

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**“EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO QUE
TIENEN LOS CLIENTES DE SMOOTHY’S ENTRE MAYO Y
JULIO, 2017”**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
GILBERTO RODRÍGUEZ SOTO**

SEPTIEMBRE, 2017

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Gilberto Rodríguez Soto, cédula de identidad número 6-0416.0205, en condición de egresado de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo_ de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de _Licenciatura titulado **“Evaluación de la Percepción del Servicio al Cliente que Tienen los Clientes de Smoothy’s entre mayo y julio, 2017”** es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos 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; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “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, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Puntarenas, el _11 de noviembre de 2017.



Gilberto Rodríguez Soto

CARTA DEL TUTOR

08 de noviembre, 2017

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Gilberto Rodríguez Soto, cédula de identidad número 6-0416-0205, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *Evaluación de la Percepción del Servicio al Cliente que tienen los Clientes de Smoothy's entre mayo y julio, 2017*, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas 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%	15%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	15%
	TOTAL		85%

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

Atentamente,


MBA. Mariela Segura Brenes
Cédula No. 1-881-746

Puntarenas 28 de abril, 2018.

Señores: Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

Por medio de la presente certifico que he revisado, la tesis titulada: "Evaluación de la percepción del servicio que tienen los clientes de Smoothy's, entre mayo y julio, 2017", la cual sustenta el estudiante, Gilberto Rodríguez Soto, cédula 6-0416-0205, para optar por el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Se le han realizado las correcciones pertinentes en puntuación, gramática y ortografía; asimismo, se supervisó que las correcciones hayan sido incorporadas al texto.

Por lo tanto, hago constar que el trabajo como tal, reúne los requerimientos de forma y fondo que se solicitan para esta modalidad de graduación universitaria, por lo que, se autoriza la presentación ante el tribunal Académico de la Universidad.

Atentamente


Lizbeth Arce Wong

Cédula 1-0797-0032

Carné de colegiada: 014315

08 de enero del 2018

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante GILBERTO RODRÍGUEZ SOTO cedula 6-0416-0205 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **'EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO QUE TIENEN LOS CLIENTES DE SMOOTHY'S ENTRE MAYO Y JULIO, 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 9-0105-0748

Tabla de Contenidos

Contenido

Tabla de Contenidos	ii
CAPÍTULO I	iv
1.1 Planteamiento del problema:	7
1.2 Formulación del problema	10
1.3. Alcances y limitaciones.....	11
CAPÍTULO II	¡Error! Marcador no definido.
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. EL CONTEXTO HISTÓRICO.....	13
2.2. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	14
2.2.6. Mezcla de Marketing (4p)	24
2.2.7 Actualización de las 4p	28
2.2.8. MARCA.....	28
2.2.9. Competencia.....	29
2.2.10. Mercado.....	29
2.2.10 Análisis FODA.....	30
2.2.12. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.....	31
2.2.13. Deseos.....	33
2.2.14. Demanda	33
2.2.15. Segmentación de mercado	34
2.2.16. Segmentación meta	36
2.2.17.Estrategia de Marketing	37
2.2.18. Microentorno	37
2.2.31. Telemarketing.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.32. Correo directo.....	¡Error! Marcador no definido.
3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	60
3.1 Tipo de enfoque de la investigación.....	60
3.1.1. Enfoque Cualitativo	60
3.1.2. Enfoque Cuantitativo.....	60
3.1.3 Enfoque Mixto	60
3.2. Tipo de investigación	61
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	61

3.2.2 Investigación Descriptiva	61
3.2.3 Investigación Correlacional.....	62
3.2.4 Investigación Explicativa.....	62
3.3. Sujetos y fuentes de investigación.....	63
3.4. Población	64
3.5. Muestra.....	65
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
3.7. Operacionalización de las variables.....	72
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	77
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ... ¡Error! Marcador no definido.	
5.1 Evaluar los recursos humanos, instalaciones, producto y servicio (horario de atención) con que cuenta Smoothy´s para brindar los servicios al cliente.	154
5.1.1. Conclusión	154
5.1.2. Recomendaciones	156
5.2. Conocer la percepción de los clientes de Smoothy´s, con respecto a la ubicación y el costo de los productos.	156
5.3 Conocer la percepción de los clientes sobre las promociones que realiza Smoothy´s.....	158
Anexos	iv
A. SOBRE ASPECTOS PERSONALES.....	iv
33) ¿Cuál red social usa con más frecuencia?	viii

INTRODUCCIÓN

La legislación nacional establece una serie de requisitos para poder tener un negocio, esto dificulta mucho a los emprendedores o dueños de pequeños y medianos negocios, y su crecimiento se ve afectado.

Este crecimiento disminuye aún más en países que no se esfuerzan por apoyar a los mercados, o dicho diferente, se esfuerzan por destruir la industria para crear monopolios, como lo es en el caso de Costa Rica, donde hoy en día los altos costos en impuestos se suman a la capacidad de la industria para evitar nuevas marcas.

En este proyecto, como finalidad, se pretende apoyar a Smoothy's, una microempresa con proyección a crecer, basado en decisiones administrativas para mejorar sus productos y su servicio al cliente, Smoothy's no cuenta con recursos suficientes para invertir en estrategias de costo, por lo que se valora como la mejor estrategia, realizar una evaluación de la percepción del servicio que tienen sus clientes. De esta manera se trabaja desde la mentalidad del cliente y se analizará todos las fortalezas y debilidades que cuenta la marca desde la perspectiva del cliente.

En el primer capítulo, se realiza una descripción detallada del problema de investigación; se establecen los objetivos generales y específicos, además se determinan los alcances y limitaciones presentes en el desarrollo del tema.

En el segundo capítulo, se describen los antecedentes y marco teórico, en el cual se hace referencia a información de carácter teórico, con el propósito de establecer para el lector, una relación entre la perspectiva teórica y los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo tercero se brinda una descripción del procedimiento metodológico además se dará una explicación de los pasos que se deben seguir para dar respuesta al problema planteado. Por otra parte, se hace referencia a las fuentes de información e instrumentos utilizados.

En el capítulo cuarto se expone todos los resultados y análisis de los instrumentos utilizados en el estudio. Y en el quinto capítulo se brindarán las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema:

1.1.1. Antecedentes del problema

A pesar de las tantas complicaciones que presenta Costa Rica a nivel político-económico y ante la iniciativa de emprender una empresa, se tiene que analizar quién será la competencia, ya que cada vez ésta es más ardua; también se debe de investigar las alianzas entre diferentes marcas, que se unen para crear una nueva imagen y así ofrecer nuevos productos y servicios a los diferentes segmentos de mercado.

Del otro lado, los consumidores y/o compradores aumentan la exigencia de calidad ante tanta oferta, por lo tanto, al momento de adquirir un producto, incrementa su concepto de calidad de un buen servicio; por tal razón, en toda empresa es fundamental precisar el grado de satisfacción el cual se genera a los clientes; para predecir parte del rumbo hacia donde se dirige la empresa. La importancia del estudio radica en que se debe efectuar una evaluación de la percepción del servicio al cliente que ofrece Smoothy's y cómo impacta en sus clientes a la hora de visitarla.

Actualmente, Smoothy's se encuentra en el proceso de introducción al mercado debido al escaso tiempo de su apertura en la zona de Puntarenas. Este proceso, no se establece tan exitoso debido a que la cartera de clientes que posee es poco variada y muy escasa en comparación con la cantidad de población que posee el cantón de

Puntarenas, además, está ubicada en el Paseo de los Turistas, la cual es un punto turístico en Puntarenas y sirve de paso para muchos turistas nacionales e internacionales que visitan a disfrutar de la zona norte de Puntarenas.

Podría creerse que la competencia es una de las razones del porque las personas no visitan ciertos negocios, sin embargo, la oferta de Smoothy's brinda una experiencia más allá de comprar batidos, ya que, por ejemplo: se cuenta con una cartera de ofertas en comidas, lo cual debería estimular la decisión de compra de los posibles clientes y/o consumidores.

Ante esta situación el presente trabajo de investigación buscará elaborar un diagnóstico temprano que evalúe la percepción de la calidad del servicio que ofrece Smoothy's a sus clientes y así, mediante estrategias de mejoras buscar con finalidad conquistar mayores nichos de mercado.

1.1.2. Problematización del problema

En Smoothy's no se cuenta con ningún registro de algún tipo evaluación del servicio desde la perspectiva del cliente, por lo tanto, no se contará con ningún tipo de base de datos, ni cifras de comparación. Más allá a esto, esta situación aparte de no beneficiar a la investigación afecta directamente a los objetivos y metas de la empresa, ya que no se demuestra a ciencia cierta qué grado de satisfacción se genera en el cliente y mucho menos que estrategias desarrollar.

No realizar evaluaciones constantes, es un problema en que las empresas llegan a presentar al pensar que no es necesario la esa innovación pensando en el cliente y caen en el conformismo.

1.1.3 Justificación del problema

La evaluación del servicio que se ofrece a los diferentes tipos de mercados comprende parte importante para el avance de toda empresa sea cual sea su oferta. Mediante las evaluaciones constantes se brindará la información detallada de las debilidades y fortalezas, para así elaborar decisiones de mejoras en la prestación del servicio.

Se tiene el conocimiento que las evaluaciones constantes de los servicios y/o productos que se ofrece acercan a las metas administrativas y más cuando estas son acompañadas de decisiones identificadas en el proceso.

En caso de que una empresa, no desarrolle evaluaciones del servicio que ofrece, según la percepción de los clientes, no podrá poseer ningún tipo de noción de la realidad con respecto a la calidad del servicio que ofrece y por lo tanto retarda el alcance de los objetivos y metas.

De acuerdo con lo estudiado y consultado a encargados, el tema no presenta historial de aplicación anteriormente, por lo tanto, será clave para evidenciar virtudes y fallas presentes en el servicio ofrecido en Smoothy's, las cuales, estas últimas serán estudiadas en esta investigación para identificar las posibles causas, desarrollar y

plantear soluciones y posiblemente posteriormente reevaluar para confirmar el éxito de las soluciones y de esta investigación.

Finalmente, aplicada la evaluación del servicio en Smoothy's y analizadas e identificadas las causas de sus resultados, se pretende aportar soluciones estratégicas las cuales aumentaran la satisfacción de los clientes, por consiguiente, aumentar las visitas en las instalaciones de Smoothy's. También, a las diferentes ramas de la administración, demostrar y concientizar del pilar que resulta para toda empresa las evaluaciones del servicio ofrecido.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción del servicio que tienen los clientes de Smoothy's, entre mayo y julio, 2017?

1.2.1 Objetivos de la investigación

1.2.2 Objetivo general

Evaluar la percepción del servicio que tienen los clientes de Smoothy's, entre mayo y julio, 2017

1.2.3 Específicos Objetivos

- a) Evaluar los recursos humanos, instalaciones, producto y servicio (horario de atención) con que cuenta Smoothy's para brindar los servicios al cliente.
- b) Conocer la percepción de los clientes de Smoothy's, con respecto a la ubicación y el costo de los productos.
- c) Conocer la percepción de los clientes sobre las promociones que realiza Smoothy's.

1.3. Alcances y limitaciones

1.3.1 Alcances

Esta investigación pretende motivar y facilitar información a la administración de Smoothy's, con el fin de que se capaciten e instruyan sobre cómo influye en las ventas las evaluaciones y mejoras constantes en la calidad del servicio ofrecido al mercado.

Además, esta investigación contribuye para que la administración tenga un diagnóstico del servicio de Smoothy's, desde la percepción que tienen los clientes, con respecto al recurso humano, instalaciones, producto, costos, ubicación, promociones y horarios.

1.3.2 LIMITACIONES

La empresa no cuenta con un registro de clientes que visitaron o visitan el local y realizaron alguna compra.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El 30 de octubre del 2011 comienza un sueño cargado de metas y logros por cumplir con el nombre de Smoothy's. Esta empresa familiar designada para satisfacer la demanda de salud, específicamente el nicho de mercado de bebidas completamente naturales, con la característica peculiar de elaborarlos y ofrecerlos completamente frozen. La empresa Smoothy's, ubicada frente al banco Cathay en Puntarenas centro, fue fundada por la señora Ileanet Canessa Alfaro y como auxiliar su hermano Gustavo Canessa Alfaro, los dos hermanos trabajaban en horarios de día y noche para lograr tener mayor captación de mercado, a pesar de no contar con ninguna competencia directa, sí existían comercios que se enfocaban a la misma demanda de alimentos, por lo tanto, tenían que ingeniárselas para atraer clientes nuevos y lograr retenerlos. A lo largo del periodo se desarrollaron estrategias para incrementar las ventas y el 30 de setiembre del 2012, surge una de las más importantes de ellas, como lo fue el cambio de ubicación de la tienda para ubicarla en el paseo de los turistas, de esta manera la ubicación se conjugaría con la misión de la marca y las ventas incrementarían a pesar de ahora sí contar con competencia potencial y costos más elevados. Un año más tarde, se verifica la excelente decisión de haber cambiado de ubicación, sin embargo, meses más tarde, exactamente el 1 de diciembre del 2013 surge una decisión aún más drástica, ya que la señora Ileanet Canessa Alfaro decide dejarle la empresa completamente a cargo de su hermano Gustavo Canessa Alfaro por temas personales.

Actualmente, la organización presenta una competencia directa en el mercado, a menos de 50 metros se ubica un local enfatizado al mismo segmento meta, sin embargo, a pesar de ello la marca genera utilidades, lo que le ha permitido a don Gustavo Canessa Alfaro mantenerse en la industria.

MISIÓN

Smoothy's tienda de batidos naturales completamente frozen comprometidos en ayudar a quienes desean cuidar su salud.

VISIÓN

Ser la primera opción de alimentos para los que cuidan su salud.

2.2. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL

CONCEPTUALIZACIÓN DE ADMINISTRACIÓN

La administración es un proceso sistemático que consiste en el desempeño de actividades en función de los elementos esenciales que la componen como lo es planeación, organización, integración, dirección y control, todos estos unidos con el propósito de lograr los objetivos de una organización a través de un adecuado manejo de los recursos existentes.

En las últimas décadas el concepto de administración ha dado un significado a la economía mundial, destacando su funcionalidad en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, estas últimas, son el objeto de estudio de la administración, y es que la administración como un concepto globalizado enfoca la importancia del recurso

humano para lograr metas establecidas. La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), lo que establece que un individuo realiza una función bajo la dirección y el mando de otro, brindando un servicio satisfactorio.

El concepto de administración se enfoca en describirse como una ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, integración, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales y tecnológicos), de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Para los distintos autores el concepto de la Administración está relacionada ampliamente con todas las funciones que engloban la administración. Koontz, Weihrich, Cannice, (2012); destacan el concepto de la administración “es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (p.4). Por tal razón, es de vital importancia destacar que la administración engloba el trabajo en equipo y defiende el recurso humano en una organización, cumpliendo a cabalidad y a tiempo los objetivos trazados en la organización.

El objetivo principal de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de los elementos o funciones principales que componen la administración, doblando todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación y garantizar la

competitividad en un mundo de negocios competitivo y globalizado que avanza a diario.

Por otra parte, la administración y gerencia son conceptos que están estrechamente relacionados, la definición de uno involucra la función del otro. La administración implica la coordinación y la supervisión de actividades laborales, garantizando que estas sean cumplidas con eficiencia y eficacia; mientras que esta misma es la función principal del gerente. Es por ello, que la administración también puede destacarse por realizar tareas especiales que hacen que las organizaciones tengan una relación estrecha con todos los niveles organizacionales que la componen entre ellas se pueden citar:

Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.

La administración se aplica a cualquier tipo de organización.

También se adjudica a los gerentes de todos los niveles organizacionales.

La meta de todos los gerentes es la misma: crear valor agregado.

La administración se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia, y la suma de los dos para lograr la eficacia. (Koontz, et al., 2012).

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En la actualidad las empresas modernas deben cumplir los objetivos que dieron su origen y que justifican su creación y existencia, por tal razón, para cumplir con los

objetivos los integrantes de las organizaciones deben abrirse a caminos más convenientes y que se ajusten a sus necesidades y posibilidades. La planeación en la administración de las organizaciones, representa un proceso continuo y dinámico del análisis tanto interno como externo, así como establecimiento de los objetivos que son la guía para la organización y de esta manera, prever su futuro y desarrollarse, con el único propósito de identificar y seleccionar estrategias pertinentes que permitan fortalecer sus debilidades y acrecentar sus fortalezas, con la finalidad de aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten al desarrollar objetivos institucionales. Contreras (2013) expone:

Toda organización necesita tener un norte, directrices o políticas que la guíen, que faciliten a través del análisis, tanto interno como externo, saber cuáles son los objetivos que se espera obtener en el futuro y es allí cuando surge la planeación estratégica. Definir el alcance, lo que se quiere ser y establecer, y cuál es la razón de ser de la empresa son algunos de esos aspectos importantes que van a permitir plantear las estrategias necesarias para cumplir con lo que se espera. (p.154)

La planificación estratégica es fundamental para el éxito de cualquier organización, la variedad estratégica consiste en la visión, la misión y el pensamiento distinto, describe a dónde se desea que vaya la empresa, y cómo se va a lograr cumplir con las metas establecidas desarrollando la planificación establecida desde que se inicia el proyecto hasta su final.

EL MARKETING EN EL DESARROLLO SOCIAL

En el estudio de la administración, existen derivados ampliamente necesarios y estrechamente relacionados con el arte de administrar, entre ellas el mercadeo llamado actualmente mercadotecnia o “marketing”, este concepto se enfoca en descubrir las necesidades y los deseos de las personas, la idea es influir en estos deseos haciendo que los productos resulten atractivos para los clientes, sean accesibles y estén disponibles. Es toda una rama con una mezcla social, para saber la mejor forma de vender estudiando el comportamiento del consumidor.

Es importante partir del concepto de marketing para tener una idea más clara de lo que significa el marketing en las empresas esta definición la aportan Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos del Marketing y lo definen como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad captar valor del cliente”. (p.6). este proceso engloba un análisis profundo para entender el razonamiento del comportamiento de los clientes, sus necesidades básicas o carencias percibidas y sus deseos o necesidades humanas procesadas por la cultura y la personalidad individual.

El marketing entonces, se especializa en estudiar y analizar el mercado al cual la marca se dirige o se enfoca, de esta forma, tener una base de información para realizar estrategias de acuerdo con el mercado. Asimismo, se encarga de persuadir al cliente con la finalidad de generar relaciones comerciales necesarias para la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2013). “El marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes”. (p. 5). Con lo que se plantea construir un programa de marketing integrado que agregue valor a la empresa y que esté orientado al cliente, para lograr mantener en el largo plazo esas ansiadas relaciones redituables, que permitirán por medio de la satisfacción del cliente, lograr captar su valor, obteniendo utilidades a cambio de calidad y servicio.

Este concepto estimula la relación entre la oferta y la demanda, así desarrolla un conjunto de estrategias administrativas para reconocer las necesidades de cada persona o la demanda en general y tratar de una manera rentable satisfacer esa necesidad mediante una relación entre lo social y lo administrativo, generando a la vez utilidades. Así lo mencionan American Marketing Association (AMA) (2015), “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (párr. 98).

Dentro de este concepto se encuentra otra definición fundamental de mercadeo, la cual elige los mercados meta básicamente, así lo menciona Kotler y Keller (2012) “es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. (p. 5). Asimismo, en el marketing existen conceptualizaciones importantes, los cuales benefician el momento de estudiar un mercado y tener mejores proyecciones en las estrategias de marketing, entre las principales definiciones se pueden mencionar las siguientes:

Marketing de Excelencia

El marketing de excelencia es conocido comúnmente entre expertos, este tipo de marketing exige más rendimiento de los encargados. El marketing de excelencia requiere un completo manejo de **marketing interno, externo e interactivo**. Así lo describe Kotler & Keller (2012) “Lograr la excelencia en el marketing de servicios exige un manejo óptimo del marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo” (p. 64).

Desarrollado por marcas exitosas que se enfocan en garantizar la completa superación de los altos requisitos del mercado, además altos participantes en la industria que ponen en riesgo las utilidades de las marcas conllevan a realizar este tipo de marketing.

Pequeñas o micro empresas deben visualizar a las grandes empresas que desarrollan este marketing, con la meta de aprender y poner en práctica e ir acaparando mercado y colocarse en la industria.

Marketing interno

El marketing interno se enfoca en crear estrategias para mejorar, entrenar y motivar al personal para que ellos puedan ofrecer el mejor servicio al cliente. Existen muchas maneras, entre ellas: incentivos, comisiones, días libres, entre otros.

Marketing externo

El marketing externo trabaja para la organización mediante estrategias basadas los factores de la mezcla de mercadeo.

Marketing interactivo

El marketing interactivo estará a cargo de las habilidades con las que cuenta el equipo de trabajo para adaptar su trato a la personalidad de cada cliente o consumidor. Para Ortiz, Joyanes y Giraldo (2016) señala que el marketing se está conformado por:

Al contrastar las definiciones es indispensable tomar de ellas las expresiones más relevantes, para precisar que marketing son los diversos procesos que se realizan en una empresa cuyo objetivo primordial es generar valor y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y los diferentes grupos de interés (stakeholders), a través de la creación, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios, generando fidelización con la marca. (p. 4)

Esta rama del marketing también dependerá de la constante capacitación y herramientas de aprendizaje con que cuenta el equipo de trabajo. Las grandes marcas de primer mundo se esfuerzan en mantener a sus colaboradores motivados, estas son conscientes de los beneficios para las utilidades que conlleva.

Canales de Marketing

Los canales de Marketing se definen como un conjunto de organizaciones que laboran en conjunto con la finalidad de poner a disposición de los clientes el producto o servicio de la empresa.

Cuando se habla de marketing, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. Los canales de marketing se componen de tres grandes elementos esenciales para lograr el objetivo meta entre los que se pueden explicar:

a) Los canales de comunicación:

También conocido este concepto como publicidad, el cual es una herramienta básica para lograr introducir la marca en la mentalidad del cliente logrando en el mejor de los casos el Top of mind.

El año 1989 fue el punto de inflexión para la globalización, e igualmente, demostró ser un año de punto de inflexión para el marketing, porque los ordenadores personales habían entrado en el mercado de masas, y a principios de la década de los noventa, nacía Internet como complemento de gran potencial. Así a esta red de ordenadores interconectados, se unía una red humana de personas interconectadas. La información en red permitía una mayor interacción entre personas y facilitaba la divulgación boca a boca de la información compartida. La información se convirtió en algo omnipresente. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, p. 43).

Esta estrategia siempre ha sido muy costosa por los buenos resultados que se obtienen, en la actualidad esto continua de igual manera, sin embargo, ha tenido un giro notable con la llegada de la tecnología. Hoy en día aumentan los canales de comunicación en redes sociales, blogs, aplicaciones, entre muchos sitios Web.

b) Los canales de distribución:

Este concepto es el mecanismo estratégico de marketing que utilizan las empresas para lograr que el cliente o consumidor obtenga el producto. De ejemplo como explicación, el productor o fábrica es el punto de partida y el consumidor o cliente es el punto final, pero quienes participaron para lograr este proceso serán los canales de distribución.

Existen dos tipos de canales de distribución

Canales de distribución directos

Los canales de distribución directos son los que pasan directo, desde el fabricante hasta el cliente o consumidor.

Canales de distribución indirectos

Se basa en distribuidores mayoristas, minoristas, intermediarios.

c) Los canales de servicio:

Los canales de marketing de servicio se encargan de ofrecer un valor agregado al producto como por ejemplo el servicio de traslado, e servicio de seguros para el producto, el servicio de bodega

Mezcla de Marketing (4p)

La mezcla de mercadotecnia “Marketing Mix” forma parte de un nivel táctico de la mercadología, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto y de esta manera satisfacer las necesidades y/o deseos de cliente, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Así lo afirma la revista de Mesa editorial Merca2.0 en su artículo donde expone el concepto del “marketing mix” (2013).

Uno de los conceptos más importantes en nuestra industria es la mezcla de mercadotecnia. Esta mezcla, conocida en inglés como marketing mix, les permite a los mercadólogos posicionar un producto en el mercado, de tal modo que se cumpla con el propósito de la mercadotecnia. Es, pongámoslo en palabras más simples, el concepto que reúne, en un sentido práctico, todos los anteriores conceptos, más teóricos, de esta disciplina. (s.p)

Por tal razón, estas actividades estratégicas juegan un papel de importancia a la ejecutar los planes para introducir al mercado un nuevo producto, al utilizar las 4p en el objetivo primordial es colocar al producto o servicio en un buen posicionamiento en la industria, para ello, se necesita estudiar cada una de ellas y su importancia.

Producto

Este concepto puede ser tangible o intangible ofrecido para satisfacer alguna necesidad o deseo. Se considera el elemento más importante en la **mezcla de marketing**. Según Kotler y Armstrong (2013). “Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196). Entonces, se puede afirmar que un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad de un individuo.

Cabe destacar que para que un producto satisfaga las necesidades de los clientes se deben tomar en cuenta dos elementos fundamentales, el primero es el envase, este es la primera imagen del producto ante el cliente, este deberá ser llamativo y relacionado con la misión de la empresa para causar mayor impacto en el mercado y el segundo es la etiqueta, esta identifica, describe y clasifica a los productos.

El producto se puede dividir en tres tipos los cuales son de suma importancia para determinar el tipo de cliente que se desea captar en el mercado.

Productos de consumo: Este tipo de producto, por lo general, son para necesidad personal especialmente en el hogar.

Productos de negocios: Este tipo de productos se adquieren con la finalidad de revender dicho producto.

Productos según su duración o tangibilidad: Este tipo de productos se caracteriza según la frecuencia con la que lo use cada consumidor. Pueden clasificarse en tres tipos:

a) Perecederos:

Los productos perecederos son los que necesitan ser conservados en refrigeración para lograr que perduren.

b) Duraderos:

Son productos diseñados para soportar mucho uso, por ejemplo: la ropa, etc.

c) Servicios:

Producto intangible ofrecido para satisfacer necesidades o deseos, estos suelen ser más estrictos en los controles de calidad.

Promoción

La promoción es una estrategia fundamental que se utiliza en los productos o servicios para convencer al cliente a realizar la compra de estos. Además, se pretende sensibilizar al cliente mediante la estrategia de promoción, logrando a corto plazo la venta y a largo plazo la familiarización con la marca, es por ello, que las marcas exitosas, siempre tienen promociones a disposición de los clientes, esto genera constante revisión por parte de la demanda.

Precio

El precio puede dividirse en dos: precio de costo y precio de venta. El precio de costo es la cantidad de recursos que se necesitan para producir el producto o servicio. El precio de venta es el costo que solicita la organización al cliente a cambio del producto o servicio que ofrece, este está muy relacionado con el costo de compra en la empresa.

El precio de venta además de estar relacionado con el precio de costo, también influyen factores externos como demanda, oferta, entre otros.

También, existen estrategias que utilizan las empresas con respecto a los precios, las organizaciones grandes de la industria a menudo colocan temporalmente el precio de venta al igual que el precio de costo, esto es frecuentado por grandes marcas para tener mayor captación de mercado.

Plaza

La plaza es el sitio, ya sea físico o digital, donde el cliente pueda obtener el producto o servicio de la empresa. Cada vez el mundo digital acapara más campo en el mundo empresarial, entre muchos beneficios que este ofrece, resalta el bajo costo que requiere. Sin embargo, las grandes marcas aun apuestan por los sitios físicos, donde tienen más interacción con los clientes y pueden generar más ventas.

Imagen N° 1: Mezcla de marketing



Fuente: <https://gabrieladuke.files.wordpress.com/2011/08/4-p.jpg>

2.2.7 Actualización de las 4p

Debido a la gran amplitud que abarca el marketing, en la mezcla de mercadeo queda por fuera muchos elementos importantes, los cuales deberían ser incorporados en la mezcla, como lo son, por ejemplo: personal, programas. Kotler y Keller (2012) “dada la amplitud, complejidad y riqueza del actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay. Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance” (p. 25)

MARCA

La marca es una identificación comercial la cual ayuda a identificar el origen y fabricante de los productos en el mercado, actualmente es una de las grandes

estrategias comerciales que aplican las empresas. Todas las marcas pueden protegerse mediante el registro de esta ante la institución gubernamental encargada. Según Kotler y Keller (2012) “Una *marca* es una oferta de una fuente conocida” (p. 10).

Cuidar de esta y lograr transmitir los valores que se desean que se expresen en la marca, son los grandes retos que se enfrenta la industria. La marca es la empresa, aun así, esta haya finalizado sus labores esta perdurará en sus clientes, por lo tanto, reforzar esta mediante estrategias de marketing siempre será una buena decisión.

Competencia

La competencia es la mezcla de oferentes, ya sea empresa o persona que vende un respectivo producto o servicio, en un determinado mercado. Koontz, Weihrich, Cannice, (2012); “En el análisis del ambiente, interno y externo, hay muchos y diversos factores que deben tomarse en cuenta; entre ellos están los aspectos: económicos, sociales, políticos, tecnológicos y demográficos; también el mercado laboral, la competencia y otros factores relevantes en una situación en particular”. (p.334), entonces, se puede establecer que la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

Mercado

Este concepto se puede definir una dirección física o virtual, donde interactúan, relacionan y negocian compradores o vendedores. Por lo tanto, se genera un tráfico

de títulos de propiedad. Este concepto según Monferrer se define como “El conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto” (Monferrer, 2013, p. 20)

Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como DOFA o DAFO, proviene de las siglas (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) es una herramienta fundamental para estudiar, analizar y determinar la situación actual de una empresa o proyecto a realizar.

El análisis FODA puede llevarse a cabo mediante el estudio interno (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES) con que cuenta la organización como: capital, activos, personal, etc., y externo (DEBILIDADES, AMENAZAS) este trata de estudiar el ambiente que puede llegar a rodear la empresa o proyecto así, tener una proyección más real del futuro. Según Kotler y Keller (2012) “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (p. 48)

El análisis FODA es esencial para estudiar a la organización, para determinar posibles variantes a consecuencia de la economía, la industria o factores internos.

Lo ideal es que las empresas identifiquen las fortalezas y oportunidades que poseen para invertir en estas y lograr sobre llevar las debilidades y amenazas.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Este es de gran importancia en el proceso de ventas del producto, ya que mide la cantidad de ventas durante su estancia en el mercado. Por lo cual se puede analizar el rumbo de las utilidades en cada una de las fases de vida del producto o servicio.

Este concepto se divide en cuatro fases: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

a) Introducción

En esta etapa la organización necesita de mucho recurso de dinero y el mercado apenas lo va a conocer, por lo tanto, las utilidades serán escasas en caso de que existan.

b) Crecimiento:

En este periodo la marca ya es un poco reconocida en el Mercado y no se requiere tanta inversión, más que de estrategias inteligentes de mercadeo, por lo tanto, las utilidades serán notales para los dueños e inversionistas. Además, desarrollar un sistema propio para que la marca pueda comercializar mejor será pilar para el progreso deseado en esta fase.

c) Madurez:

Fase en la cual el producto o servicio ya obtuvo relación con la mayoría del Mercado o la totalidad de la segmentación meta que se pretendió alcanzar en la estrategia de marketing.

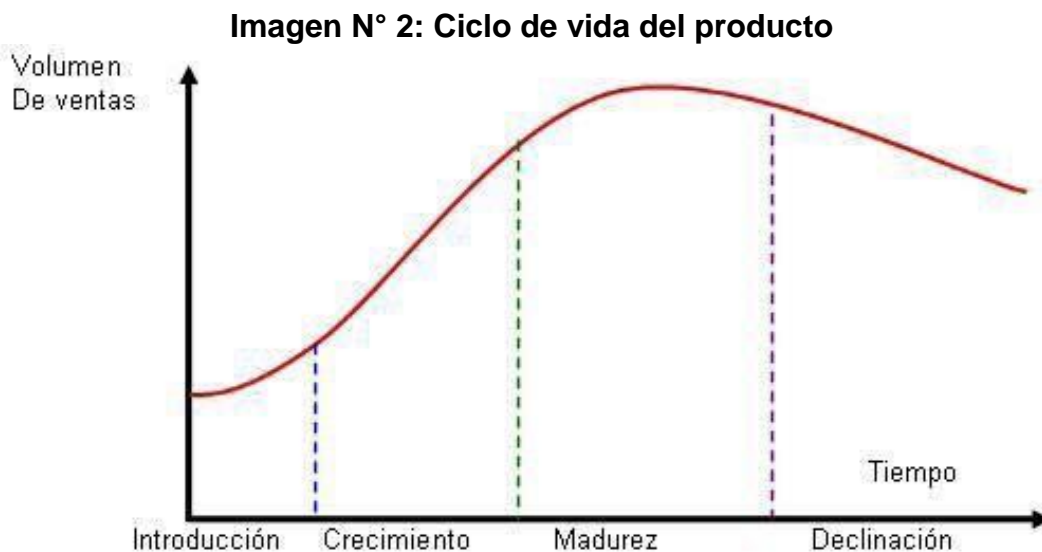
En esta etapa se puede notar una disminución en el flujo de ingresos del activo, hasta llegar a no generar crecimiento en las ventas.

Las marcas exitosas invierten recursos para desarrollar estrategias constantes y eficientes para no llegar a permanecer por periodos extensos en esta fase, ya que no se considera una buena proyección.

d) Declive:

Esta etapa es la más temida por todas las organizaciones, ya que las ventas no son capaces de mantenerse y comienzan a bajar notablemente al igual que las utilidades.

Todas las empresas llegan a enfrentar adversidades a lo largo de su existencia, sin número de factores golpean las marcas, sin embargo, la visión de los encargados y el compromiso será la diferencia entre las marcas comunes y las marcas exitosas.



Fuente: <http://blog.escolaeuropea.eu>

e) **Necesidades**

Según Armstrong y Kotler (2013) “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (p. 6)

Deseos

Deseos lo definen Kotler y Armstrong (2013) “Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas la cultura y la personalidad individual” (p. 6)

Demanda

La demanda es la cantidad de compradores, ya sean personas u organizaciones que están dispuestas a pagar por el producto o servicio. Afirma Armstrong y Kotler (2013) “Los deseos humanos respaldados por el poder de compra” (p. 6), es por eso, que pueden entenderse como demanda al universo de clientes

Imagen N° 3: Curva de la demanda

Fuente: <http://analiseconomicomaass.blogspot.com>

Segmentación de mercado

En la actualidad las empresas desean acaparar la mayor parte del mercado, y si está dentro de las posibilidades lo mejor sería abarcarlo, la estrategia más recomendada para estas organizaciones para llevar a cabo esta meta, es ir conquistando poco a poco el mercado de acuerdo con los requisitos de nicho, es por ello que la segmentación de mercado enlaza una definición amplia, pues se debe separar o segmentar el mercado completo de acuerdo con las características y necesidades de los clientes. Según Jobber y Lancaster, (2012), la segmentación se define:

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se identifican en un mercado esos grupos de clientes que comparten necesidades y deseos similares, los cuales responderán de forma única a un esfuerzo de marketing determinado. Una vez

identificados los diferentes segmentos del mercado, una compañía debe determinar cuáles son más atractivos y en qué segmentos puede comercializar con mayor efectividad. De esta manera, los esfuerzos de marketing de una compañía podrán diseñarse específicamente para las necesidades de esos segmentos a los cuales la compañía ha decidido dirigirse. (p. 40)

Para entender de manera mas explicativa el proceso de segmentación de los mercados, se plasma la siguiente imagen, recalcando de colores como se segmentan los mercados.

Imagen N° 4: Segmentación de mercados



Fuente: <http://www.liderazgoymercadeo.com>

Segmentación meta

Las empresas no pueden pretender que al inicio una estrategia puede estar enfocada para todo el mercado posible, de ser así, será mucho el esfuerzo y al igual que la posibilidad de fracasar, ahí la importancia de este concepto para conocimiento de las empresas u organizaciones.

El segmento meta, también hace referencia, de manera más concreta, al cliente o consumidor ideal para la marca, es decir de todo el mercado, el grupo al que va dirigido el producto o servicio de la compañía. Cada vez es mayor en pequeñas o micro empresas la práctica de la segmentación de mercado para así escoger el segmento meta de acuerdo con los criterios de la marca.

No es tan fácil llevar a cabo esta etapa, ya que, se requiere un conjunto de estudios a cada segmento para luego analizar el atractivo de cada uno y así seleccionar o varios segmentos, de acuerdo con la capacidad de la empresa. Según Armstrong y Kotler (2013) “Implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable” (p. 50)

Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing son planes que seguir que utilizan las organizaciones para lograr o mantener el éxito. En este ámbito, entran en juego todos los conceptos y dependerá de la visión y creatividad de los encargados para crear dicha estrategia, Las marcas exitosas utilizan gran cantidad de estrategias y mantienen constante innovación de ellas, pueden ser aplicadas en el precio, el producto, promociones, entre muchos otros factores, con el objetivo de crear un valor para el cliente y con este generar relaciones fuertes entre el cliente y la marca. De la siguiente manera lo afirman Koontz, Weihrich, Cannice, (2012); “Las estrategias de marketing se diseñan para orientar a los gerentes al proveer de productos o servicios a los clientes y alentarlos a comprar; dichas estrategias están estrechamente relacionadas con las de productos: deben estar interrelacionadas y apoyarse mutuamente. (p. 146).

Una organización que no se preocupe por trabajar con estrategias de marketing, pronto será superado por la competencia. En este departamento recaen muchas responsabilidades con respecto a las ventas y proyección de la empresa.

Microentorno

El micro entorno es un conjunto de factores que envuelve a la organización. Según Armstrong y Kotler, (2013) “El microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos” (p. 67).

Empresa

Una empresa es una organización comercial dedicada a satisfacer tipos de necesidades de la demanda y cuyo beneficio propio es un objetivo económico. Afirma Koontz, Weihrich, Cannice (2012) lo siguiente “se refiere a un negocio, una dependencia gubernamental, un hospital, una universidad o cualquier otro tipo de organización; así, todas las veces que ese término aparezca en el libro se referirá tanto a organizaciones lucrativas como a no lucrativas”. (p. 5)

Una empresa para lograr alcanzar el éxito deberá tener un organigrama y responsabilidades otorgadas para cada departamento. Además, deberá incluir una misión, visión, metas, objetivos y estrategias para asegurar más el éxito para la organización.

Proveedores

Los proveedores son las personas o empresas que abastecen con materia a las empresas. Según (Armstrong y Kotler, 2013) “Proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios” (p. 67). Para una empresa tener proveedores es de suma importancia pues sin ellos los bienes y los servicios necesarios para funcionar no sería posible conseguirlos.

Intermediarios

Los intermediarios, benefician al producto o servicio, ya que mediante ellos puede llegar a lugares no accesibles para la empresa, sin embargo, existe un margen de riesgo en ello, ya que también un mal manejo de los productos que ellos distribuirán afectaría en gran medida a la imagen de la empresa.

Los intermediarios ayudan a la evolución de varias etapas de la organización, entre ellas: promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

El intermediario también puede generar cierto impacto no deseado para la organización, ya que ellos deberán ganar recursos, por lo tanto, el producto deberá subir su valor de precio de venta y esto causar un declive en las ventas.

Clientes

Los clientes son quienes compran los servicios o productos del oferente. No necesariamente tiene que ser consumidor, pero si es el principal actor dentro del microentorno. Afirma Armstrong y Kotler, “os clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa” (2013, p. 69)

Macroentorno

El macroentorno consiste en “fuerzas más amplias que afectan a los actores en el microentorno” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 70), engloban los factores externos que pueden afectar al microentorno.

Demografía

“Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas” (Armstrong y Kotler, 2013, p.70).

Economía

En cuestión empresarial será la administración de los recursos y factores que afectan el poder de inversión en la organización. Según Armstrong y Kotler “el entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos” (2013, p.76).

Natural

El factor natural, apoyado de la serie de normas ISO 14000, pretende concientizar a las organizaciones acerca del impacto industrial en el medio ambiente de manera negativa. Por lo tanto, los mercadólogos deberían administrar mejor los insumos que requieren de la naturaleza y a la vez aprovechar de esta como una estrategia, según Armstrong y Kotler, (2013) “Los mercadólogos deberían estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural” (p. 77)

Tecnológico

Para conocimiento en la actualidad, se vive en una nueva era donde la tecnología ofrece un sinfín de beneficios, donde se encuentran herramientas que facilitan las labores requeridas para el cumplimiento de los objetivos. A nivel mercadológico es donde más impacta la tecnología, después de la creación de la Web todo revolucionó. Menciona lo siguiente Armstrong y Kotler (2013) “Fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado” (p. 109).

Político

Consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.

Organización

Las organizaciones son grupos de personas que trabajan con un interés en común Según Koontz, Weihrich, Cannice (2012) “Como un grupo de personas que trabajan en conjunto para crear valor agregado” (p. 4)

Además, afirman Koontz, Weihrich, Cannice (2012) “Parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización; es intencional en el sentido de asegurarse que todas tareas necesarias para lograr las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas más aptas para realizarlas” (p. 31)

Planeación

En las organizaciones es vital realizar constantemente reuniones entre los encargados de los departamentos junto con los jefes expresar ideas y compartir nuevas tareas, así establecer la dirección hacia las metas. Afirma lo siguiente Koontz, Weihrich, Cannice (2012) “incluye elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas” (p30).

Controlar

Afirma Koontz, Weihrich, Cannice (2012) “Es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes” (p. 31).

Políticas

Según Koontz, Weihrich, Cannice (2012) “son declaraciones que orientan las reflexiones de los gerentes para la toma de decisiones y aseguran que éstas se realicen dentro de ciertos límites” (p. 130).

Proceso de control

Los procesos de control son fundamentales para la buena administración de los recursos, según Koontz, Weihrich, Cannice (2012) “son en esencia los mismos para controlar el efectivo, los procedimientos administrativos, la ética organizacional, la calidad del producto y cualquier otra cosa” (p. 496)

Los procesos de control incluyen 3 pasos:

Establecer estándares

Es recomendable que las organizaciones establezcan estándares de calidad, de esta manera se optimiza cada proceso y en caso de surgir una desviación será notable de inmediato. Afirma Koontz, Weihrich, Cannice (2012) “Simplemente son criterios de desempeño, los puntos seleccionados de todo un programa de planeación en los que se establecen medidas de desempeño para que los administradores reciban indicios sobre cómo van las cosas y no tengan que vigilar cada paso en la ejecución de los planes” (p. 495).

Medir el desempeño contra estos estándares

Las mediciones del desempeño contra los estándares deben de realizarse cada cierto periodo constante, ya que de presentarse una variación poder trabajarla con anticipación

Corregir las variaciones de los estándares y planes

La corrección de desviaciones es el punto en que el control puede verse como una parte de todo el sistema de administración y relacionarse con las otras funciones gerenciales.

Benchmarking

Según Koontz, Weihrich, Cannice (2012) “se trata de un enfoque para establecer metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria y que se desarrolló a partir de la necesidad de tener datos frente a los cuales medir el desempeño.” (p. 501).

Existen tres tipos de Benchmarking:

a- El benchmarking estratégico

Estudia y compara las mejores estrategias ya implementadas y que han logrado el éxito en las diferentes industrias

b- El benchmarking operacional

El operacional estudia y compara los mecanismos de operación de la industria, por ejemplo: costos, mecanismos de distribución, diversificación.

c- El benchmarking administrativo

El administrativo estudia el modo de empleo a lo interno de las empresas, organigramas, logística, distribuciones.

Internet

El mundo ha sido sorprendido por la rápida evolución de la mayor red en computadoras y hasta donde ha llegado, tanto empresarial como en lo personal. Según Koontz, Weihrich, Cannice (2012) “es la mayor red de computadoras, y en realidad una red de redes que va Desde redes formales grandes en AT&T, hasta redes informales que cualquiera puede consultar” (p. 536).

Para bien o para mal ha sido impactada la industria por el internet. Sin embargo, el porcentaje de riesgo que este posee es escaso en comparación con la gran cartera de beneficios que posee. Adaptarse a este cambio es esencial para que las organizaciones logren mantenerse en el mercado.

El internet va de la mano con la tecnología y día tras día estos crecen y se posicionan con mayor fuerza en las empresas, tanto así que el tema de suplementar la mano de obra humana por la tecnología invade cada vez más.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es el estudio de cada una de las etapas de la conducta del cliente o consumidor ante el producto o servicio, enfocándose en el proceso de compra. Para Corona (2012) “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (p.11). Esto con el objetivo de desarrollar estrategias para apoderarse de la demanda y llegar al mercado meta.

El comportamiento del consumidor va relacionado con la psicología del cliente, de la manera que se intenciona identificar mediante cinco etapas la mentalidad del cliente y así, comprender y ofrecer lo más adecuado acorde a su necesidad. De esta manera lo menciona Monferrer (2013) “aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades” (p.71).

Mencionado antes, el comportamiento del consumidor se conforma mediante cinco etapas, estas con una importancia igualitaria en el ámbito del marketing. A continuación, se mencionará cada una de estas etapas y una explicación de ellas para

demostrar la importancia y el por qué organizaciones con intenciones de alcanzar el éxito, deberían tomar en cuenta para sus estrategias.

Fases del comportamiento del consumidor

1) Reconocimiento de la necesidad

Esta es la etapa número uno necesariamente, aquí el consumidor detecta su necesidad de un producto o servicio. El cliente, por naturaleza puede reconocer por si solo la necesidad. Sin embargo, esta etapa depende más de la empresa que del mismo cliente. Las empresas que más estudien y apliquen estrategias para crear necesidad en sus clientes, tienen distancia de ventaja ante la competencia.

El cliente no necesita el producto o servicio ofrecido por la organización, pero si el encargado de relacionarse con el cliente le explica las desventajas en caso de no adquirirlo creando sentimiento de dolor en el cliente y al instante ofrecer la ayuda sincera por parte de la empresa, creando placer a ese dolor ya creado anteriormente, es una de las principales estrategias.

2) Búsqueda de información

Una vez aceptada la necesidad por parte del cliente, este buscará la información para resolver dicha necesidad. Actualmente, una vez creada la Web, todo gira en torno a lo digital, y por ende, el cliente buscara muy posiblemente la información vía internet y

esto cada día aumenta y aumenta a nivel mundial. Dicho concretamente, las marcas que no se encuentren vía internet o en sus variadas ramas, no podrá competir en esta segunda etapa ante la competencia.

3) Evaluación de alternativas

En la actualidad, dentro de la industria existen muchas alternativas para satisfacer la necesidad del cliente, pueden estas, considerarse como competencia para la empresa. Existe una ardua competencia entre dos o más marcas que se dedican a la satisfacción de la necesidad de un determinado mercado, considerándose estas como dueños de la industria. Entonces, dependerá de los mecanismos que las organizaciones utilicen para guiar a la demanda hacia la empresa y que no se desviará con la competencia.

La mayoría de clientes en lo personal buscará todas las alternativas posibles con tal de seleccionar la que más se ajuste a sus condiciones, la principal de estas condiciones se mantiene el factor económico. Demostrarle al consumidor que la calidad es prioridad ante el precio de venta y no caer en la guerra de precios que conllevan las marcas comunes, hace la diferencia.

Esta etapa es la más estratégica, ya que involucra tanto la empresa, la demanda y la industria. Sin embargo, las marcas exitosas estudian y aplican estrategias para estar fuera de las organizaciones con sistemas comunes.

4) Decisión de compra

En esta etapa, el cliente luego de realizar un análisis elige la mejor opción para su criterio, que el mercado ofrece de acuerdo con las condiciones de su necesidad.

Esta fase, depende mayoritariamente de la persona a cargo de la relación directa con el cliente o consumidor, existen factores claves que esta persona debe poseer y expresar para lograr influenciar en esa decisión, algunos factores son: alto nivel de confianza, empatía, conocimiento del producto y estrategias de ventas debajo de la manga.

Explicada esta fase de manera simple, el cliente decide entregar el costo que le solicita la organización para adquirir el producto o servicio.

5) Comportamiento post-compra

Una vez finalizada la venta, termina el ciclo con ese cliente para las empresas comunes. Para el poco porcentaje de organizaciones exitosas empieza una relación más con un miembro cercano a la compañía. Dicho de manera diferente, empieza una amistad con el cliente, con el objetivo de garantizar una fidelización de este, hacia la marca y causar una nueva venta en el futuro. Para Sánchez (2015) la post-compra es:

Etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual

dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado. (p.12)

Existen muchas estrategias a seguir para lograr un buen resultado en el factor posventa o post-compra, dependiendo de la misión de cada marca así serán las variantes en sus respectivos objetivos.

Entre las más generales, se hablan de aprovechar al máximo la gran cantidad de herramientas que ofrecen hoy en día el mundo digital para unir al mercado con la empresa, tener en cuenta, hasta donde el recurso de la empresa facilite, las fechas importantes de los clientes y como lo más reciente en estrategias, se cuenta con el trabajo del equipo humano en conjunto con una base de datos para los clientes y utilizar toda esa información para planificar estrategias personificadas.

Entonces, en síntesis, el comportamiento del consumidor estudia y analiza el proceso natural de conducta humana en cada fase, desde que descubre que tiene una necesidad. A menudo se menciona: estudiar y analizar, ya que tal vez psicológicamente en el mercado se generalicen los gustos, pero existen factores que hacen único cada nicho de mercado, tales como los factores: culturales, sociales y personales, entre otros.

SERVICIO AL CLIENTE

Las empresas utilizan información sobre sus clientes para hacer marketing de precisión, diseñado para generar relaciones sólidas a largo plazo. Kotler y Armstrong (2013). “En el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien provee el servicio como de la calidad de la entrega”. (p.212). Hoy en día es fácil diferenciar, adaptar, personalizar y enviar la información a las relaciones, lo que se puede hacer a una velocidad increíble.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Es la evaluación inconsciente que realiza el cliente durante el proceso de compra para determinar su propio nivel de satisfacción. Estos niveles se gradúan principalmente a través de los cinco sentidos humanos. Es decir, de cuanto estos sean estimulados dependerá así su respectiva satisfacción. Sin embargo, hoy en día entran en juego otros factores mundiales, entre estos se encuentra la economía, la ubicación y garantías.

Este concepto puesto en práctica es muy complejo, ya que existen muchas limitantes o incertidumbres que pueden generar percepciones no deseables en los clientes, por ejemplo, una amabilidad no adecuada para cada cliente. Cualquier persona en su lógica pensaría que entre más amable sea el servicio mayor será la satisfacción en el receptor, pero no es así, esta característica debe ser estratégicamente graduable con la personalidad del cliente, por lo tanto, una inadecuada conexión entre el cliente y el

servidor puede concluir con una mala percepción dejando una satisfacción escasa o nula en el consumidor.

También existen factores que mediante estrategias se utilizan para aumentar la posibilidad de satisfacer al cliente y lograr familiarizar a este, con la marca ante las posibles competencias. Entre estos factores se encuentran:

Infraestructura

Esta influirá gran parte de la primera percepción del cliente hacia la organización, por lo tanto, cuidar de esta e invertir tiempo para lograr sobrepasar las expectativas del cliente es fundamental, más durante los primeros años de la empresa cuando no existe reconocimiento de la misma en el mercado. Sin embargo, las empresas comunes a corto plazo desechan este factor, a diferencia de las grandes marcas que constantemente diseñan y cambian de acuerdo con las tendencias.

Colores

Los tonos es otro factor en el cual invertir el factor tiempo, esto para estudiar el impacto que generan los colores en las personalidades del cliente, cuando se habla de colores del producto o servicio, se refiere tanto en infraestructura, logotipo, empaque del producto y todos los colores que se relacionen con la marca o servicio, dicho anteriormente esto influyen directamente en la percepción del cliente, por lo tanto elegir

un color inapropiado para el servicio puede incomodar al cliente y generar que se cambie hacia la competencia y con esto atraer el declive en las ventas .

Sonidos

Las organizaciones comunes se enfocan en ofrecer y cobrar, sin embargo, las empresas exitosas se enfatizan en crear experiencias, basadas en estudios, conocimiento y datos. Es decir, no crear de acuerdo con los gustos del dueño o administrador de la organización. Otra elección esencial para toda organización deberá ser la administración inteligente de los sonidos, en donde el cliente se desconecte de los problemas personales y se desenvuelva en una experiencia única, una buena administración de los sonidos sin duda causará sobre pasar las expectativas del cliente.

Imagen de los empleados

Desde un uniforme, una identificación con el nombre, hasta higiene personal es crucial para crear una buena percepción en el cliente, ya que esto resalta el compromiso, seriedad de la organización y detrás de todo esto, una buena cultura dentro del equipo de trabajo, administrada con buenos líderes que cuidan la satisfacción de los clientes. Todo esto en realidad no requiere tanto recurso de dinero, es cuestión de compromiso y querer impactar de forma positiva en la demanda.

Empresas exitosas premian a sus colaboradores comprometidos, una forma para identificar que un compañero está comprometido con la marca, entre muchos factores, es como cuida su imagen de acuerdo con la marca, desde el aspecto físico hasta su educación. Ya que, las empresas de primer mundo valoran y son conscientes de lo que un colaborador de esas dimensiones genera en el factor financiero para la empresa.

Satisfacción del Cliente

¿Qué es satisfacción del cliente? Muchas empresas dirán que la satisfacción es lograr todo aquello que el cliente esperaba de la marca o servicio. Sin embargo, si la empresa trata bien al cliente y ofrece lo que el cliente esperaba, lo tendrá en sus instalaciones muy pronto, por lo que deberá no solo alcanzar su necesidad principal, sino sobrepasar sus expectativas, que este se sienta especial.

La empresa además de buscar ofrecer el mejor producto o el producto con la mejor presentación, debe poseer y aplicar estrategias de marketing, neuromarketing y estrategias en ventas para que esto sea un logro para la organización

Un factor principal para que las marcas logren sobrepasar las expectativas del cliente, es la postventa, más adelante se ampliara este concepto, pero básicamente es ofrecer al cliente algo de valor, esto sin ningún costo para él, con la finalidad de mantener una relación más cercana buscando la familiarización y atraer todos los beneficios económicos de esto.

Básicamente existen dos estados dentro de este concepto. Es decir, se gana o se pierde.

Insatisfecho:

Resultado en el cliente, cuando la empresa no alcanza el cumplimiento total de la expectativa de éste, con su respectivo producto o servicio o tal vez apenas logra cumplir lo que el cliente buscaba, sin generar satisfacción.

Organizaciones exitosas se mantienen en constante producción de estrategias para no caer en este estado.

Satisfacción:

En esta categoría, la empresa logra superar las expectativas del cliente, llegando más allá de un común acuerdo entre cliente y vendedor, por el contrario, se busca crear una amistad en un ambiente de confianza, empatía y seguridad.

Esta categoría depende del compromiso de todo el equipo de trabajo, cada departamento es esencial para llegar a sorprender cada gusto variado de los diferentes nichos de mercado.

Esta es la diferencia entre las organizaciones exitosas y las comunes, aquí se encuentran las grandes marcas. Satisfacer inteligentemente a los mercados como lo hacen las compañías de primer mundo, es sinónimo de una excelente labor en el presente, y además proyecta un buen camino hacia el futuro.

Para determinar si la compañía está logrando realmente la satisfacción en la demanda, basta con observar las utilidades anuales o mensuales en caso de ser una empresa nueva en la industria. En otras palabras, las cuentas bancarias de la organización es reflejo o sinónimo del estado actual de la empresa con respecto a este concepto.

Para garantizar el éxito de la empresa, las administraciones deberían constantemente analizar este concepto, así determinar en donde se ubican y de qué manera mediante estrategias pueden mejorar y sobresalir ante la competencia.

En síntesis, la satisfacción del cliente y/o consumidor deberá ser la base en los objetivos a diario de todo el equipo de trabajo en la empresa, acompañada de estrategias, capacitaciones y de esta manera, lograr la familiarización de la demanda con la marca para así lograr crecer y colocarse entre los grandes de la industria.

CAPÍTULO III
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de enfoque de la investigación

3.1.1. Enfoque Cualitativo

Este enfoque busca recolectar datos sin medición numérica con la finalidad de descubrir preguntas de investigación Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos” (p. 7).

3.1.2. Enfoque Cuantitativo

Este tipo de enfoque realiza la recolección de datos, medición numérica y análisis estadísticos para probar hipótesis. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos” (p. 4).

3.1.3 Enfoque Mixto

El enfoque mixto es una mezcla entre el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Es decir que durante el proceso va mezclando ambos enfoques.

Afirma Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532).

Esta investigación se determinará con el enfoque tipo cualitativo, ya que se basa en la percepción del servicio al cliente.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación Exploratoria

Trabaja con las variables con la finalidad de describir causas o situaciones. Lo explican de la siguiente manera Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “Los estudios exploratorios 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” (p. 91).

3.2.2 Investigación Descriptiva

Tipo descriptiva trabaja sobre los hechos reales y presenta una interpretación exacta. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “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” (p. 92).

3.2.3 Investigación Correlacional

Este tipo de investigación es un estudio para determinar el grado de correlación entre dos variables, así lo mencionan (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) “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” (p. 93).

3.2.4 Investigación Explicativa.

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p. 95).

Esta investigación es de tipo Exploratoria ya que no cuenta con un registro de datos de estudios en el pasado, a pesar de la importancia de esta estrategia para lograr los objetivos de la empresa con mayor eficacia, será la primera ocasión donde se demostrará la situación actual, además servirá de base para algún otro estudio similar o como base de comparación.

3.3. Sujetos y fuentes de investigación

Unidades de análisis u objetos de estudio (sujetos).

Las unidades de análisis o sujetos de estudio son el conjunto de individuos que brindan información necesaria para la elaboración del proceso de la investigación. Por lo que para la investigación los sujetos son todas aquellas personas clientes o consumidores de la marca Smoothy's.

Para esta investigación se determinará como los sujetos de estudio a todos los clientes activos durante el periodo de mayo, junio y julio.

Fuentes de información

Las fuentes de información son variadas herramientas que facilitan la búsqueda de materia o datos útiles.

En esta investigación se contará con fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes primarias

Las fuentes de información primarias contienen información original y nueva, son todos aquellos datos que el investigador recolecta de primera mano y procesa.

En la investigación se trabajará con material de primera mano, lo cual es de mucha importancia ya que permitirá que la investigación tome una estructura de acuerdo con lo recopilado y analizado por parte del investigador, lo cual serán los resultados obtenidos de la investigación a los clientes de Smoothy's.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son un comentario, análisis o estudio de una fuente primaria básicamente

3.4. Población

La Población la conforma el número de sujetos generales en el trabajo de campo sobre el cual se realizará la investigación. Según Lepkowski (2008) citado en Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p174).

De acuerdo con la investigación la población será la suma de clientes que visitaron Smoothy's durante los meses desde mayo hasta julio, es decir, será de 400 clientes, realizada la suma de mayo: 110 clientes, junio: 90 clientes y julio: 200 clientes.

Población Finita

En la población finita se puede contar con un número establecido en la población.

Población Infinita

En la población infinita se tiene un número indeterminado de la población.

Para esta investigación se determina una población finita, ya que se seleccionarán los clientes que tengan participación en periodo de mayo a julio del 2017.

3.5. Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Sampieri y otros, 2014, p. 173)

La misión de esta estrategia es generalizar, hacer una representación de la población en la investigación.

Tamaño de la muestra

Para esta investigación se determina que para el tamaño de la muestra será de 197 clientes, de acuerdo con la población de 400.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tipo de muestreo

“Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).

Muestreo Probabilístico:

“Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Sampieri y otros, 2014, p. 175)

Dentro de esta muestra se encuentran los siguientes tipos:

a- Muestreo aleatorio simple

“Es el elemento más común para obtener una muestra representativa; aquí cualquier individuo de una población puede ser elegido al igual que otro de su población” Afirma Gómez (2012, p. 34).

b- Muestreo aleatorio sistemático

El muestreo aleatorio sistemático se utiliza en la población extensa, en este se identifica el total de unidades y se saca una muestra a estudiar.

c- Muestreo aleatorio estratificado

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “El interés del investigador es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema” (p. 180).

d- Muestreo aleatorio por conglomerado

El muestreo aleatorio es cuando la población se encuentra dividida en grupos con las mismas características y se selecciona un grupo.

Para esta investigación se determina trabajar con el muestreo tipo aleatorio simple, ya que todos los clientes tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestreo No Probabilístico

“La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”. (Sampieri y otros, 2014, p. 176)

Dentro de este muestreo se encuentran los siguientes tipos:

a- Muestreo por cuotas

“Se divide a la población en estratos o categorías, y se define una cuota para las diferentes categorías; tiene en cuenta diversas categorías, pero éstas dependerán del criterio del investigador” afirma Gómez (2012, p. 34).

b- Muestreo intencional o de conveniencia

“Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a) citado por (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014, p. 390).

c- Bola de nieve

“Se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información” (Morgan, 2008) citado por (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014, p. 388).

d- Muestreo discrecional

El muestreo discrecional es una técnica donde el investigador puede seleccionar las unidades según su criterio, es decir que puedan generar información más precisa

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Recolección de datos

“Ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis”. (Sampieri y otros, 2014, p. 397).

“Los principales métodos para recabar datos cualitativos son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida”. (Sampieri y otros, 2014, p. 394).

3.6.2. Instrumento de medición

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” afirma Grinnell, Williams y Unrau, (2009) citado por Sampieri y otros (2014, p. 199)

3.6.3. Cuestionario

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, menciona (Chasteauneuf, 2009), citado por Sampieri, Fernández y Baptista (2014, p. 217).

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

- **Confiabilidad:**

Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes
(Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 200)

- **Validez**

“Grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”
(Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 200)

- **Objetividad**

“Se refiere al grado en que éste eso no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan (Mertens, 2010)” (Sampieri y otros, 2014, p. 399).

3.6.3.1. Cuestionarios estructurados:

Los cuestionarios estructurados poseen preguntas y respuestas muy posiblemente están estandarizadas, brindando al sujeto opciones de respuestas.

3.6.3.2. Cuestionarios semiestructurados

Los cuestionarios semiestructurados presentan un orden en la formulación de las preguntas, sin embargo, el orden no es estricto. Es decir, trata de que el entrevistador tenga mayor libertad en la formulación de preguntas, las puede hacer en el orden que este desee.

3.6.3.3 Cuestionarios no estructurados

Los cuestionarios no estructurados presentan preguntas generales sobre temas, la secuencia de ellas es decisión del entrevistador, teniendo cualidades geográficas presente a la hora de emplear dicho cuestionario.

3.6.3.4. Características de los cuestionarios

- **Preguntas cerradas**

Son aquellas que contienen respuestas delimitadas, según Sampieri, Fernández y Baptista, 2014 afirman “Contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas” (p. 217).

- **Preguntas abiertas**

“No delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 220).

- **Preguntas de opción múltiple**

En las preguntas de opción múltiple se le solicita al encuestado seleccionar una o más opciones de respuestas.

Para esta investigación se desarrollarán cuestionarios de tipo estructurados, ya que se pretende guiar a los encuestados mediante preguntas delimitadas de antemano.

3.6.4. Observación

“La observación investigativa no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos”. (Sampieri y otros, 2014, p. 399).

3.6.4.1 Ventajas

- Genera hipótesis para futuro.
- Identifica problemas sociales (Daymon, 2010) citado por (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014, p. 399).

3.6.4.2. Tipos de observación

a- Observación simple

La observación simple es cuando el investigador está en contacto con el sujeto a investigar. Este tipo de observación investigador es más segura.

b- Observación participante:

En la observación participante el investigador se involucra con los sujetos durante un periodo establecido y llega a ser parte de él.

c- Observación natural

La observación natural es útil para ampliar el conocimiento de una especie o un fenómeno en su ambiente natural.

d- Observación estructurada o artificial

Es en la que el observador tiene un amplio control sobre la situación objeto de estudio; por tanto, el investigador puede preparar los aspectos principales de la situación de tal forma que reduzca las interferencias ocasionadas por factores externos al estudio y que se logren los objetivos de la investigación, (Torres, Bernal, Cesar, 2010, p. 258)

Para esta investigación se desarrollará una observación participante ya que se tendrá participación con los clientes durante las encuestas.

3.7. Operacionalización de las variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Evaluar los recursos humanos, instalaciones, producto y servicio (horario de atención) con que cuenta Smoothy's para brindar los servicios al cliente.	1) Recurso Humano 2) Instalación 3) Producto 4) Horario	1) Recurso humano: Personas a cargo de la operación. 2) Instalación: lugar físico donde se facilita el servicio o producto. 3) Producto: objeto tangible o	1) Recurso humano: - Personal capacitado - Mayor recurso humano 2) Instalación: - Infraestructura - Equipo de operación 3) Producto: - Presentación del producto	1) Preguntas del cuestionario desde el número 23 hasta el número 26. 2) Pregunta del cuestionario el número 27

		<p>intangible que satisface una necesidad o deseo.</p> <p>4) Horario: horas que la instalación ofrece su producto o servicio.</p>	<p>- Cumplimiento de expectativas.</p> <p>4) Horario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Accesibilidad 	<p>3) Preguntas del cuestionario desde el número 11 hasta el número 14.</p> <p>4) Pregunta del cuestionario número 10.</p>
<p>Conocer la percepción de los clientes de Smoothy's, con respecto a la ubicación y el costo de los productos.</p>	<p>1) Ubicación</p> <p>2) Costo de los productos</p>	<p>1) Ubicación: Dirección donde se ubica la instalación.</p> <p>2) Costo de los productos.</p>	<p>1) Ubicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lugar accesible. - Cercanía. <p>2) Costo de los productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración de los precios de los productos 	<p>1) Preguntas del cuestionario desde el número 19 hasta el número 22.</p> <p>2) Pregunta del cuestionario número 29.</p>
<p>Conocer la percepción de los clientes sobre las promociones que realiza Smoothy's.</p>	<p>1) Promociones</p>	<p>1) Promociones: Incentivos para los clientes.</p>	<p>1) Promociones:</p>	<p>1) Preguntas del cuestionario desde el número 15 hasta el número 18.</p>

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

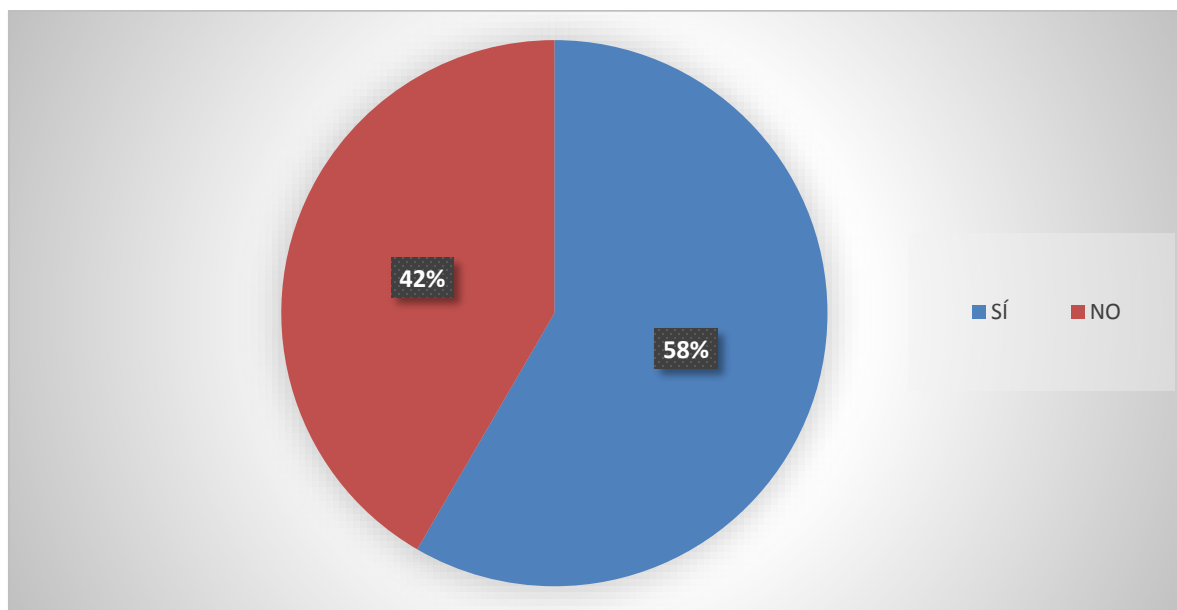
El presente capítulo comprende el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, e interpreta la información suministrada por los clientes de Smoothy's mediante los cuestionarios durante el periodo de mayo, junio y julio del 2017.

TABLA No. 1
HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	115	58%
NO	82	42%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N°1
HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

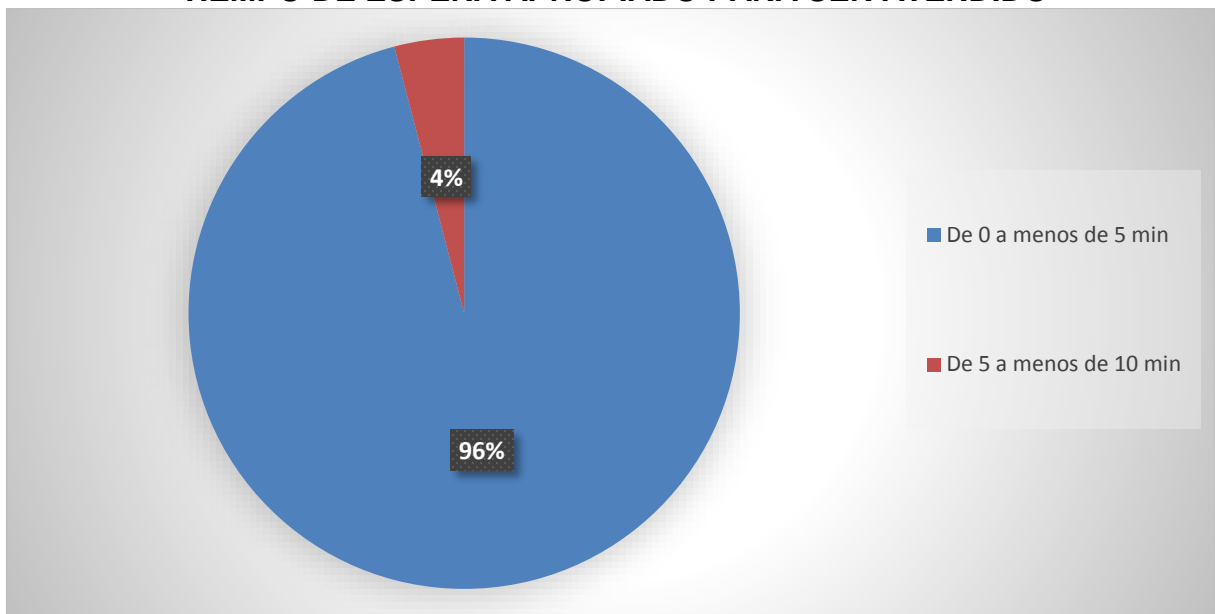
De acuerdo con el gráfico anterior, en la pregunta que se les realiza a los clientes de Smoothy's, de los 100% de los encuestados, 58% afirma que sí conoce el horario, y un 42% asegura que no lo conoce.

**TABLA N° 2
TIEMPO DE ESPERA APROPIADO PARA SER ATENDIDO**

Tiempo de espera	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 0 a menos de 5 minutos	190	96%
De 5 a menos de 10 minutos	7	4%
De 10 a menos de 15 minutos	0	0%
De 15 a menos de 20 minutos	0	0%
De 20 minutos o más	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N°2
TIEMPO DE ESPERA APROPIADO PARA SER ATENDIDO**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

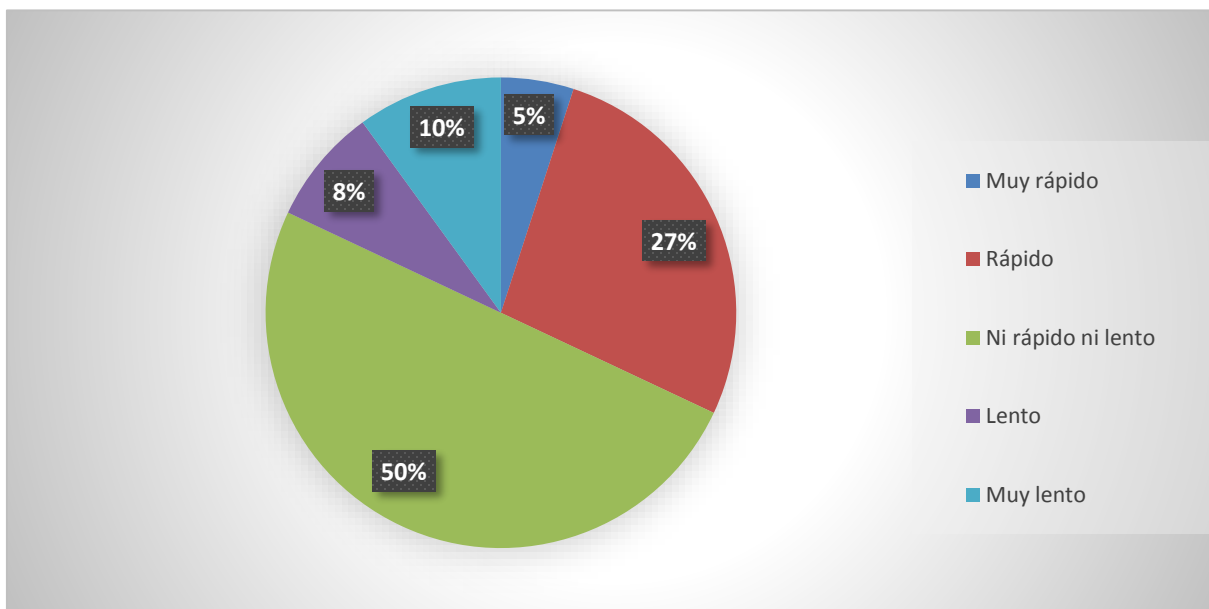
De acuerdo con esta pregunta realizada a los clientes de Smoothy's de un 100%, 96% indica que considera ser atendido entre 0 a 5 minutos desde su llegada a la instalación, y un 4% indica que podría esperar entre 5 a 10 minutos para ser atendido. Esto refleja el poco tiempo con el que cuenta la organización para lograr retener a los clientes antes de que prefieran buscar a la competencia.

**TABLA N° 3
TIEMPO AL BRINDAR EL SERVICIO AL CLIENTE**

Tiempo de espera	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy rápido	8	5%
Rápido	55	27%
Ni rápido ni lento	100	50%
Lento	15	8%
Muy lento	19	10%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N°3
TIEMPO AL BRINDAR EL SERVICIO AL CLIENTE**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

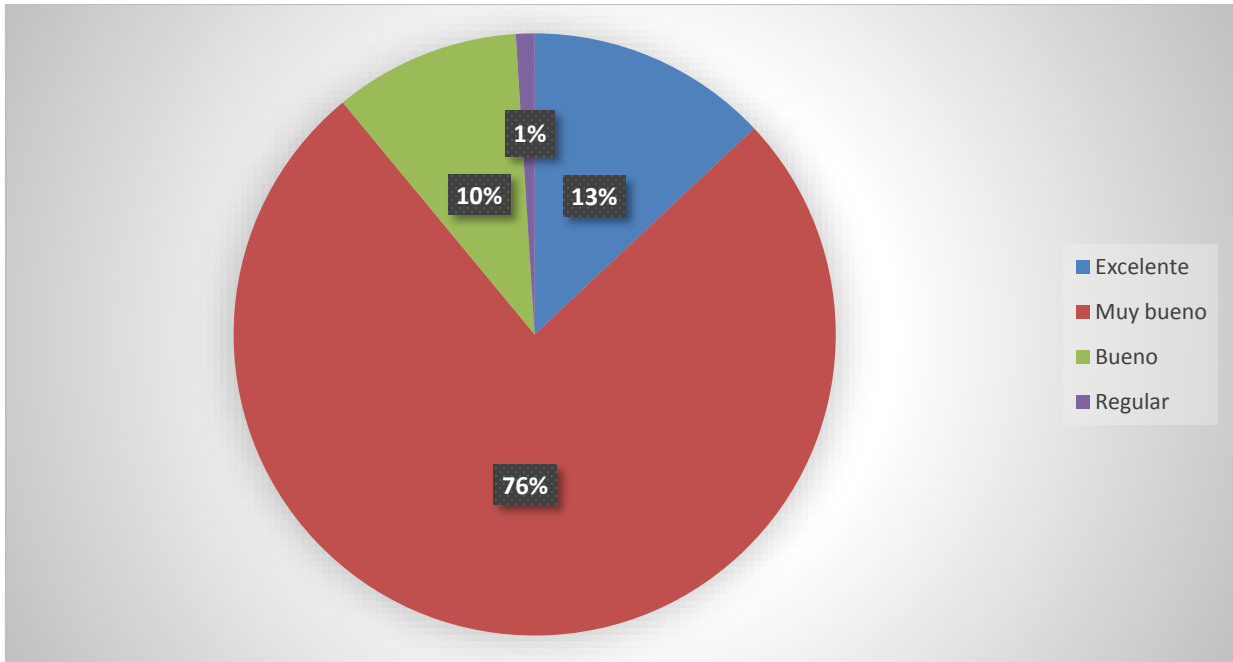
De acuerdo con esta pregunta realizada a los clientes de Smoothy's, de un 100% un 5% indicó que el servicio es muy rápido, un 27% afirma que el servicio es rápido, un 50% indica que el servicio que Smoothy's es ni muy rápido ni lento, un 8% afirma que el servicio es lento, un 10% indica que el servicio es lento. Esto afirma que el servicio debe mejorar en cuestión del tiempo del servicio.

**TABLA N° 4
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO AL PRODUCTO**

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	25	13%
Muy bueno	150	76%
Bueno	20	10%
Regular	2	1%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N° 4
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO AL PRODUCTO**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.
 De acuerdo con esta pregunta realizada a los clientes de Smoothy's, de un 100% un 13% afirma que el producto que ofrece Smoothy's es excelente, un 76% indica que el producto es muy bueno, un 10% menciona que el producto es bueno, y un 1% asegura que el producto es regular, del 100% de los encuestados no afirman que el producto que ofrece Smoothy's es malo, ni muy malo, ni deficiente.

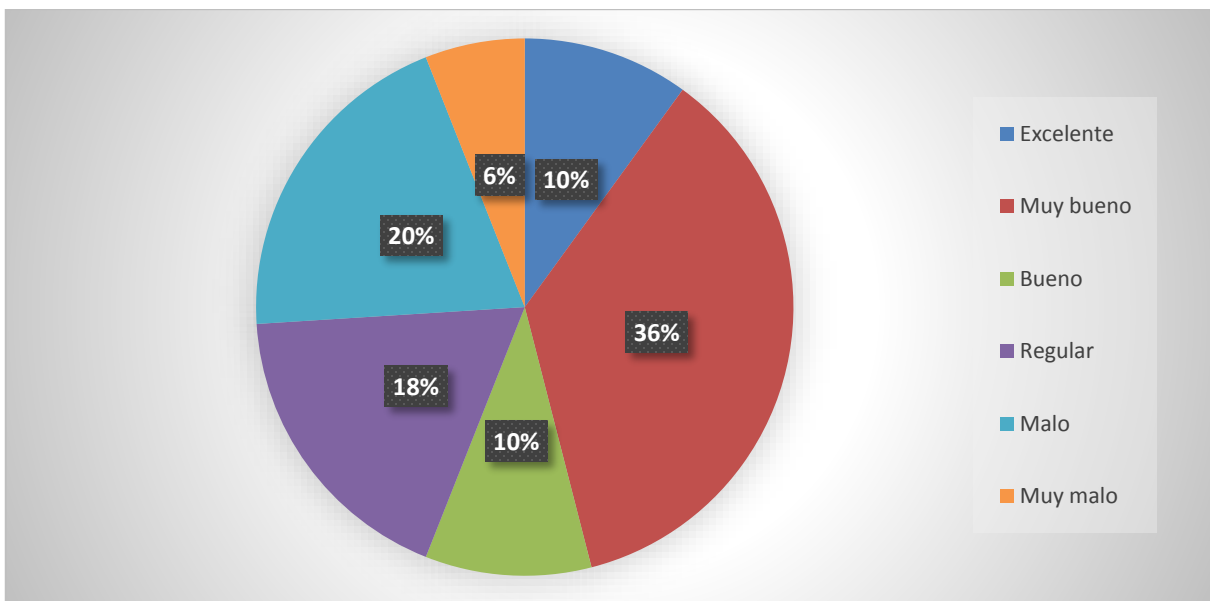
**TABLA N° 5
 EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO A LA UBICACIÓN**

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	20	10%
Muy bueno	70	36%
Bueno	20	10%
Regular	35	18%
Malo	40	20%
Muy malo	12	6%
Deficiente	0	0%

Total	197	100%
--------------	-----	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N° 5
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO A LA UBICACIÓN**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

Para esta pregunta realizada del 100% de los encuestados, 10% afirma que la ubicación es excelente, 36% indica que la ubicación es muy buena, 10% asegura que la ubicación es buena, 18% considera que la ubicación es regular a su parecer, 20% asegura que la ubicación es mala, 6% indica que la ubicación es muy mala, 0% indica que la ubicación es deficiente. Estas afirmaciones negativas pueden ser a causa de la lejanía de la instalación de la parada de los buses, aunque se ubica en el Paseo de los Turistas se debe recorrer algunos kilómetros para poder llegar.

TABLA N° 6
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO AL RECURSO HUMANO

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	30	15%
Muy bueno	40	20%
Bueno	52	26%
Regular	38	20%
Malo	37	19%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

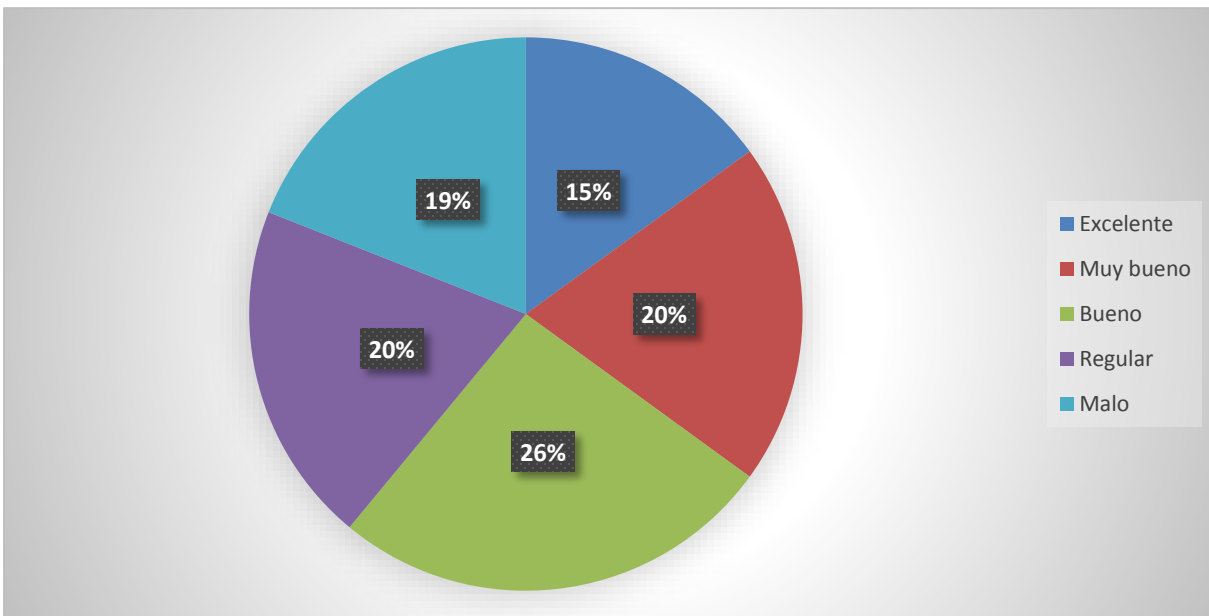
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 6

EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO AL RECURSO HUMANO

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

En esta pregunta realizada a los clientes del servicio al cliente con respecto al recurso



humano de un 100%, un 15% afirma que es excelente, un 20% indica que es muy

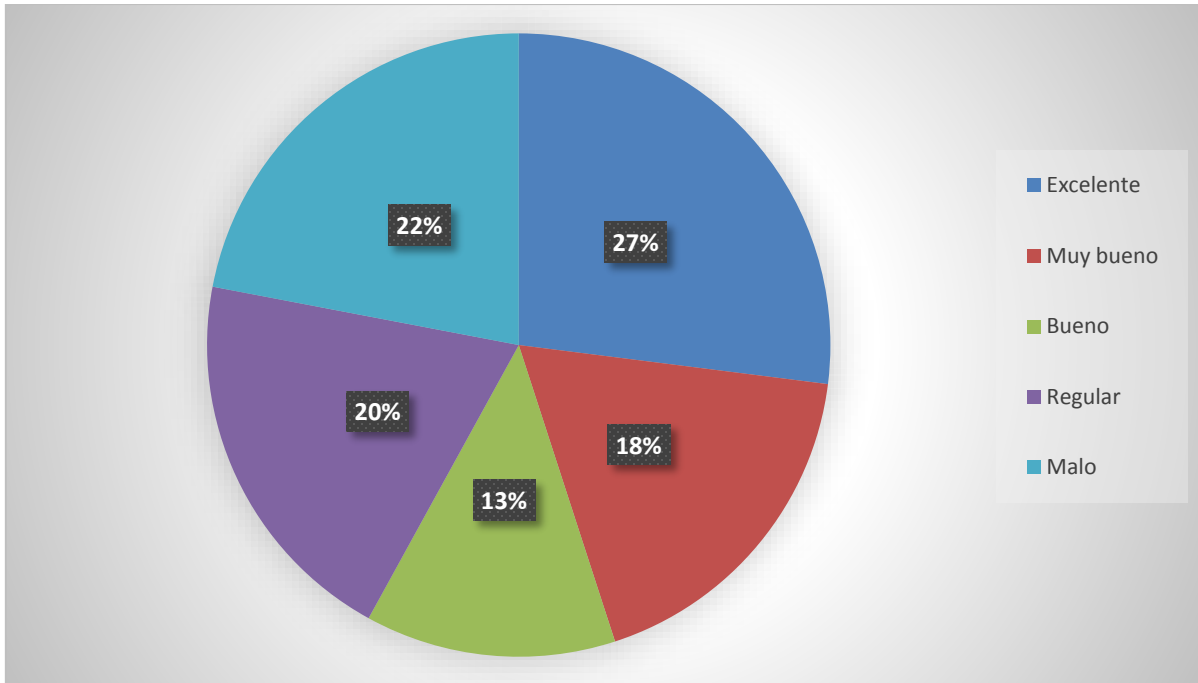
bueno el recurso, un 26% asegura que el recurso humano es bueno, un 20% considera que el recurso humano es regular, un 19% afirma que el recurso es malo.

**TABLA N° 7
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO AL HORARIO**

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	53	27%
Muy bueno	35	18%
Bueno	25	13%
Regular	40	20%
Malo	44	22%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N° 7
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO AL HORARIO**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

Para esta pregunta realizada de acuerdo con el horario que ofrece Smoothy's, de un 100%, un 27% afirma que el horario es excelente, un 18% considera que el horario es muy bueno, un 13% asegura que el horario es bueno, un 20% afirma que el horario es regular, un 22% afirma que el horario es malo, sin embargo, de los encuestados ninguno considera que el horario es muy malo ni deficiente.

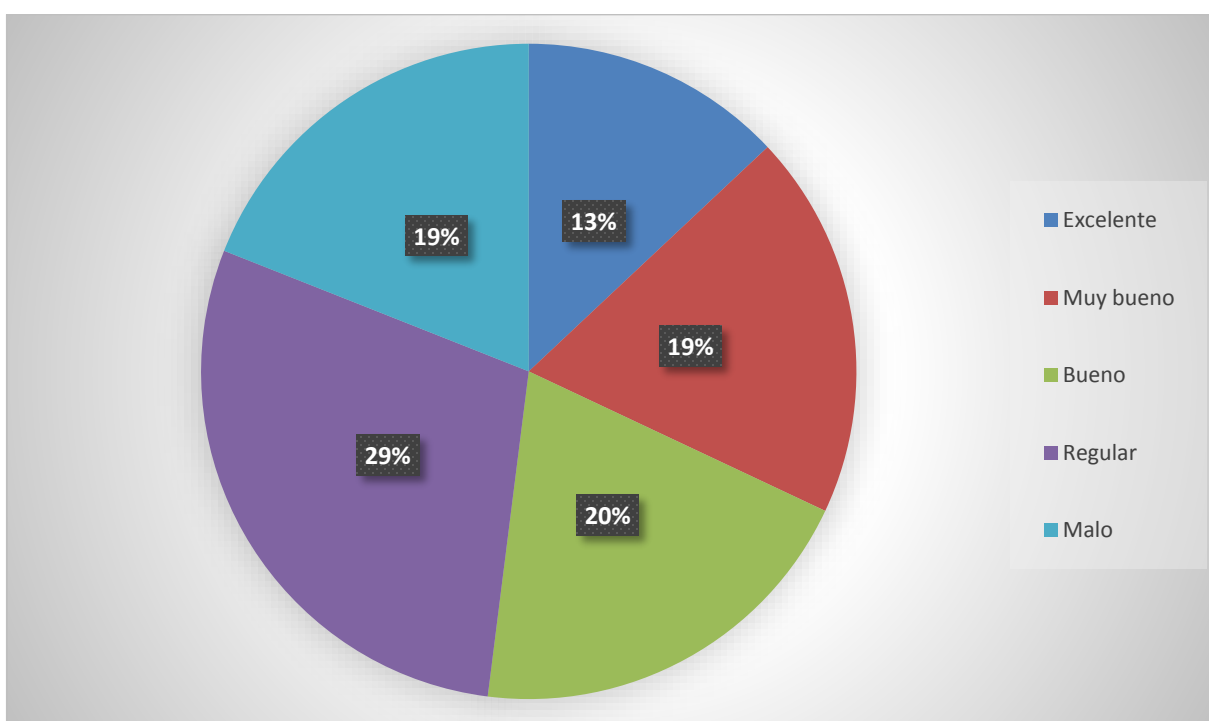
TABLA N° 8
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO AL HORARIO

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	25	13%
Muy bueno	37	19%

Bueno	40	20%
Regular	58	29%
Malo	37	19%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N° 8
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO AL HORARIO**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

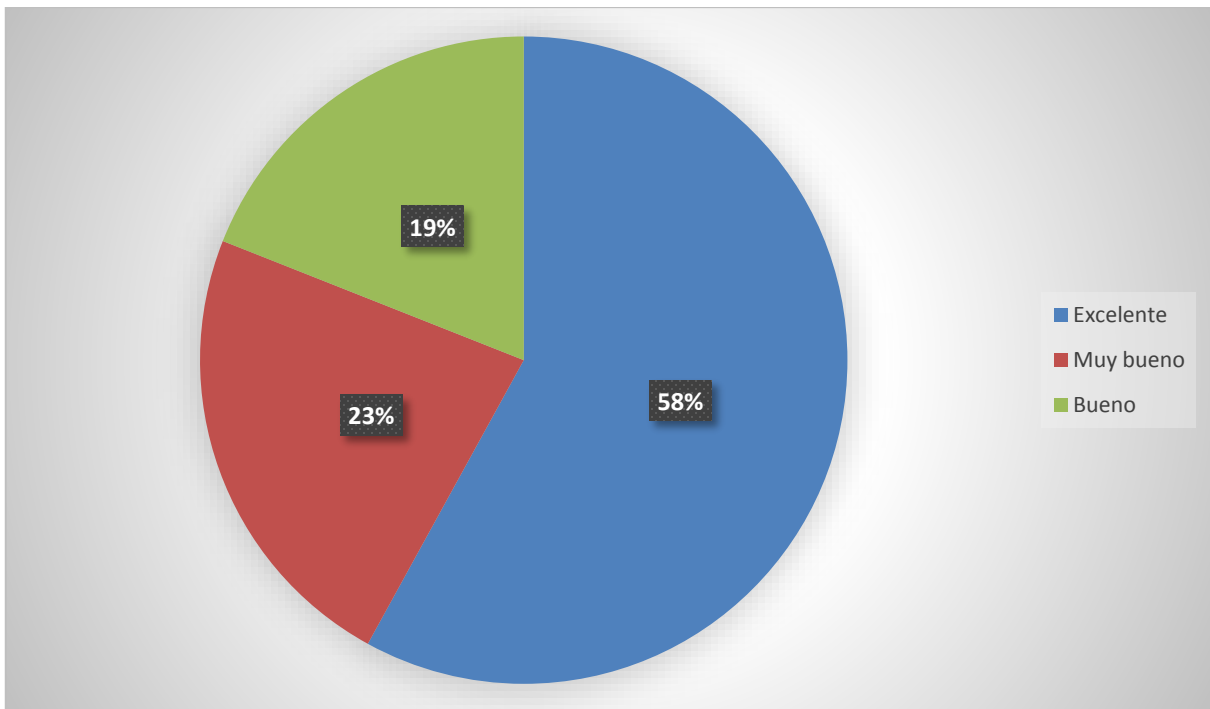
Para la siguiente pregunta realizada con respecto a la calidad de las instalaciones, de un 100%, un 13% afirma que es excelente, un 19% considera que es muy buena, un 20% asegura que es buena, un 29% menciona que es regular, del total de los encuestados ninguno afirma que la instalación es mala, ni muy mala, ni deficiente.

**TABLA N° 9
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO A LAS PROMOCIONES**

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	115	58%
Muy bueno	45	23%
Bueno	37	19%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 9
EVALUACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO EN CUANTO A LAS PROMOCIONES



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

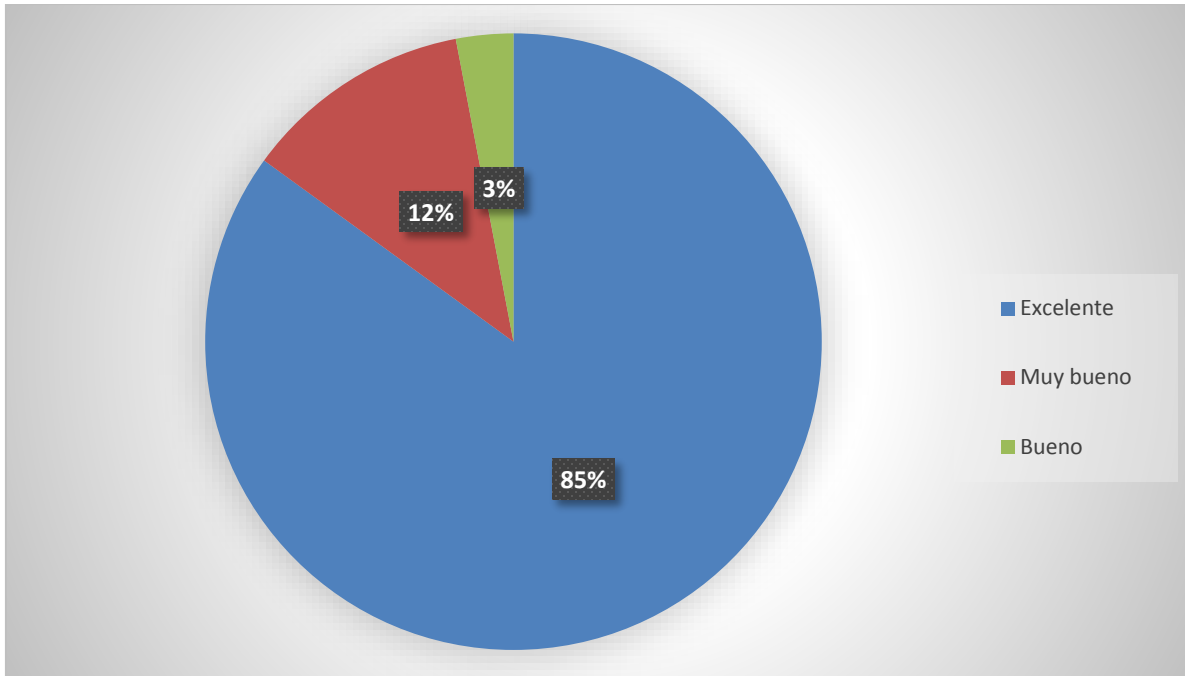
Para la siguiente pregunta realizada a los clientes con respecto a las promociones, de un 100%, un 58% considera que son excelentes, un 23% afirma que son muy buenas, un 19 asegura que son buenas. Del total de los encuestados ninguna considera que las promociones que ofrece Smoothy's son malas, muy malas o deficientes.

TABLA N° 10
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS BATIDOS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	168	85%
Muy bueno	23	12%
Bueno	6	3%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 10
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS BATIDOS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.
 De acuerdo con la pregunta realizada a los clientes con respecto a la presentación de los batidos, de un 100%, 85% considera que es excelente, 12% indica que es muy buena, 3% considera que es buena, ninguno de los clientes considera que es regular, malo, muy malo o deficiente.

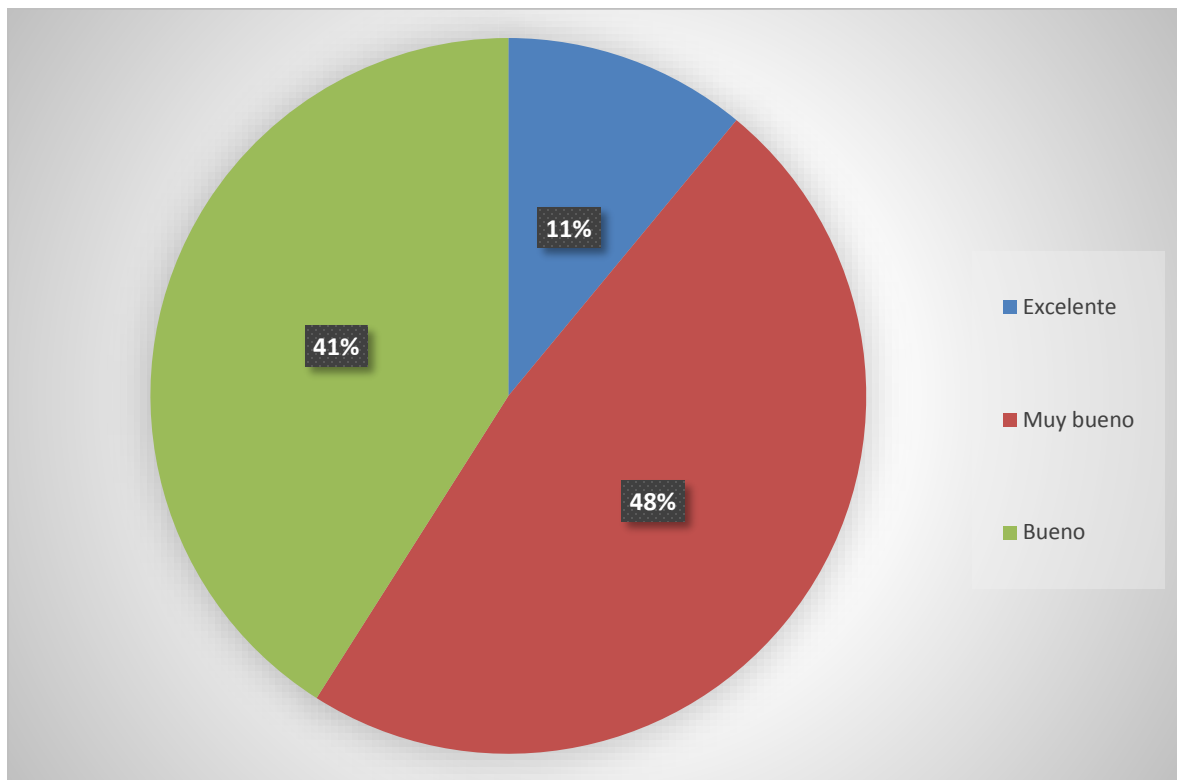
TABLA N° 11
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LAS ENSALADAS DE FRUTAS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	21	11%
Muy bueno	95	48%
Bueno	81	41%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%

Total	197	100%
--------------	-----	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 11
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LAS ENSALADAS DE FRUTAS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

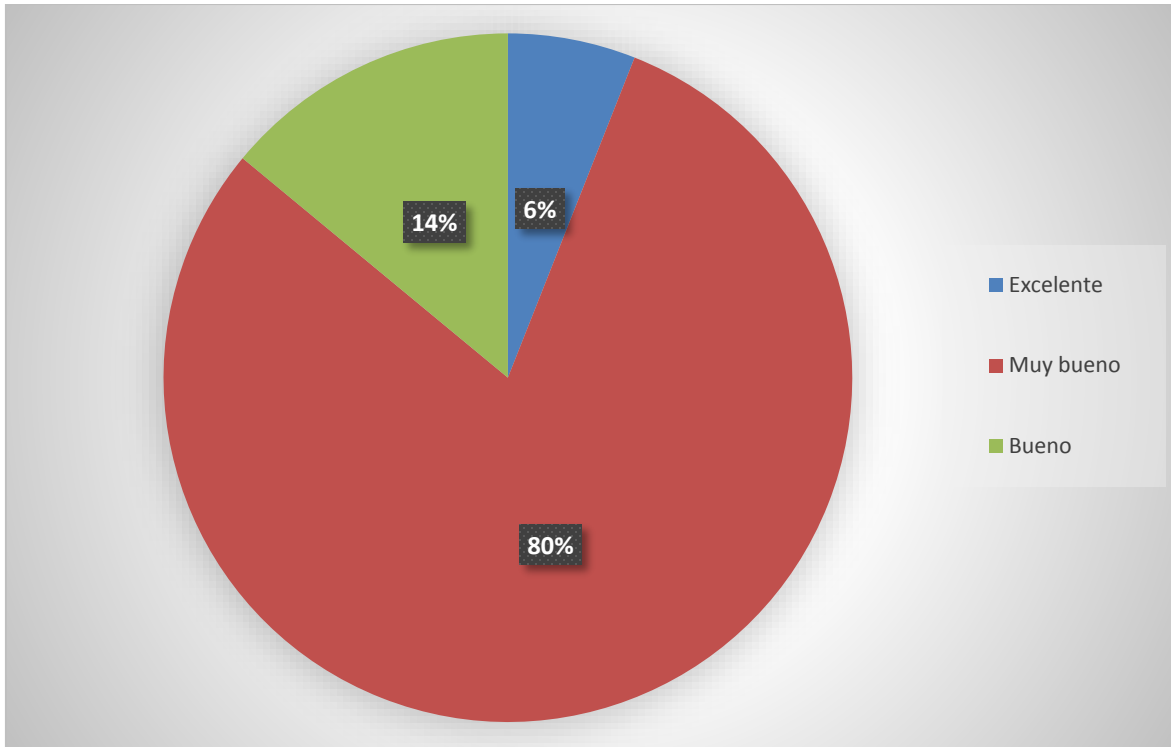
De acuerdo con la presentación de las ensaladas de frutas de un 100%, 11% considera que es excelente, 48% indica que es muy buena, 41% indica que es buena. ninguno de los clientes considera que es regular, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 12
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN COMIDAS RÁPIDAS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	11	6%
Muy bueno	159	80%
Bueno	27	14%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 12
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LAS COMIDAS RÁPIDAS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.
 En relación con la presentación de las comidas rápidas de un 100%, un 6% considera que es excelente, un 80% considera que es muy buena, un 14% considera que es buena, ninguno de los clientes considera que es regular, malo, muy malo o deficiente.

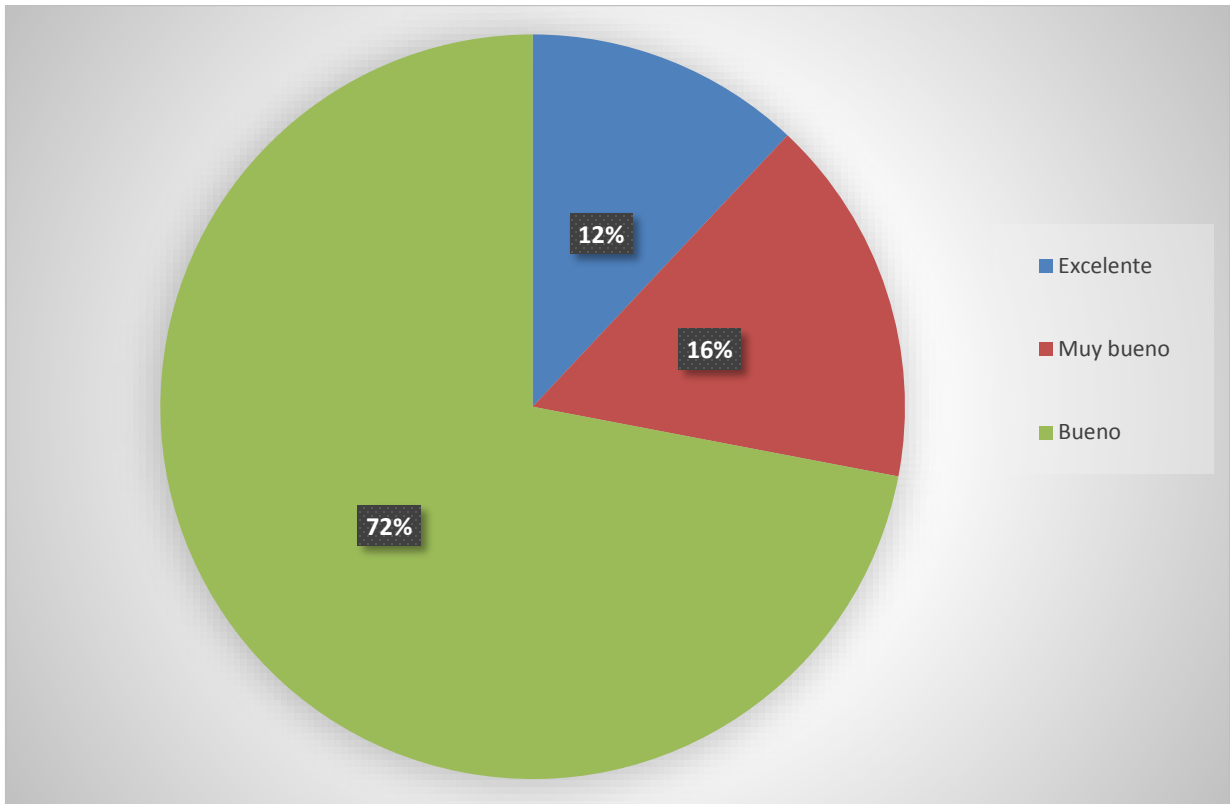
TABLA N° 13
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS HELADOS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	24	12%
Muy bueno	31	16%
Bueno	142	72%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%

Total	197	100%
--------------	-----	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 13
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LOS HELADOS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

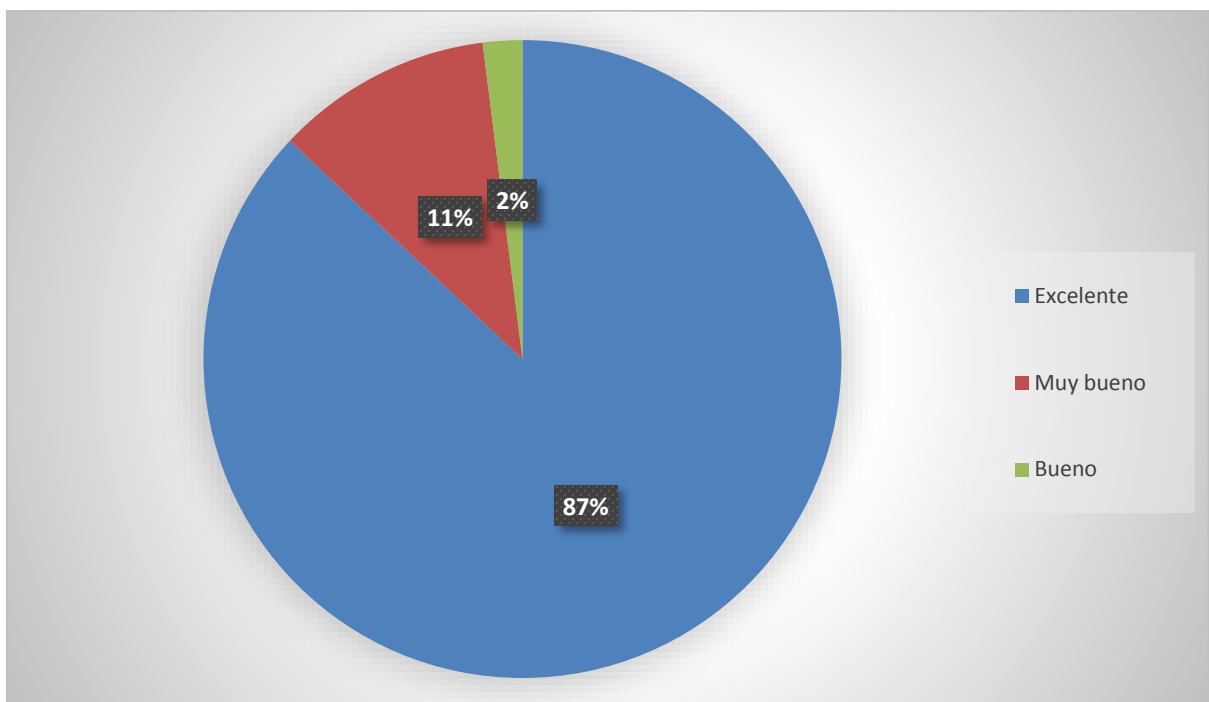
Con relación a la presentación de los helados, de un 100% los clientes encuestados, 12% considera que es excelente, 16% considera que es muy buena, 72% considera que es buena, ninguno de los clientes considera que es regular, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 14
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LAS FRUTAS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	172	87%
Muy bueno	22	11%
Bueno	3	2%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 14
CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LAS FRUTAS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

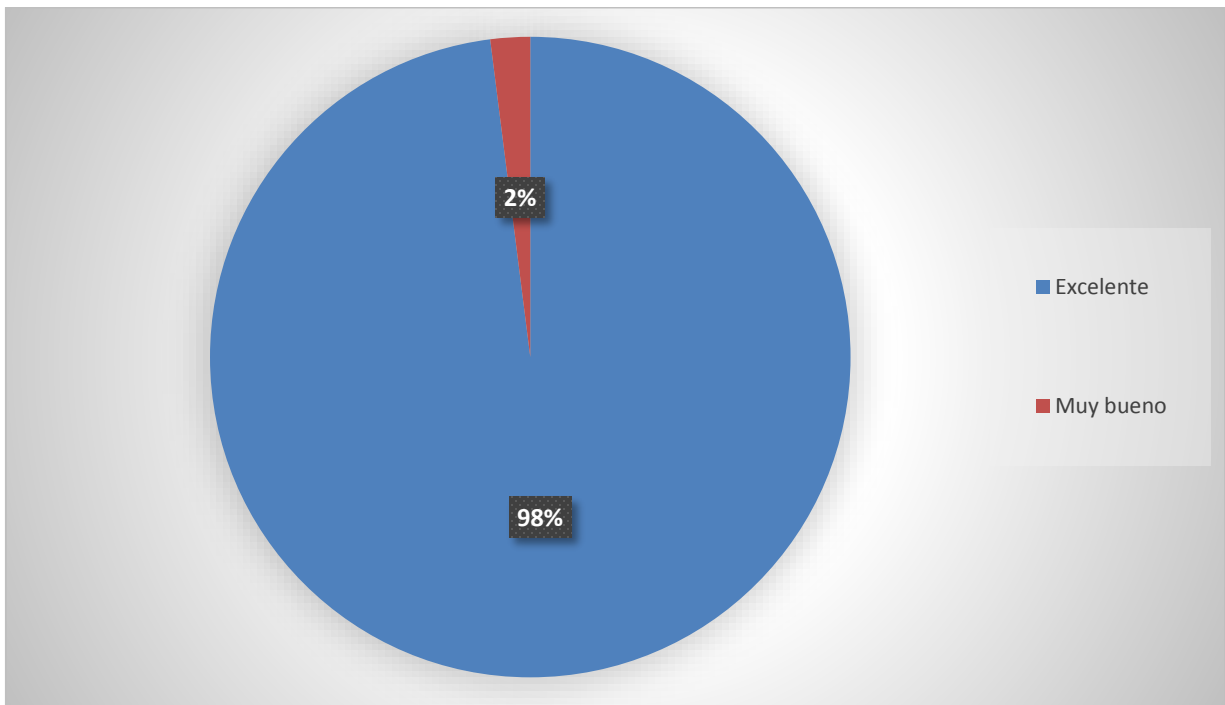
Con relación a la presentación de las frutas, de un 100%, un 87% considera que es excelente, un 11% considera que es muy buena, un 2% considera que es buena, ninguno de los clientes considera que es regular, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 15
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LOS BATIDOS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	194	98%
Muy bueno	3	2%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 15
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LOS BATIDOS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

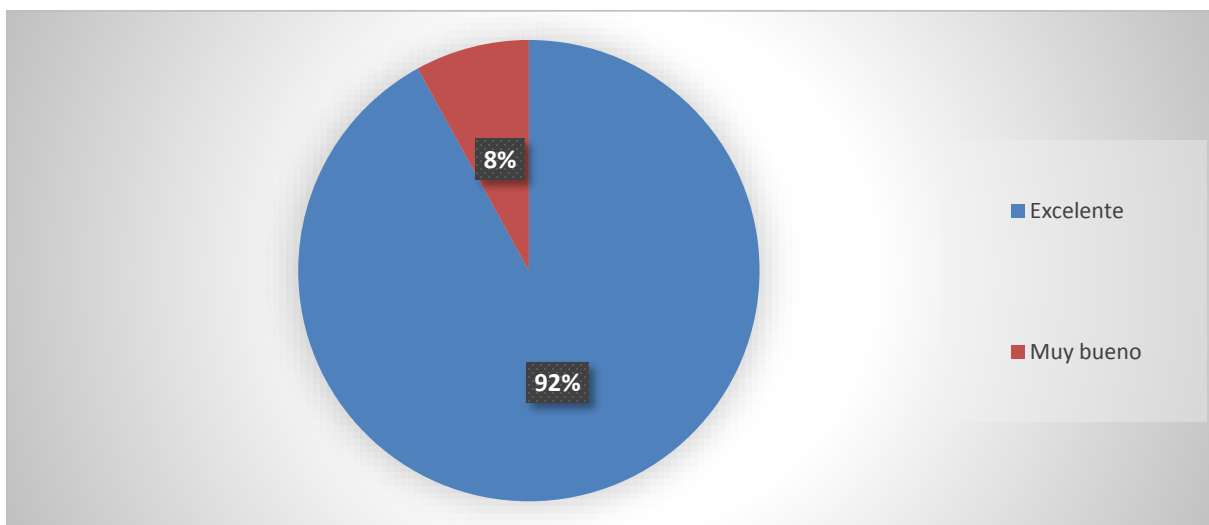
De acuerdo con esta pregunta realizada a los clientes de Smoothy's en relación con el sabor de los batidos, de un 100% un 98% considera que el sabor es excelente y un 2% considera que el sabor es muy bueno, ninguno de los clientes considera que es bueno, regular, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 16
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LA ENSALADA DE
FRUTAS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	181	92%
Muy bueno	16	8%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 16
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LA ENSALADA DE
FRUTAS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

En relación con el sabor de la ensalada de frutas, de un 100% un 92% considera que el sabor es excelente, un 8% considera que es muy bueno, ninguno de los clientes considera que es bueno, regular, malo, muy malo o deficiente.

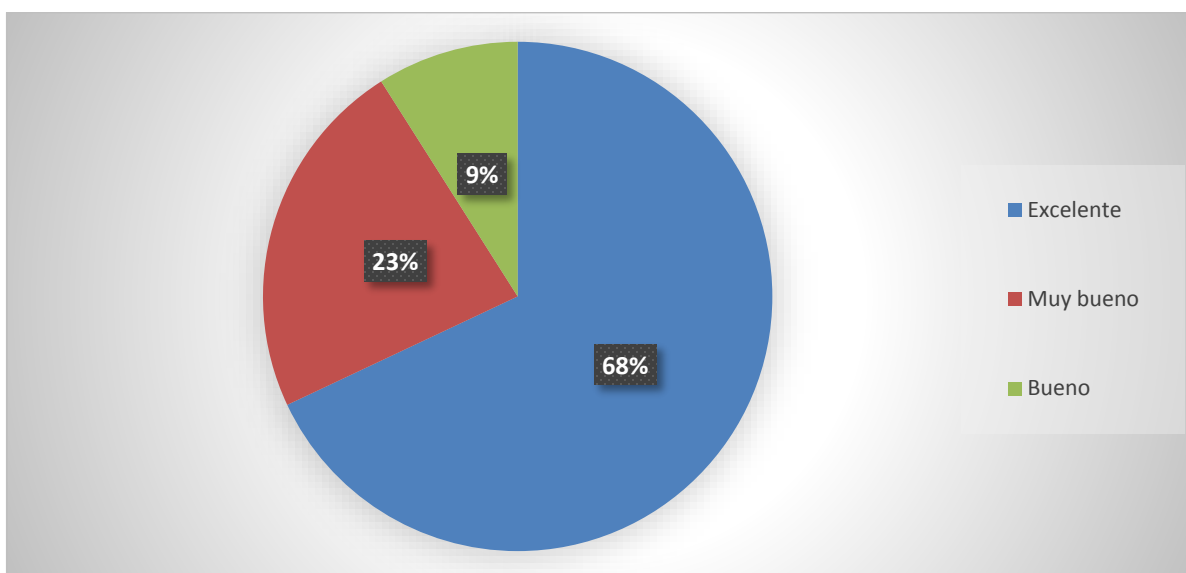
TABLA N° 17
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LAS COMIDAS
RÁPIDAS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	133	68%
Muy bueno	45	23%
Bueno	19	9%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 17
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LAS COMIDAS RÁPIDAS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo a la misma pregunta, pero en relación con las comidas rápidas, de un 100%, un 68% considera que es excelente, un 23% considera que es muy buena, un 9% considera que es buena, ninguno de los clientes considera que es regular, malo, muy malo o deficiente.

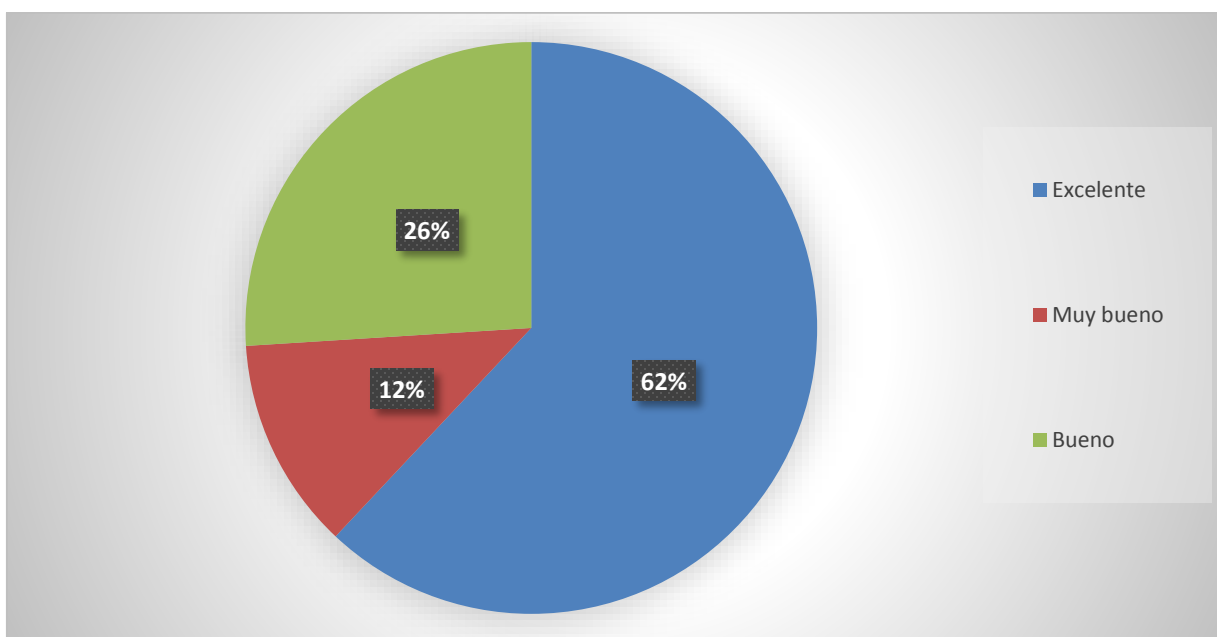
TABLA N° 18
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LOS HELADOS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	123	62%
Muy bueno	22	12%

Bueno	52	26%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 18
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LOS HELADOS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

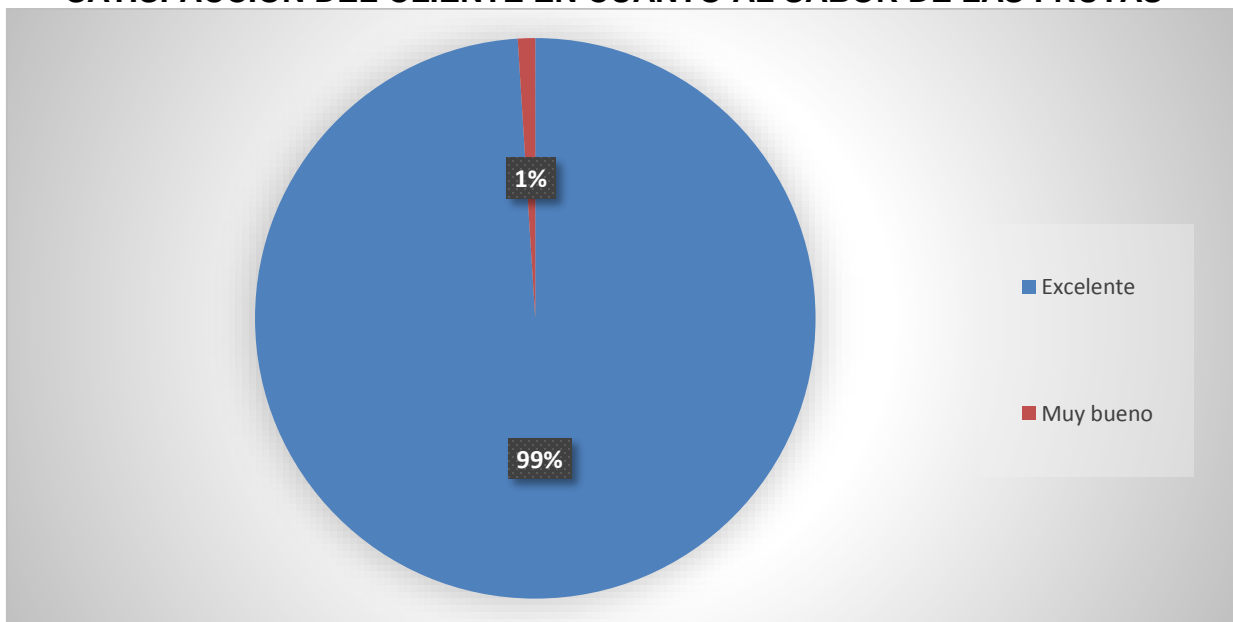
Con relación a los helados, de un 100%, un 62% considera que el sabor es excelente, un 12% considera que es muy bueno, un 26% considera que es bueno, ninguno de los clientes considera que es regular, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 19
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LAS FRUTAS

Escala	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	195	99%
Muy bueno	2	1%
Bueno	3	%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 19
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL SABOR DE LAS FRUTAS



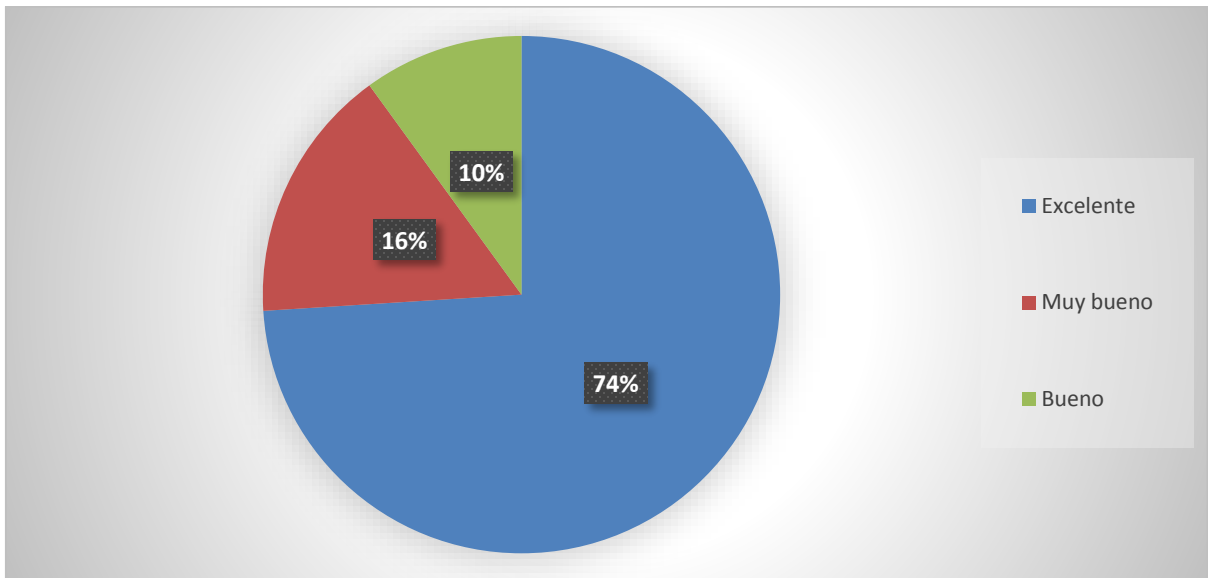
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's
 En relación con el sabor de las frutas en Smoothy's, del 100% de los encuestados, un 99% considera que es excelente, un 1% considera que es muy buena, ninguno de los clientes considera que es buena, regular, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 20
CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS ALCANZADAS DEL
PRODUCTO FINAL

Producto final	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	145	74%
Muy bueno	32	16%
Bueno	20	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 20
CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS ALCANZADAS DEL
PRODUCTO FINAL



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

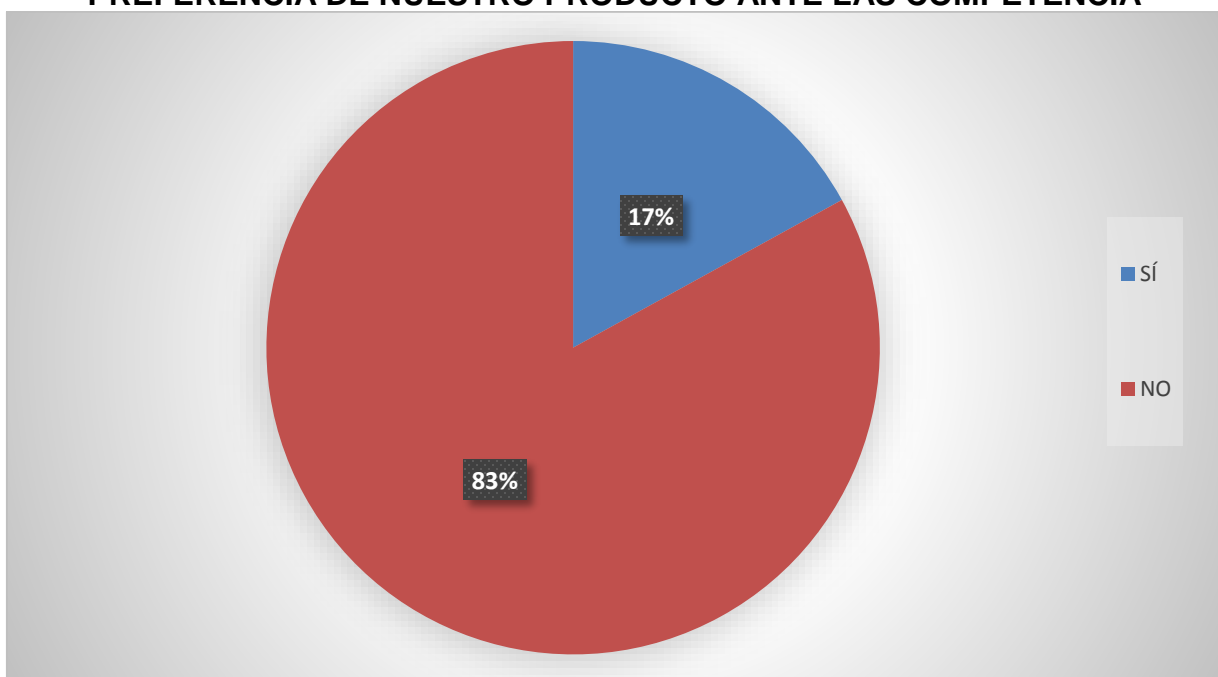
De acuerdo con esta pregunta realizada a los clientes de Smoothy's, de un 100%, un 74% considera que en relación con las expectativas personales el producto final es excelente, un 16% considera que es muy bueno, un 10% considera que es bueno, ninguno de los clientes considera que es buena, regular, malo, muy malo o deficiente.

**TABLA N° 21
PREFERENCIA ANTE LA COMPETENCIA**

Preferencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	33	17%
No	164	83%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

**GRÁFICO N° 21
PREFERENCIA DE NUESTRO PRODUCTO ANTE LAS COMPETENCIA**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

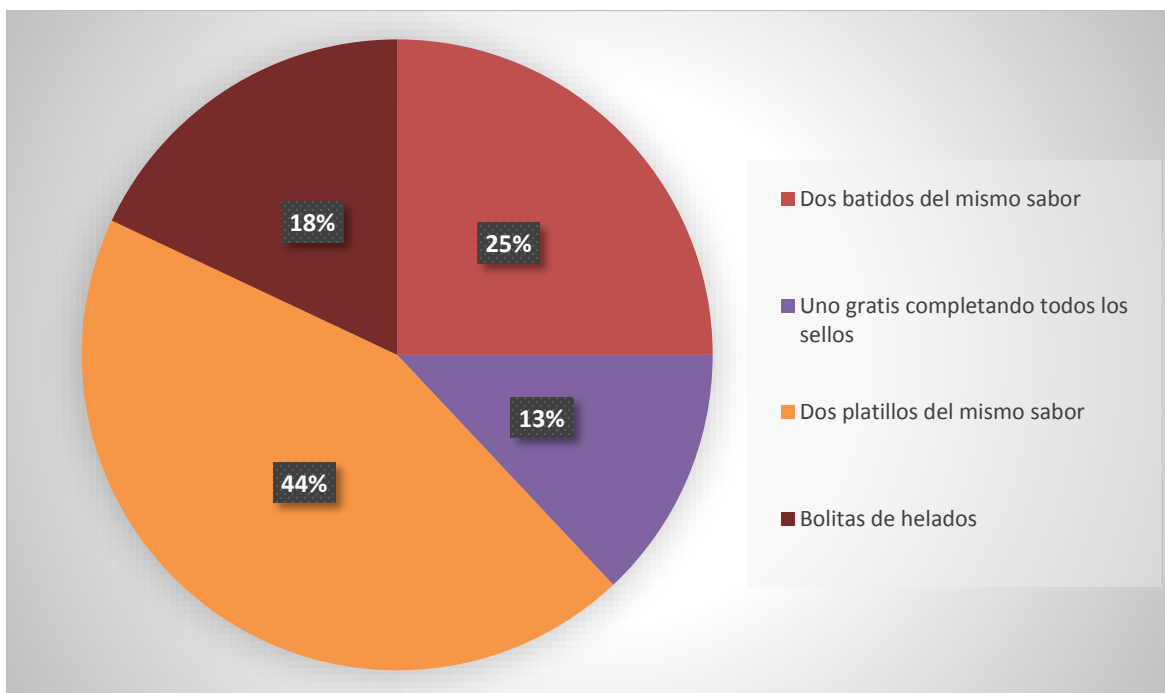
De acuerdo con esta pregunta del cuestionario, del 100% encuestado, 83% indica que sí prefiere nuestro producto ante la competencia, 17% confirma que ellos sí prefieren a la competencia.

**TABLA N° 22
CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES QUE OFRECE SMOOTHY'S**

PROMOCIONES	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dos batidos del mismo sabor	50	25%
Uno gratis completando todos los sellos	26	13%
Dos platillos del mismo sabor	86	44%
Bolitas de helados	35	18%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 22
CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES QUE OFRECE SMOOTHY'S



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta realizada con respecto al conocimiento de las promociones, de un 100% de los encuestados, un 25% conoce la promoción “dos batidos del mismo sabor”, un 13% afirma su conocimiento sobre la promoción “uno gratis completando todos los sellos”, un 44% conoce sobre la promoción “dos platillos del mismo sabor”, un 18% conoce la promoción “bolitas de helado”.

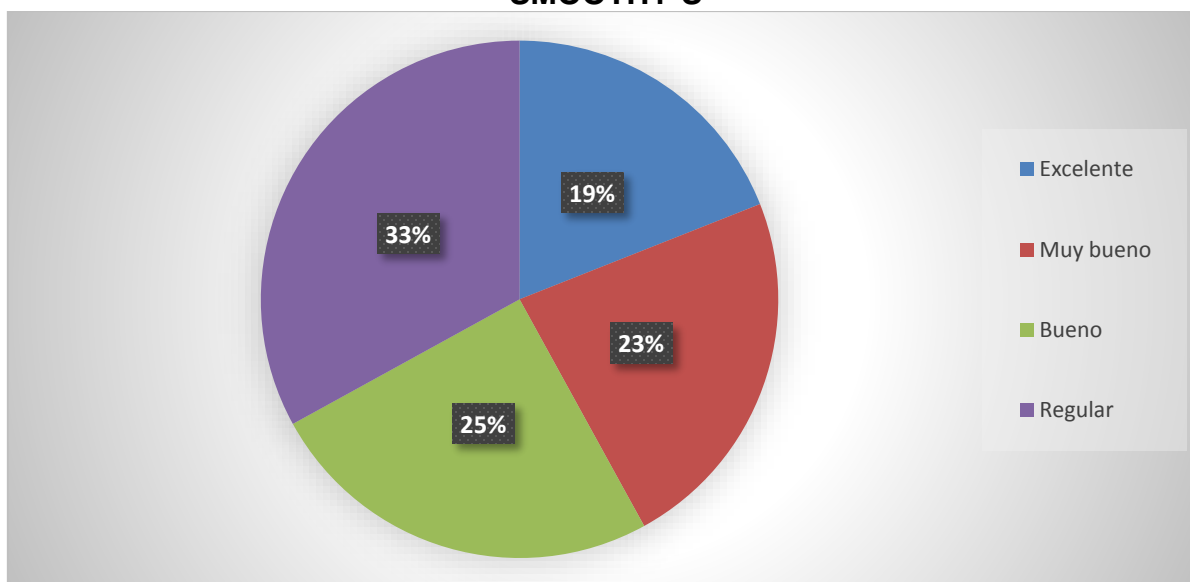
TABLA N° 23
CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES QUE IMPLEMENTA EN SMOOTHY'S

PROMOCIONES ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	38	19%
Muy bueno	45	23%
Bueno	50	25%

Regular	64	33%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 23
CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES QUE IMPLEMENTAMOS EN SMOOTHY'S



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta realizada en relación con la calificación de las promociones, de un 100%, un 19% indica que son excelentes, un 23% afirma que son

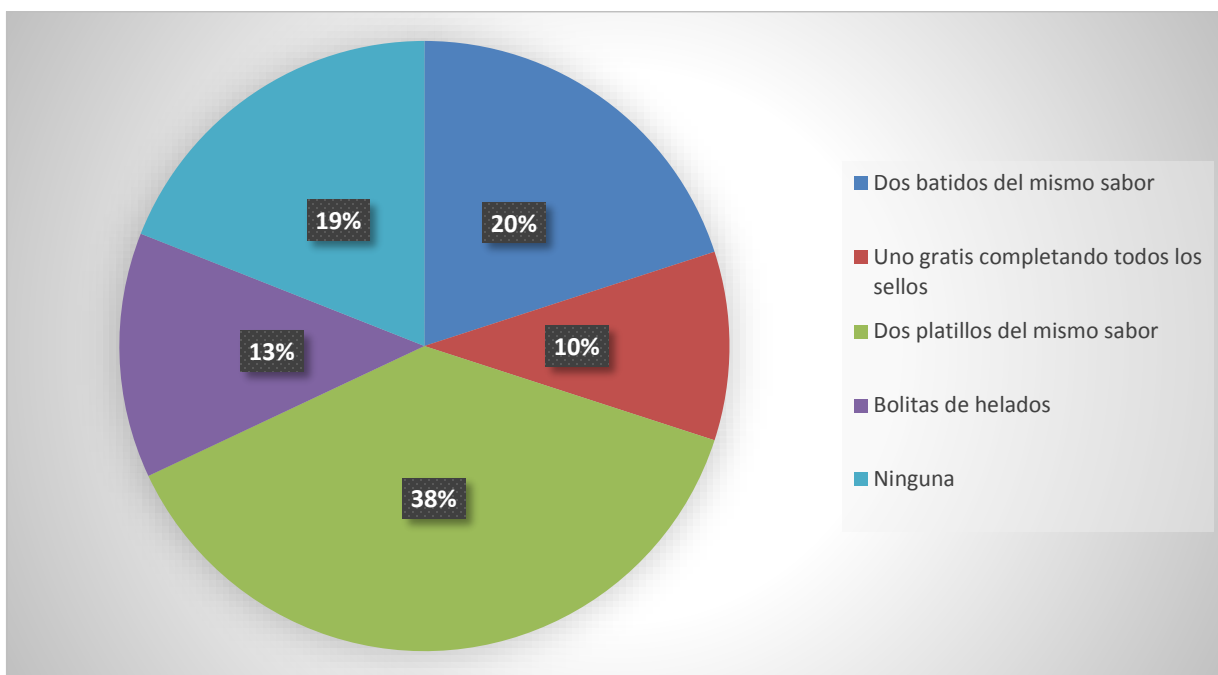
muy buenas, un 25% indica que son buenas, un 33% coincide en que son regular, ninguno de los clientes considera que malo, muy malo o deficiente.

**TABLA N° 24
PROMOCIÓN DE MÁS GUSTO**

PROMOCIONES	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dos batidos del mismo sabor	40	20%
Uno gratis completando todos los sellos	19	10%
Dos platillos del mismo sabor	75	38%
Bolitas de helados	25	13%
Ninguna	38	19%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N° 24
PROMOCIÓN DE MÁS GUSTO**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

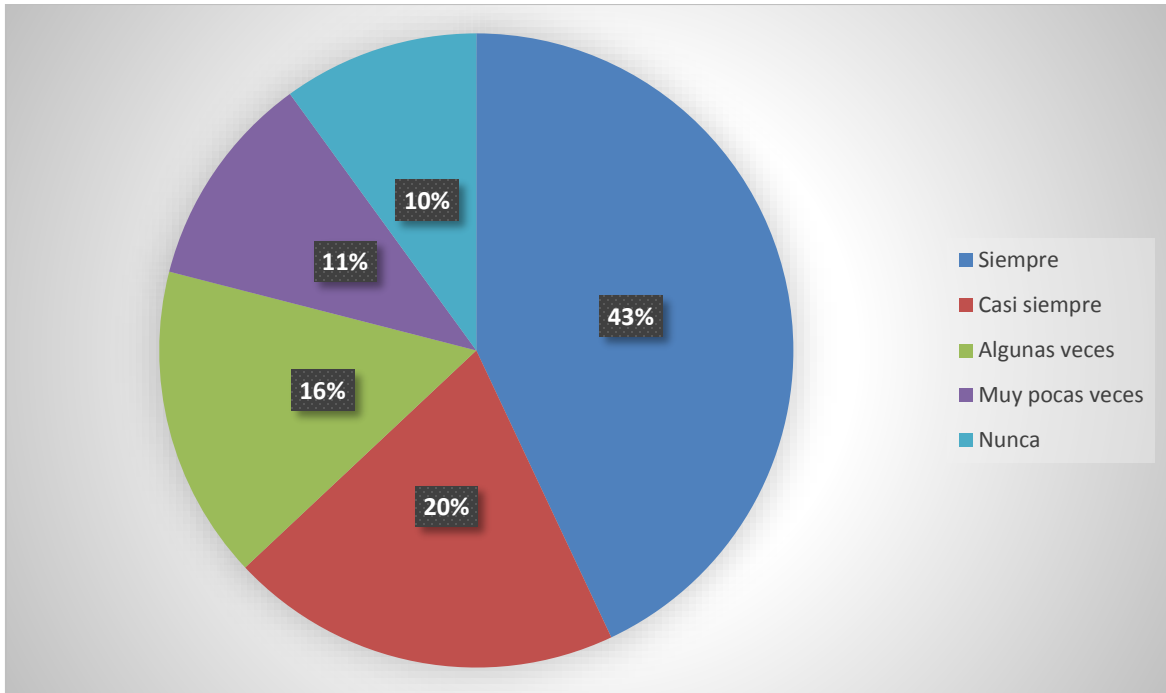
De acuerdo con la siguiente pregunta realizada con respecto a las promociones más gustadas por los clientes, de un 100%, un 20% afirma que gustan más de la promoción “dos batidos del mismo sabor”, 10% se inclina más por “uno gratis completando todos los sellos”, 38% prefiere “dos platillos del mismo sabor”, 13% se inclina por bolitas de helado”, 19% no encuentra atractiva ninguna de las promociones.

**TABLA N° 25
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE PROMOCIONES**

PROMOCIONES	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	85	43%
Casi siempre	39	20%
Algunas veces	33	16%
Muy pocas veces	21	11%
Nunca	19	10%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N° 25
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DE PROMOCIONES**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

De acuerdo con la pregunta anterior realizada en el cuestionario, de un 100%, un 43% afirma participan siempre, 20% asegura que participa casi siempre, 16% asegura que participa algunas veces, 11% afirma que participa muy pocas veces, 10% afirma que nunca frecuentan participar en las promociones.

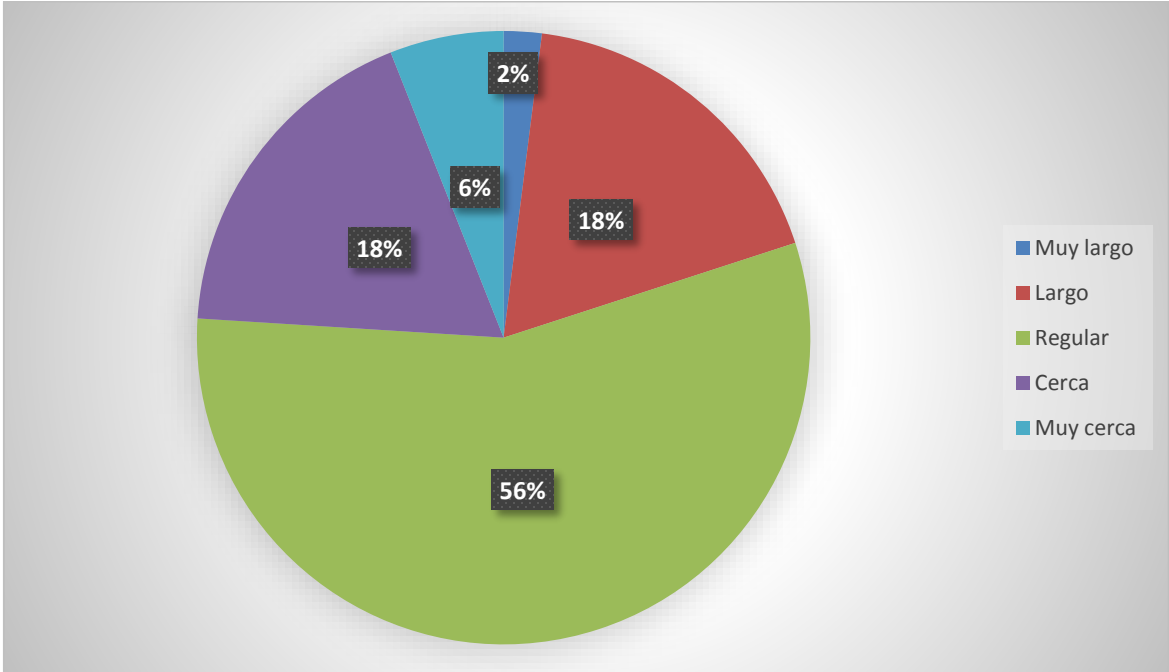
TABLA N° 26
CERCANÍA DE SMOOTHY'S

CERCANÍA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy largo	5	2%
Largo	35	18%
Regular	110	56%
Cerca	35	18%
Muy cerca	12	6%

Total	197	100%
--------------	-----	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N° 26
CERCANÍA DE SMOOTHY'S**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

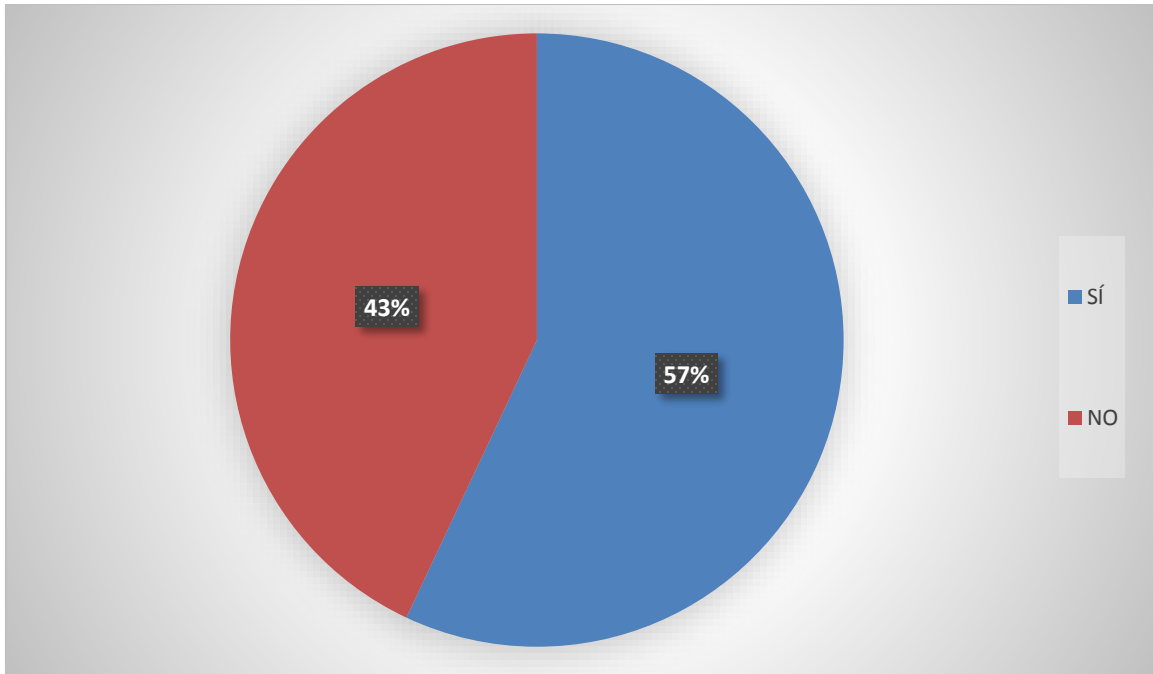
De acuerdo con la pregunta anterior, de un 100%, un 2% afirma que Smoothy's queda muy largo, un 18% afirma que el local queda largo, un 56% asegura que el local queda en una cercanía regular, un 18% afirma que el local queda cerca y un 6% afirma que está muy cerca.

TABLA N° 28
LA UBICACIÓN DE SMOOTHY'S AUMENTA LAS VENTAS

Muestra			
SI		NO	
FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
113	57%	84	43%
197	100%	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

GRÁFICO N° 28
LA UBICACIÓN DE SMOOTHY'S AUMENTA LAS VENTAS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

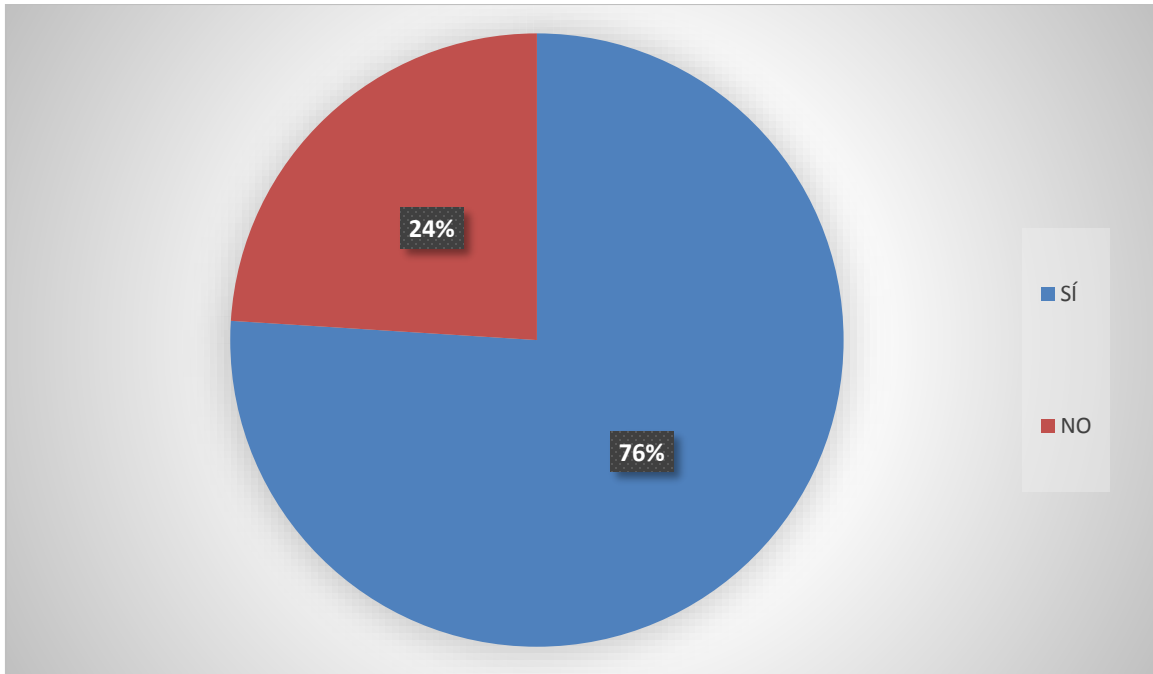
De acuerdo con la pregunta anterior en relación con el aumento en las ventas gracias a la ubicación, de un 100% de los encuestados, un 57% afirma que sí es posible y un 43% asegura que no es posible, la mayoría de este 43% concuerda en que la ubicación está distanciada del centro de Puntarenas y esto afecta el crecimiento.

TABLA N° 29
LA UBICACIÓN DE SMOOTHY'S ES DE FÁCIL ACCESO

REPUESTA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	149	76%
NO	48	24%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

GRÁFICO N° 29
LA UBICACIÓN DE SMOOTHY'S ES DE FÁCIL ACCESO



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

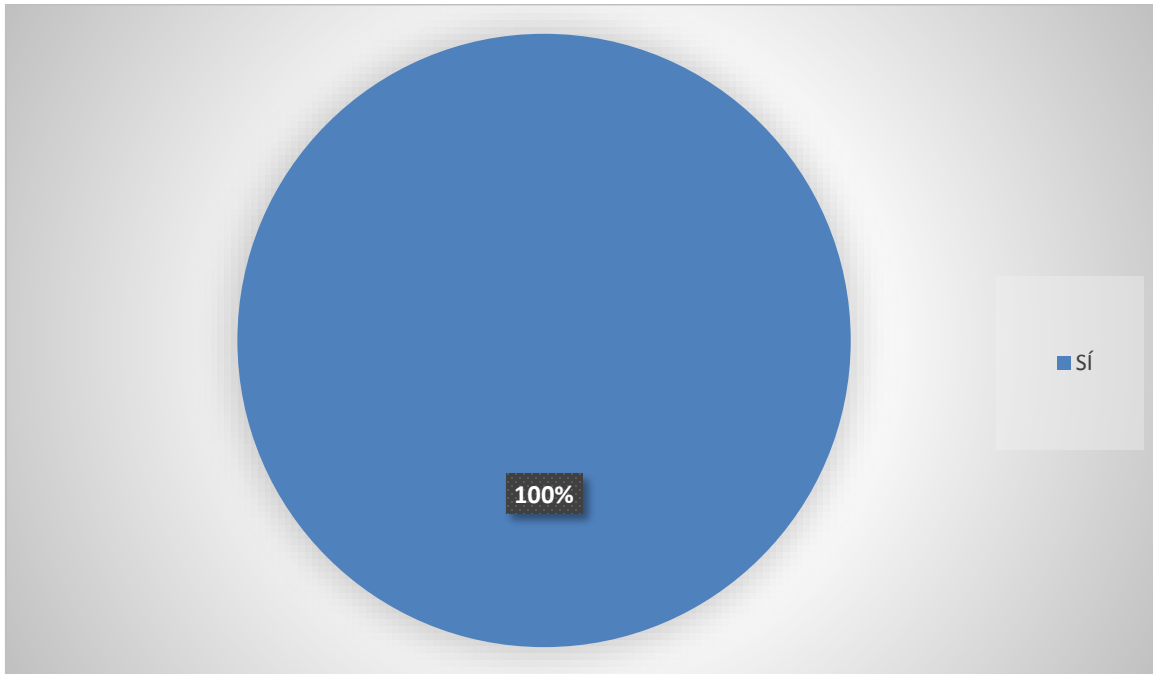
De acuerdo con la pregunta anterior en relación con la facilidad de acceso de la ubicación actual de Smoothy's, de un 100%, un 76% afirma que es de fácil acceso, entre la mayoría concuerda que, por el hecho de estar sobre la calle principal del paseo de los turistas, y un 24% asegura que no es de fácil acceso, la mayoría asegura que se debe tomar un taxi o caminar una gran distancia.

TABLA N° 30
NUEVA FRANQUICIA PARA SMOOTHY'S

REPUESTA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	197	100%
NO	0	0%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

**GRÁFICO N° 30
NUEVA FRANQUICIA PARA SMOOTHY'S**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

De acuerdo con la pregunta anterior en relación con la idea de abrir una franquicia en otro lugar, de un 100% de los encuestados, un 100% están de acuerdo en que, si deberían abrir una nueva franquicia, la mayoría concuerda en que esto traería mayores ganancias para la organización y más personas se beneficiarían su salud.

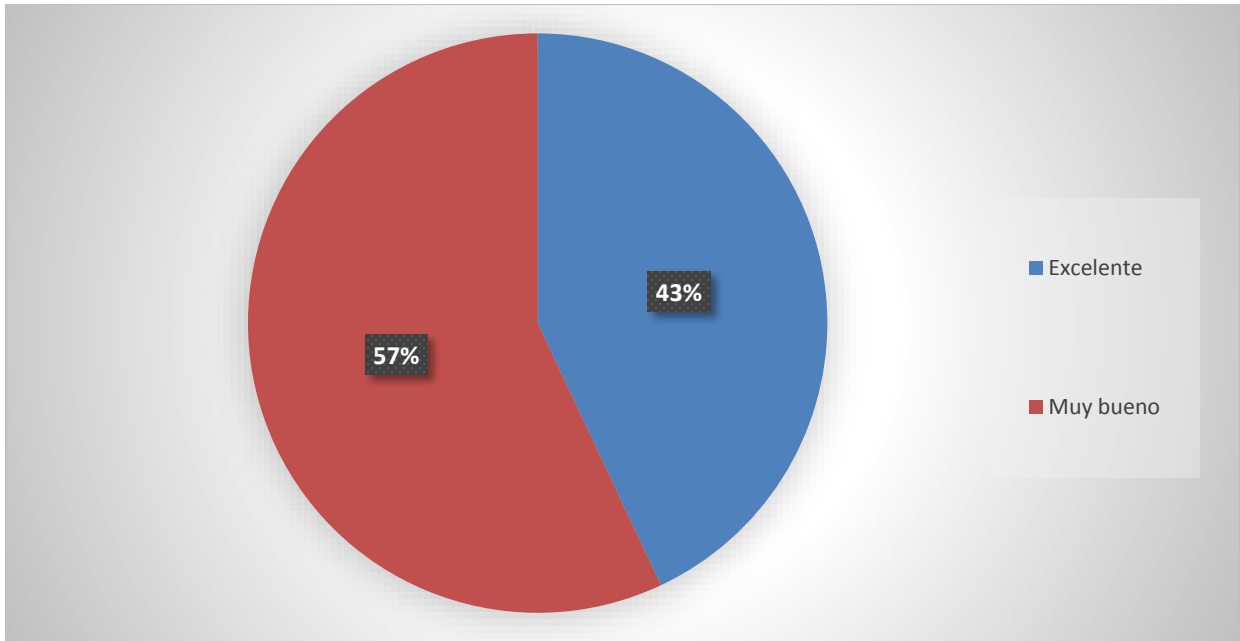
**TABLA N° 31
CALIFICACIÓN DEL PERSONAL SEGÚN TRATO RECIBIDO**

Trato Recibido	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	85	43%
Muy bueno	112	57%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 31
CALIFICACIÓN DEL PERSONAL SEGÚN TRATO RECIBIDO



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

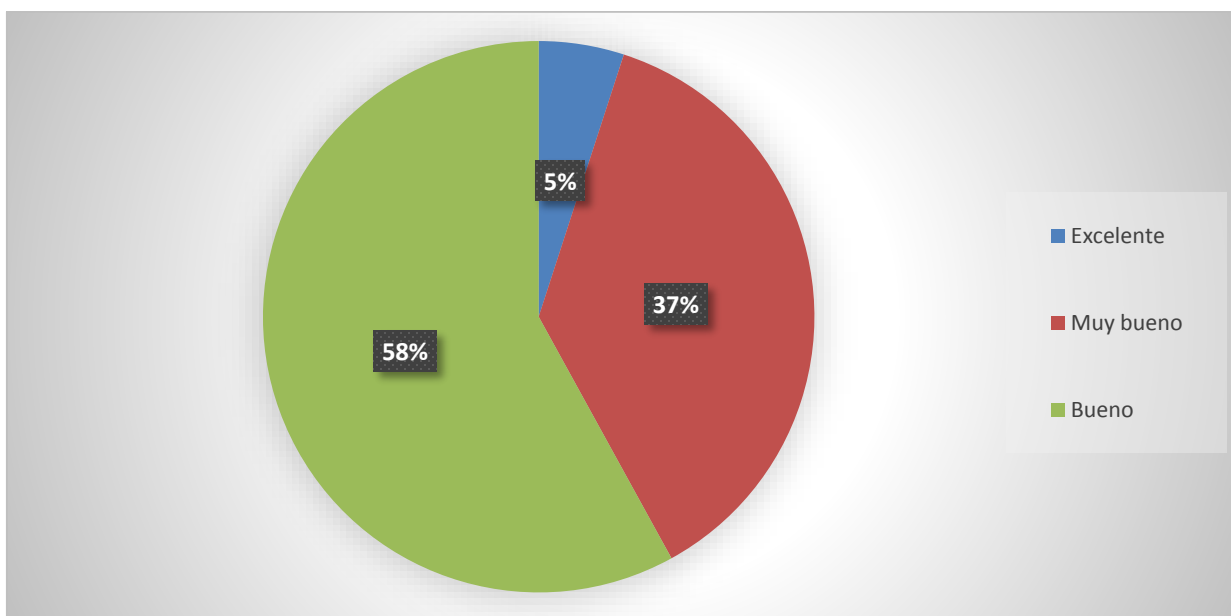
En relación con la pregunta anterior con respecto a calificación al trato recibido, de un 100% de los encuestados, un 43 afirma que es excelente, un 57 asegura que es muy bueno, ninguno de los encuestados afirma que el trato es bueno, regular, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 32
CALIFICACIÓN DEL PERSONAL SEGÚN APARIENCIA DEL PERSONAL

Apariencia del personal (presentación)	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	10	5%
Muy bueno	72	37%
Bueno	115	58%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 32
CALIFICACIÓN DEL PERSONAL SEGÚN APARIENCIA DEL PERSONAL



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

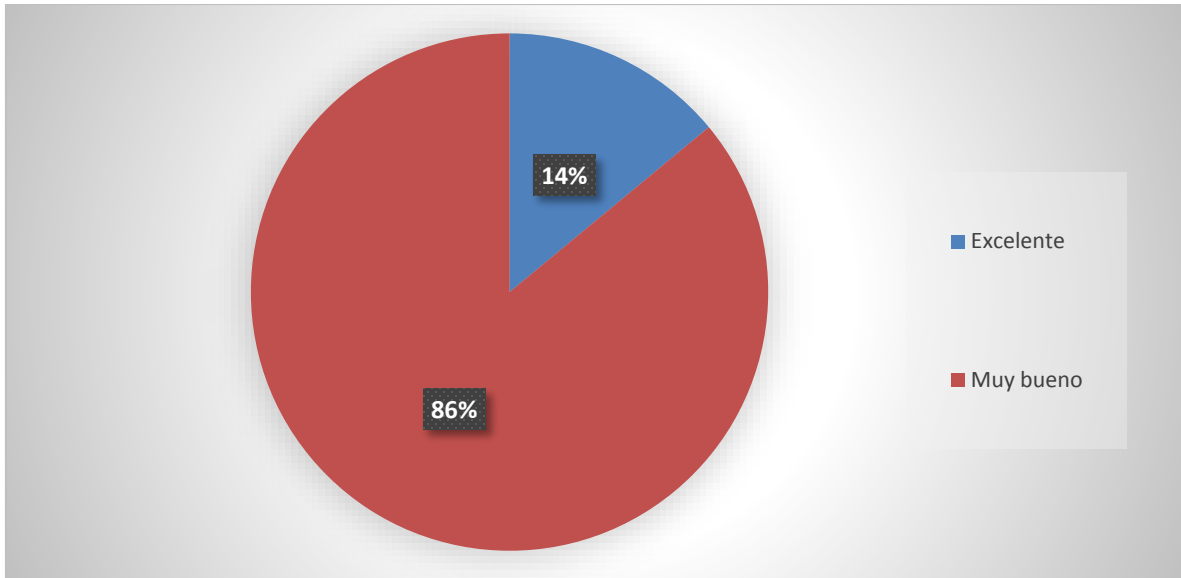
Con la misma pregunta, pero en relación con la apariencia del personal, de un 100%, un 5% afirma que es excelente, un 37% afirma que es muy bueno, un 58% afirma que es buena, ninguno de los encuestados asegura que la apariencia del personal es regular, mala, muy mala o deficiente.

TABLA N° 33
CALIFICACIÓN DEL PERSONAL SEGÚN GRADO DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

Grado de motivación del personal	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	28	14%
Muy bueno	169	86%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 33
CALIFICACIÓN DEL PERSONAL SEGÚN GRADO DE MOTIVACIÓN DEL PERSONAL



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

De acuerdo con la misma pregunta, pero en relación con la motivación del personal, de un 100% afirma que es excelente, un 86% asegura que es muy buena, ninguno de los encuestados asegura que la apariencia del personal es buena, regular, mala, muy mala o deficiente.

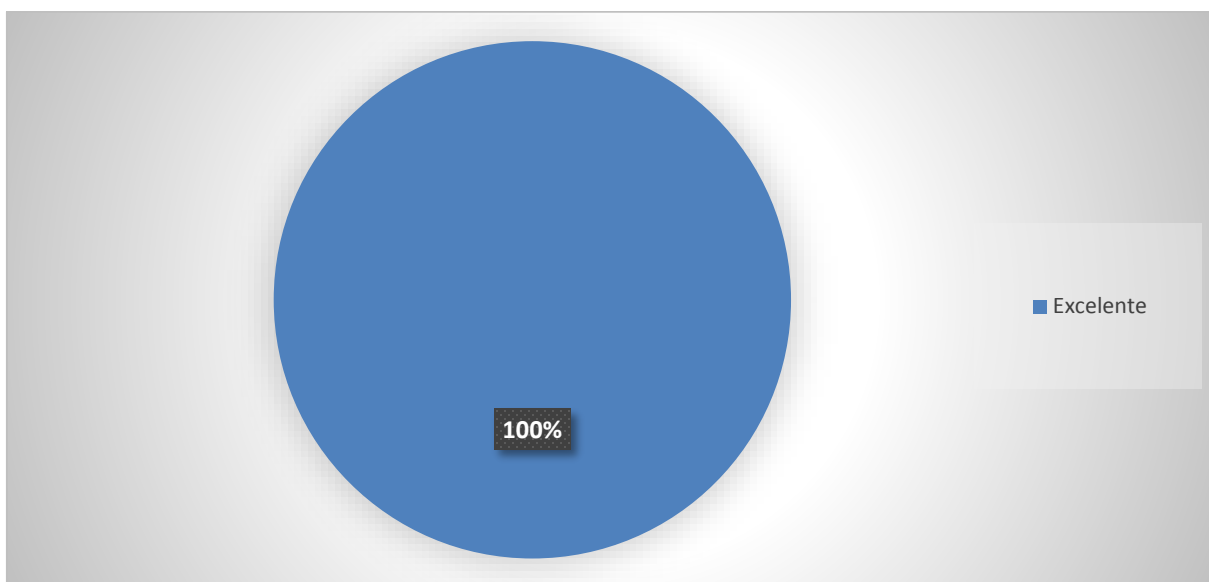
TABLA N° 34
CALIFICACIÓN DEL PERSONAL SEGÚN RESPETO HACIA EL CLIENTE

	Muestra
--	----------------

Respeto hacia el cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	197	100%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 34
CALIFICACIÓN DEL PERSONAL SEGÚN RESPETO HACIA EL CLIENTE



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

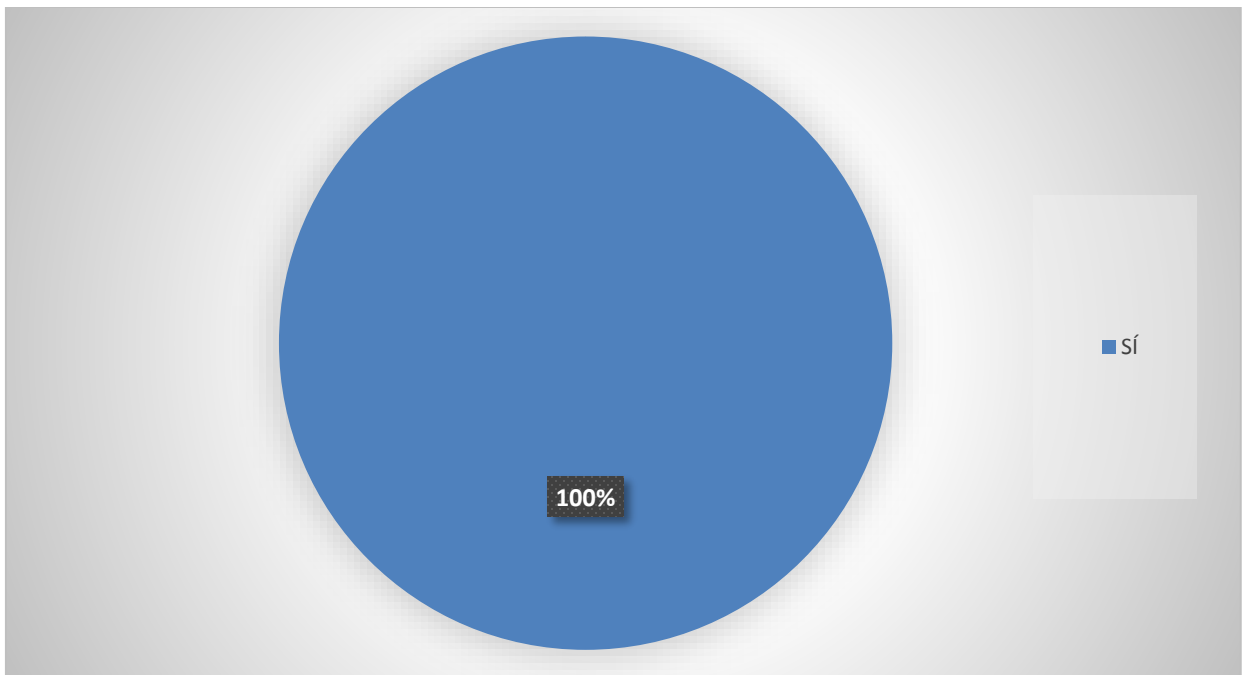
De acuerdo con la misma pregunta, pero en relación con el respeto por parte del personal, 100% de los encuestados afirman que es excelente.

TABLA N° 35
PERSONAL PREPARADO PARA SUS LABORES

REPUESTA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	197	100%
NO	0	0%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N° 35
CALIFICACIÓN DEL PERSONAL PREPARADO PARA SUS LABORES**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

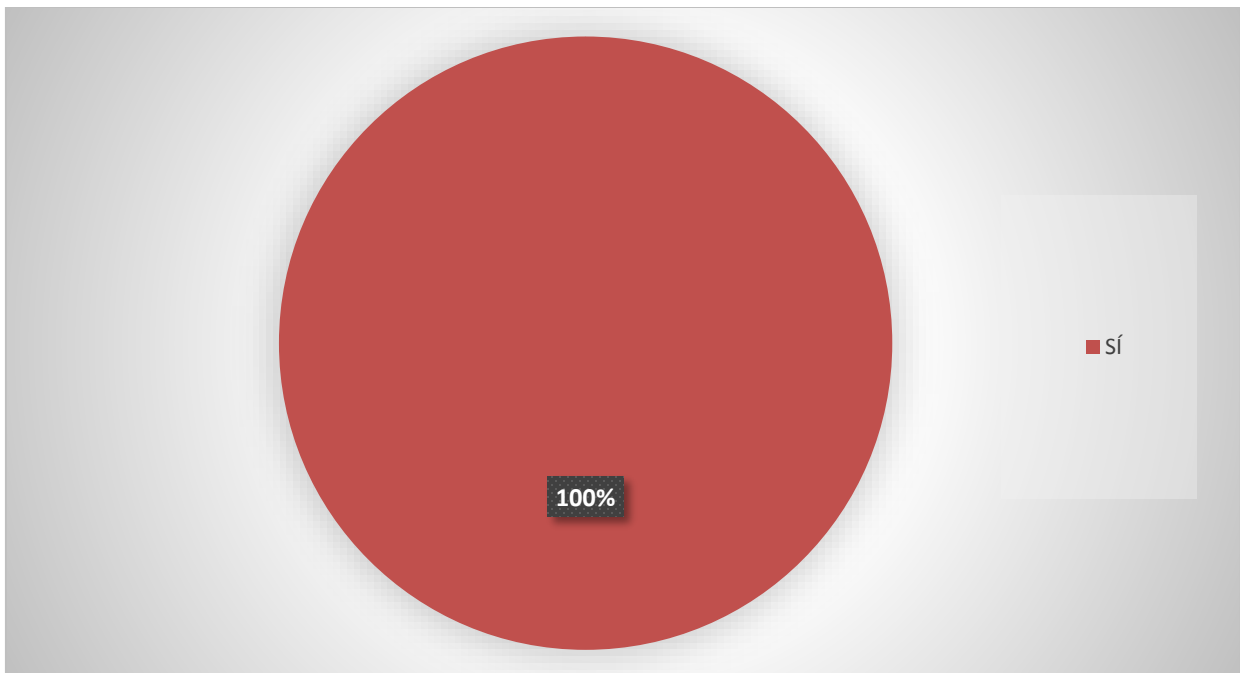
En relación con la pregunta anterior con respecto a la preparación del personal para sus labores, un 100% afirma que el personal está completamente preparado.

**TABLA N° 32
PERSONAL CAPACITADO Y DE CONFIANZA**

REPUESTA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	197	100%
NO	0	0%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 32 PERSONAL CAPACITADO Y DE CONFIANZA



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

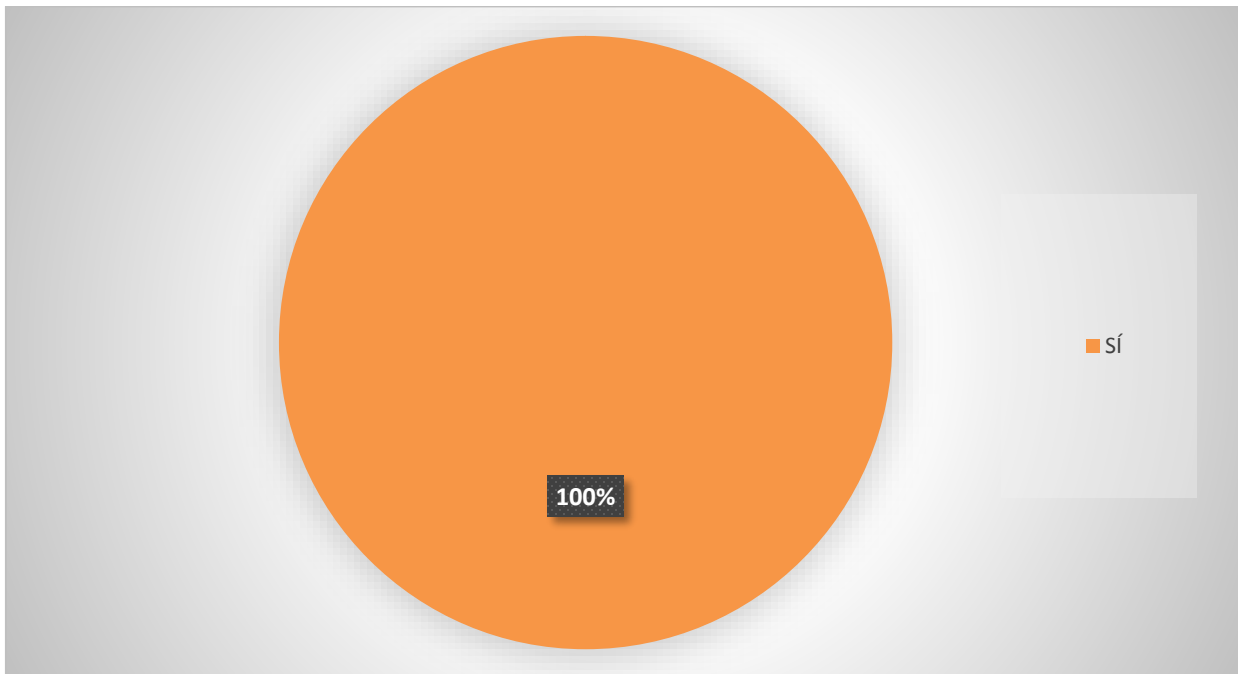
En relación con la pregunta anterior con respecto a la capacitación y confianza que el personal transmite, un 100% de los encuestados afirma completamente que el personal está capacitado y genera confianza.

TABLA N° 33 CONTRATACIÓN DE RECURSO HUMANO

REPUESTA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	197	100%
NO	0	0%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

**GRÁFICO N° 33
CONTRATACIÓN DE RECURSO HUMANO**



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

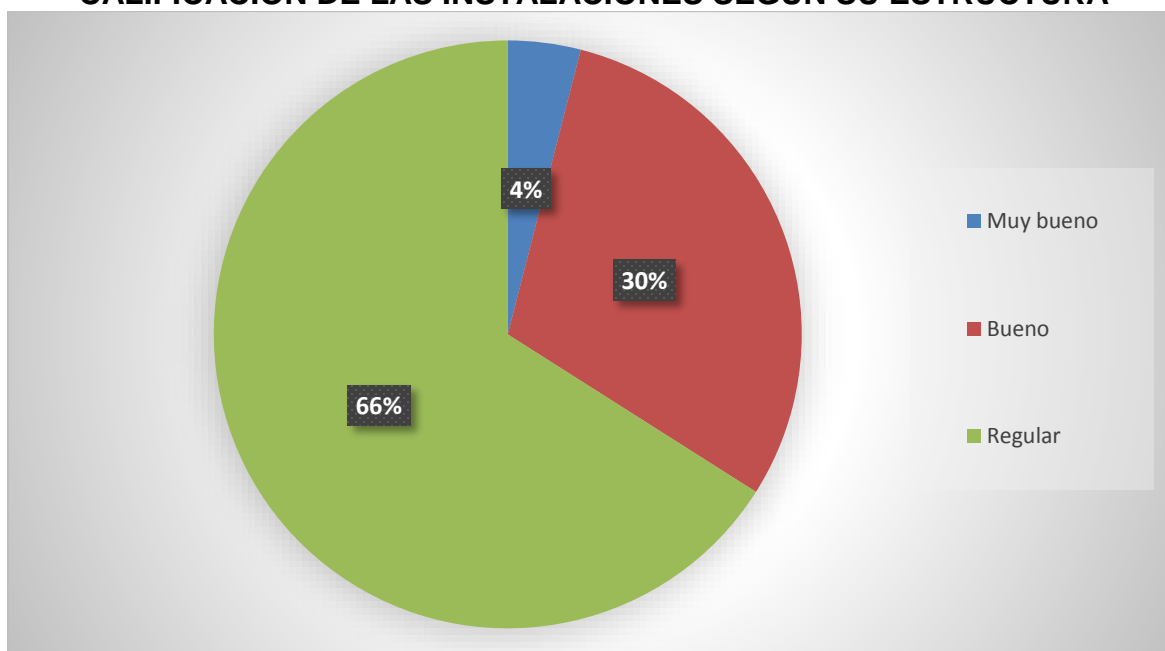
De acuerdo con la pregunta anterior en relación con la necesidad de contratar más personal, el 100% de los encuestados concuerdan con la necesidad de contratar más personal. Entre la mayoría piensan que, contratar personal beneficia el factor tiempo de operación.

**TABLA N° 34
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU ESTRUCTURA**

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy bueno	7	4%
Bueno	59	30%
Regular	131	66%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 34
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU ESTRUCTURA



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta anterior en relación con la estructura de la instalación, 4% afirma que son muy buenas, un 30% asegura que son buenas, 66% asegura que son

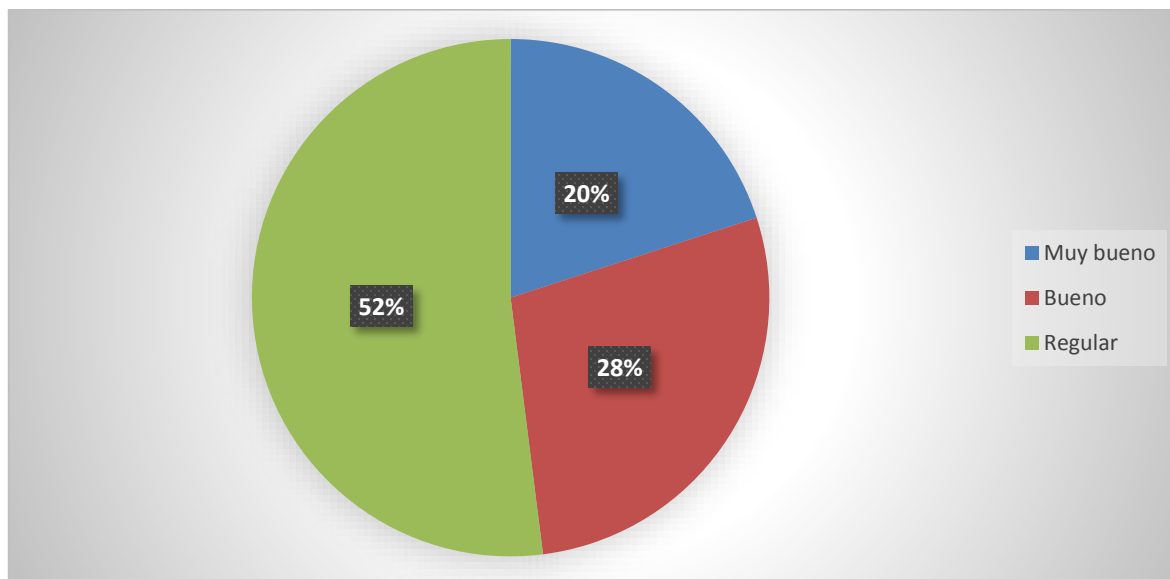
regular, ninguno de los encuestados asegura que la estructura de la instalación es excelente, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 35
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU ILUMINACIÓN

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy bueno	40	20%
Bueno	55	28%
Regular	102	52%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 35
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU ILUMINACIÓN



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

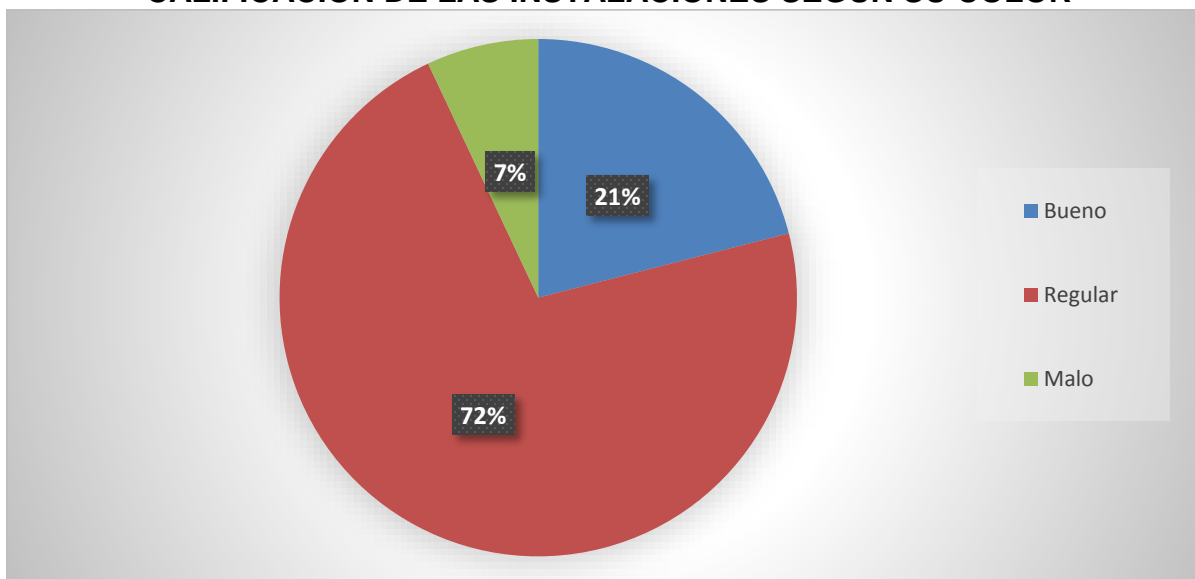
En relación con la pregunta anterior con respecto a la iluminación de la instalación, de un 100% de los encuestados, un 20% afirma que es muy buena, un 28% asegura que es buena, un 52% afirma que es regular 52%, ninguno de los encuestados asegura que la estructura de la instalación es excelente, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 36
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU COLOR

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy bueno	0	0%
Bueno	42	21%
Regular	141	72%
Malo	14	7%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 36
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU COLOR



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

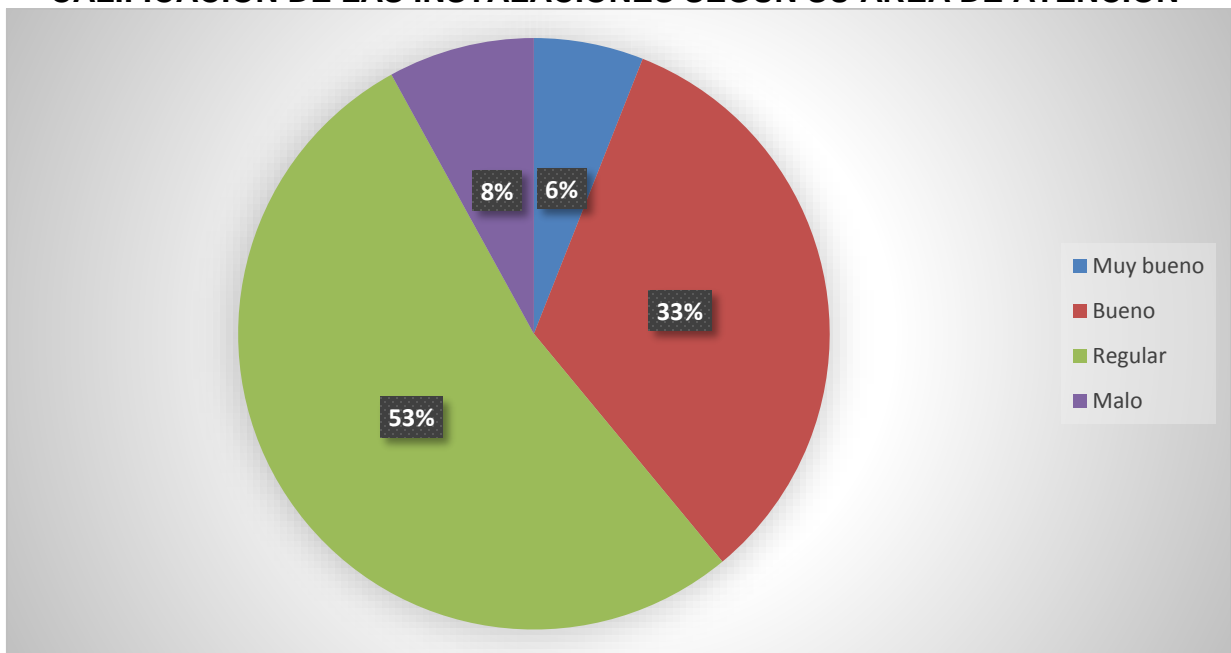
Con respecto a la pregunta anterior en relación con el color de la instalación, de un 100% de los encuestados, un 21% afirma que es buena, un 72% asegura que es regular, un 7% afirma que es malo, ninguno de los encuestados asegura que la iluminación de la instalación es excelente, muy bueno, muy malo o deficiente.

TABLA N° 37
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU ÁREA DE ATENCIÓN

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy bueno	12	6%
Bueno	65	33%
Regular	105	53%
Malo	15	8%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 37
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU ÁREA DE ATENCIÓN



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta anterior en relación con la calificación del área de atención de la instalación, de un 100% de los encuestados, un 6% afirma que es muy bueno, un 33% asegura que es bueno, un 53% afirma que es regular, un 8% afirma que es

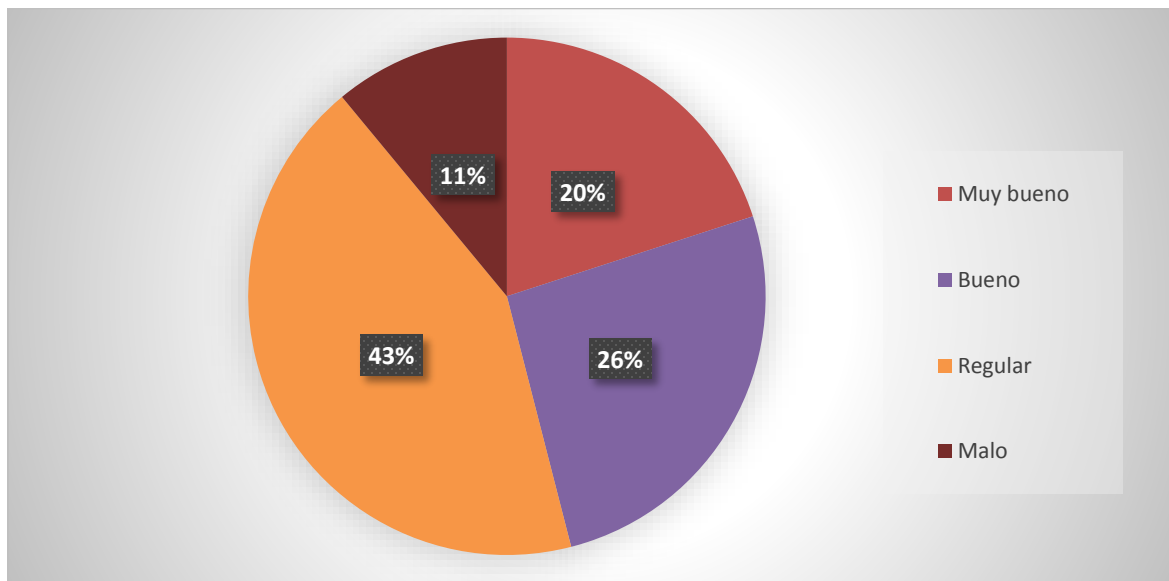
malo, ninguno de los encuestados asegura que el área de atención es excelente, muy malo o deficiente.

TABLA N° 38
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU VENTILACIÓN

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy bueno	40	20%
Bueno	51	26%
Regular	85	43%
Malo	21	11%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 38
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU VENTILACIÓN



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

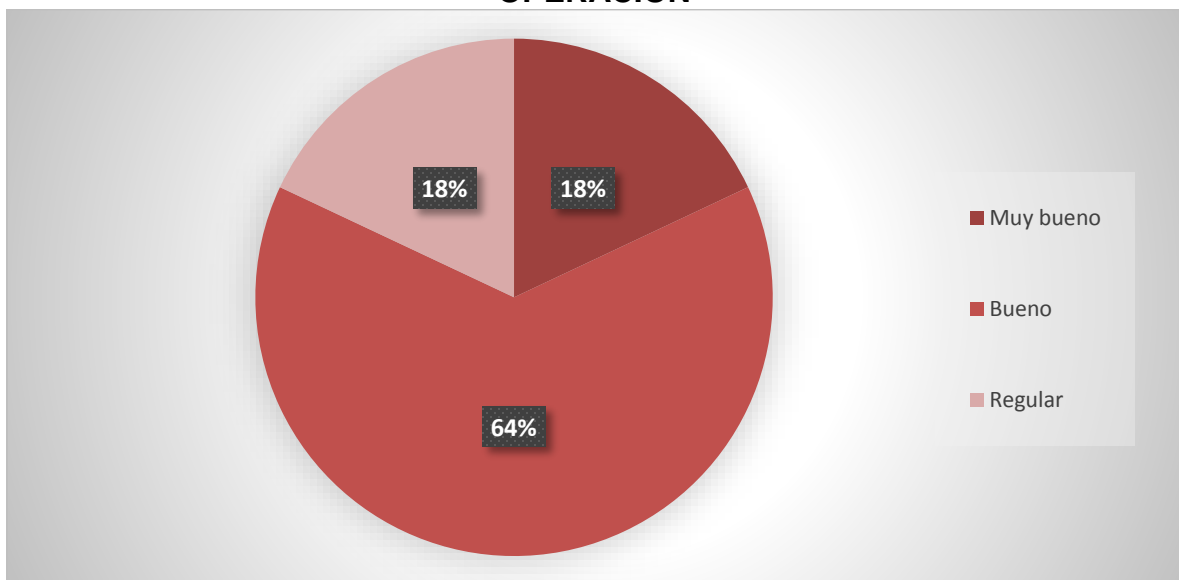
De acuerdo con la pregunta anterior en relación con la ventilación de la instalación, de un 100% de los encuestados, un 20% afirma que es muy buena, un 26% afirma que es buena, un 43% asegura que es regular, un 11% afirma que es mala, ninguno de los encuestados asegura que es excelente, ni muy mala o deficiente.

TABLA N° 39
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU ESTADO DEL EQUIPO DE OPERACIÓN

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy bueno	36	18%
Bueno	126	64%
Regular	35	18%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 39
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES SEGÚN SU ESTADO DEL EQUIPO DE OPERACIÓN



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

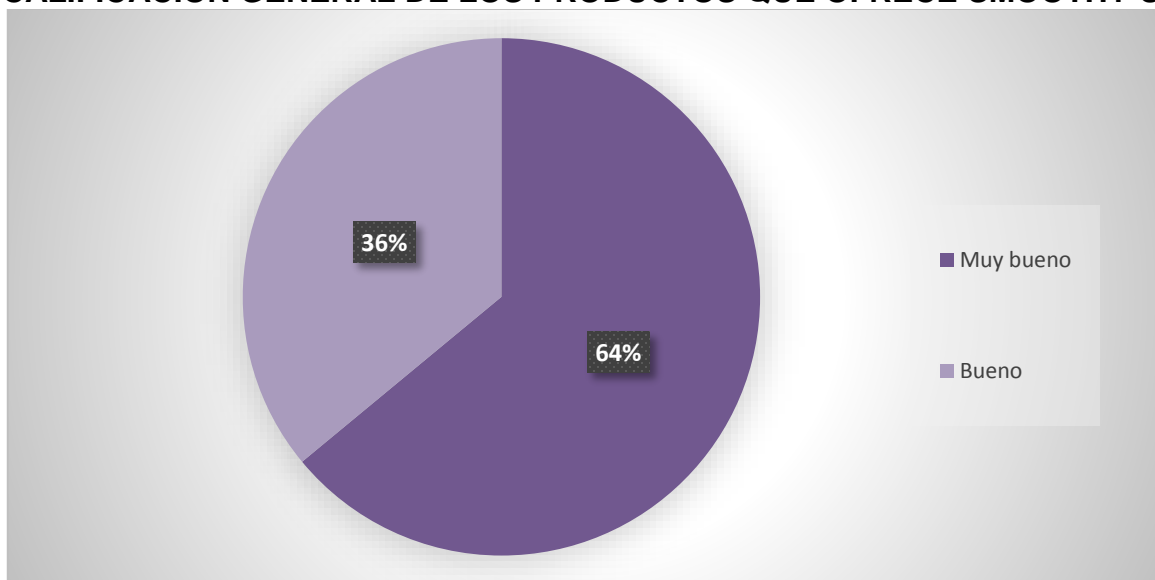
De acuerdo con la pregunta anterior, en relación con el estado del equipo de operación de la instalación, de un 100% de los encuestados, un 18% asegura que es muy bueno, un 64% afirma que es bueno, un 18% afirma que es regular, ninguno de los encuestados indica que es excelente, malo, muy malo o deficiente.

TABLA N° 40
CALIFICACIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE SMOOTHY'S.

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy bueno	127	64%
Bueno	70	36%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 40
CALIFICACIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE SMOOTHY'S



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta anterior con respecto a la calificación general de los productos que ofrece Smoothy's, de un 100% de los encuestados, un 64% afirma que es muy bueno, 36% asegura que es bueno, ninguno de los encuestados asegura que es excelente, ni regular, ni malo, ni muy malo, ni deficiente.

TABLA N° 41

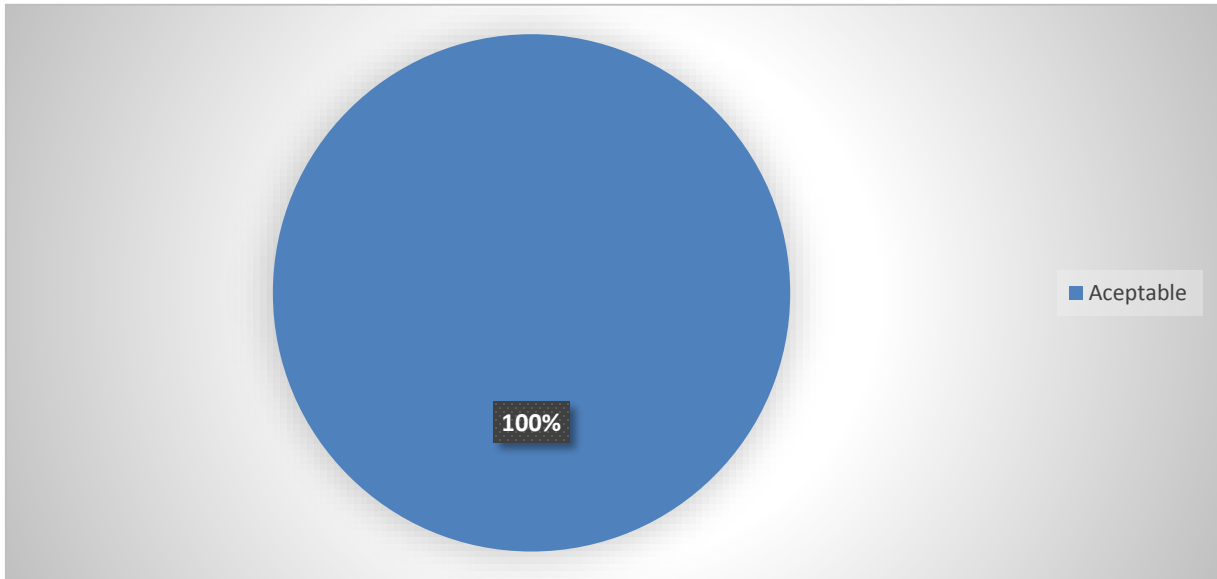
CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LOS BATIDOS EN AGUA

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alto	0	0%
Alto	0	0%
Aceptable	197	100%
Bajo	0	0%
Muy bajo	0	0%
No conoce	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 41

CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LOS BATIDOS EN AGUA



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta anterior con respecto al precio de los batidos en agua, un 100% de los encuestados afirman que el precio de los batidos de agua es aceptable, ninguno de los encuestados asegura que es muy alto, alto, bajo, muy bajo, desconoce.

TABLA N° 42

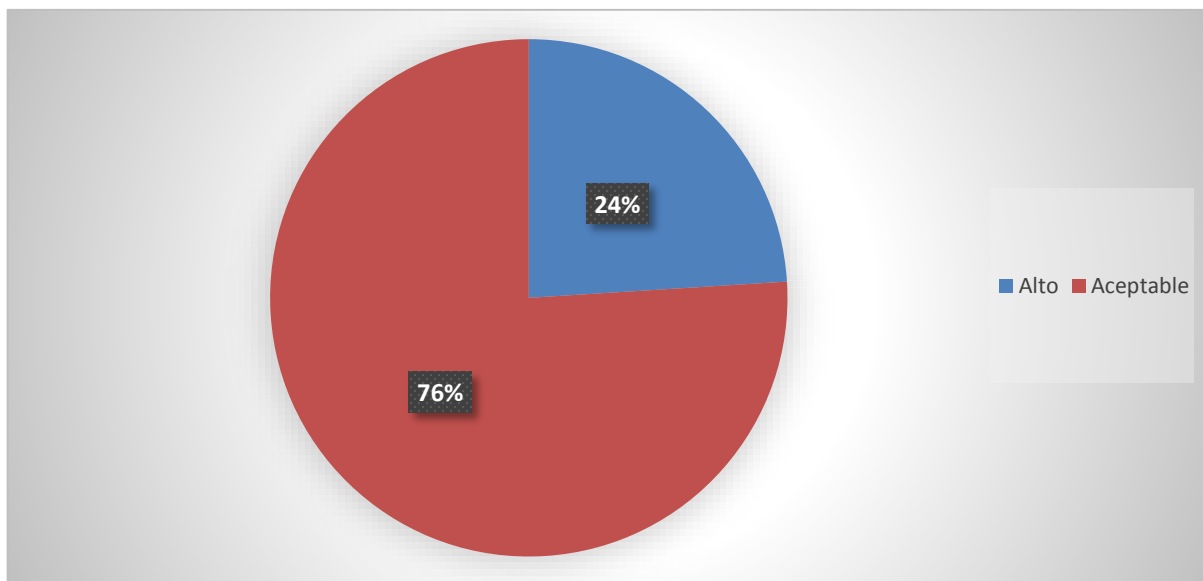
CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LOS MILKSHAKE

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alto	0	0%
Alto	47	24%
Aceptable	150	76%
Bajo	0	0%
Muy bajo	0	0%
No conoce	0	0%

Total	197	100%
--------------	-----	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 42 CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LOS MILKSHAKE



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta anterior con respecto al precio de los Milkshake, de un 100% de los encuestados, un 24% asegura que el precio es alto, 76% de los encuestado asegura que es aceptable, ninguno de los encuestados asegura que el precio es muy alto, bajo, muy bajo, no conoce.

TABLA N° 43

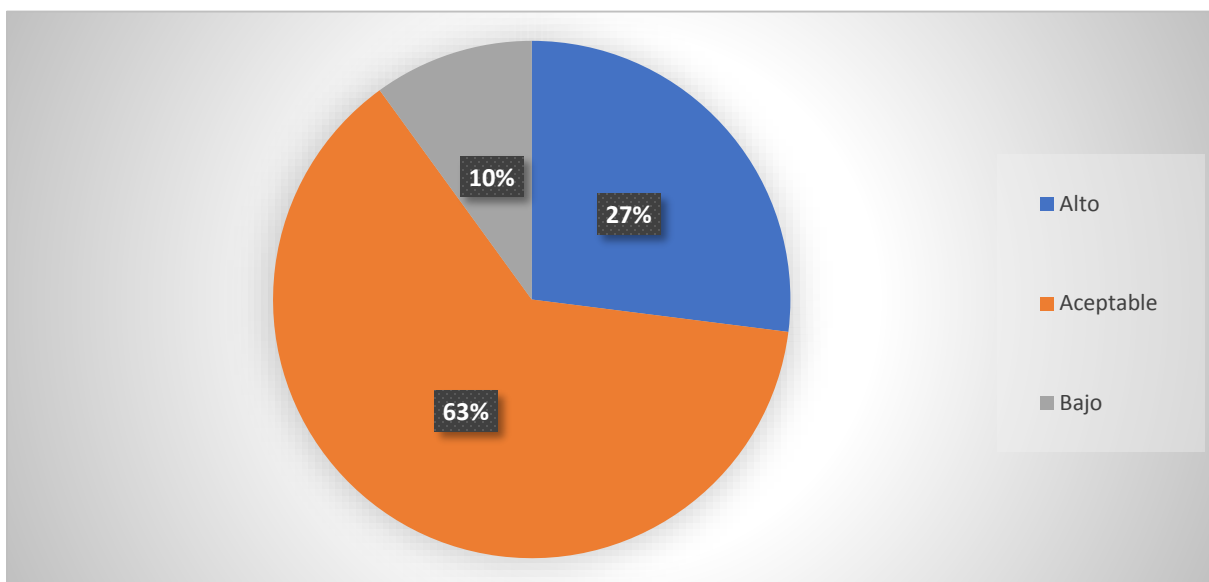
CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LOS ENSALADA DE FRUTAS

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alto	0	0%
Alto	53	27%
Aceptable	125	63%
Bajo	19	10%
Muy bajo	0	0%
No conoce	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 43

CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LOS ENSALADA DE FRUTAS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta anterior en relación con el precio de la ensalada de frutas, del 100% de los encuestados, un 27% afirma que el precio es alto, 125% afirma que

es aceptable, 19% asegura que es bajo, ninguno de los encuestados asegura que el precio es muy alto, muy bajo, no conoce.

TABLA N° 44

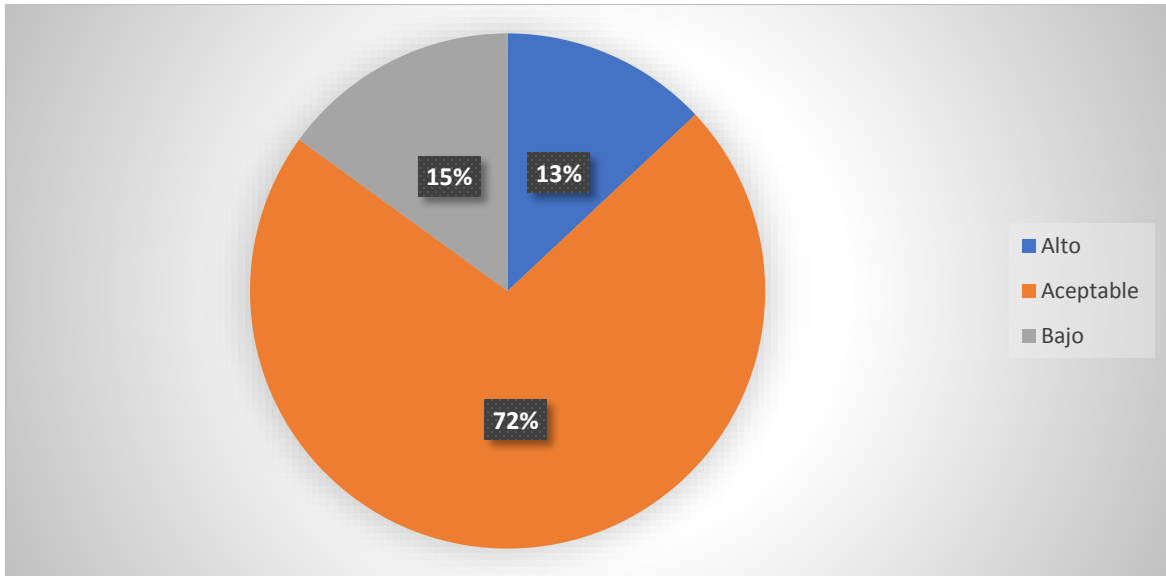
CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LAS COMIDAS

ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alto	0	0%
Alto	25	13%
Aceptable	143	72%
Bajo	29	15%
Muy bajo	0	0%
No conoce	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 44

CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LA COMIDA



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta anterior con respecto a la calificación del precio de la comida, de un 100% de los encuestados, un 13% afirma que el precio es alto, un 72% asegura que el precio es aceptable, un 15% asegura que el precio es bajo, ninguno de los encuestados asegura que el precio es muy alto, ni muy bajo o no conocen.

TABLA N° 45

CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LOS HELADOS

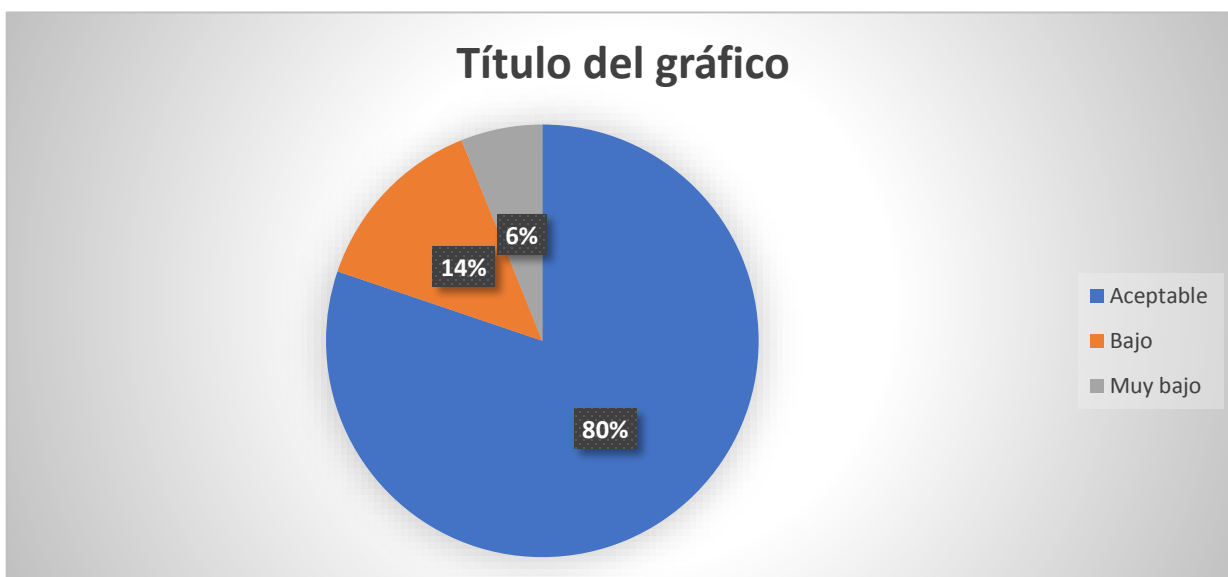
ESCALA	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa

Muy alto	0	0%
Alto	0	0%
Aceptable	158	80%
Bajo	27	14%
Muy bajo	12	6%
No conoce	0	0%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 45

CALIFICACIÓN DEL PRECIO DE LOS HELADOS



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

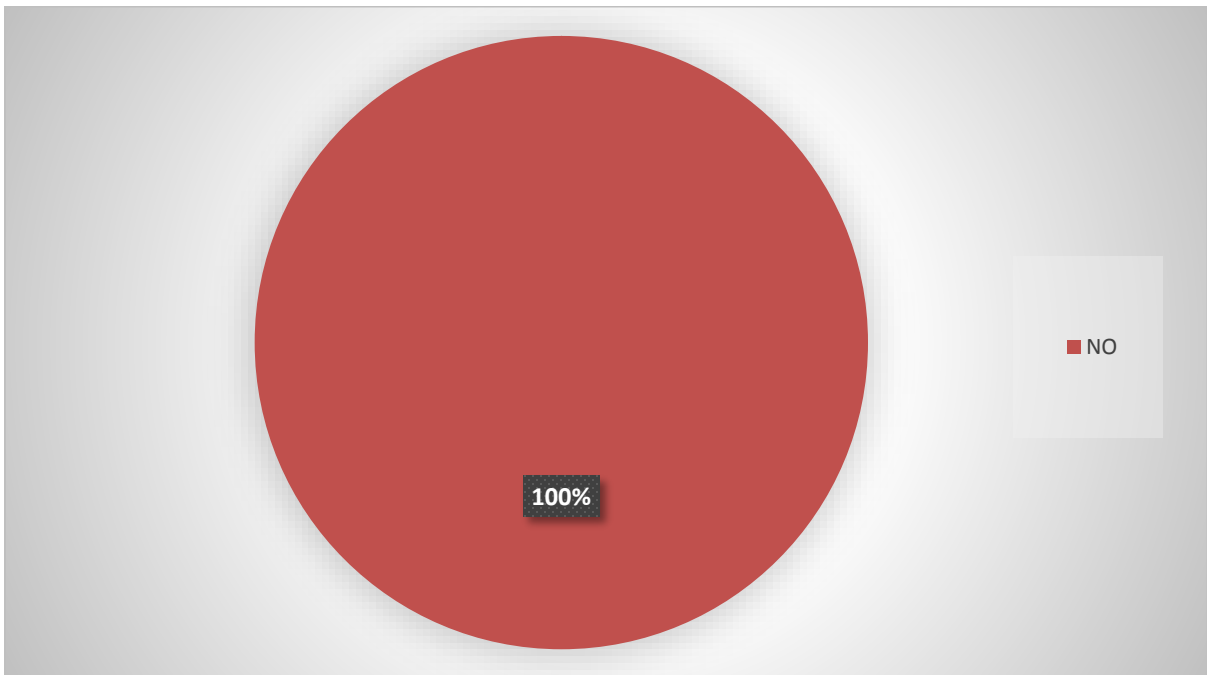
De acuerdo con la pregunta anterior con respecto a los precios de los helados, de un 100%, un 80% considera que el precio es aceptable, un 14% afirma que es bajo, un 6% considera que es muy bajo el precio, ninguno de los encuestadores considera que es muy alto, alto o no conoce.

TABLA N° 46
SMOOTHY'S INVIERTE EN PUBLICIDAD

RESPUESTA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	0	0%
NO	197	100%
TOTAL	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

GRÁFICO N° 46
SMOOTHY'S INVIERTE EN PUBLICIDAD



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

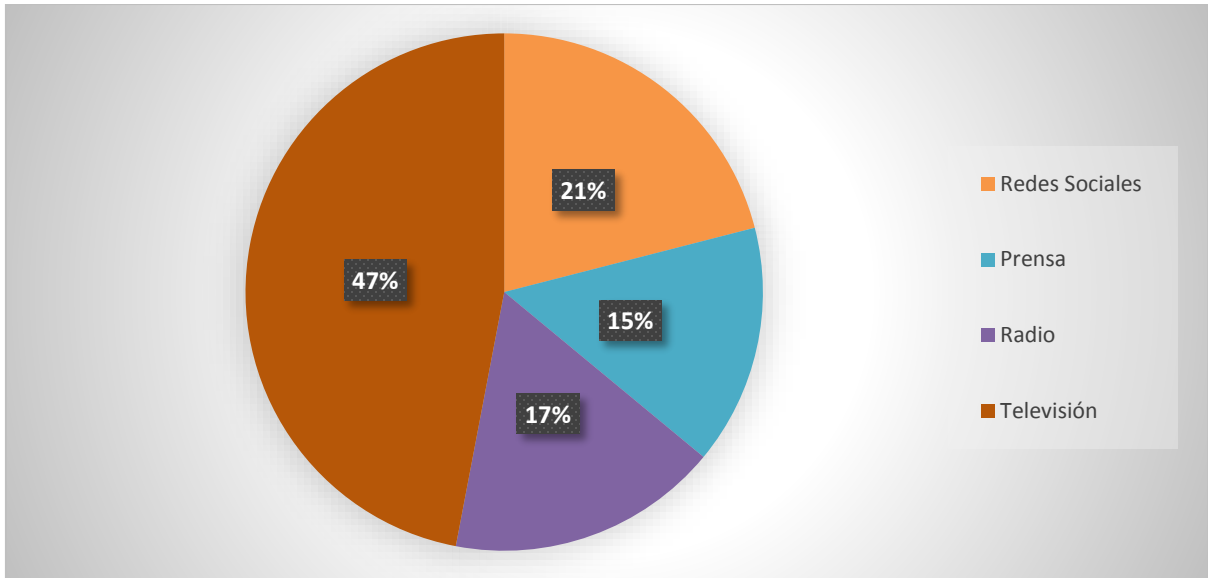
De acuerdo con la pregunta anterior en relación a la identificación de algún tipo de publicidad de Smoothy's, 100% de los encuestados concordaron en que no han identificado algún tipo de publicidad de parte de la organización.

TABLA N° 48
MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES SE INFORMA DEL
ACONTECER NACIONAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	43	21%
Prensa	29	15%
Radio	35	17%
Televisión	90	47%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

GRÁFICO N° 48
MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES SE INFORMA DEL
ACONTECER NACIONAL



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

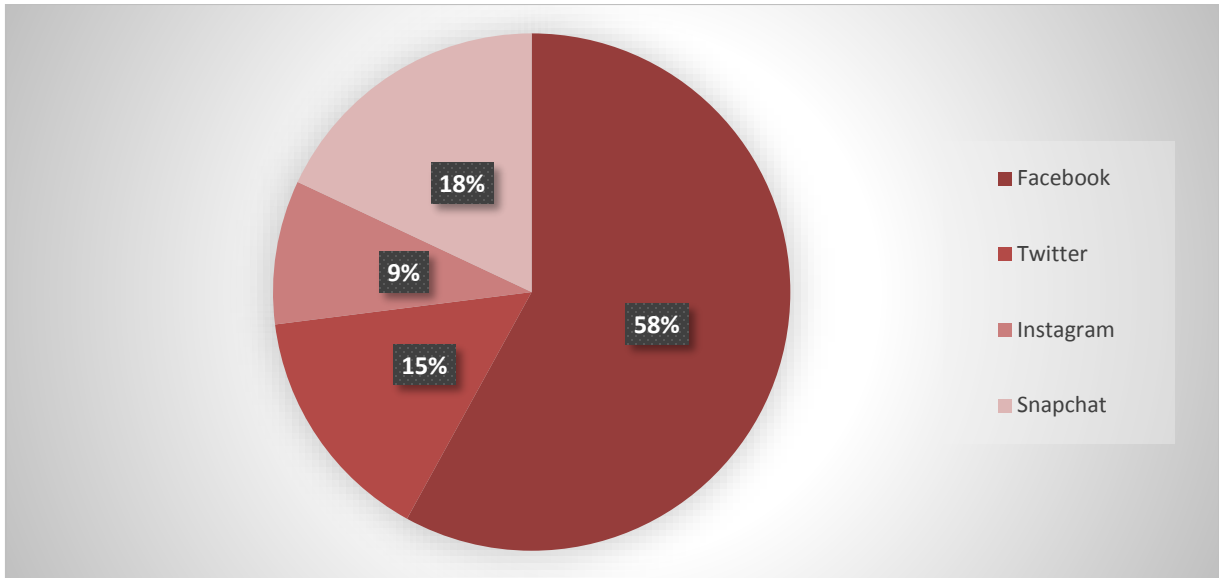
De acuerdo con la pregunta anterior con respecto a cuáles medios de comunicación se informa, de un 100%, un 21% afirma que, de redes sociales, un 15% asegura que por medio de la Prensa, un 17% asegura que de la radio, un 47% confirma que de la televisión.

TABLA N° 49
RED SOCIAL UTILIZADA CON MÁS FRECUENCIA

Redes sociales	Muestra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	115	58%
Twitter	29	15%
Instagram	18	9%
Snapchat	35	18%
Total	197	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's

GRÁFICO N° 49
RED SOCIAL QUE USA CON MAS FRECUENCIA



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Smoothy's.

De acuerdo con la pregunta anterior en relación con las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia, de un 100%, un 58% asegura que utiliza Facebook, un 15% afirma que utiliza Twitter, un 9% asegura que utiliza Instagram, un 18% afirma que utiliza Snapchat.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de desarrollar y analizar los resultados, se determinan ciertas conclusiones, las cuales serán fundamentales para elaborar recomendaciones, dichas conclusiones y recomendaciones se presentan a continuación.

5.1 Evaluar los recursos humanos, instalaciones, producto y servicio (horario de atención) con que cuenta Smoothy's para brindar los servicios al cliente.

5.1.1. Conclusión

De acuerdo con los resultados obtenidos y analizados, se determina, que el servicio de la organización de Smoothy's presenta deficiencias parciales en cuanto al recurso humano, instalación, producto, servicio (horario de atención) con los que cuenta en la actualidad, explicado cada recurso a continuación:

El recurso humano, el cual es el principal activo de toda organización, es escaso en cuestión de cantidad en la organización de Smoothy's, mas sin embargo la capacitación sí es la adecuada, por lo tanto, como consecuencia de la cantidad del personal, se genera atraso en la producción y atención al cliente. Actualmente, la tendencia en la demanda en general desea todo el servicio en cuestión de segundos, por lo tanto, que la organización presente deficiencia en cuanto al tiempo del servicio afecta la experiencia de compra de Smoothy's para los clientes.

Es fundamental que todo negocio presente su respectiva instalación de manera adecuada a su respectiva misión y, además, en constante agregados o mantenimientos. En este caso de Smoothy's, según los clientes en su mayoría, se determina como regular y hasta buena, pero no excelente, la iluminación con la que se cuenta tampoco es considerada como excelente, al igual sucede con el color de la instalación, es importante recalcar este dato tan preciso por parte de los clientes.

A nivel de macro entorno se inclina una tendencia a nivel nacional por el cuidado de salud y la preferencia de los productos naturales, por lo que se puede garantizar una buena proyección para el mercado de este producto, sin embargo a nivel interno no se practican estrategias como la innovación, ya sea para la imagen o para nuevas líneas.

Se analiza que el horario del servicio es bueno considerablemente, ya que este es extenso y sin interrupciones desde la apertura hasta el cierre, por lo tanto, se posiciona al alcance de gran parte del mercado en la zona de Puntarenas, sin embargo, un factor negativo a considerar es que muchos de los clientes desconocen con exactitud de las características de este.

5.1.2. Recomendaciones

Se exponen las recomendaciones siguientes.

En relación con la cantidad del recurso humano, se recomienda analizar los beneficios que ofrecería al servicio una nueva plaza, la cual aporte rapidez y a su vez una mejor experiencia para los clientes en Smoothy's. Además continuar con las constantes capacitaciones de acuerdo a sus labores.

Gracias a la publicidad que ofrecen las redes sociales en bajo costo, se puede aprovechar para dar a conocer el horario del servicio de Smoothy's. Además incluir notablemente dentro de las instalaciones, ya que es fundamental que el cliente conozca el horario con exactitud.

Smoothy's al ofrecer su servicio en un local pequeño puede aprovechar para mantener constantes renovaciones en sus instalaciones, ya que no necesita de una inversión grande. Inicialmente puede comenzar de afuera hacia adentro, es decir primero renovar donde se relacionan los clientes.

5.2. Conocer la percepción de los clientes de Smoothy's, con respecto a la ubicación y el costo de los productos.

5.2.1. Conclusiones.

De acuerdo con lo analizado, se descubre que existen clientes que no se encuentran completamente a gusto con la ubicación física de Smoothy's, esto porque dicha ubicación es relativamente lejana del centro de Puntarenas para los clientes que se trasladan caminando, como consecuencia, esto genera que la competencia que se ubica en un sector más cercano al centro de Puntarenas gane preferencia por parte de los clientes. Se aclara también, un porcentaje considera que no existe inconveniente con la ubicación de la organización, este porcentaje de clientes se caracteriza por poseer algún medio de transporte, también por presentar mayor actividad los fines de semana en sus tiempos libres.

Respecto a los precios, se encuentran en un estatus adecuado de acuerdo a la perspectiva de los clientes, más sin embargo podrían analizarse para generar mayor porcentaje de ganancias.

5.2.2. Recomendaciones.

Una vez estudiadas las conclusiones se finaliza con las siguientes recomendaciones.

Los precios de los productos podrían generar más márgenes de ganancias a los propietarios, esto bajo estrategias de negociación con los proveedores. Las negociaciones podrían ser, algún tipo de solicitud de valor agregado por parte de los proveedores a cambio de publicidad para su marca dentro del local, siempre y

cuando ese valor agregado evite o ahorre gastos de Smoothy's, lo cual pasaría a ser activo y no pasivo para la marca.

La ubicación física de Smoothy's genera una actividad de ventas importante en los fines de semana, la cual es rentable para el negocio y sus utilidades. Sin embargo, entre semana esta actividad decae notablemente, por lo tanto, planificar y desarrollar estrategias durante la semana para incentivar el volumen de ventas ayudaría a Smoothy's, más allá analizar la opción de dominar un nuevo local más cercano al centro de Puntarenas para aprovechar la actividad entre semana.

5.3 Conocer la percepción de los clientes sobre las promociones que realiza Smoothy's.

5.3.1. Conclusiones.

De acuerdo a lo analizado, se determina que la mayoría de los clientes de Smoothy's, consideran de manera positiva las promociones, además la mayoría de los clientes conocen y son activos de ellas.

Las promociones aplicadas en Smoothy's son diseñadas especialmente para facilitar la producción, más allá no se cuenta con promociones bajo una estrategia de crecimiento.

En la actualidad, la participación en promociones de las empresas en las redes sociales es grande y va en aumento por los grandes resultados que éstas generan, sin embargo, no encontramos actividad de Smoothy's en dichas redes.

5.3.2. Recomendaciones.

Estudiadas las conclusiones se finaliza con las siguientes recomendaciones.

La mención de las promociones en cada venta, incentivará a la actividad de ellas, además de la publicación de dichas promociones dentro del local. Esto agilizará la producción ya que las promociones implementadas están bajo una estrategia de una producción rápida.

Es esencial implementar promociones bajo una estrategia de crecimiento, esto reforzará la cartera de clientes tanto como a las utilidades.

Una actividad en redes sociales, donde se detallen las promociones además de mucha más información de Smoothy's es primordial para interactuar con los clientes.

Propuesta

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta para mejorar el servicio que ofrece la organización de Smoothy's dedicada principalmente a la venta de batidos naturales. En la propuesta siguiente se presenta el plan estratégico el cual se va a desarrollar.

Objetivo General

1. Establecer estrategias de mercadeo para mejorar la calidad en el servicio de Smoothy's, para el periodo del primer trimestre del 2018

Objetivos específicos

1. Mejorar las presentaciones de los productos.
2. Realizar promociones especiales durante los días de menos ventas para incentivar la visita al local.
3. Modificar las instalaciones tanto internas como externas del local.

Estrategia para el objetivo 1

1) Diseño personalizado de la marca en los envases para batidos.

Esta propuesta es para mejorar la experiencia visual del cliente durante el proceso de compra. Sin duda causará un impacto positivo en la percepción del cliente.



Material	Cantidad de unidades	Monto en colones	Precio de venta en colones
----------	----------------------	------------------	----------------------------

Vasos personalizados	800	40.000	100.00 adicionales al batido a escoger
----------------------	-----	--------	--

2) Mejorar la presentación de los batidos

En la actualidad la presentación de los batidos posee un aspecto común en el mercado, sin embargo, mediante esta estrategia se pretende mejorar la imagen de dicho producto generando mayor atracción por parte de la demanda.

Material	Cantidad de unidades	Monto en colones	Precio de venta en colones
Sombrillas decorativas	900	19.500.00	50.00 adicionales al batido a escoger
Pajillas decorativas	900	12.000.00	50.00 adicionales al batido a escoger

3) Presentación para niños

La presentación grande contiene 750ml, el vaso pequeño contiene 500ml, cantidad que para un niño pequeño es mucho, por lo tanto, se propone innovar una presentación para niños que contenga 250ml, con la cual incentivar la participación de pequeños.

Material	Cantidad en unidades	Monto en colones	Precio de venta en colones
Vasos 250ml.	800	12.500.00	600.00

Estrategias para el objetivo 2

Por ser una zona turística, los días donde más ventas se realizan es durante los fines de semana, por lo tanto, mediante esta estrategia se pretende brindar apoyo a los días entre semana que se caracterizan por ser poco activos. Para esta serie de actividades no se cargarán costos adicionales.

1) 4 ruedas Smoothy's

Se propone aplicar promociones de un 10% de descuento mediante las placas de los carros, de la misma manera cómo funciona la restricción vehicular, es decir, los carros que poseen la placa en terminación 1 y 2, tienen promoción el día lunes, los carros que poseen 3 y 4 en la terminación de la placa tienen promoción martes y así sucesivamente. Esta promoción estará vigente de lunes a viernes durante enero del 2018.

Costo de esta actividad, un 10% por cada promoción aplicada.

2) Después de clases Smoothy's

Se propone aplicar un descuento del 15% para los estudiantes y profesores que lleguen con su respectivo carnet o uniforme. Esta promoción estará vigente de lunes a viernes durante el mes de marzo del 2018.

Costo de la actividad, 15% por cada promoción aplicada.

3) Enamorados

Se propone establecer los martes y jueves como los días para enamorados, aplicando un 10% de descuento y a la vez apoyando los días entre semana que es cuando las ventas disminuyen. Esta promoción estará vigente para el mes de febrero del 2018 para celebrar el mes de los enamorados.

Costo de la actividad, 10% por cada promoción aplicada.

4) Publicidad del horario

Como estrategia para publicitar el horario de operación de Smoothy's, se propone publicar mediante las diferentes redes sociales, aprovechando las masas que interactúan mediante éstas y además de los bajos COSTOS, únicamente un teléfono inteligente o computadora, internet, los cuales la organización ya cuenta.

5) Cliente frecuente

La estrategia de cliente frecuente es una tarjeta en la que se indican 6 espacios, cada vez que el cliente compra un batido o un producto se le pone un sello en un espacio al completar el espacio 6 el cliente se gana otro producto gratis. Un ejemplo de una tarjeta de cliente frecuente es:



6) Foto Smoothy's

Para aumentar el ingreso de ventas durante la semana, se propone ofrecer al cliente una promoción del 10% de descuento en su compra, a cambio de los siguientes pasos:

- A. tomar una foto a su compra en dirección a la playa.
- B. Publicar en redes sociales.
- C. Etiquetar a Smoothy's.

Costo de esta actividad, un 10% por cada promoción.

7) Señalética vial

Como estrategia de publicidad, con el objetivo de dar a conocer la ubicación del local para nuevos clientes, se propone colocar señalética vial en el centro de Puntarenas.

Materiales	Cantidad	Monto en colones
Señalética vial	4	700.000.00

Estrategias para el objetivo 3

1) Pintar el local de un color más de acuerdo con la misión

El color actual del local, es un color azul opaco, lo cual, sin duda, no es beneficioso para el negocio, ya que no genera impacto y aburre a los clientes. Por lo tanto, se propone pintar el local de color blanco para que a primera vista refleje un área completamente limpia, y de detalles para el resalte, cuadros de frutas ya existentes en el local.

Material	Cantidad	Monto en colones
Cubeta de pintura	1	30.000.00

Rodillo antigoteo	1	1.800.00
Set de Bandeja para pintura + brocha	1	3.000.00

2) Mejor iluminación dentro del local

Con el objetivo de avanzar hacia una excelencia con respecto a la iluminación, se propone cambiar los fluorescentes actuales por luz Led, ya que, además de que algunos se encuentran en mal estado, consumen más electricidad.

Material	Cantidad	Costo en colones
Luz led	2	10,000.00
Personas para mano de obra	1	150.000.00

3) Mesas con mayor capacidad

Actualmente las mesas con que Smoothy's cuenta no son prácticas por el diseño que poseen, lo cual genera incomodidad. Se propone adquirir 1 mesa por quincena con sus respectivas sillas y cuando se complete el inmobiliario deseado se cambian todas a la vez.

Material	Cantidad	Monto

mesas	4 mesa	10,000.00
sillas	16 sillas	16,000.00

4) Iluminación

Se propone la adquisición de una iluminación para iluminar fuera del local de un tono diferente, aprovechando la existencia de árboles, creando una combinación llamativa para la zona con el objetivo de incentivar la atracción de nuevos clientes.

Material	Cantidad	Monto en colones
Bombillas de color	2	13.600.00
Extensión eléctrica	2	5.500.00

Estrategias para objetivos extra

1) Expansión de un nuevo local

Debido a que Smoothy's entre semana no recibe tanta actividad en ventas, esto debido por la ubicación distanciada del centro de Puntarenas, se propone realizar un estudio de viabilidad para abrir un nuevo local en el centro de Puntarenas, con esto captar mayor porcentaje de la demanda.

2) Una plaza laboral nueva

Esta medida tiene como objetivo, agilizar el proceso de operación de los productos y a su vez, disminuir el tiempo de espera por parte del cliente.

Materia	Cantidad	Monto en colones
Plaza laboral	1	250.000.00

Cronograma

Actividad	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño personalizado del envase												
Mejorar la presentación de los batidos												
Presentación para niños												
4ruedas Smoothy's												
Después de clases Smoothy's												
Enamorados												
Publicidad de horario												
Cliente frecuente												
Foto Smoothy's												
Señalética Vial												
Pintar el local												
Mejorar iluminación												
Mesas con mayor capacidad												
Iluminación exterior												

Presupuesto general

PRESUPUESTO			
Nombre: Smoothy's			
Dirección: 200Mts este del parque lobo, Puntarenas.			
Provincia: Puntarenas			
Departamento:			
Teléfono: 72079140			
Descripción	unidades	precio	total
Personalización de vasos: Vasos con el logo de la marca de 700ml.	800	50.00	40,000.00
Mejorar la presentación de los batidos: Pajillas decorativas	900	21.00	19,500.00
Mejorar la presentación de los batidos: Sombrillas decorativas	900	13.00	12,000.00
Presentación para niños: Vasos presentación 250ml.	800	25.00	20,000.00
Tarjetas para clientes frecuentes: Tarjetas 9.5 x 4 cm.	500	50.00	25,000.00
Señalética Vial: Señalética 45 x 60	4	175,000.00	700,000.00
Cubeta de pintura	1	30,000.00	30,000.00
Rodillo anti goteo	1	1,800.00	1,800.00
Set de Bandeja para pintura + brocha	1	3,000.00	3,000.00
Mejor iluminación: Luz Led 25 x 25	2	5,000.00	10,000.00
Mejor iluminación: Mano de obra	1	150,000.00	150,000.00
Mesas para mayor capacidad: Mesas	4	10,000.00	40,000.00
Sillas para mayor capacidad:	16	5,000.00	80,000.00
Iluminación exterior: Bombillas de color	2	6,800.00	13,600.00
Iluminación exterior: Extensión eléctrica	2	2,750.00	5,500.00

Total de inversión:			1,150,400.00
---------------------	--	--	--------------

Bibliografía

Bibliografía citada

American Marketing Association. (2015). *Marketing Dictionary*. Recuperado de

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Contreras sierra, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: Pensamiento & Gestión*. Colombia: Universidad del Norte.

Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red tercer milenio.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.

Jobber, D, y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. 8ª ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Mesa editorial Merca2.0. "En qué consiste la mezcla de mercadotecnia". Revista líder en información de mercadotecnia, publicidad y medios. (2013). Recuperado de: <https://www.merca20.com/author/redaccionm20/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Brasil: Universitat Jaume.

Ortiz Morales, M.; Joyanes Aguilar, L. y Giraldo Marín, L. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. 6, 1-31. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005/22714>

Sánchez Garcés, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. España: UAM.

Wehrich, H.; Cannice, M. y Koontz, K. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. 14ª ed. México: McGraw-Hill.

Bibliografía consultada

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6 ed.). Venezuela: Episteme.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.

American Marketing Association. (2015). *Marketing Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Contreras sierra, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: Pensamiento & Gestión*. Colombia: Universidad del Norte.

Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red tercer milenio.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.

Jobber, D, y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. 8ª ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Mesa editorial Merca2.0. "En qué consiste la mezcla de mercadotecnia". Revista líder en información de mercadotecnia, publicidad y medios. (2013). Recuperado de: <https://www.merca20.com/author/redaccionm20/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Brasil: Universitat Jaume.

Ortiz Morales, M.; Joyanes Aguilar, L. y Giraldo Marín, L. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. 6, 1-31. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005/22714>

Sánchez Garcés, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. España: UAM.

Wehrich, H.; Cannice, M. y Koontz, K. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. 14ª ed. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

9) ¿Considera que el tiempo del servicio ofrecido es:

- 1) Muy ágiles
- 2) Ágiles
- 3) Ni ágiles ni lentos
- 4) Lentos
- 5) Muy lentos

10) ¿Cómo califica el servicio brindado?

Utilice la siguiente escala:

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo; D = Deficiente

No.	Servicio	E	MB	B	R	M	MM	D
1	Productos	1	2	3	4	5	6	7
2	Ubicación	1	2	3	4	5	6	7
3	Recurso Humano	1	2	3	4	5	6	7
4	Horarios	1	2	3	4	5	6	7
5	Instalaciones	1	2	3	4	5	6	7
6	Promociones	1	2	3	4	5	6	7

C) SOBRE EL PRODUCTO

11) ¿Cómo califica la presentación de los productos?

Utilice la siguiente escala:

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo; D = Deficiente.

No.	Presentación Producto	E	MB	B	R	M	MM	D
1	Batidos	1	2	3	4	5	6	7
2	Ensaladas de frutas	1	2	3	4	5	6	7
3	Comidas	1	2	3	4	5	6	7
4	Helados	1	2	3	4	5	6	7
5	Frutas	1	2	3	4	5	6	7
6	Otro, especifique: _____	1	2	3	4	5	6	7

12) ¿Qué satisfacción genera el sabor de los productos?

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo; D = Deficiente

No.	Sabor producto	E	MB	B	R	M	MM	D
1	Batidos	1	2	3	4	5	6	7
2	Ensaladas de frutas	1	2	3	4	5	6	7
3	Comidas	1	2	3	4	5	6	7
4	Helados	1	2	3	4	5	6	7
5	Frutas	1	2	3	4	5	6	7
6	Otro, especifique _____							

13) Valore el cumplimiento de las expectativas alcanzadas de nuestro producto final

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo; D = Deficiente

No.	Alcance Expectativas	E	MB	B	R	M	MM	D
1	Producto final	1	2	3	4	5	6	7

14) ¿Prefiere nuestro producto ante las competencias?

- 1) Si, ¿por qué? _____
- 2) No, ¿por qué? _____

D) SOBRE LAS PROMOCIONES

15) ¿Cuáles de nuestras promociones conoces?

- 1) Dos batidos del mismo sabor
- 2) Uno gratis completando todos los sellos
- 3) Dos platillos del mismo sabor
- 4) Bolitas de helado

16) ¿Qué le parecen las promociones que implementamos en Smoothy's?

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo; D = Deficiente

No.	Variable	E	MB	B	R	M	MM	D
1	Promociones	1	2	3	4	5	6	7

17) ¿La promoción que más te gusta es?

- 1) Dos batidos del mismo sabor
- 2) Uno gratis completando todos los sellos
- 3) Dos platillos del mismo sabor
- 4) Bolitas de helados

18) ¿Qué tan frecuente utiliza nuestras promociones?

- 1) Siempre
- 2) Casi siempre
- 3) Algunas veces
- 4) Muy pocas veces
- 5) Nunca

E) SOBRE LA UBICACIÓN

19) ¿Piensa que Smoothy's se encuentra cerca de sus clientes?

- 1) Muy Largo
- 2) Largo
- 3) Regular
- 4) Cerca
- 5) Muy Cerca
- 6) Otro, especifique _____

20) ¿Se encuentra Smoothy's en una ubicación adecuada como para aumentar las ventas?

- 1) Si
- 2) No, pienso que _____

21) ¿Smoothy's se encuentra en un lugar de fácil acceso?

- 1) Si, ¿por qué? _____
- 2) No, ¿por qué? _____

22) ¿Debería Smoothy's abrir una nueva franquicia en otro lugar?

- 1) Si, pienso que _____
- 2) No, ¿por qué? _____

F) SOBRE EL RECURSO HUMANO

23) ¿Cómo califica al personal de acuerdo con las calidades que se indican a continuación?

Utilice la siguiente escala:

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo; D = Deficiente

No.	Calidades	E	MB	B	R	M	MM	D
1	Trato recibido	1	2	3	4	5	6	7
2	Apariencia del personal (presentación)	1	2	3	4	5	6	7
3	Grado de motivación del personal	1	2	3	4	5	6	7
4	Respeto hacia el cliente	1	2	3	4	5	6	7
5	Otros, especifique: _____	1	2	3	4	5	6	7

24) ¿El personal a cargo se encuentra realmente preparado para sus labores?

- 1) Sí 2) No, ¿por qué? _____

25) ¿Los colaboradores se observan realmente capacitados y demuestran confianza?

- 1) Sí 2) No, ¿por qué? _____

26) ¿Debería existir mayor recurso humano?

- 1) Si, pienso que _____
2) No, pienso que _____

G) SOBRE EL AMBIENTE FÍSICO

27) ¿Cómo califica las instalaciones?

Utilice la siguiente escala:

E = Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno; R = Regular; M = Malo; MM = Muy Malo;

D = Deficiente

No.	Calidades	E	MB	B	R	M	MM	D
1	Estructura	1	2	3	4	5	6	7
2	Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
3	Colores	1	2	3	4	5	6	7
4	Área de atención	1	2	3	4	5	6	7
5	Ventilación	1	2	3	4	5	6	7
6	Estado del equipo de operación	1	2	3	4	5	6	7
7	Otro _____	1	2	3	4	5	6	7

28) En general, cómo califica los servicios que se ofrecen

- 1) Excelente 5) Malo
2) Muy Bueno 6) Muy Malo
3) Bueno 7) Deficiente
4) Regular

29) ¿Cómo considera el costo de los productos de Smoothy's?

Utilice la siguiente escala:

MA = Muy Alto; A = Alto; AC = Aceptable; B = Bajo; MB = Muy Bajo; Nc = No Conoce

No.	Productos	Nc	MA	A	AC	B	MB
1)	Batidos en agua						
2)	Milkshake						
3)	Ensalada de frutas						
4)	Comidas						
5)	Helados						
6)	Otro, especifique:						

30) ¿Recuerda haber visto algún tipo de publicidad para Smoothy's?

- 1) Si, Pase a la siguiente pregunta 2) No (Pasar a la pregunta número 32, por favor)

31) ¿Por cuál medio de comunicación tuvo acceso a dicha publicidad?

- 1) Redes Sociales 4) Punto de Venta
 2) Prensa 5) Otro, _____
 3) Perifoneo

32) ¿Por cuál medio de comunicación se informa del acontecer nacional?

- 1) Redes Sociales 4) Televisión
 2) Prensa 5) Otro, _____
 3) Radio

33) ¿Cuál red social usa con más frecuencia?

- 1) Facebook 4) Snapchat
 2) Twitter 5) Otro, _____
 3) Instagram

SU SATISFACCIÓN ES NUESTRA MISIÓN, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.