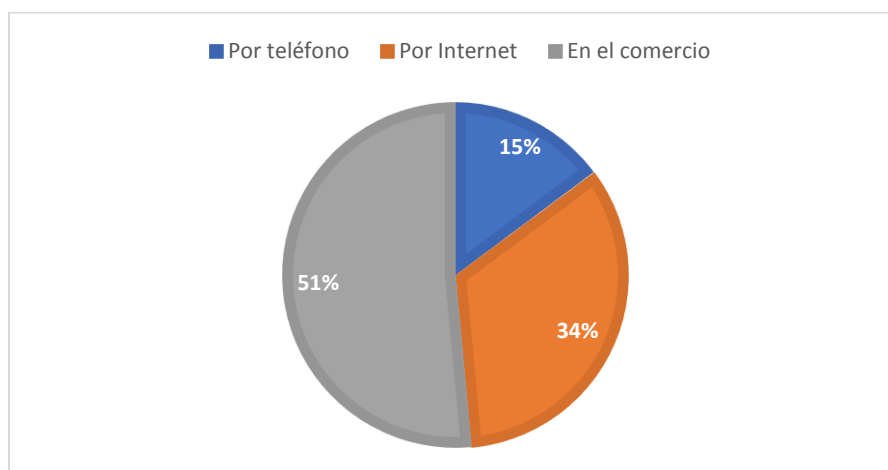
Medios que utiliza el encuestado para realizar compras

Medios	Valor absoluto	Valor relativo
Por teléfono	40	15 %
Por internet	91	34 %
En el comercio	139	51 %
Total	270	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20

Medios que utiliza el encuestado para realizar compras



Fuente: Elaboración propia.

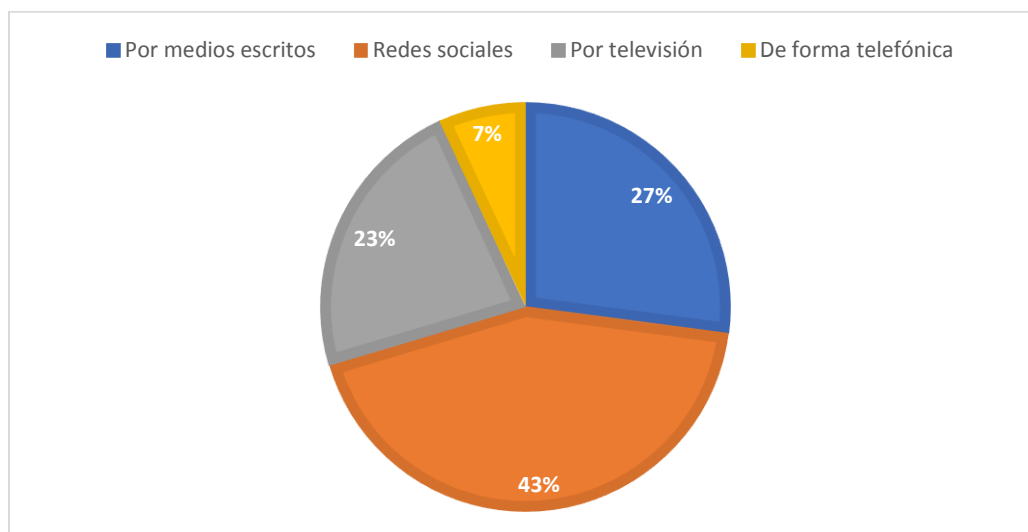
De acuerdo con el gráfico 20, se determinan los medios por los cuales los encuestados realizan compras situación importante para poder aumentar el mercado meta y llegar a diferentes clientes, además al facilitar la venta por medio de diferentes herramientas es una forma de dar un valor agregado que se le brinda al cliente. Las mayores ventas se dan en el comercio, lo que fomenta que el local esté en excelentes condiciones para esto. También se presenta una tendencia a la compra por medio de internet; por lo tanto, se deben actualizar las herramientas de la tienda.

Tabla 21

**Medios de comunicación por el que los encuestados se informan de
publicidad**

Medios	Valor absoluto	Valor relativo
Medios escritos	75	27 %
Redes sociales	120	43 %
Por televisión	63	23 %
Por teléfono	19	7 %
Total	277	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21**Medios de comunicación por el que los encuestados se informan de publicidad**

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 21 muestra los medios por los cuales los encuestados ven publicidad. Esto es importante para llegar a un mayor mercado; además, es fundamental para posicionarse en la mente de potenciales clientes. Como se evidencia, se presenta una fuerte tendencia a las redes sociales, por lo cual este medio se debe incluir en la planificación de mercadeo.

Tabla 22

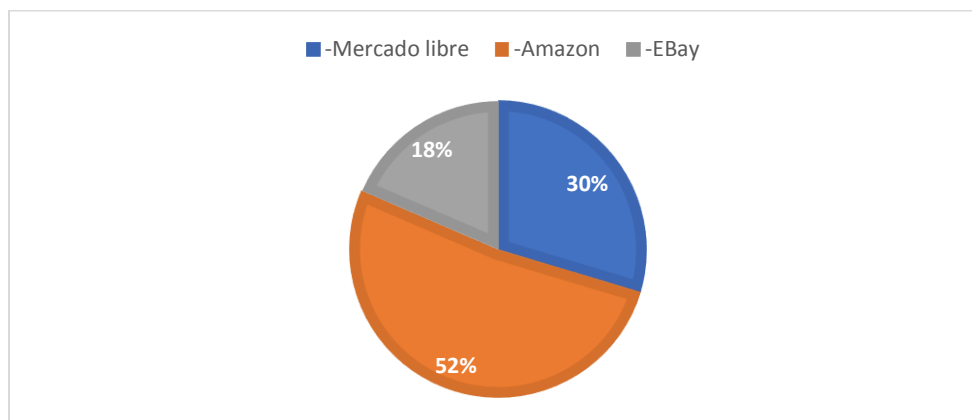
Páginas de internet por las que compran los encuestados

Página	Valor absoluto	Valor relativo
Mercado Libre	80	30 %
Amazon	140	52 %
eBay	50	18 %
Total	270	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22

Páginas de internet por las que compran los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 22 muestra la página de internet en la que se realizan compras. Es importante tener claro cuál es el medio virtual de compras, ya que en el país esta tendencia va en aumento. Esta es una oportunidad para que la tienda del *outlet* sea más competitiva y llegue a una mayor cantidad de posibles clientes. Además, las ventas por internet, en la mayoría de los casos, ayudan a bajar los costos.

Tabla 23

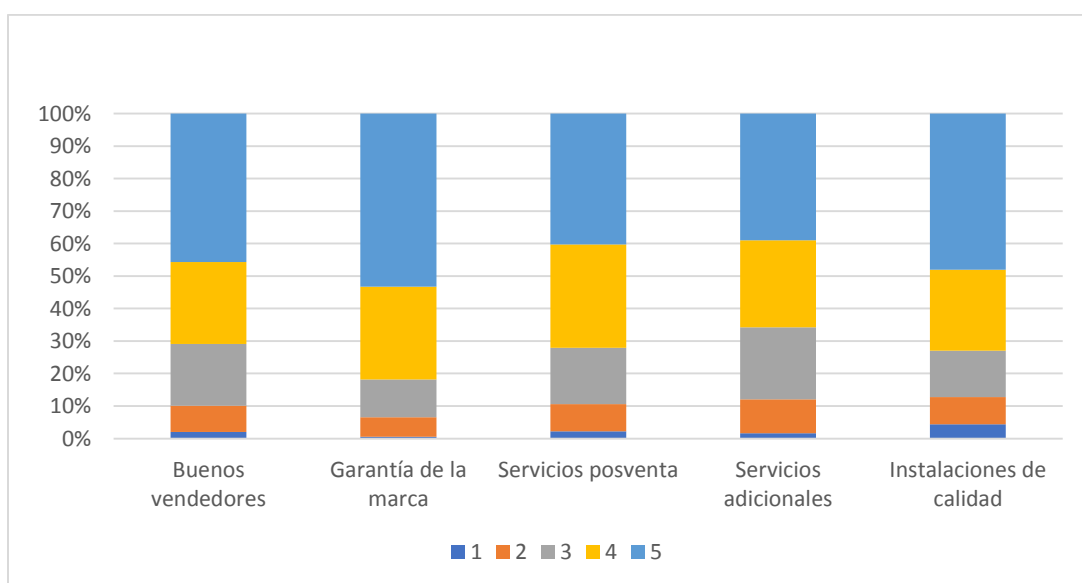
Calificación dada por los encuestados a los factores del servicio al cliente

	Valor absoluto calificación				
	1	2	3	4	5
Buenos vendedores	30	20	50	60	91
Garantía de la marca	10	22	60	58	120
Servicios posventa	4	50	70	57	89
Servicios adicionales	10	50	42	70	90
Instalaciones de calidad	15	40	60	50	100
Total	270 encuestados respondieron				

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23

Calificación dada por los encuestados a los factores del servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 23, los encuestados califican factores del servicio al cliente. Esto es primordial para determinar qué consideran más importante o qué tiene mayor peso en el servicio al cliente; por lo tanto, presenta los factores en los que se debe dar mayor énfasis de acuerdo con la importancia que le dan los clientes; tales como garantía de la marca, instalaciones de calidad y buenos vendedores.

Tabla 24

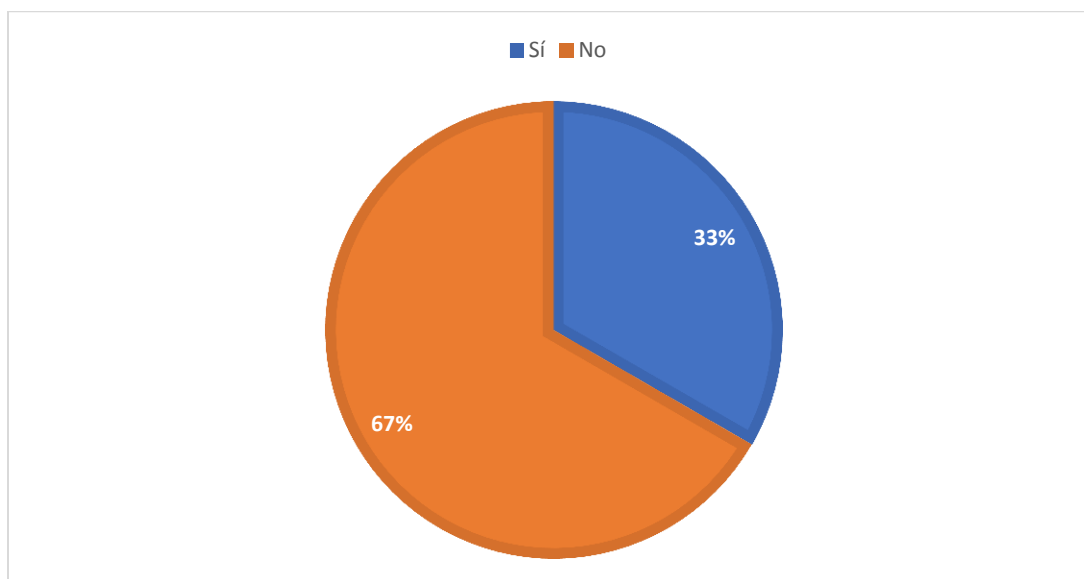
Publicidad por parte del *outlet* de CICADEX

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	70	27 %
No	190	73 %
Total	260	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24

Publicidad por parte del *outlet* de CICADEX



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 24, el *outlet* de CICADEX tiene poca presencia de marca, ya que un 67 % de los encuestados no han visto publicidad de esta. Por lo tanto, este es un punto importante de mejora.

Tabla 25

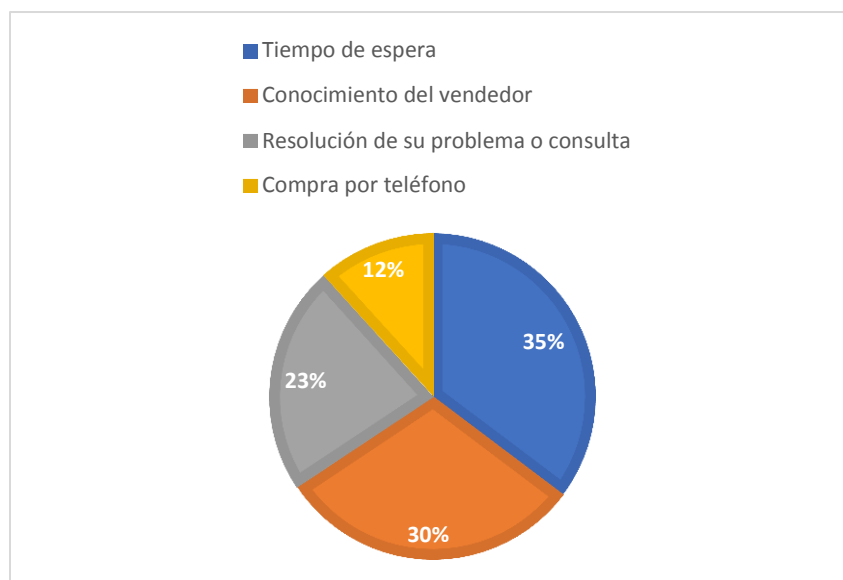
Aspectos importantes para los encuestados sobre la línea telefónica

Aspectos	Valor absoluto	Valor relativo
Tiempo de espera	115	35 %
Conocimientos del vendedor	99	30 %
Resolución de su problema o consulta	74	23 %
Comprar por teléfono	38	12 %
Total	326	100 %

Elaboración: Fuente propia

Gráfico 25

Aspectos importantes para los encuestados sobre la línea telefónica



Fuente: Elaboración propia.

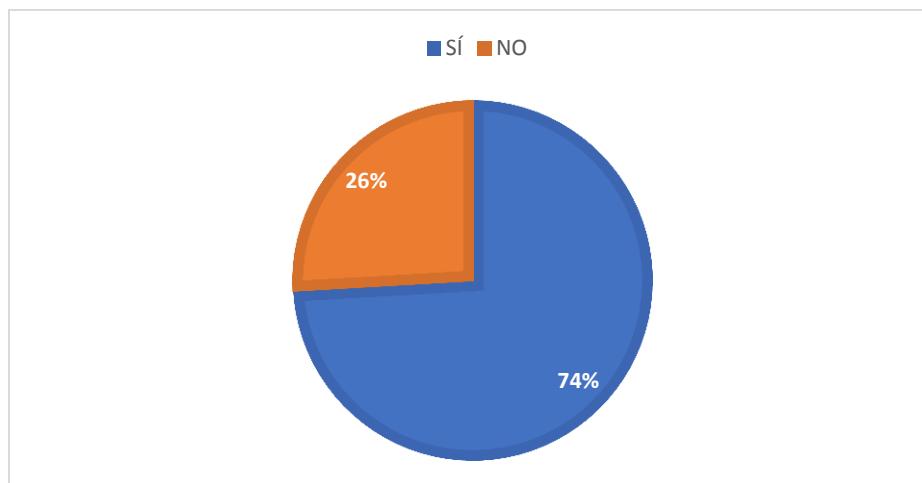
El gráfico 25 presenta la importancia de diferentes aspectos de la línea telefónica: los cuales consisten en mejoras para brindar un mejor servicio; tales como: tiempo de espera y conocimiento por parte del vendedor.

Tabla 26
Importancia de realizar compras por internet

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	200	74 %
No	70	26 %
Total	270	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26
Importancia de realizar compras por internet



Fuente: Elaboración propia.

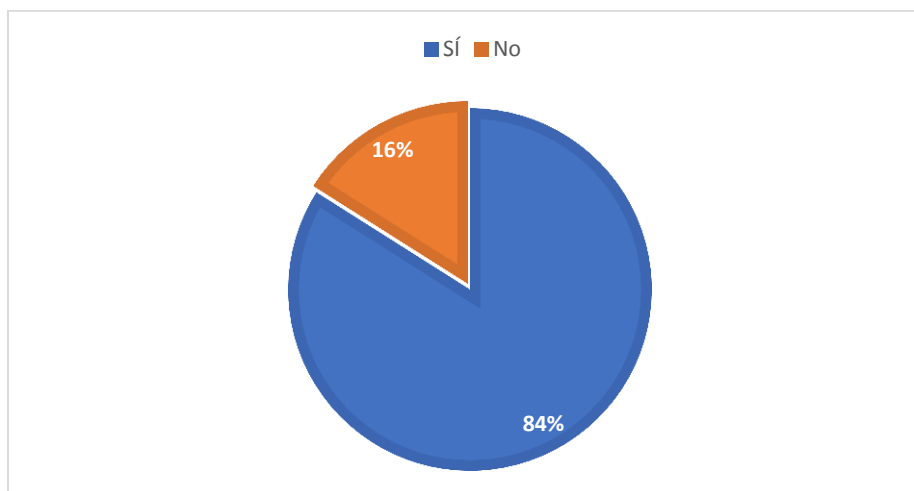
El gráfico 26 muestra la tendencia e importancia de que la tienda de *outlet* tenga la facilidad de comprar por internet.

Tabla 27
Importancia de tener diferentes formas de pago

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	210	84 %
No	40	16 %
Total	270	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27
Importancia de tener diferentes formas de pago



Fuente: Elaboración propia.

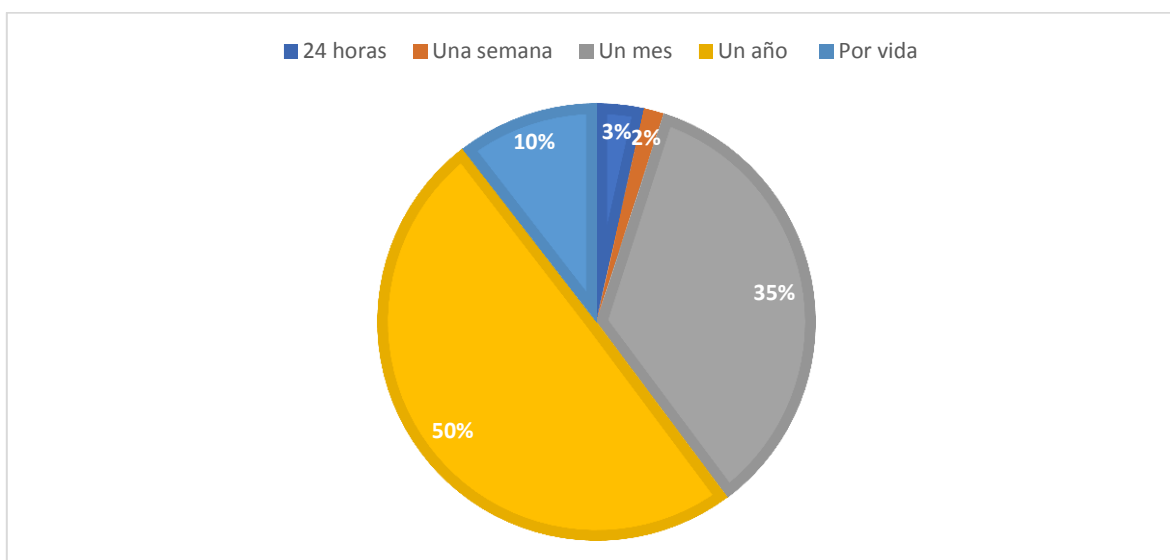
El gráfico 27 evidencia la importancia de tener diferentes formas de pago; este es uno de los aspectos para brindar mayor comodidad a los clientes, lo cual permitirá mejorar el servicio al cliente. Además, esto puede marcar la diferencia entre que el cliente realice o no la compra; por lo cual se debe incluir en el plan.

Tabla 28
Tiempo de la garantía

Garantía	Valor absoluto	Valor relativo
24 horas	7	3 %
1 semana	3	1 %
Un mes	70	28 %
Un año	120	48 %
De por vida	50	20 %
Total	250	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28
Tiempo de la garantía



Fuente: Elaboración propia.

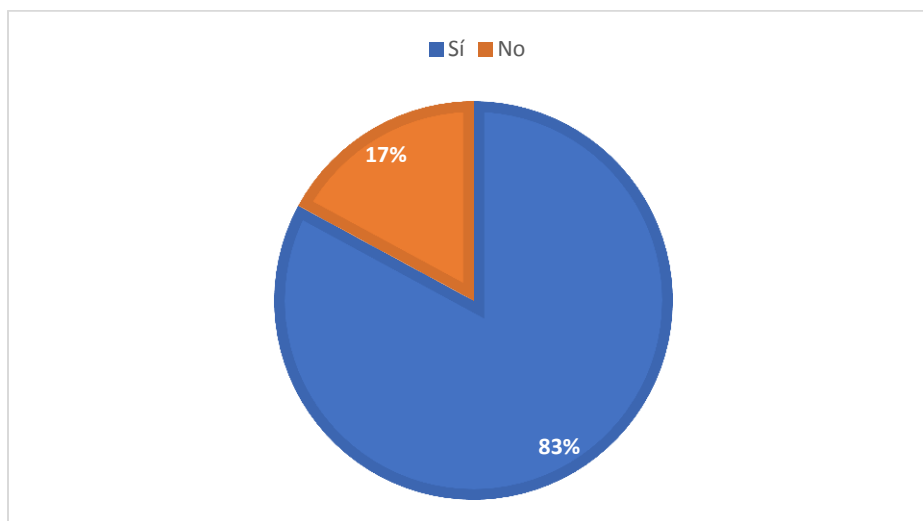
En el gráfico 28, se determina una mejora para el servicio brindado que es el tiempo de garantía que debería tener un equipo.

Tabla 29
Importancia de tener un taller para reparar los artículos

Detalle	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	200	80 %
No	50	20 %
Total	250	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 29
Importancia de tener taller para reparar los artículos



Fuente: Elaboración propia.

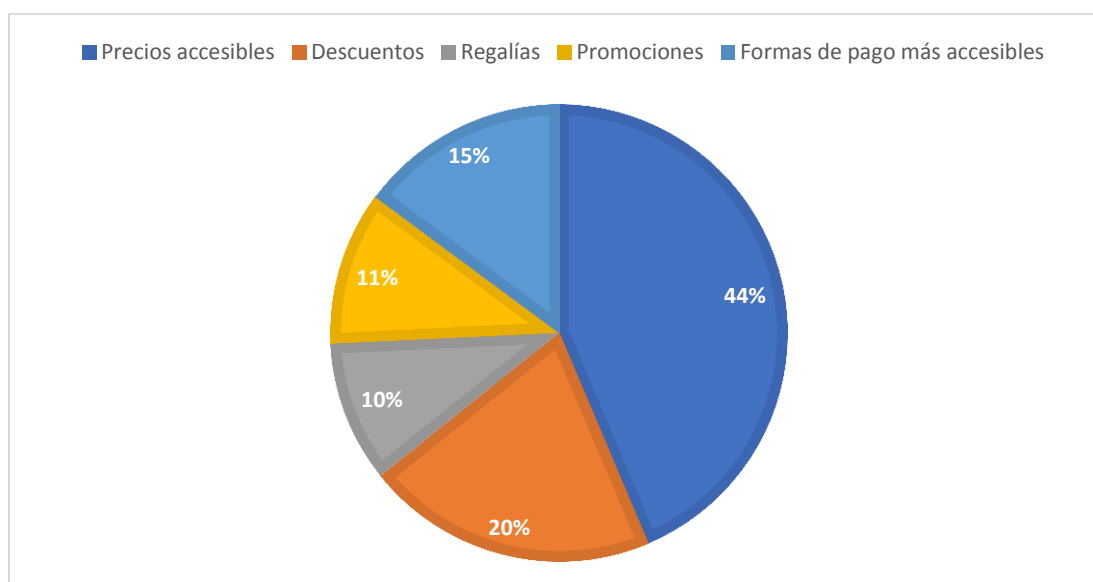
El gráfico 29 presenta la importancia de que el *outlet* cuente con un taller para reparar los artículos o asesorar sobre cualquier daño en el producto.

Tabla 30
Características importantes para un *outlet*

característica	Valor absoluto	Valor relativo
Precio accesible	144	44 %
Descuentos	68	20 %
Regalías	33	10 %
Promociones	36	11 %
Formas de pago	49	15 %
Total	330	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 30
Características importantes para un *outlet*



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 30 evidencia la importancia que los encuestados les dan a aspectos indispensables para un *outlet*, los cuales se deben considerar en el momento de establecer un plan de mercadeo.

4.2. Entrevista realizada

El día 2 de febrero del 2018, se entrevistó al Sr. Javier Navarro Solano, encargado del *outlet* de CICADEX, en el cantón de Tibás. De acuerdo con lo anterior, se presentan las respuestas obtenidas

¿Se cuenta con planes de mercadeo?

En realidad, como una planificación establecida no se cuenta; ya que el mercadeo realizado se hace de forma diaria por medio de los vendedores, quienes brindan un servicio al cliente, y mediante la página de internet, la cual tiene información. La publicidad realizada es muy poca; se realiza por medio de radio y televisión, pero no es exclusiva de la tienda, sino de la marca CICADEX.

Análisis

De acuerdo con lo indicado, no se cuenta con una planificación, sino que todo el mercadeo se basa en el servicio brindado por los vendedores y las herramientas, como lo son la página de internet y la línea telefónica.

¿En el presupuesto, se incluye para desarrollar planes de mercadeo?

En el presupuesto, no se cuenta con una partida para esto, porque como explicaba, no hay planes de mercadeo; pero sí se utilizan recursos para esto, lo que se destina en el gasto del pago de los vendedores y, la utilización de la página y la línea telefónica.

Análisis

Según lo anterior, no se cuenta con presupuesto específico para esto; ya que se consideran los gastos que se realizan en el *outlet* para propiciar ventas, en este caso los vendedores.

¿Se cuenta con el personal necesario para establecer un plan de mercadeo?

Sí, pero se utiliza para realizar el mercadeo de la marca en sí; específicamente para la tienda *outlet*, no hay; o sea, la propaganda que se realiza por parte del personal no es integral es simplemente un recordatorio de la marca.

Análisis

En el *outlet* no se cuenta con personal para establecer un plan de mercadeo, se tiene empleados que se encargan de la publicidad de la marca en general; sin embargo, no se realizan campañas publicitarias exclusivas para el *outlet*.

¿Cuánto tiempo se podría disponer para implementar mejoras y evaluaciones según su experiencia?

Las evaluaciones y mejoras se podrían establecer cada seis meses, así se puede medir el avance y tener un control de los resultados. Igualmente, depende de la situación, porque podría medirse antes o después de este tiempo.

Análisis

El análisis evidencia que se puede tener un tiempo aproximado de seis meses a un año para evaluaciones y nuevas prácticas, esto de acuerdo con la experiencia del administrador.

¿Usted considera que se tiene disposición en nuevas prácticas de mercadeo?

Sí se tiene, solo que cada vez que se han tratado de implementar nuevas prácticas la mayoría de las veces no se termina, ya que se cuenta con metas e inventario, lo que ocasiona que el tiempo no sea suficiente.

Análisis

Según lo expresado, sí se tiene disposición por parte de los empleados para desarrollar nuevas prácticas y por parte de la empresa para realizar mejoras.

¿Qué recomendaría usted para cumplir un plan de mercadeo?

Más interés por parte de la Gerencia y el Departamento de Mercadeo para la tienda *outlet* y no solo a lo referente a la marca en sí.

Análisis

Como se indica, la Gerencia y el Área de Mercadeo no presentan un interés en la tienda, situación que se puede modificar con el establecimiento de un plan para desarrollar en el área del *outlet*, de modo que la Gerencia vea que tiene fundamentos.

¿A qué clientes se realizan la mayoría de las ventas?

Las ventas se realizan tanto a personas como a negocios, tales como gimnasios.

Análisis

Los clientes son variados, puede ser desde personas que compran equipo para realizar ejercicio en el hogar hasta personas con negocios.

¿Tienen establecido un mercado meta?

No se ha establecido, el área donde se estiman las ventas es el área de Tibás, que es donde se encuentra la tienda.

Análisis

Como se indica, no se establecido un mercado meta; en realidad, solo se toma a la gente de Tibás, situación que no es correcta, ya que el mercado meta se debe de establecer de acuerdo con el cliente y no por el área geográfica.

¿Cuáles servicios se dan posterior a la compra?

Se cuenta con servicios, pero no son para el *outlet* en sí, pero se utilizan para el *outlet*, situación que ocasiona que los tiempos de respuesta y la calidad de estos servicios no es la mejor, se cuenta con taller, repuestos y transporte.

Análisis

Se tienen servicios adicionales, los cuales por sus características no se prestan de la mejor forma. Por lo tanto, hay que tratar de hacer una planeación para aprovechar estos servicios.

¿Cuáles son las formas de pago con las que cuenta?

Pago por medio de tarjeta, depósito y transferencia.

Análisis

Se cuenta con las formas de pago tradicionales, no se tienen facilidades que ayuden al cliente a adquirir los productos.

¿Se puede comprar por la línea telefónica o por la página de internet?

No, se puede comprar directamente; se tiene que visitar el *outlet*, tanto en el caso de la página como de la línea.

Análisis

Como se evidencia, no han modernizado estos sistemas para facilitar al cliente su uso y realizar de forma más simple las ventas por parte de la tienda.

¿Se cuenta con métodos para evaluar a los vendedores?, ¿estos se capacitan?, ¿se han contratado con los atestados para brindar un servicio al cliente?

Se trata de que se tenga experiencia en ventas, pero en realidad no se tiene un perfil para contratar a los vendedores; además, no se han tenido capacitaciones recientes ni evaluaciones del personal.

Análisis

En realidad, no se cuenta con un perfil para contratar al personal; además, no se tiene una planificación sobre capacitaciones para los empleados y no se han realizado evaluaciones. Por lo tanto, se necesita una planificación en estos temas para fortalecer el servicio brindado.

¿La línea telefónica del *outlet* tiene un operador?, ¿cómo funciona?

No se cuenta con un operador, además lo que se tiene es una central donde se reciben las llamadas; incluso, algunas veces se tiene que dar el celular personal para esto.

Análisis

Se debe de tener un medio directo para comunicarse con el *outlet*, no es bien visto ni una forma correcta que el encargado del *outlet* tenga que brindar su número privado para esto.

¿Ofrece CICADEX transporte?

Sí, pero no es exclusivo para esto; por lo que no siempre se tiene acceso a este.

Análisis

Se debe tener el transporte listo para cuando el comprador lo requiera, de modo que se logre mayor eficacia y se mejore el servicio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico 1. Determinar el mercado meta del *outlet* de Tibás

Conclusión

El *outlet* de CICADEX está ubicado en el cantón de Tibás; por esta razón, esta tienda se ha conformado con vender principalmente en esta área y ha dejado de lado otros cantones y provincias. De acuerdo con la investigación realizada, Tibás está conformado por personas de edades entre los rangos de edad entre 15 y 30 con un 33 %, de 31 a 45 con un 28 %, de 46 a 60 con un 37 % y de más de 60 con un 2 %.

Se evidencia que el promedio entre hombres y mujeres está equilibrado un 59 % hombres y un 49 % mujeres. Además, de esta muestra, solo un 59 % conoce la tienda. De acuerdo con lo anterior, la tienda *outlet* no ha logrado posicionarse en esta parte del mercado; por lo cual se puede incursionar en este público, ya que desconocen la tienda, y, por lo tanto, no han considerado realizar una compra en el *outlet*.

Recomendación

Teniendo un porcentaje tan alto de posibles clientes, los cuales no conocen la tienda, se recomienda hacer una campaña publicitaria para incursionar en ese mercado. Adicional a esto, se determinó que los medios por los cuales la muestra recibe más publicidad son las redes sociales. Se puede utilizar esto para centrar los esfuerzos de la publicidad; lo cual permitirá extender el mercado meta a un área mayor del país; esto también será parte de la campaña publicitaria.

Para ampliar el mercado meta, se pueden utilizar otros medios para realizar ventas y brindar información de los productos; tales como Mercado Libre, eBay y Amazon. Además, la mayoría se enteró por recomendación, o sea se puede utilizar los otros medios para lograr un mayor impacto en el cliente.

Objetivo específico 2. Identificar las técnicas de servicio al cliente aplicado en el *outlet* de Tibás

Conclusión

En las técnicas de servicio al cliente, la principal que se trata de implementar es el buen trato que le pueda dar el vendedor al cliente en el momento de la compra. Además, mejorar el servicio que se pueda brindar por medio de la página de internet, la línea telefónica y los servicios posventa (instalación y transporte).

De acuerdo con la opinión de las personas seleccionadas en la muestra, la principal técnica, como su nombre *outlet* lo indica, es la atracción de personas mediante precios bajos; tal como se mostró en el análisis, un 44 % de los encuestados lo asocian con esto. El método utilizado para llegar al cliente es el “boca a boca” o por recomendación.

Recomendación

Se pueden usar distintas técnicas de servicio al cliente. En el caso del trato brindado por los vendedores, se buscaría mejorarlo. La línea telefónica tiene que buscar mejorar los tiempos de respuestas, así como brindarle más opciones e información al cliente. La página de internet debe actualizarse constantemente y

ser más dinámica, para que los usuarios puedan comprar por medio de esta. Se pueden ofrecer más servicios posventa y de mejor calidad.

También, se pueden utilizar aparte de los precios, promociones, regalías y facilitar las formas de pago. En el caso de la página de internet y la línea telefónica, son formas de dar un valor agregado; por eso se debe tener un control sobre estas.

Objetivo específico 3. Evaluar el servicio al cliente por parte del mercado meta en el *outlet* de Tibás

Conclusión

Al evaluar el servicio al cliente, se evidencia que un 43 % de las personas que conocen la tienda *outlet* no han realizado ninguna compra, cantidad que es representativa. Algunas razones por las que no se realizó la compra están relacionadas con el servicio al cliente, tales como amabilidad, conocimiento, educación, resolución del problema, atención e imagen (limpieza, orden, diseño del uniforme, identificación e imagen personal). Además, los encuestados señalaron aspectos de las instalaciones que se pueden tomar como parte del servicio, tales como la limpieza y el orden. Así mismo, se abarcaron elementos garantía de la marca, servicios adicionales, servicios posventa página de internet y línea telefónica.

Recomendación

De la evaluación realizada, se deben tomar medidas para mejorar los diferentes aspectos; ya que algunas calificaciones van de 3 a 1, donde uno es la calificación

menor, además de regular a muy malo. De acuerdo con lo anterior, se debe de implementar un plan de mercadeo enfocado en el servicio al cliente; el cual tome estos factores como referencia para establecer actividades y tácticas que permitan mejorar estos aspectos.

También hay que considerar los servicios posventa y las instalaciones que son parte del servicio. Otro punto importante es la página de internet y la línea telefónica. Por lo anterior, hay que elaborar una planificación enfocada en estos aspectos del servicio al cliente.

Objetivo específico 4. Realizar un plan de mercadeo con énfasis en servicio al cliente en la tienda *outlet* de Tibás de CICADEX

Conclusiones

De la verificación realizada, se evidenció que hay puntos de mejora para el servicio al cliente. Además, se hizo la evaluación de diferentes aspectos para lograr medir el servicio que se está dando por parte del *outlet*, lo cual demostró que se dan calificaciones de 3 a 1, que son las más bajas; y de regular a muy malo. Se evaluaron los servicios posventa, la línea telefónica y la página de internet.

También, se determinó que hay una relación directa entre las ventas, el mercado meta al cual se estaba llegando y el servicio al cliente. Tomando en cuenta esto, se tiene certeza de que no hay planificación para el servicio al cliente brindado ni una

evaluación de esta, los esfuerzos que se dan para el servicio al cliente son de forma aislada y no se utilizan como un conjunto.

Recomendación

Se deben de establecer actividades y tácticas en conjunto para mejorar los aspectos de servicio al cliente, los servicios posventa, la línea telefónica y la página de internet. El plan de mercado se va a elaborar tomando en cuenta la información recabada de las calificaciones dadas por los encuestados sobre los diferentes aspectos del servicio al cliente, los gustos y las preferencias indicados por estos y las mejoras sugeridas, para el desarrollo del plan. En el caso del trato brindado por los vendedores se buscarían capacitaciones en el tema de servicio al cliente.

Es necesario establecer una evaluación por parte del jefe donde califique factores tales como ventas realizadas, y sugerencias de los clientes por medio de buzón. Es importante actualizar la página internet y hacerla más dinámica para incrementar las compras por medio de esta. En cuanto a la línea telefónica, se esperaría mejorar los tiempos de respuesta con una persona que esté encargada de la atención; para ello se debe facilitar su uso con una línea directa y aplicar una evaluación mediante una grabación de las llamadas.

En los servicios posventa, se debe ofrecer un transporte brindado directamente por la tienda; también, dar seguimiento a la compra y tener un catálogo de clientes. Además, se puede incluir regalías, descuentos y promociones. Los precios deben ser acordes a los de una tienda de esta naturaleza, para hacer

campañas y promociones por diferentes medios de comunicación; en este caso, las redes sociales podrían mejorar la atención brindada a los clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Propuesta

Elaborar un plan de mercadeo para mejorar el servicio al cliente brindado por el *outlet* de CICADEX en Tibás, tomando en cuenta los factores calificados por los encuestados y las mejoras indicadas de acuerdo con las posibilidades económicas de la empresa.

Además, dentro del plan de mercadeo, se deben establecer actividades y tácticas que sean factibles de realizar por parte de la empresa, a la cual se debe visualizar de forma integral, dado que se tomará en cuenta a los vendedores, la línea telefónica, la página de internet y las instalaciones de la tienda, así como servicios posteriores a la compra.

Objetivo general

Mejorar el servicio al cliente brindado por el *outlet* Tibás, tomando en cuenta a los vendedores, la línea telefónica, la página de internet y los servicios posventa, para que la tienda se diferencie por esto y así aumente sus ventas y mercado meta.

Objetivos específicos

- Mejorar el servicio al cliente brindado por parte de los vendedores.

- Optimizar la página de internet y la línea telefónica para crear mayor satisfacción en los clientes.

-Brindar servicios posventa de mejor calidad que brinden un valor agregado para el cliente.

Misión

Crear relaciones duraderas y de confianza con los clientes, al brindar un servicio de calidad que se diferencie de la competencia, para mejorar la calidad de vida de los costarricenses.

Visión

Convertir al *outlet* de CICADEX en el más grande proveedor a nivel nacional de equipo deportivo y máquinas de deporte, apoyado por un excelente servicio al cliente.

Estrategia

Esta se divide en cuatro aspectos: El primero se enfoca en el personal, por lo que se necesita brindar a los vendedores capacitación en temas de servicio al cliente y al administrador de la tienda una capacitación de administración enfocada en el servicio. Además, se tiene que establecer un perfil del puesto de vendedor para posibles contrataciones del personal; se debe evaluar al personal con cierta periodicidad por parte del jefe y de los clientes. Así mismo, es necesario considerar la imagen personal, la limpieza y el diseño del uniforme.

El segundo es la página de internet y la línea telefónica. Se debe de contratar o nombrar una persona que esté a cargo de estas dos, para así mejorar los tiempos de respuesta por parte de la tienda a los clientes. Adicional a esto, se debe modernizar el diseño de la web e incluir herramientas para realizar la compra del artículo de manera virtual, de modo que el cliente reciba en su casa el artículo. Además, es necesario un chat en vivo para que los clientes puedan hacer consultas y una parte donde se incluyan sugerencias. A su vez, se puede ampliar el rango de ventas, ofreciendo los productos por páginas como Amazon, eBay o Mercado Libre.

En el caso de la línea telefónica, se debe de contar con una línea directa al *outlet* para que se facilite su ingreso; además, de una evaluación constante por parte del jefe al operador de esta.

El tercer punto son los servicios posteriores a la venta y las promociones. Se debe contar con un medio de transporte exclusivo para el *outlet*; además de tener una persona capacitada para la instalación de máquinas; la garantía debería extenderse de seis meses a un año dependiendo de la máquina y contar con un taller para reparaciones rápidas; también se le tiene que hacer un seguimiento a la venta realizada y tener un control de los clientes. En lo referente a las promociones, estas van a depender de las políticas de la empresa; los descuentos que se realizan de forma habitual van de un 10 % a un 13 %. Así mismo, se puede incluir en las compras otros medios de pagos y facilidades. Para las promociones y las regalías, se pueden utilizar medios de comunicación; situación que también serviría como publicidad para la tienda.

El cuarto aspecto son las instalaciones y los productos. Se debe buscar siempre tener los productos ordenados; así como que haya limpieza en las instalaciones. Es importante asegurar que se cuente con el espacio necesario para almacenar los productos y mantener controles de calidad sobre estos.

Tácticas: Personal (vendedores)

- Dar capacitación cada seis meses a los empleados en temas de servicio al cliente, actitud y motivación. Además, al jefe se le debe dar anualmente también una capacitación sobre administración basada en el servicio al cliente.
- Perfil de puesto para las contrataciones. En el caso del *outlet*, se tiene que centrar en una persona con los atestados necesarios; se sugiere que cumpla mínimo con lo siguiente:
 - Título de bachiller del colegio.
 - Tener experiencia en trabajos similares uno a dos años.
 - Contar con capacitación por lo menos de 15 horas en temas relacionados al servicio al cliente.
 - Estar dispuesto a atender al público aun cuando se está bajo presión, tener buena disposición y, principalmente, una actitud positiva ante el trabajo.

-Evaluar cada seis meses, por parte del personal de Recursos Humanos, puntos importantes como actitud ante el trabajo, ventas en ese lapso realizadas y quejas por parte de los clientes. Además, se incluiría un buzón de sugerencias para los clientes, el cual se revisaría cada seis meses.

- Es una buena práctica que el jefe del turno de las mañanas evalúe de forma visual al personal diariamente, en aspectos como uniforme, limpieza, identificación de la empresa e imagen personal.

Tácticas: Línea telefónica y página de internet

- Nombrar y capacitar a una persona que sea encargada de la línea y de la página de internet. La capacitación será sobre la forma correcta de utilizar la línea telefónica y la página.
- Contratar a una persona que se encargue de dar mantenimiento, actualizar el diseño e integrar a la página de internet las herramientas necesarias para el chat en vivo y las sugerencias; así como hacer ventas por medio de estas. Además, que capacite a una persona para ingresar y subir productos a la venta en la página de Mercado Libre y eBay.
- Evaluar a la persona operadora de la línea cada seis meses por medio de la grabación de las llamadas y escuchar una llamada en vivo por parte del jefe.
- Tener una línea directa al *outlet*.

Tácticas: Servicios posteriores a la venta y promociones

-Asignar un vehículo de CICADEX para uso exclusivo de la tienda, así se mejorarían los tiempos de respuestas.

-Dependiendo del productor, dar una garantía de seis meses o más.

- En el taller de CICADEX, asignar un espacio para la atención rápida de artículos de la tienda *outlet*.

-Se debe de realizar un seguimiento de las compras con una llamada posterior al cliente, para determinar cómo fue el servicio brindado y tener un control de los clientes mediante un registro de las ventas.

-Establecer políticas de promociones, descuentos y regalías; en el caso de descuentos, además del 10 % y 13 %, se puede dar descuentos por el monto cobrado, al igual que regalías; como, por ejemplo, el transporte gratis si se compra una máquina de más de 150.000,00 colones. Así mismo, se puede incluir algún tipo de regalía de artículos por la compra de un monto mayor a 250.000 colones y también un control de puntos o tarjeta de cliente frecuente, la cual acumule beneficios.

-Establecer vínculos comerciales para ofrecer formas de pago como Credix, Tasa Cero, etc.

-Las promociones, descuentos y regalías se pueden publicitar por medio de diferentes medios de comunicación, en este caso redes sociales y televisión.

Tácticas: Instalaciones y productos

Antes de la apertura de la tienda, se espera que los vendedores revisen el orden y la limpieza de la tienda. Además, se debe de evaluar de forma constante los productos; lo cual se puede hacer por medio de la opinión de los clientes con una llamada posterior para que califiquen aspectos como empaque, calidad, diseño y funcionalidad del producto.

Presupuesto

Táctica	Actividad	Responsable	Fechas	Total
Personal (vendedores)	10 capacitaciones de servicio al cliente	Contratación	Cada 6 meses	300.000
	1 capacitación administración	Contratación	Al año	150.000
	2 evaluación a los vendedores	Recursos humanos	Seis meses	100.000
	Establecer perfil del	Recursos	1 año	100.000

	vendedor	humanos		
Línea telefónica y página de internet	Nombrar y capacitar a una persona que sea encargada de la línea y de la página de internet	Recursos humanos y contratación	1 año	250.000
	Contratar a una persona que se encargue de dar mantenimiento a la página y cree herramientas	Contratación	1 año	300.000
	Evaluar a la persona operadora de la línea cada seis meses	Recursos humanos	Cada seis meses	100.000
Servicios posteriores	Asignar un vehículo	Transportes	Al año	6000.000
	Realizar seguimientos	Jefatura	Cada tres meses	50.000
	Establecer políticas de promociones, descuentos y regalías	Administración	1 año	400.000
	Establecer vínculos comerciales	Administración	1 año	0
	Publicidad	Administración	1 año	0
Instalaciones y	Evaluar de forma	Recursos	Cada seis	100.000

productos	constante los productos, lo cual se puede hacer por medio de la opinión de los clientes con una llamada posterior	humanos	meses	
Total				=2.450.000

La propuesta se va a realizar en el periodo de un año, por el tipo de evaluaciones y las tácticas establecidas. A continuación, se detallan los tiempos.

Cronograma

Actividad	Fecha
2 capacitaciones de servicio al cliente	Primera del 1/03/2018 al 5/03/2018 Segunda del 1/11/2018 al 5/11/2018
1 capacitación de administración	Del 1/06/2018 al 5/06/2018
2 evaluaciones a los vendedores	Primera del 1/07/2018 al 5/07/2018 Segunda del 1/12/2018 al 1/12/2018
Establecer perfil del vendedor	Del 3/03/2018 al 8/03/2018
Nombrar y capacitar a una persona que sea encargada de la línea y la página de internet	Del 4/04/2018 al 9/04/2018
Contratar a una persona que se encargue de dar	Del 3/03/2018 al 18/03/2018

mantenimiento a la página y cree herramientas	
Evaluar a la persona operadora de la línea cada seis meses	Primera 1/03/2018 al 5/03/2018 Segunda del 1/11/2018 al 5/11/2018
Asignar un vehículo	Del 1/04/2018 al 1/05/2018
Realizar seguimientos	Del 1/03/2018 al 12/12/2018
Establecer políticas de promociones, descuentos y regalías	Del 1/04/2018 al 12/12/2018
Establecer vínculos comerciales	Del 2/05/2018 al 4/05/2018
Publicidad	Del 1/04/2018 al 12/12/2018
Evaluar de forma constante los productos, lo cual se puede hacer por medio de la opinión de los clientes con una llamada posterior	Recursos humanos

Anexos

Anexo 1

Buenos días, esta encuesta se realiza para medir el servicio al cliente de la empresa CICADEX.

1. ¿Edad?

15-30 31-45 46-60 más de 60

2. ¿Género?

Masculino Femenino

3. ¿Conoce la tienda *outlet* de CICADEX en Tibás?

Sí No, brincar a la pregunta 19

4. ¿Realizó alguna compra?

Sí No

5. ¿Por qué razón no efectuó la compra?

El precio alto

No encontró lo que buscaba

No le gustó el producto

El trato que le dio el vendedor

No tenían la forma de pago que necesitaba (Credix, Tasa Cero, etc.)

No le brindaron los servicios extra que esperaba (instalación, transporte, etc.)

6. ¿Del producto comprado califique los siguientes aspectos? Siendo uno la menor calificación y cinco la mayor calificación.

Aspectos	1	2	3	4	5
Empaque					
Presentación					
Calidad					
Precio					
Funcionalidad					

7. ¿Cómo se enteró de la existencia del *outlet*?

_____ Recomendación

_____ Medios escritos

_____ Redes sociales

_____ Televisión o radio

Otros indicar cuál _____

8. ¿Por qué compraría usted en el *outlet*?

_____ Precio

_____ Servicio al cliente

_____ Facilidades a la hora de la compra

9. ¿Cuál cree que es una ventaja de los productos de CICADEX? Siendo uno la menor calificación y cinco la mayor calificación.

Aspectos	1	2	3	4	5
Calidad de los productos					
Precio de los productos					
Variedad de mercadería					

Respaldo de la marca					
Garantía					

10. ¿Cómo fue el trato brindado por el vendedor?

_____ Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____ Muy malo

11. ¿Califique de 1 a 5 las características de las instalaciones de la tienda? Siendo uno la menor calificación y cinco la mayor calificación.

Aspectos	1	2	3	4	5
Espacio					
Higiene					
Orden					
Iluminación					
Comodidad					

12. Los servicios después de la compra, ¿cómo los califica? Siendo uno la menor calificación y cinco la mayor calificación.

_____ Transporte _____ Instalación del artículo _____ Seguimiento de la compra

13. ¿Ha utilizado la línea telefónica de CICADEX? Califique los siguientes aspectos de uno a cinco, siendo esta la calificación más alta. Si su respuesta fue no, pase a la siguiente pregunta.

Aspectos	1	2	3	4	5
Rápida atención					
Buen trato por parte del operador					
Le dieron la información requerida					

Le resolvieron el problema					
Pudo ingresar de forma sencilla					

14. ¿Ha ingresado a la página de Internet? Califique los siguientes aspectos de uno a cinco, siendo esta la calificación más alta. Si su respuesta fue no, pase a la siguiente pregunta.

Aspectos	1	2	3	4	5
Fácil uso					
Diseño					
Encontró lo que buscaba					
Fácil ingreso					
Contaba con las herramientas necesarias					

15. ¿Califique los siguientes aspectos del vendedor? Siendo uno la menor calificación y cinco la mayor calificación.

Aspectos	1	2	3	4	5
Amable					
Tenía conocimiento					
Fue educado					
Resolvió su problema					
Estaba atento a sus solicitudes					

16. ¿Califique la imagen del vendedor? Siendo uno la menor calificación y cinco la mayor calificación.

Aspectos	1	2	3	4	5
Estaba identificado					
Limpieza del uniforme					
Imagen personal					
Orden del uniforme					
Diseño del uniforme					

17. ¿Cómo cree que se mejoraría las instalaciones del *outlet* de CICADEX?

- Más amplias
 Mayor limpieza
 Que cuente con un espacio para niños mientras se realiza la compra
 Que los productos estén mejor ordenados para que facilite la compra

18. ¿Qué imagen tiene en general de la tienda de CICADEX?

- Seriedad de la marca
 Respaldo
 Productos de calidad
 Precio

19. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la experiencia vivida a la hora de la compra?

- Mejor atención por parte del vendedor
 Mejorar los precios
 Tener más variedad de productos

Otros _____ aspectos

¿Cuáles?

20. ¿Qué medio es el que utiliza para realizar compras?

- Por teléfono
 Por Internet
 En el comercio

21. ¿Por qué medio de comunicación usted se informa de publicidad?

- Por medios escritos
 Redes sociales

_____ Por televisión
 _____ De forma telefónica

22. ¿Por qué página de internet ha realizado compras usted?

- Mercado libre
- Amazon
- eBay

23. ¿Indique la importancia de los siguientes factores del servicio al cliente? Siendo uno la menor calificación y cinco la mayor calificación.

Aspectos	1	2	3	4	5
Buenos vendedores					
Garantía de la marca					
Servicios posventa					
Servicios adicionales					
Instalaciones de calidad					

24. ¿Ha visto publicidad de la empresa CICADEX referente al *outlet*?

Sí _____ No _____

25. ¿Para usted qué aspectos son importantes cuando se comunica de forma telefónica con el vendedor?

- _____ Tiempo de espera
- _____ Conocimiento por parte del vendedor
- _____ Resolución de su problema o consulta
- _____ Poder realizar la compra por este medio

26. ¿Es importante para usted poder realizar la compra por medio de la página de internet?

Sí _____ No _____

27. ¿Para usted que la tienda cuente con diferentes formas de pago como Tasa Cero, Credix, etc., es importante?

Si _____ No _____

28. Cuando usted compra un artículo ¿de cuánto espera que sea la garantía?

- _____ 24 horas
- _____ Una semana

- Un mes
 Un año
 De por vida

29. ¿Para usted es importante que el vendedor del artículo tenga también taller para reparar estos?

Sí _____ No _____

30. ¿Para usted qué característica es indispensable para un *outlet*?

- Precios accesibles
 Descuentos
 Regalías
 Promociones
 Formas de pago más accesibles

Anexo 2

Entrevista

Administrador de la tienda – Javier Navarro Solano

1. ¿Se cuenta con planes de mercadeo?
2. ¿En el presupuesto, se incluye para desarrollar planes de mercadeo?
3. ¿Se cuenta con el personal necesario para establecer un plan de mercadeo?
4. ¿Cuánto tiempo se podría disponer para implementar mejoras?
5. ¿Usted considera que se tiene disposición en nuevas prácticas de mercadeo?
6. ¿Qué recomendaría usted para lograr cumplir un plan de mercadeo?
7. ¿La mayoría de las ventas a qué clientes se realiza?
8. ¿Tienen establecido un mercado meta?
9. ¿Cuáles servicios se dan posteriores a la compra?
10. Formas de pago con las cuales cuenta.
11. ¿Se puede comprar por la línea telefónica o por la página de internet?
12. ¿Se cuenta con métodos para evaluar a los vendedores?, ¿estos se capacitan?, ¿se han contratado con los atestados para brindar un servicio al cliente?
13. ¿La línea telefónica del *outlet* tiene un operador?, ¿cómo funciona?
14. La página de internet ¿cómo se maneja?, ¿se actualiza?, ¿es utilizada para dar servicios ligados al *outlet*?
15. ¿Tienen un transporte por parte de CICADEX?

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada

Libros

Barrantes, R (2014). Investigación: un camino al conocimiento. San Jose: UNED

Behard. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.

Hernández, R. Fernández C. Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

León Schiffman, G. y Leslie Lazar, K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.

Martínez, A. y Ruiz, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw Hill.

Morán, G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Tschohl, L. (2008). *El arma secreta de la empresa el servicio al cliente* (5ª ed.). USA: 9201 East Bloo.

William Stanton, J. y Michael Etzel, J. Bruce Walker, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw Hill.

Tesis

Nacionales

Arias, A. (2017). *Análisis del servicio al cliente y su importancia en los taxis rojos cantón de San José*. Universidad Hispanoamericana, Costa Rica: San José.

Beihrute, M. *Análisis estrategias de mercadeo que aplica la empresa productos doña Rosa*. Universidad Hispanoamericana, Costa Rica: San José.

Meribeth, S. (2017). *Propuesta plan de marketing para la tienda sin estribos del Barrio Lourdes*. Universidad Hispanoamericana, Costa Rica: San José.

Internacionales

Cisne C. (2017). *Plan estratégico de marketing del ASADERO el Paraguay*. Universidad Nacional de Loja Unidad a Distancia: Paraguay

Pila C, (2017). *Plan Estratégico catering y eventos para la empresa El ciprés*. Universidad Tecnológica de Israel.

Manuscritos no publicados

Cascante, D. (2016). *Programa de Gobierno Tibás PLN*. Manuscrito no publicado.

Estrada, V. (2007). *Servicio y atención del cliente*. Manuscrito no publicado.

Tamaño, L. y Silvia, S. (s.f.). *Técnicas de instrumentos de recolección de datos*.

Universidad Hispanoamericana. (2017). *Dirección de métodos de investigación: Manual: VANCOUVER, APA. Citas y referencias bibliográficas*. San José: Costa Rica.