

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA PYME
JUGOS VITALITY**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ELABORADO POR:
DAYANA MELISSA MORA CASTILLO**

**PROFESOR TUTOR:
JOSÉ PABLO SALAS RAMÍREZ**

**I SEMESTRE
SAN JOSÉ, 2021**

CARTA DE ENTENDIMIENTO

Fecha: 30 de junio del 2021

Señores
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sistema de Bibliotecas del Tecnológico

Yo Dayana Melissa Mira Castillo
carné No. 2017080335, si autorizo no autorizo, al Sistema de Bibliotecas del Tecnológico
(SIBITEC), disponer del Trabajo Final de graduación, del cual soy autor, para optar por el grado
de Bachillerato, en la carrera de Administración de Empresas
, presentado en la fecha 18 de junio del 2021 con el título
Estudio de satisfacción del cliente para la PYME Jugos Vitality

para ser ubicado en el Repositorio Institucional y Catálogo SIBITEC, con el objetivo de ser visualizado a través de la red Internet.

Firma de estudiante:



Correo electrónico:

dayanamora2598@gmail.com

Cédula No.:

1 1716 0186

ACTA

En la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, a las dieciocho horas y treinta minutos del día viernes 18 de junio de 2021, se procedió a la Defensa Oral del Trabajo Final del (la) estudiante Dayana Melissa Mora Castillo.

El Jurado Calificador estuvo integrado por los profesores Cindy Ortiz Acuña y Jonathan Brenes Guillén. El (la) estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada la defensa se determina que el estudiante:

Aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

No aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

**JONATHAN
ALBERTO
BRENES GUILLEN
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por
JONATHAN ALBERTO BRENES
GUILLEN (FIRMA)
Ubicación: Cartago, Costa
Rica
Fecha: 2021.06.18 19:19:38
-06'00'

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL
JURADO CALIFICADOR

**CINDY ORTIZ
ACUÑA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por CINDY ORTIZ
ACUÑA (FIRMA)
Fecha: 2021.06.18
19:13:33 -06'00'

FIRMA DEL JURADO
CALIFICADOR



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Índice	
Resumen.....	1
Abstract	2
Palabras clave.....	3
Key words.....	3
Introducción.....	4
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1. Marco Referencial	5
1.1. Antecedentes de la empresa	5
1.2. Descripción de la PYME	6
1.3. Localización	8
1.4. Sector económico	9
1.5. Descripción del departamento	11
2. Justificación de la investigación.....	12
3. Objetivos	13
3.1. General	13
3.2. Específicos.....	13
4. Pregunta de investigación	13
5. Alcances y limitaciones	13
5.1. Alcances	13
5.2. Limitaciones.....	14
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA	16
1. Mercadeo	16
2. Análisis del Entorno.....	23
2.1. Microentorno	23

2.2. Macroentorno	24
3. Consumidor	29
4. Satisfacción del consumidor	35
5. Calidad de servicio	36
6. Competencia	42
7. Marca	45
8. PYME	46
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	49
1. Enfoque de investigación	49
2. Diseño de investigación.....	49
3. Unidad de análisis	50
4. Población y muestra	50
4.1. Marco muestral	51
4.2. Área geográfica.....	51
4.3. Tamaño de muestra	52
5. Variables de la investigación	52
6. Estrategia de análisis de datos.....	55
7. Instrumento de medición	56
8. Procesamiento de datos.....	56
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	57
1. Estudio de Mercado.....	57
1.1. Análisis de Mercado.....	57
1.2. Políticas económicas	58
2. Proceso de los datos	59
3. Descripción de los resultados.....	59

3.1. Hábitos de compra.....	60
3.1.1. Cantidad de veces que compran a la semana.....	60
3.1.2. Método de pago de preferencia.....	61
3.1.3. Medio por el que realizan los pedidos	62
3.1.4. Recomendación de productos	63
3.1.5. Razón por la que recomendarían los productos	64
3.2. Satisfacción del consumidor	65
3.2.1. Satisfacción del Producto	68
3.2.2. Satisfacción con la variedad de productos	69
3.2.3. Satisfacción con el servicio.....	70
3.2.4. Satisfacción con la relación Precio/Calidad	71
3.2.5. Satisfacción con las instalaciones físicas	72
3.3. Perfil del Consumidor.....	73
3.3.1. Edad	73
3.3.2. Ocupación	74
3.3.3. Provincia de residencia.....	75
3.3.4. Cantón de residencia.....	76
3.3.5. Género.....	77
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
1. Conclusiones sobre el perfil del consumidor	79
2. Recomendaciones sobre el perfil del consumidor	80
3. Conclusiones sobre los Hábitos de Compra de los consumidores	80
4. Remendaciones sobre los Hábitos de Compra de los consumidores.....	81
5. Conclusiones sobre la satisfacción del cliente	82
6. Recomendaciones sobre la satisfacción del cliente	83

Referencias bibliográficas	84
Apéndice	87
1. Encuesta	87
2. Análisis por pregunta.....	93

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.....	8
Ilustración 2.....	24
Ilustración 3.....	25
Ilustración 4.....	27
Ilustración 5.....	28
Ilustración 6.....	42
Ilustración 7.....	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Variables de investigación.....	52
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	61
Gráfico 2.....	62
Gráfico 3.....	63
Gráfico 4.....	64
Gráfico 5.....	65
Gráfico 6.....	68
Gráfico 7.....	69
Gráfico 8.....	70
Gráfico 9.....	71
Gráfico 10.....	72
Gráfico 11.....	74

Gráfico 12.....	75
Gráfico 13.....	76
Gráfico 14.....	77
Gráfico 15.....	78
Gráfico 17.....	93
Gráfico 18.....	94
Gráfico 19.....	95
Gráfico 20.....	96
Gráfico 21.....	97
Gráfico 22.....	98
Gráfico 23.....	99
Gráfico 24.....	100
Gráfico 25.....	101

Resumen

Para una PYME es importante conocer el nivel de satisfacción de sus consumidores con respecto a los productos y servicios que ofrece, así como también es importante conocer el perfil de este, ya que de esta manera se logra desarrollar una estrategia de mercadeo adecuada y dirigida a una parte del mercado en específico. De la misma manera, es importante conocer los hábitos de compra de los consumidores, ya que mediante esto se logra determinar la demanda de productos dentro del mercado meta y las necesidades u opiniones de los consumidores.

Es por lo que la investigación abarca el estudio de lo descrito en el párrafo anterior, para de esta manera lograr atraer nuevos consumidores y mantener la fidelidad de los actuales, con esto también se busca lograr crecer dentro del mercado. Esta información se determinó mediante la aplicación de una encuesta, cuyos resultados se graficaron y analizaron para lograr los objetivos de esta investigación, encontrando de esta manera que la demanda del producto dentro de los consumidores es amplia debido a su calidad y sabor, pero se recomienda mantener una mejora continua en los procesos de producción y el inventario.

Abstract

It is important for a company to know the level of satisfaction of its consumers with respect to the products and services it offers, as well as to know their profile, since in this way it is possible to develop an appropriate marketing strategy aimed at a specific part of the market. In the same way, it is important to know the buying habits of consumers since this will help to determine the demand for products within the target market and the needs or opinions of consumers.

Therefore, the research includes the study of what is described in the previous paragraph, to attract new consumers and maintain the loyalty of the current ones, with this also seeks to achieve growth in the market. This information was determined through the application of a survey, whose results were plotted and analyzed to achieve the objectives of this research, thus finding that the demand for the product among consumers is wide due to its quality and flavor, but it is recommended to maintain a continuous improvement in production processes and inventory.

Palabras clave

- Satisfacción del consumidor
- Perfil del consumidor
- Hábitos de compra
- PYME
- Mercadeo

Key words

- Consumer satisfaction
- Consumer profile
- Shopping habits
- SME
- Marketing

Introducción

La presente investigación se basa en la PYME Jugos Vitality, esta se encarga de comercializar productos como jugos naturales, repostería artesanal, abarrotes, entre otros; y venderlos a clientes individuales. Además, su principal objetivo es brindar un producto de calidad y un servicio rápido.

Es por esto por lo que se presentará un análisis de los hallazgos obtenidos mediante una encuesta aplicada a los consumidores de la PYME, se obtendrá información sobre los hábitos de compra, el perfil del consumidor, la demanda del producto, entre otras. Además, se presentará un estudio del cliente basado en la satisfacción de este con los productos y servicios adquiridos de la empresa, esto se logró mediante la aplicación esta herramienta.

Sin embargo, existe una limitante que es la información, la PYME actualmente no cuenta con bases de datos sobre sus clientes actuales, registro de ventas o compras, además con la situación actual del mundo, se conoce que la pandemia del virus COVID-19 ha obligado a muchos países a tomar medidas extremas para que se evite el contagio masivo dentro de ellos, en la actualidad Costa Rica presenta restricciones sanitarias, lo cual limita al investigador el acceso a la PYME, y por ende con sus consumidores.

Por tanto, en la presente investigación se demarcarán los objetivos específicos con los que se debe de llevar a cabo y guiar la investigación, así como las posibles limitantes que se presenten en el transcurso de su desarrollo y los alcances que se tendrán en ella. También se presentan una serie de conclusiones y recomendaciones obtenidas mediante la encuesta aplicada y se dividen en 3 aspectos importante, los hábitos de compra, la satisfacción del consumidor y el perfil de este.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se planteará toda información correspondiente a la naturaleza, elementos estratégicos, ubicación y descripción del sector al que pertenece la PYME Jugos *Vitality* en aras de permitirle al lector obtener un amplio conocimiento de esta.

Además, se presentará la justificación, los objetivos, tanto generales como específicos, planteamiento del problema, y los alcances y limitaciones de la presente investigación.

1. Marco Referencial

1.1. Antecedentes de la empresa

La PYME Jugos *Vitality* nace en el año 2017, cuando la señora Rosario Castillo, quien es la actual dueña, decide emprender este negocio por temas de necesidad y de conocimiento, ya que años atrás ella laboró para una PYME que se dedicaba relativamente a lo mismo, la producción de bebidas totalmente naturales y venta de aperitivos. Esta PYME se encuentra ubicada en un punto estratégico en San Antonio de Belén, en la provincia de Heredia. Se dice que es un punto estratégico, ya que es un negocio previamente establecido, es decir, con el pasar de los años la naturaleza de sus operaciones han sido las mismas cambiando, únicamente, su nombre y administración.

Cabe destacar que la PYME es una empresa de capital costarricense aportado por la dueña que, como se mencionó anteriormente, su objetivo principal es la elaboración de jugos naturales en aras de mejorar la salud de la población meta. De la misma manera, la señora Rosario se dedica a la compra y distribución de aperitivos por parte de otros negocios, como pasteles artesanales, melcochones, entre otros.

Jugos *Vitality* compra sus productos a un precio de costo y los comercializa a nivel geográfico en el cantón de San Antonio de Belén principalmente, y sus

alrededores. Su objetivo principal es proporcionar a sus clientes un producto que les brinde calidad y a un precio accesible.

De la misma manera, la idea principal de este negocio es ofrecer a sus consumidores, tanto en el lugar como los que piden para llevar, un servicio rápido, eficiente, de calidad y con un producto fresco. Es importante rescatar que la pyme no cuenta con visión, misión, valores u organigrama, ya que esta es manejada únicamente por la dueña, la señora Rosario Castillo.

1.2. Descripción de la PYME

Como se mencionó en el apartado anterior, el objetivo principal es la producción de Jugos Naturales, es decir, su principal actividad es la producción y venta de jugos naturales. Sin embargo, la PYME también distribuye diferentes productos de otras PYME, para de esta manera abarcar una venta mayor de aperitivos que se puedan adquirir al mismo tiempo con su producto estrella. Cabe destacar que también el objetivo principal de esta PYME no es solo la venta de sus productos, sino también brindarle una experiencia de compra y un servicio al cliente rápido, eficaz y de calidad. Para un control de ventas eficiente y en el cual quede plasmada la venta diaria que realiza la PYME, la dueña cuenta con un cuaderno de ventas donde queda de manera implícita la venta por producto y la cantidad vendida del mismo.

A continuación, se presenta una lista descriptiva con los productos que comercializa la PYME dividida en 3 secciones, la primera son sus productos estrella, es decir los jugos naturales que la dueña produce, la segunda son los aperitivos que su dueña elabora para la venta y la tercera son los productos que se adquieren a otras PYME.

1.2.1. Jugos 100% naturales

- Naranja

- Naranja zanahoria
- Naranja remolacha
- Remolacha
- Zanahoria
- Naranja, remolacha y zanahoria
- Piña con arroz
- Jugo verde
- Piña
- Mango
- Moringa
- Frutas
- Naranja mango

1.2.2. Aperitivos de Jugos Vitality

- Gallo pinto
- Sándwich jamón y queso
- Sándwich mano de piedra
- Granizados
- Ensaladas de frutas

1.2.3. Productos de otras PYME

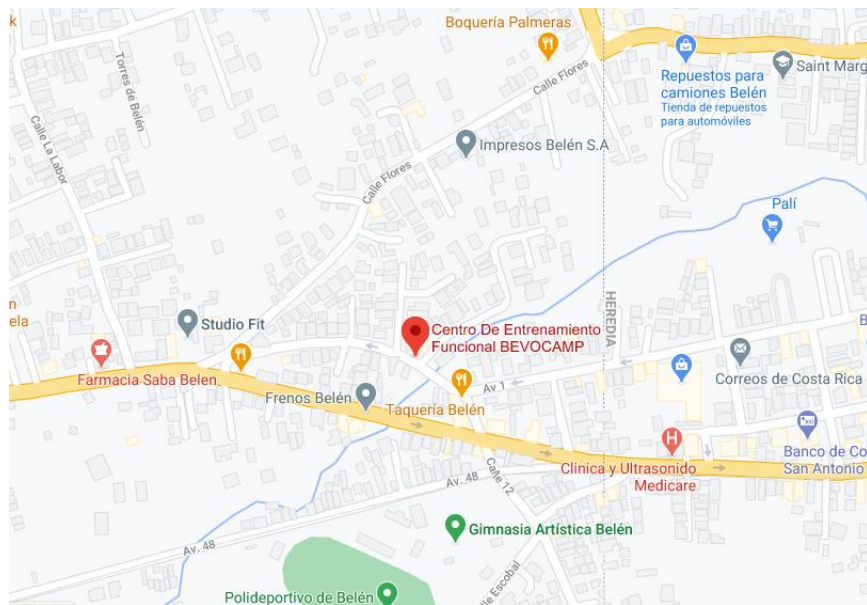
- Pasteles artesanales
- Pan casero
- Repostería
- Bebidas en lata y en caja
- Abarrotes

1.3. Localización

La pyme Jugos Vitality se encuentra ubicada 400 metros al sur del Pali contiguo al Centro de Entrenamiento Funcional BEVOCAMP en San Antonio de Belén, localizado locales comerciales ubicados a mano derecha.

Ilustración 1.

Ubicación local comercial Jugos Vitality.



Fuente: Google Maps, 2021

1.4. Sector económico

El sector económico al que la empresa pertenece es el de Comercio debido a que este negocio consiste en la compra de materia prima y venta de productos de consumo transformados. Principalmente este negocio se centra en la venta de productos naturales minoristas, principalmente en el área de San Antonio de Belén.

En la actualidad el sector comercial del país se ha visto afectado de manera gradual por las restricciones sanitarias que ha presentado el Ministerio de Salud al país debido a la pandemia COVID-19, estas restricciones han aumentado o disminuido de acuerdo con las normativas presentadas por este de la mano del Gobierno de la República.

Según Acevedo (2017) en su artículo publicado en “*El Financiero*” en el mes de diciembre, indica que el cantón de Belén representó uno de los cantones más competitivos durante la década del 2006 al 2016. Esta denominación para el cantón se debió a un estudio realizado por el Observatorio de Desarrollo (OD) y la Escuela de Economía de la Universidad de Costa Rica (UCR) los cuales elaboraron la tercera versión del Índice de Desarrollo Cantonal (IDC) basado en siete variables, las cuales son el entorno económico, el desempeño del gobierno local, el acceso y calidad de la infraestructura, el clima empresarial, el clima laboral, la capacidad para manejar conocimientos complejos o innovación, y la calidad de vida. En este estudio el cantón de Belén ocupó el lugar número dos en el *rating* de los 10 cantones más competitivos, sobresaliendo por su entorno económico, su clima empresarial y la innovación, siendo estas variables clave para ubicarse en una posición privilegiada. Además, el cantón de Belén se encontró durante estos 10 años con la posición número uno en el pilar económico, incluso sobre la provincia de San José.

Para añadir, en el artículo publicado en “*La República*”, Arrieta (2020) detalló que en el mes de setiembre se esperaba lograr un balance entre la actividad productiva y las medidas sanitarias, por tanto, el Gobierno de la República estableció dos fases para el sector comercial. La primera fase se llevó a cabo del 31 de agosto al 8 de setiembre y esta consistía en una etapa de transición, la segunda fase estaba dirigida a la reapertura controlada que se llevaría a cabo por

el resto del mes. Las empresas en estas fases deben de funcionar con un 50% de aforo, lugares de culto, playas, cines, teatro, bares y casinos funcionarían con un horario específico, todo esto durante el segundo semestre del 2020.

También, en un artículo publicado en “*El Guacho*” en el mes de diciembre del año 2020 indicó que la Asociación de Vecinos y Comerciantes de Belén, así como varios patentados del cantón enviaron una carta de más de 200 firmas a la Municipalidad de Belén en la que presentaron una serie de propuestas para mitigar los efectos económicos que ha provocado la pandemia del COVID-19. Una de las propuestas que se presentaron ante la municipalidad fue la de la aplicación de la Ley 9848, la cual habla sobre aplicar una reducción en las tasas impositivas que deben de cancelar los comercios han tenido que cerrar temporal o permanentemente sus servicios debido a las medidas sanitarias impuestas, así como el establecimiento de convenios municipales con los bancos para utilizar sus fondos en pro de la reactivación económica y mejores medidas para incentivar la compra en locales, entre otras. Resultado de esto, el concejo de la municipalidad aprobó la creación de la Comisión de Reactivación Económica, la cual contará con la participación de patentados belemitas y tendrá como objetivo principal el estudio de propuestas que incentiven la reactivación económica en el cantón y así poder superar la crisis económica por la que atraviesa.

Según la Junta Directiva del Banco Central de Costa Rica (2021, p. 15) especifica que Costa Rica se vio severamente afectada por la pandemia que atravesamos en la actualidad. Durante el primer trimestre el impacto sobre la economía del país fue moderada, sin embargo, en el segundo trimestre el PIB registro una caída del 7,6% y el desempleo aumentó en un 24%. Producto de la flexibilización de las medidas de confinamiento en el segundo semestre y la recuperación de la economía mundial se generó un beneficio a la economía nacional, aumentando la tasa interanual de un -7.6% a un -4.7% y disminuyendo la tasa de desempleo a un 21.3%, además estima que la caída del PIB durante todo el año será de 4,5%.

La evolución del consumo coherente en hogares y una alta tasa de desempleo provocó que el consumo de alimentos en los hogares disminuyera, de la misma manera, el comportamiento en la inversión reflejó un descenso en los proyectos públicos y privados. Dicho todo lo anterior, el impacto negativo de la pandemia sobre las finanzas y expectativas en el país incidió en una demanda de crédito en el sistema financiero del país. En la parte económica, las industrias de servicios se vieron más afectadas, en especial las de turismo, así como el comercio en mercancías, esto debido a los cierres en fronteras tanto dentro como fuera del país y las restricciones sanitarias vehiculares establecidas. (Junta Directiva del Banco Central de Costa Rica, 2021, p. 16)

Por último, el Banco Central de Costa Rica (2021, p. 21) genera con la información disponible a enero del 2021 proyecta una recuperación económica gradual, con una tasa de crecimiento del PIB del 2,6% en el 2021 y 3.6% en el 2022. Lo anterior está sustentado en el efecto positivo de la mejor coyuntura externa, condiciones crediticias expansivas que permitirán la reanudación de proyectos de inversión que se habían detenido o postergado y también, la recuperación de la confianza de agentes económicos de acuerdo con el avance de la campaña de vacunación. La evolución de los indicadores de la economía estaría ligada a la recuperación de la actividad económica local y la recuperación de los principales socios comerciales. Con respecto a las finanzas, el Ministerio de Hacienda prevé la corrección gradual del desequilibrio fiscal, sustentado la Ley 9635 (en particular, la regla fiscal), la mejora en la recaudación tributaria producto de la reactivación económica, entre otros.

1.5. Descripción del departamento

La PYME Jugos *Vitality* es un negocio relativamente empírico, donde su dueña es quien maneja absolutamente todo lo relacionado con contabilidad, marketing, proveedores y servicio. En línea a lo anterior, se indica que la dueña no cuenta con datos específicos que estén registrados en alguna base de datos, ya

que al ser un negocio empírico la dueña no lleva registros en papel o documento digitalizado.

Asimismo, la empresa tampoco cuenta con estructura organizativa, por lo que no se han creado departamentos, sino que más bien es la unión de todos los objetivos de la administración llevados a cabo por una única persona. La dueña mantiene contactos con empresas o PYME distribuidoras de materias primas y productos para su negocio, así mismo se encarga del manejo de una página de Facebook en el cuál publica de manera ocasional para la promoción de su negocio y productos, también se encarga de las finanzas del negocio, el pago de cuentas por pagar, el pago de deudas, entre otros. El negocio nace de una inversión inicial aportada de la misma dueña para la adquisición de equipos para su local comercial.

2. Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal brindarle a la pyme una investigación de mercados basada en la satisfacción de los consumidores con los productos que esta comercializa, teniendo como base los conocimientos adquiridos para así lograr plantear y construir posibles mejoras que ayuden a la pyme a crecer dentro del mercado en el que se encuentra.

Esta investigación se desarrollará bajo la necesidad actual que tiene la pyme, ya que los aspectos que desean mejorar se relacionan con el *marketing*, estos aspectos son tales como el perfil del consumidor, hábitos de compra, satisfacción con sus productos, entre otros, generando de esta manera una oportunidad para el investigador de poder aplicar el conocimiento técnico adquirido, así como dar un aporte a la pyme que pueda generar cambios que la beneficien, basados en la investigación de sus clientes actuales, analizando su perfil y la satisfacción con la pyme, y de esta manera abrir puertas para la adquisición de consumidores potenciales.

Otros de los beneficios que generará la investigación será dar a conocer a la pyme aspectos importantes considerados por el consumidor para la adquisición del producto, que ayuden al mejor trato con estos, mejoras en sus productos o procesos

y aumentar el nivel de satisfacción del cliente para que este genere una promoción de boca en boca sobre la marca.

3. Objetivos

3.1. General

Realizar un estudio de satisfacción del cliente para determinar el perfil de este y sus aspectos referentes para la PYME Jugos *Vitality*.

3.2. Específicos

2.1.1. Identificar los hábitos de compra de los consumidores de la PYME Jugos *Vitality*.

2.1.2. Analizar cuáles son los aspectos considerados por el consumidor para la compra del producto y adquisición del servicio.

2.1.3. Conocer el grado de satisfacción que poseen los clientes con respecto a los productos y servicios que ofrece la pyme *Jugos Vitality*.

2.1.4. Clasificar los clientes según el perfil para la segmentación de los mercados que se atienden.

4. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los hábitos de compra, el perfil de cliente y el nivel de satisfacción que poseen los consumidores actuales de la pyme Jugos *Vitality* durante el primer semestre del 2021?

5. Alcances y limitaciones

5.1. Alcances

Uno de sus alcances es la facilidad de acceso a información debido a que el investigador mantiene un contacto directo y frecuente con la dueña de la pyme. Así

mismo, otro alcance es el tiempo en el que se realizará esta investigación, el cual se desarrollará durante el I semestre del presente año.

Al tratarse de una pequeña y mediana empresa de Costa Rica, para efectos de este trabajo, se evaluará la satisfacción del consumidor en base a todos los productos. De la misma manera, se evaluará el servicio de atención al cliente con posibilidad de consumo en el espacio físico de la pyme.

Por otro lado, la presente investigación comprende un estudio de la situación actual de la pyme, donde se incluyen aspectos como el resumen de mercado, demografía, las necesidades del mercado, la oferta del producto, la satisfacción del consumidor con los productos, satisfacción con los precios, la calidad, entre otros. Este estudio pretende explorar los productos y servicios brindados por la pyme basándose principalmente en el grado de satisfacción de sus consumidores.

5.2. Limitaciones

Una de las limitantes con las que cuenta este proyecto es que no existen estudios de mercadeo previos realizados por la pyme, por lo que el investigador debe de recabar toda la información suficiente para poder cumplir con los objetivos de este estudio. De la misma manera, la información que maneja la empresa es empírica, es decir, no lleva registro de sus consumidores, ni un registro asertivo de las ventas realizadas diariamente.

Además, otra limitante es el tiempo en el que se realizará el estudio, ya que comprende un periodo de 4 meses y este lapso podría no ser el tiempo suficiente para poder realizar el estudio completo y que sea un estudio asertivo, debido a que es realizado por una sola persona y comprende temas complejos y minuciosos.

De la misma manera, la situación actual del país relacionada con la pandemia por el virus COVID-19 es una limitante, ya que permite la interacción controlada y limitada con la pyme, así como con sus consumidores, ocasionando falta de información para completar la investigación, así como la falta de interés por parte

de los consumidores en comprar los productos que se ofrecen por el desface económico que ha tenido el país.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

En el desarrollo de este capítulo se presentarán antecedentes teóricos que se verán relacionados directamente con la investigación de acuerdo con los lineamientos, teorías y conceptos que presenta el área de mercadeo dentro de la organización.

1. Mercadeo

Kotler y Armstrong (2007) citado por Chaves (2016, p. 16) plantea el mercadeo como la administración redituable de las relaciones con el cliente, donde su meta es atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior, y además mantener y darles crecimiento a los clientes actuales, dándoles satisfacción con sus productos o servicios.

De la misma manera, Ching (2016, p. 35) aporta que el mercadeo también es un proceso de identificación de necesidades y deseos del mercado potencial, mediante la formulación de objetivos orientados al consumidor, construcción de estrategias que creen un valor superior, implementación de relaciones con el consumidor y la retención de este para alcanzar beneficios. El objetivo principal del mercadeo es llevar al cliente al límite de la decisión de compra, así como favorecer un intercambio de valor entre comprador y vendedor, de manera que exista un beneficio para ambas partes.

Como menciona Forero (2006) el enfoque del mercadeo va dirigido hacia escenarios sociales en donde se contribuye a moldear la manera en cómo interactúan las personas. Así mismo Rodríguez (2013, p. 13) explica que tanto las empresas como los mercados son cambiantes, es decir que ya no basta con satisfacer al consumidor, sino que también los esfuerzos de mercadeo deben de ir dirigidos hacia las actividades que lo acompañan.

Kotler y Armstrong (2003) citado por Ching (2016, pp. 36-37) explica que existen diferentes conceptos que van asociados al mercadeo, entre los cuales destacan los siguientes:

- Las **necesidades, deseos y demanda** el cual es el estado interno de tensión que se genera cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Estas necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones las necesidades se convierten en deseos orientados hacia la satisfacción específica para el individuo. Sin embargo, el mercado no crea las necesidades, estas son inherentes a las personas, aunque el mercadeo orienta prácticamente los deseos y estimula la demanda de un producto o merca.
- El **valor y satisfacción** es la relación que se establece entre el cliente y los beneficios que percibe del producto o servicio y los costos que este representa.
- Los **clientes** buscan productos o servicios mejor y más rápido si estos están acomodados adecuadamente en un lugar, satisfacen las necesidades y tienen disposición de pagar por ellos. Sin clientes las empresas no existen y sin un producto que satisfaga una necesidad, la empresa no existe.

Por otro lado, en la actualidad tiene mayor presencia el mercadeo digital, este tipo de mercadeo es aquel que utiliza dispositivos electrónicos, tales como computadoras, teléfonos inteligentes, *tablets* y consolas de video juegos, para de esta manera interactuar con los clientes. Este tipo de mercadeo también se aplica a la utilización de otros tipos de canales de comunicación y tecnologías como lo son los sitios web, correo electrónico, aplicaciones y redes sociales. (Marín, 2015, párr. 1)

El mercadeo digital consiste en que la empresa debe utilizar internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender sus productos o servicios, obteniendo retroalimentación y patrocinadores, todo esto mediante teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones. Sin embargo, muchas personas no están familiarizadas con las tecnologías, por tanto, es

importante que las empresas utilicen una mezcla del mercadeo tradicional y el digital para de esta manera ampliar su comunicación y publicidad. (Marín, 2015, párr. 3)

Además, para las organizaciones el plan de mercadeo es una guía de la manera en que se alcanzarán las metas, esto se logra por medio de tácticas y estrategias orientadas al cliente como eje central y considerando a la competencia y el mercado cambiante. Además, los autores Kotler y Keller (2012) agregan que esta herramienta representa una síntesis del conocimiento que se tiene en el mercado y la forma en que la organización debe cumplir con sus objetivos de mercadeo, para de esta manera brindar una dirección acertada junto con su enfoque. De manera concreta, este plan debe describir lineamientos delimitados tanto de los recursos de mercadeo como financieros que se utilizarán. (Garita et. al, 2017, pp. 26-27)

Además, Bermúdez (2016, p. 35) aporta que el objetivo de un plan de estrategia de mercadeo es construir opciones estratégicas claras para que la empresa pueda lograr su cometido. Este plan debe de incluir una descripción de las metas establecidas y los medios que se utilizarán para poder llegar a ellas, de la misma manera debe de contar con un análisis del entorno en función de las oportunidades y amenazas, además de un análisis interno de la competitividad de la entidad mediante la identificación de las fortalezas y debilidades.

Relacionado con esto, según Lee (2007, p. 43) el proceso de mercadeo se inicia con la determinación de acciones y elementos que se requieren para el diseño de un plan de mercadeo que permita establecer las áreas de desempeño superior en comparación con la competencia. Lo anterior se logra basándose en dos plataformas fundamentales, la primera es la base histórica de datos de mercadeo, es decir información referente al número de clientes de la empresa, información de estos, tamaño del mercado meta, ventas de la empresa en unidades, ventas de la industria e información de los competidores. La otra plataforma es la estrategia comercial básica de la empresa generando desde el inicio, la ruta de acción comercial mediante la definición de acciones y esfuerzos de la entidad en aras de definir los productos y servicios a ofrecer, los segmentos geográficos que se

cubrirán, las ventajas competitivas sostenibles, la estrategia funcional, el nivel de competitividad y la estrategia de inversión.

De la misma manera, otra de las estrategias de mercadeo utilizadas con mayor frecuencia es la segmentación de mercados la cual se basa en un grupo pequeño del mercado que comparte gustos y/o necesidades similares. Esto se realiza con el propósito de adaptar los esfuerzos de marketing que realizan las empresas para satisfacer las necesidades de un mercado, al mismo tiempo que debe cumplir con los objetivos establecidos y generar una maximización en los recursos. (Garita et. al, 2017, p. 28)

En la misma línea, Schiffman (2005) citado por Corrales (2016, p. 13) establece que la segmentación es el procedimiento de dividir el mercado en subconjuntos de consumidores que tienen necesidades y características similares, para así seleccionar uno o varios para llegar a ellos mediante una mezcla de mercadeo efectiva.

Según Rodríguez (2013, pp. 30-33), la segmentación tiene como objetivo permitir un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la misma vez que incrementa la satisfacción de los consumidores. Además, se cita a Arellano (2000) quien aporta que la satisfacción del cliente se debe de lograr mediante la realización de productos sobre medida, permitiendo que cada uno de ellos reciba el producto que se adapte con plenitud a sus necesidades. La producción en masa de un producto le permite a la empresa tener grandes cantidades de este y en consecuencia se abarate haciéndolo más accesible al consumidor, sin embargo, este tipo de producción trae consecuencias monetarias a la empresa, ya que se necesita más trabajo específico.

- Variables de segmentación
 - Geográfica

Este sucede cuando un mercado se divide en diferentes unidades geográficas como naciones, ciudades, estados, municipios.

Las variables que lo afectan son la región del mundo o país, tamaño de la ciudad, zona, densidad o clima. (Rodríguez, 2013, p. 33)

- Demográfica

Consiste en dividir los mercados de acuerdo con las variables de raza, sexo, género, tamaño de núcleo familiar, ingresos, profesión, religión, ocupación y nacionalidad.

- Psicográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos que estén orientados de acuerdo con su estilo de vida, clase social o características de personalidad.

- Conductual

Esta variable divide los grupos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto; sus variables son ocasiones, beneficios, situación, frecuencia de uso, entre otros. Cabe destacar que muchos mercadólogos toman esta variable como el mejor punto de inicio para la segmentación. (Kotler et. al, 2007, citado por Rodríguez, 2013, p. 33)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) citado por Morales (2017, pp. 11) plantea que las estrategias que se derivan de la combinación entre el grado de novedad del producto y el mercado, siendo estas las siguientes:

- Estrategia de Desarrollo de Mercado, esta estrategia es utilizada cuando la empresa quiere desarrollar un crecimiento identificando aquellos segmentos de mercado donde el producto que no exista o sea limitado, y así se pueda introducir sin muchas barreras de entrada.
- Estrategia de Desarrollo de Producto, esta estrategia también es de crecimiento, sin embargo, en esta se mantiene el mismo segmento de mercado, ya que lo que busca en sí es una expansión de sus productos, ya sean nuevos o que se desee ampliar la línea de estos.

- Estrategia de Diversificación, esta es una combinación de las estrategias de desarrollo de producto y de mercado con el propósito de crear o desarrollar un negocio que no exista en el mercado actual.
- Estrategia de Penetración de Mercado, esta se aplica cuando el producto ya se encuentra dentro de la demanda mercado y lo que se pretende es incrementar la participación de este mediante la aplicación de herramientas relacionadas con el precio y promociones para captar la atención del cliente.

Sin embargo, el mercadeo es un área amplia y cambiante por lo que años más tarde Munera J. & Rodriguez (2012) divide las estrategias en seis tipos: (Morales, 2017, pp. 12-13)

- Estrategia de crecimiento, esta estrategia se divide en:
 - Estrategia de crecimiento intensivo, esta estrategia es recomendable para empresas que no han explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone en los mercados que atiende.
 - Estrategia de crecimiento por diversificación, esta se lleva a cabo cuando la empresa ya no se puede expandirse en el mercado actual, siendo necesario el ingreso a nuevos mercados, aunque a veces es necesario incorporar en la cartera de productos de la empresa, categorías nuevas para que resulte el ingreso.
 - Estrategia de expansión internacional, esta estrategia se presenta cuando las empresas buscan ampliar su mercado del nacional al internacional.
 - Estrategia de desarrollo de nuevos productos, esta suele presentarse como una estrategia de crecimiento, ya que se amplía la cartera o línea de productos que la empresa ofrece.
 - Estrategia de imitación, esta se da cuando una empresa imita la idea de otra empresa, algunas veces mejorándola.

- Estrategia de diferenciación a través de la marca, esta estrategia suele ser aplicada cuando se tiene el respaldo de una marca, es decir, el producto que se ofrece esta, de cierta manera, “protegido”

Por otro lado, el posicionamiento se vuelve una de las estrategias más importantes para una empresa, es por lo que Garita et. al (2017, pp.30-31) establece que para lograr un posicionamiento eficaz es necesaria una evaluación de la posición de los productos y marcas de la competencia, así como seleccionar una posición de mercado en aras de las actividades de mercadeo de la empresa. Dicho lo anterior las entidades deben de basarse en los atributos, en el precio y la calidad del producto o servicio, su uso y su aplicación, el mercado meta, el tipo de producto, la competencia y la manera en la que el consumidor percibe el bien o servicio.

El posicionamiento va dirigido al uso que le da la empresa a todos los elementos que se dispone a crear y mantener en la mente del mercado meta, es decir, una imagen diferenciada en relación con la competencia, además, cuando se desea posicionar un producto, el área de mercadeo se encarga de comunicar y satisfacer el o los beneficios más deseados en el mercado con sus productos. Con frecuencia, las decisiones de compra de los individuos se basan en productos, marcas y organizaciones, estas decisiones se basan en un solo atributo o en experiencias que se hayan presentado con el producto deseado. (Rodríguez, 2013, pp. 36 - 37)

Según Stanton et. al (2007) citado por Rodríguez (2013, p. 37) existen tres pasos para establecer una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente

De la misma manera, Sotelo (2017, p. 36) establece que el posicionamiento es un término principalmente utilizado en el ámbito del mercadeo comercial y está ligado a la percepción que tiene la población respecto a determinada marca o

producto. Además, Kotler (2005) aporta que las marcas fuertes son las que generan confianza y comodidad en sus clientes, así como una imagen de calidad que las marcas menos conocidas. Las personas están dispuestas a pagar un sobreprecio por las marcas más fuertes.

2. Análisis del Entorno

El análisis del entorno se da mediante un estudio detallado de dos entornos primordiales explicados a continuación:

2.1. Microentorno

Rodríguez (2013, p. 15) menciona que el microentorno se ve conformado por las fuerzas cercanas de la empresa, es decir proveedores, mercado meta, competidores, intermediarios de mercadeo y la empresa como tal. De la misma manera explica que el éxito de un departamento de mercadeo depende de la capacidad de este para poder establecer comunicación asertiva con las demás áreas, proveedores, canales de distribución, clientes, competidores y los diferentes públicos que existen. La siguiente imagen muestra las principales fuerzas que intervienen en el microentorno.

Ilustración 2.

Principales fuerzas del microentorno.



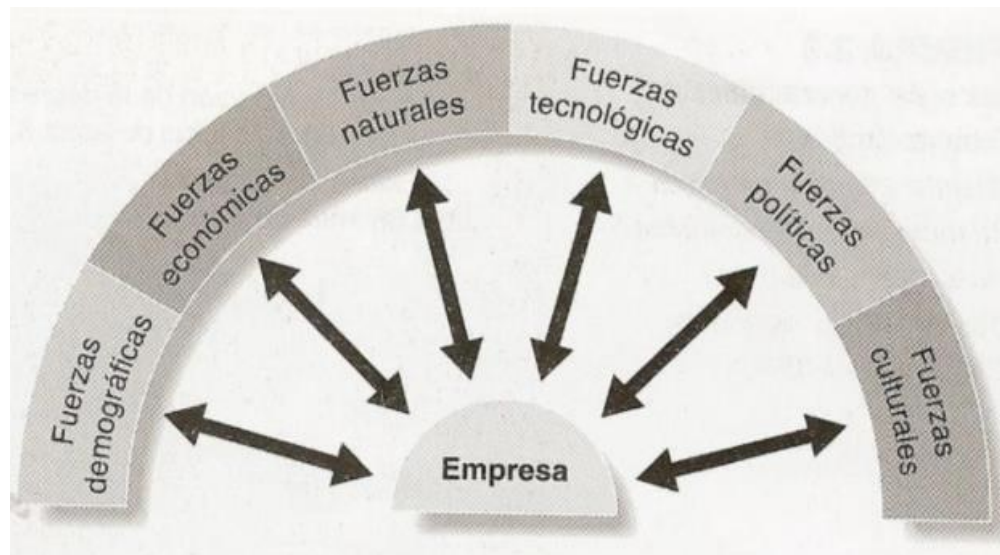
Fuente: Rodríguez, 2013, p. 16.

2.2. Macroentorno

El macroentorno está conformado por las grandes fuerzas de la sociedad, es decir demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, estas fuerzas operan en aras de moldear las oportunidades y plantear amenazas para la empresa. La siguiente imagen muestra las 6 fuerzas principales que influyen en el macroentorno. (Rodríguez, 2013, p. 16)

Ilustración 3.

Principales fuerzas del macroentorno.



Fuente: Kotler et. al, 2007, citado por Rodríguez, 2013, p.16

Además, Rodríguez (2013, pp. 16-17) menciona que las empresas se ven afectadas en dos niveles de fuerzas externas, el primero es el macroambiente externo el cual tiene influencia en las oportunidades de la empresa y en las actividades de mercadeo, las fuerzas que se relacionan con este entorno son la demografía, condiciones económicas, competencia, tecnología, fuerzas sociales y culturales, fuerzas políticas y legales; cabe destacar que estas fuerzas son dinámicas, es decir están sujetas a cambios constantes y son incontrolables, pero no en su totalidad, ya que la administración puede influir en ellas hasta cierto punto.

Por otro lado, el segundo nivel es el microambiente externo que incluye tres fuerzas ambientales adicionales que afectan las actividades de mercadeo son el mercado meta, proveedores e intermediarios de mercadeo. Aunque estas fuerzas sean externas, se ven estrechamente relacionadas con una empresa en específico, ya que no todas las entidades en el mercado tienen la misma línea de proveedores, mercado e intermediarios; además, cabe destacar que estas pueden ser influenciadas por la organización. (pp. 18- 19)

Además, para el análisis del macroentorno se utiliza un análisis comparativo llamado FODA, el cuál como expresa Corrales (2016, p. 15) consiste en analizar y describir situacionalmente a la empresa, tanto de manera interna con sus fortalezas y debilidades, como de manera externa con las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno al que pertenece la empresa.

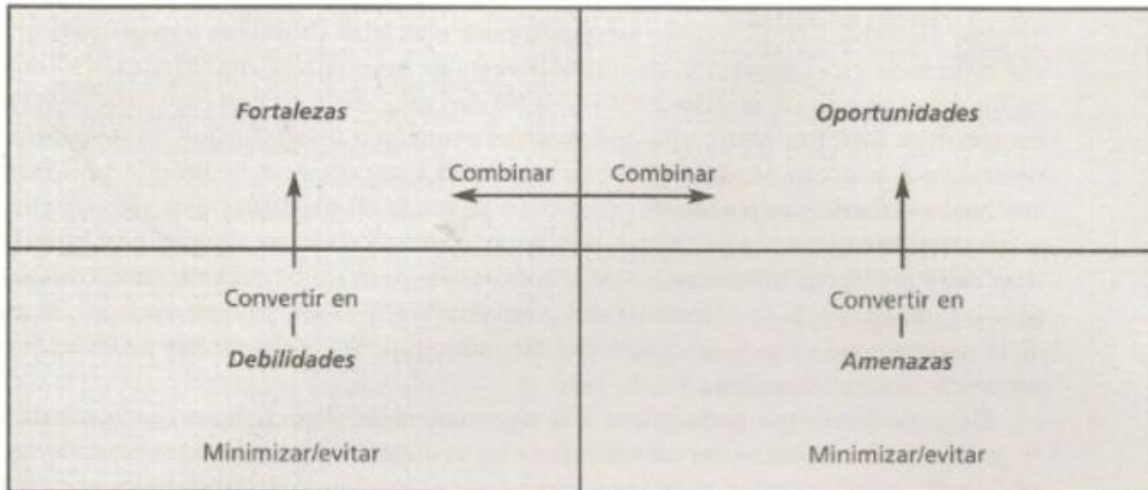
De la misma manera, Rodríguez (2013, p. 127) establece que es un resumen donde se exponen las conclusiones de una evaluación de negocio y que se integra en cuatro variables. La primera variable son las fortalezas, es decir todos aquellos aspectos que hacen que la empresa sobresalga entre la competencia, estas fortalezas se generan dentro de la entidad y son resultado de su organización. Otra variable que se tiene es la de oportunidades, es decir todo aspecto de la situación del mercado que favorece a la empresa, como el movimiento natural de este o la conducta del consumidor.

Como tercera variable se tiene las debilidades, estas son aspectos internos que representan un aspecto en el cual la empresa es inferior en relación con la competencia. Por último, se tiene la variable de amenazas, la cual es desfavorable para la empresa y se presenta por medio del movimiento natural de esta, por la conducta del cliente, por una mala imagen o falta de información al cliente. (Rodríguez, 2013, p. 127)

Cabe destacar que dentro de un plan de mercadeo el análisis FODA es fundamental, este análisis es una herramienta que es utilizada con frecuencia para el estudio de las fuerzas internas y externas que envuelven a la organización. (Sotelo, 2018, p. 68)

Ilustración 4.

Variables del análisis FODA.



Fuente: Rodríguez, 2013, p. 129

De la misma manera, Garita et. al (2017, p. 34) plantea que una vez que la empresa haya realizado el análisis FODA, esta debe de ser capaz de crear planes de contingencia para así minimizar riesgos y generar una ventaja competitiva para satisfacer las necesidades del consumidor para desarrollar y potenciar sus fortalezas.

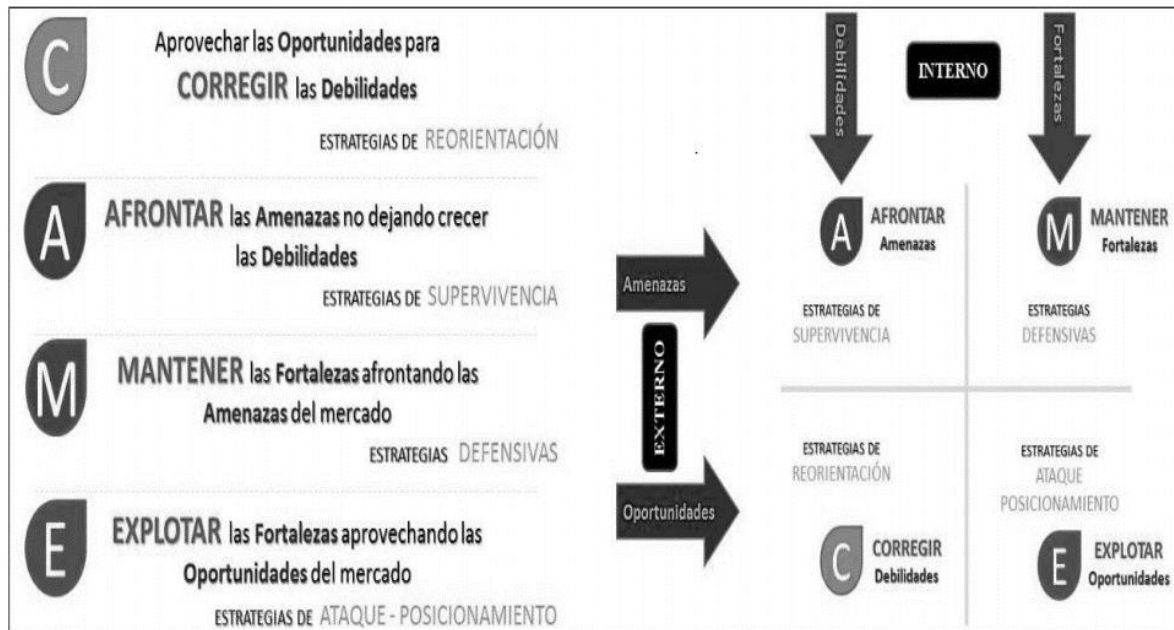
Por otro lado, se utiliza también el análisis MECA, el cuál Fernández (2008) citado por Agüero, Fallas, Gutiérrez, Mora & Oconitrillo (2017, p. 51) significa mantener, explotar, corregir y administrar. Esta es una herramienta que en conjunto con la matriz FODA y la interrelación de variables, le permite a la empresa identificar estrategias que tienen como objetivo determinar cómo mantener las fortalezas, explotar oportunidades, corregir debilidades y administrar amenazas.

Por tanto, como señalan García y Gutiérrez (2012) la interrelación de variables en el análisis FODA-MECA generan cuatro tipos de estrategias por

conocer, las cuales se observan en la siguiente imagen, para luego ser explicadas: (Agüero et. al, 2017, p. 51)

Ilustración 5.

Análisis FODA-MECA.



Fuente: Agüero et. al, 2017, p. 51

- Reorientación (corregir), esta se basa en el desarrollo de medidas para superar las desventajas internas y aprovechar las oportunidades externas.
- Supervivencia (afrontar), es decir que se deben afrontar los cambios del entorno externo, mientras se desarrollan las fuerzas internas necesarias.
- Defensivas (mantener), en esta se destacan las características que diferencian a la empresa de las demás y refuerzan su posición para enfrentar las amenazas.
- Ofensivas (explotar), esta desarrolla el crecimiento que resalta las ventajas propias en los entornos nuevos.

3. Consumidor

Mercado, Salvador (2004) citado por Rodríguez (2013, pp. 23-24) menciona que un consumidor es aquel que utiliza los productos o servicios adquiridos y que estos tienen un patrón de comportamiento que se basa en un proceso de decisión de cinco etapas que se ve influenciado por la información percibida, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores de situación. Estas etapas del proceso de decisión son el reconocimiento de la necesidad que tiene el consumidor, la identificación de alternativas, evaluación de estas, las decisiones de compra y el comportamiento presentado por el cliente luego de haber adquirido el producto o servicio.

De la misma manera, Llobet. F (2014) citado por Blanco et. al (2016, p. 39) establece que el perfil del consumidor es un factor de suma importancia porque define patrones de consumo y variables que toman en cuenta los clientes al momento de elegir bienes y/o servicios.

Además, Bermúdez (2012, p. 31) establece que las decisiones del consumidor se ven influenciadas por su motivación, la cual se define como “el estado interno de excitación que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta”. La motivación que siente el consumidor lo impulsa a esforzarse por lograr su cometido, el cual conlleva al procesamiento de información con más atención, la búsqueda de fuentes de información confiables para realizar consultas, para posteriormente analizar toda la información recopilada y establecer una decisión. Uno de los últimos pasos de la motivación es el involucramiento percibido, este se identifica como una experiencia psicológica perdurable, es decir que el interés del consumidor sobre el producto o servicio se verá a largo plazo; también existe la posibilidad de que se dé un involucramiento situacional, es decir que su interés sea circunstancial.

Una necesidad según Hoyer Mac INNIS (2010, p.50) se define como “un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real”. Cuando un cliente está evaluando la posibilidad de adquirir un producto o servicio, su motivación se ve afectada de manera relevante si influyen sus necesidades activas. Las necesidades se clasifican en la propuesta

de Maslow jerarquizándolas desde las más básicas hasta las de orden superior, esta jerarquización es la siguiente: (Bermúdez, 2012, p.32)

- Fisiológicas, son aquellas necesidades indispensables para a vida, tales como la alimentación, el abrigo y el sueño.
- Seguridad, estas se refieren a la necesidad de techo y estabilidad tanto económica como social y situacional.
- Amor y pertenencia, estos requerimientos se dan cuando se desea formar parte grupo o sociedad, estableciendo con frecuencia relación con otros individuos.
- Estima y autoestima, estas necesidades van más dirigidas al personal y se ven relacionadas con el amor por sí mismo, la comodidad y distinción.
- Autorrealización, esta va dirigida hacia la capacidad de potenciar el desarrollo personal.

Además, Tena Monferrer (2016, p. 38) establece que a mayor conocimiento sobre la motivación se logra entender mejor el comportamiento de los individuos, con el objetivo de contribuir a su comprensión. La definición de este término posee orígenes filosóficos. Desde los antiguos pensadores griegos como Aristóteles, Platón y Sócrates, hasta el periodo del renacimiento europeo, la motivación ha sido entendida dentro de dos dimensiones. Por un lado, existe la dimensión de los aspectos intangibles (es decir, las necesidades del ser humano) y después están los aspectos impulsivos y biológicos (es decir, los deseos básicos). Tiempo después se comenzó a desarrollar un nuevo análisis y conceptualización de este término generó diferentes definiciones basadas en algunos de los psicólogos y científicos más importantes del mundo. Debido a lo anterior y a las diferentes definiciones del concepto, motivación, Tena Monferrer (2016, p. 42) concluye que la motivación es un proceso interno o condicionado, que activa o desencadena el comportamiento, le da dirección al individuo hacia un objetivo específico y al mismo tiempo instiga o mantiene el propio.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es de suma importancia para la atracción de nuevos consumidores y la retención de los existentes, es por lo que

Chaves (2016, p. 20) especifica que la calidad del producto o servicio es un factor importante para generar un impacto positivo en la rentabilidad, esto debido a que si el consumidor no percibe con certeza la calidad de este genera falsas expectativas y disconformidad. Dicho lo anterior el satisfacer al consumidor final genera que tenga una experiencia única y reconozca la diferenciación y los beneficios del producto o servicio.

En la misma línea, según Izquierdo & Cillán (2005, p. 41), la confianza es una esperanza firme que se tiene de un individuo o cosa, esta es una definición ilustrativa porque destaca con claridad los rasgos más predominantes del concepto, la falta de seguridad y la vulnerabilidad del que confía. Además, la situación de incertidumbre y riesgo, junto con la posición de vulnerabilidad son circunstancias inherentes al estado de confianza. Sin embargo, en el ámbito del *marketing*, existe un acuerdo en concebir la confianza como la creencia del consumidor en la integridad y buena fe de la parte que realiza el intercambio, en este caso la empresa, y como resultado la disposición de fiarse de esta. En pocos estudios se establecen dos aspectos básicos de la confianza, el primero es la creencia de que la otra parte siempre cumplirá las promesas y obligaciones pactadas con anterioridad a este proceso y la otra es la creencia en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no se tomarán decisiones ni acciones que perjudique a la otra parte.

Con sustento en diferentes estudios, Izquierdo & Cillán (2005, p. 41) determinan que existen dos dimensiones subyacentes en la confianza del consumidor: de un lado, la confianza vista desde la **capacidad y competencia de la empresa**, es decir, la apreciación en la empresa de unos conocimientos técnicos y una experiencia profesional que le dan una posición en su campo de actividad y las condiciones de siempre hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio de calidad prometida; del otro lado, la confianza se encuentra en los **valores, objetivos e intenciones de la empresa**, esto hace referencia a la aparición de la similitud de cultura entre la empresa y el consumidor, y la percepción de seriedad, integridad, sinceridad y honestidad que emane de la imagen de la empresa.

Day (1999) citado por Sovero & Suarez (2015, p. 59-60) aportan que la es “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”. La fidelidad o lealtad es considerada desde dos perspectivas, la lealtad como actitud y como comportamiento, esta primera perspectiva constituye una actitud positiva hacia la organización, generada mediante un proceso de evaluación interna de parte del consumidor, las estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden el establecimiento de vínculos emocionales entre el consumidor y el servicio o producto que esta brinda. La segunda perspectiva constituye la lealtad de repetición de compra en base a la marca. La lealtad del consumidor representa dos dimensiones muy a menudo relacionadas entre sí, una dimensión subjetiva y otra objetiva. Además, especifica que la fidelidad específica es el comportamiento favorable de compra en un lugar único para la adquisición de los productos y/o servicios necesarios.

Sumando, en la formación de la satisfacción basado en los modelos, recientemente se descubrió que la satisfacción, principalmente en el ámbito de servicios, es el estudio de las consecuencias en forma de actitudes y comportamientos. Aunque muchas investigaciones definen las consecuencias de una experiencia de compra como un constructo unidimensional, la mayoría comprende que estos incluyen la intención de comentarios de boca en boca positivos o la repetición de la compra, la sensibilidad del precio, entre otros. Sin embargo, otros investigadores distinguen las intenciones mediatas, como la lealtad o disposición de pagar un precio más elevado que el actual, y las intenciones inmediatas que incluyen la duración de la experiencia de consumo o estancia en el espacio físico. Entre estas intenciones, la lealtad es una de las más estudiadas en el ámbito del comportamiento del consumidor, algunos definen la lealtad como la repetición de compra desde el aspecto conductual es decir en la experiencia pasada, otros añaden que es un aspecto actitudinal lo cual se basa más en las acciones futuras. (Velásquez y Contrí, 2011, p. 106)

De acuerdo con el segundo enfoque, la lealtad es la promesa que el individuo le da a la organización referida a su comportamiento, el cual conlleva la probabilidad

de realizar compras futuras o bien, reduce la probabilidad de cambio de marca por parte del individuo. Se entiende que la satisfacción tiene un efecto directo sobre ambos tipos de lealtad, debido a que la lealtad está ligada a la satisfacción. Además, se considera que la lealtad conductual de los consumidores después de la experiencia se manifiesta en forma de repetición de compra o el nivel de gasto que generan, por otro lado, la actitudinal puede ser de dos tipos, de carácter positivo, es decir la intención de repetir la conducta de compra y generara una promoción de boca en boca; y el otro tipo es el de carácter negativo, es decir que se incluye la conducta de cambio de marca o proveedor seguido de una conducta quejumbrosa. Sin embargo, algunos investigadores comparten el pensamiento de que la satisfacción del consumidor es determinante para el comportamiento y la intención de compra, sin embargo, es un eslabón débil para predecir la lealtad del consumidor. (Velásquez y Contrí, 2011, p. 107)

Sovero & Suarez (2015, p. 60-61) relacionan la actitud de los consumidores dirigida hacia la oferta de una empresa con el nivel de su lealtad dirigido por el comportamiento de compra leal. Además, con respecto a los distintos tipos de consumidores, se pueden clasificar según su grado de fidelidad y satisfacción con la organización:

- **Fidelidad:** este se genera cuando hay un resultado positivo entre la actitud del individuo en relación con la de la organización y su comportamiento de compra. Constituye, además, la situación ideal de comportamiento entre ambas partes involucradas.
- **Fidelidad latente:** en este el individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, sin embargo, no produce una lealtad significativa hacia la misma. Son consumidores que opinan favorablemente de la organización, pero por distintos motivos no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.
- **Fidelidad espúrea:** este se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la organización, en relación con la adquisición de productos y/o servicios, sin embargo, su actitud hacia la organización es desfavorable.

- **No fidelidad:** en este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados.

Por otro lado, según Saura, Pérez, Contrí & González-Gallarda (2005, p. 53) desde el punto de vista del *marketing* la satisfacción en las necesidades de los consumidores es la clave de los intercambios existentes entre empresas y el mercado, desde el inicio la satisfacción del consumidor se ha considerado un factor determinante para el éxito de las empresas en el mercado. Sin embargo, con el paso de los años muchos autores han dado definiciones diferentes a la satisfacción, es por lo que es difícil poder tomar la decisión sobre la definición adecuada que se acople al tipo de investigación, así como desarrollar medidas válidas y comparar resultados empíricos. Es abundante encontrar definiciones que entienden la satisfacción como un proceso de evaluación que permite identificar antecedentes de este fenómeno, es por lo que, para explicar dicho proceso, el paradigma de la desconfirmación de expectativas ha sido el soporte teórico de mayor utilidad. Este concepto se define como la valoración o forma de medida de algunas variables, principalmente la recepción de resultados (*performance*) y ciertos estándares de comparación.

Diferentes variables comparativas con el *performance* se han incorporado a la investigación sobre satisfacción del consumidor, es decir, abarca desde las necesidades, las expectativas, los deseos hasta las normas basadas en la experiencia, entre otras. Algunos autores definen las aportaciones que interpretan la satisfacción como los resultados de la evaluación de la expectativa, refiriéndose principalmente a la naturaleza de dicha respuesta, ya sea afectiva, cognitiva o una combinación de ambas. Además, la conceptualización de este término puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa. (Saura et. al, 2005, p. 53)

Por otro lado, Frasquet et al. (2001) citado por Velásquez y Contrí (2011, p. 104) aporta que la lealtad y la satisfacción son objetivos centrales en las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y en el campo de la distribución comercial. La satisfacción con el pasar de los años se ha definido bajo

diferentes planteamientos utilizándose desde enfoques cognitivos y/o afectivos hasta posturas que indican carácter específico o acumulativo de la transacción.

4. Satisfacción del consumidor

Muñoz (2015, pp. 26-28) establece que la satisfacción del consumidor se agrupa en dos grandes enfoques. El primero es el enfoque **cognitivo** el cual juega un papel muy importante en los estudios tradicionales de satisfacción del consumidor. En este enfoque se contemplan los siguientes modelos:

- **Modelo de disconformidad de las expectativas:** este se basa en las expectativas del producto o servicio que el consumidor forma en una etapa previa a la compra, y posterior a la experiencia de consumo este realiza una comparación entre el resultado y la expectativa a priori para así poder analizar si existe una disconformidad positiva o negativa. Si existe una disconformidad positiva es porque la percepción del resultado supera las expectativas, generando una satisfacción con el producto o servicio.
- **Modelo de nivel de comparación:** la satisfacción es la respuesta del consumidor a la diferencia entre el resultado percibido del producto o servicio y el nivel de comparación, este nivel se ve influenciado por tres aspectos, el primero es la experiencia del consumidor con otros productos similares de la competencia, el siguiente es la experiencia que genera con otros consumidores que actúan como referencia y la tercera son las promesas creadas a través del proveedor.
- **Modelo de congruencia de los deseos del consumidor:** en este modelo la satisfacción es el resultado derivado del cumplimiento de los deseos del consumidor durante su experiencia de consumo.
- **Modelo de discrepancia del valor percibido:** aquí la satisfacción es una respuesta emocional donde la percepción de una actitud se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la diferencia resultada entre la percepción y los valores negativos será la evaluación de la experiencia del consumo y mayor resultará su insatisfacción.

- **Enfoque basado en la teoría de la atribución causal:** el consumidor tiende hacia la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro

Como segundo enfoque de la satisfacción, Muñoz (2015, pp. 28) establece que es el **cognitivo-afectivo**. Las investigaciones recientes plantean que las emociones derivadas de las experiencias de consumo son cada vez más esenciales dentro de la satisfacción del consumidor, por tanto, las reacciones afectivas a las decisiones de consumos deben considerarse junto con los juicios cognitivos como los determinantes absolutos de la satisfacción del consumidor. Los resultados obtenidos de la interacción anteriormente planteada provocan dos tipos de evaluaciones, primero se genera la evaluación inicial en aras de éxito o fracaso que desarrolla un estado de agrado o desagrado por parte del consumidor, segundo, se genera una evaluación secundaria que se refiere a las emociones discrepantes del consumidor que se desarrollan luego de un proceso de atribución causal. Dicho lo anterior, se sugiere que en este segundo enfoque las emociones generan un impacto directo sobre la satisfacción del consumidor

La fidelidad de los clientes requiere no solo herramientas y el uso de métodos, sino también una voluntad ardua por parte de la organización de trabajar en aras del consumidor. Para lograr la lealtad es necesario contar con la satisfacción del cliente, la mejor estrategia para conseguir esto es tomar la posición del consumidor para así entender las necesidades que este tiene y las expectativas esperadas. Esto se logra determinar mediante la interacción con el cliente bajo un clima de confianza y seguridad. (Sovero & Suarez, 2015, p. 63-64)

5. Calidad de servicio

Muñoz (2015, pp. 18, 22) establece que la calidad depende de cómo el consumidor percibe y aprecia el servicio, porque es este quien recibe el servicio, considerando diferentes aspectos que influyen en la percepción. Por otro lado, la

calidad de un producto o servicio es la percepción que el consumidor tiene sobre este, y es este quien logra satisfacer sus necesidades o expectativas con el servicio o producto. Dicho lo anterior, la calidad del servicio es un concepto que especifica que se debe cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tanto satisface el servicio las necesidades que este presenta.

Además, la importancia de darle un servicio de calidad al consumidor permite que la organización se distinga y esto otorga una ventaja competitiva fuerte para esta, sumándole un buen desempeño como organización, en cuanto a productividad y crecimiento, permitiendo de esta manera fidelizar a los consumidores mediante un servicio de calidad que logre la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de sus expectativas. Así mismo es importante que la organización defina y comunique con claridad las necesidades de sus consumidores, además, la calidad del servicio siempre varia, dependiendo de las circunstancias del problema y, sobre todo, de la relación que se genere entre los colaboradores y sus consumidores. Dicho lo anterior, la calidad del servicio juega un papel esencial dentro de la organización, porque no solo se trata de realizar una venta, sino de la imagen y la confianza que depositó el consumidor en la empresa. (Muñoz, 2015, pp. 22-23)

Existen diferentes modelos para conceptualizar la calidad del servicio, Muñoz (2015, pp. 10-11) establece que uno de estos modelos es el de Zeithemi, Parasuraman y Berry: Teoría del *Service Quality (SERVQUAL)* el cual es una herramienta establecida en forma de cuestionario elaborado por Zeithemi, Parasuraman y Berry en 1985, el cual tiene el propósito de evaluar la calidad de servicios ofrecidos por una entidad mediante una escala que califica cinco dimensiones en las empresas, principalmente las de servicios: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles; además está construido por una escala de respuesta múltiple diseñada para poder comprender las expectativas del cliente con respecto a la calidad de servicio que recibe. El modelo SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en el que:

1. Se define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Generando un balance ventajoso para las percepciones, de tal manera que superaren a las expectativas, además implica una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo.
2. Señala diferentes factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - a. Comunicación "boca a boca", u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares acerca del servicio.
 - b. Necesidades personales que presenten los consumidores.
 - c. Experiencias relacionadas con el servicio que el consumidor haya experimentado previamente.
 - d. Comunicaciones externas sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Dicho lo anterior, SERVQUAL es un método de evaluación de factores clave que miden la calidad del servicio dado al consumidor, además distingue la calidad esperada de la percibida, basado en el modelo clásico de evaluación del cliente, ya que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera expectativas acerca de este, las cuales recibe a través de los diferentes canales y genera una serie de factores, dimensiones, que permiten tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador mantenido mediante el tratamiento de la información que se obtiene al aplicar la herramienta de evaluación. (Muñoz, 2015, p. 11)

La escala multidimensional de SERVQUAL, ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas. La diversidad de empresas a las cuales se les ha aplicado esta herramienta ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, manteniéndose en mejora continua. En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para determinar la calidad de los servicios de una organización: (Muñoz, 2015, p. 12)

1. **Confiabilidad:** Es la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
2. **Capacidad de respuesta:** Esta es la buena voluntad que tiene la entidad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
3. **Seguridad:** Es el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y la capacidad de poder transmitir al consumidor confianza.
4. **Empatía:** Esta es la capacidad de brindar un servicio basado en el cuidado y atención personalizada a sus clientes.
5. **Bienes materiales o tangibles:** Esta dimensión está relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, es decir, los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización, tales como limpieza y modernidad, entre otros.

Además, Muñoz (2015, p.13) establece que el SERVQUAL proporciona diferentes fortalezas y nos proporciona la información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio, genera una comparación con la competencia establecida por sus propios clientes.
- Niveles de desempeño de acuerdo con la percepción de los consumidores.
- Comentarios y sugerencias por parte del consumidor.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

De la misma manera, SERVQUAL presenta diferentes limitaciones ya que se han generado un número de estudios que dudan de la validez de las cinco dimensiones planteadas anteriormente y de la uniforme aplicabilidad del método para todos los sectores de servicio, pues el uso de diferentes puntajes al momento de calcular las dimensiones contribuye a generar problemas ligados a la confiabilidad, la validez discriminante, la validez convergente y la validez profética de la medición, es por esto que se sugiere aplicar con delicadeza el uso de las mediciones. Por otro lado, también nos brinda diferentes supuestos, ya que los resultados de las encuestas de mercados son exactos, la validez del modelo se basa en los resultados de estudios empíricos, las necesidades del cliente pueden

ser documentadas y capturadas y siguen siendo estables durante el proceso completo. (Muñoz, 2015, p.13)

Muñoz (2015, p. 14) establece que otro de los modelos de calidad de servicio es el Modelo de Gronroos propuesto en el año 1984, el cual especifica la existencia de tres factores o dimensiones que explican la calidad del servicio percibido:

- **Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio:** este se basa en lo que los clientes reciben en el servicio. Su valor se basa sobre las características inherentes al servicio, por esto los consumidores generan un criterio objetivo, y menor dificultad de evaluación.
- **La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso:** es una visión sobre la calidad de prestación del servicio, la experiencia del cliente con respecto al proceso de producción y consumo, es decir, hace referencia al tipo de servicio que se presta. Además, está relacionada directamente con la interacción que tiene el consumidor con el personal que le brinda el servicio.
- **La calidad organizativa o imagen corporativa:** Es decir, la calidad que perciben los consumidores de la organización, relacionada directamente con la imagen del servicio, la cual se forma a partir de la percepción que recibe el consumidor con respecto al servicio, construido a partir de la calidad técnica y funcional. Esta dimensión funciona como filtro entre las expectativas y percepciones del consumidor.

El modelo Gronroos plantea que el cliente se ve influido por el resultado del servicio recibido, pero también influye la forma en que este percibe la imagen de la organización. Todo esto estudia de manera transversal las diferencias entre el servicio esperado y la percepción de este. Una buena calidad se percibe cuando esta genera una experiencia que satisface las expectativas de los consumidores, también es conocida como calidad esperada. Partiendo desde las expectativas del cliente y lo que realmente se le ofrece, se puede calificar la experiencia sobre el servicio que es percibido. (Muñoz 2015, pp. 14-15)

Otro de los modelos de calidad de servicio es el de Cronin y Taylor, quienes establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y esta se llama SERVPER, la cual está basada en una escala exclusivamente en las percepciones y las expectativas. Esta escala intenta superar las limitaciones de las expectativas de medición de la calidad que percibe el consumidor, sin definir un tipo específico y el nivel de expectativa a utilizar. Es decir, la escala es la misma que SERVQUAL, pero varía el enfoque de evaluación y las preguntas que se presentan dentro de la herramienta. La ventaja que de este modelo es su simplicidad, ya que la eliminación de las expectativas facilita la reducción de ítems que deben ser evaluados, causando menor cansancio y una mayor precisión en las respuestas. Este modelo evalúa únicamente la percepción de los clientes, por tanto, solo utiliza 22 afirmaciones del modelo SERVQUAL. Este modelo pretende proveer a la organización: (Muñoz 2015, pp. 15-16)

- Orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.
- Impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Además, Muñoz (2015, p. 16) propone que la calidad en el servicio debe ser medida como una actitud, pero no puede ser medida de manera similar para todas las empresas de servicios, ya que cada una de estas presenta características diferentes. Asimismo, la intención de compra del consumidor se ve afectada por la calidad brindada en el servicio y la satisfacción que este le genera. Es por lo que, este modelo propone considerar estos puntos para ofrecer un mejor servicio.

Ilustración 6.

Comparación de los modelos más usados para medir la calidad del servicio.

Modelo	Teoría
GRÖNROOS (1984)	Propone tres factores o dimensiones que determinan la calidad de un servicio: la calidad técnica (resultado del proceso de prestación del servicio), la calidad funcional (aspectos relacionados con el proceso) y la calidad organizativa (imagen corporativa). Este modelo plantea que el cliente está influido por el resultado del servicio pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa y todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. Asimismo, este modelo define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de calidad, y describe como el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad.
ZEITHAML, PARASURAMAN Y BERRY (1985)	Los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry desarrollaron un instrumento en forma de cuestionario que permite cuantificar y medir la calidad de servicio percibida llamado SERVQUAL, cuyo objetivo es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización mediante una escala para calificar a las empresas de deservicios a lo largo de cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles. Asimismo, es un método que distingue la calidad esperada de la calidad percibida, y considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido.
CRONIN & TAYLOR (1992)	Proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Es una escala más concisa que el SERVQUAL, y está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones con una evaluación similar al SERVQUAL. Entre las limitaciones de este modelo están el no considerar las expectativas del cliente, que influyen en las percepciones del mismo, y de evaluar el servicio solamente en la etapa de su entrega y no durante el proceso de realización. Su ventaja es la mayor simplicidad para el encuestado, ya que la eliminación de las expectativas supone la reducción de ítems a ser evaluados, causando menor cansancio y mayor precisión en las respuestas.

Fuente: Muñoz, 2015, p. 17

6. Competencia

Para poder competir en el mercado, es necesario que se tenga conocimiento de los competidores y sus actividades, es por lo que Chaves (2016, pp. 21-22) menciona que siempre se debe de identificar el área geográfica que cubren, cuáles son sus criterios de éxito que los llevan a ganar mercado, y esto nos servirá como información base para la toma de decisiones y la determinación de estrategias de posicionamiento efectivas. Una vez recolectada esta información, el siguiente paso

es realizar un análisis exhaustivo de esta para poder elaborar un listado con la principal competencia y la valoración de los diferentes factores que lo diferencian.

Luego de este análisis se procede a la etapa de toma de decisiones y diseño de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas encontradas. Por último, este análisis de competencia suele realizarse solamente al momento de dar inicio, sin embargo, en la actualidad y con un mercado cambiante, donde las empresas lanzan productos nuevos al mercado y cada vez aparecen más empresas competidoras, este análisis debe de ser realizado con frecuencia.

El *benchmarking* es una de las estrategias utilizadas en la competencia. Este no es estático, sino que es dinámico y adaptable. Según Alicia Benesch este se trata sobre un proceso que estimula los cambios y mejoras en organizaciones basados en información recopilada, midiendo tanto el desempeño propio como el de la competencia. Este proceso es sistemático, formal y organizado para así promover una secuencia coherente y esperada de actividades que puedan repetirse entre miembros de la organización. Es continuo, ya que para demostrar su dinamicidad de las estrategias o resultados se establece en un periodo de tiempo a largo plazo. También permite diagnosticar, medir, comparar y evaluar los servicios, el proceso de trabajo, entre otros, facilitando el aprendizaje de su mismos y, además, enfocado en el estudio de cómo se prestan estos últimos y no tanto en qué servicio realiza. (Mora y Schupnik, 2009, p. 21)

El *benchmarking* es una herramienta utilizada para desarrollar ventajas competitivas, a partir de la aplicación de mejoras en las tácticas existentes. Las diferentes definiciones de Benchmarking comprenden los elementos de desarrollo de ventajas competitivas, estudio de mejores prácticas y comparación del desempeño de una organización.

Otra de las estrategias de competencia es la ventaja competitiva, la cual según Kotler y Keller (2006) es una cualidad que diferencia a la empresa de la competencia, esto mediante una oferta de valor, precios bajos y mayores beneficios. Con esta ventaja las empresas pueden desarrollar sus actividades en aras de educar y guiar al mercado meta sobre el producto y todo lo referente a él, para así

poder satisfacer sus necesidades y deseos. De la misma manera, Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que esta ventaja es un conjunto único de características del producto, marca o empresa que es percibido como superior a la competencia y genera que los clientes sean leales. (Citados por Garita et. al, 2017, p. 31)

Además, para cumplir con una ventaja competitiva es necesario desarrollar un valor y satisfacción en los consumidores mayor que en la competencia. Según Philip Kotler es posible desarrollar estas ventajas a partir de varios factores como la diferenciación, segmentación de mercados, cadena de valor y tecnología. En la etapa de diferenciación se hace referencia a determinar claramente qué hace diferente el producto de la empresa del de la competencia, se pueden crear productos diferenciados y de igual manera se cumpliría con esta etapa. (Corrales, 2016, p. 14)

Según Garita et. al (2017, pp. 31-32) existen tres tipos de ventajas competitivas:

- Ventaja competitiva en costos, este tipo de ventaja permite brindarle al cliente precios más bajos que la competencia, al mismo tiempo que se satisfacen los márgenes de utilidad. Algunos métodos que son utilizados para mantener los precios y no generar gastos mayores, son las curvas de experiencia, mano de obra eficiente, diseño de productos, reingeniería, entre otros.
- Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios, esta permite que la empresa les ofrezca a sus consumidores algo que perciban como único, que tenga un valor superior al crear un producto nuevo o mejor alguno ya existente.
- Ventaja competitiva por nicho, esta estrategia tiene como objetivo satisfacer las necesidades de un segmento de mercado en específico. Esta es útil para aquellas empresas que no son capaces de cubrir un mercado meta amplio para competir con grandes empresas, entonces buscan un nicho de mercado específico que este fuera de la mira de la competencia.

7. Marca

Rodríguez y Solís (2003, pp. 40-41) destaca que en el área de mercadeo se ha considerado que la marca es aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación, pero en realidad no solo comprende esto, sino que también comprende el contenido del producto, la empresa que lo fabrica y su poder, su prestigio en el mercado, entre otros. Dado esto se conoce que autores como Philip Kotler afirmen que un producto que carezca de marca no se vende y esto se ha basado en hechos reales y verdaderos, confirmando que, si se venden productos sin marca, es porque al consumidor no le queda otra alternativa.

Debido al sentimiento de pertenencia que se le genera al consumidor con respecto a la marca, es comprensible que algunas marcas sobresalieran por encima del producto que representan, pero esto es porque básicamente las marcas representan una emoción, es decir que la publicidad puede ser racional, pero la marca debe de apelar a la emoción debido a que es solo una idea en la mente del mercado meta.

De acuerdo con el MBA Rolando Glócher (2002) citado por Rodríguez y Solís (2003, p. 42) menciona que las marcas cumplen una serie de cualidades que se deben destacar. La primera de ellas es la notoriedad porque una marca desconocida no es preferencia de los consumidores, debido a que estos escogen las que tienen reconocimiento, además, la notoriedad se adquiere por medio de la publicidad apoyada en la calidad del producto.

La siguiente cualidad es el valor de referencia que identifica al producto, permitiendo que se compare con otras marcas y la elección libre entre ellas, es decir que la calidad de la marca no se relaciona directamente con la calidad del producto porque no siempre esta calidad se puede ver a simple vista, ni siquiera con su uso. Por otro lado, el término calificativo de marcas “buenas”, es concedido bajo los indicios quizás más importante como lo es la calidad del producto

Tercero, la marca es una firma que simboliza garantía y responsabilidad generando un análisis de la relación calidad – precio en comparación con la

competencia y dando a conocer los deseos del consumidor, su forma de ser y su carácter. Muchas personas eligen las marcas por su afinidad con su personalidad. Su cuarta cualidad es que está viva, es decir la marca nace, se desarrolla, transforma, enferma y muere, por lo que necesita frecuente innovación tanto conceptual como formal. Dicho lo anterior, el gran reto para las marcas de siempre es mantenerlas vivas y conseguir que escalen posiciones, no que retrocedan ante dificultades.

Por otro lado, según Gólcher (2002) citado por Rodríguez y Solís (2003, p. 43) establece que las marcas están conformadas por los siguientes elementos:

- Nombre o fonotipo, constituye la manera de pronuncias la marca, es decir su identidad verbal.
- Logotipo, es la representación gráfica del nombre, es decir su identidad visual.
- Grafismos, son todos los dibujos, colores o representaciones que no se pueden pronunciar, es decir completa su identidad visual.

Además, establece que el nombre de la marca es quizás el más importante por tanto debe contar con las siguientes características: brevedad, fácil lectura y pronunciación, eufonía¹, memorización, asociación y evocación, distinción; es decir que la diferenciación permite que la empresa se proteja de la competencia, adaptación y sincronización con el público.

8. PYME

Según Cardozo & Monroy (2012, p. 1657) la importancia de la pequeña y mediana empresa, conocida también como PYME, es creciente, ya que para los países en vía de desarrollo representa una fuente de empleo y aporta al bienestar económico de este. Sin embargo, especifica que definir la PYME conlleva un

¹ Según la Real Academia Española (2014) esta es la sonoridad agradable que resulta de la acertada combinación de los elementos acústicos de las palabras.

análisis de los elementos que deben de ser considerados para su conceptualización y consecuente clasificación.

Dini, Ferraro y Gasaly (2007) citado por Cardozo & Monroy (2012, p. 1658) establece que disponer de una definición unificada podría incurrir en permitir que la capacidad de permanecer dentro del mercado depende no solo de sus recursos internos, sino también de las potencialidades que le aportan la comunicación, el relacionamiento y el intercambio que la PYME establece con otras empresas del mercado al que pertenece.

Para añadir, Verheugen (2006) citado por Córdoba (2015, p. 12) menciona que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas representan el motor de la economía europea, ya que constituyen una fuente fundamental de empleabilidad y generan un espíritu empresarial e innovación en UE, y es por lo que son vitales para promover la competitividad y el empleo en los países. En Colombia el sector empresarial está clasificado en micros, pequeñas, medianas y grandes empresas y esta clasificación está regulada por la ley 590. Siendo el mismo término para las PYME a lo largo del mundo, su importancia radica en la influencia económica que tienen para poder sobrellevar la carga de la base económica de cada país.

Sin embargo, Cardozo & Monroy (2012, p. 1659) establecen que la definición de PYME no se ha estandarizado internacionalmente e inclusive puede generar discrepancias entre las filiales gubernamentales de los países. La clasificación de estas pequeñas y medianas empresas varía dependiendo de la cantidad de colaboradores que la integran y el volumen de ventas que esta genere. Dicho lo anterior, en su concepción más amplia, una PYME se considera como una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida de forma personalizada y autónoma por un propietario y, además, es de pequeña dimensión en cuanto al número de colaboradores y cobertura dentro del mercado.

Por último, en el ámbito latinoamericano las PYME representan alrededor del 95% del total de las empresas existentes, un 87% de las empresas que se dedican a los sectores de servicio y comercio; y generan el 64,24% del empleo en la región.

Este sector en todos los países latinoamericanos está obligado al crecimiento y a una mejora continua debido a los cambios veloces. Organismos como La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), El Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) y El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) han desarrollado diferentes acciones para poder dar con una definición y clasificación uniforme, la cual abarque una amplia sección de empresas en el mercado y también los sectores en los que se desarrollan. (Cardozo & Monroy 2012, p. 1659)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se podrá encontrar información sobre el método que se utilizó para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación. En este se presenta la unidad de análisis, así como su población y muestra, su diseño, enfoque, variables de investigación y las estrategias utilizadas para el análisis de datos.

1. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es del tipo mixto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que este enfoque es aquel que se basa en un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, así como su integración y discusión en conjunto para poder realizar conclusiones sobre los datos y poder obtener mayor entendimiento sobre el fenómeno en investigación.

Dicho lo anterior, esta investigación se llevará a cabo bajo la recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, acerca de la satisfacción del consumidor en relación con la calidad de producto y servicio que este percibe por parte de la PYME Jugos *Vitality*. Los resultados de esta investigación se utilizarán en aras de realizar un estudio para realizar las mejoras que amerite y de esta manera ofrecer al público un servicio y un producto que satisfaga las necesidades de este, así como determinar el perfil del cliente al que la empresa debe de dirigir todos sus esfuerzos, esto con el fin de dar a conocer la PYME entre su mercado meta potencial como una marca que ofrece no solo un producto de calidad y alto rendimiento, sino que también se le identifique por el objetivo de satisfacer a los consumidores.

2. Diseño de investigación

La investigación en cuestión presenta un diseño de investigación-acción, ya que se basa principalmente en comprender y resolver problemáticas específicas de

una colectividad vinculadas a un ambiente, así como resolver problemas cotidianos y mejorar las prácticas que se llevan a cabo. Dicho lo anterior, se pretende brindarle a la empresa información que le guíe a tomar decisiones para proyectos, procesos y mejoras tanto estructurales como estratégicas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Además, esta investigación es vista desde la visión emancipadora, la cual no solo se basa en resolver problemas o desarrollar mejoras, sino que también se centra en generar un cambio social por medio de la investigación. Además, se centra en un diseño práctico, ya que se pretende estudiar el entorno que rodea la empresa, así como al cliente para desarrollar estrategias dirigidas hacia el consumo por parte del cliente e implementar un plan de acción para posicionar la marca en el mercado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3. Unidad de análisis

La presente investigación tiene como propósito brindar un estudio que le permita a la empresa realizar mejoras en el servicio que brinda y conocer el nivel de satisfacción con el que cuentan sus consumidores en relación con el servicio y/o producto que ofrecen. Dicho lo anterior, la unidad de análisis de la presente investigación es el cliente de la PYME Jugos *Vitality* que reside en el área de San Antonio de Belén y alrededores, durante el primer semestre del 2021. Sin embargo, se logró documentar mediante la encuesta aplicada que debido a la ubicación estratégica de las instalaciones físicas de la PYME, existen clientes de diferentes cantones del área metropolitana y alrededores.

4. Población y muestra

La población de análisis de la presente investigación son los clientes de la PYME Jugos *Vitality* que reside en el área de San Antonio de Belén y alrededores, durante el primer semestre del 2021. Para poder definir estos clientes se realizará un estudio para poder determinar su perfil conductual y demográfico.

Por otro lado, la muestra de esta investigación es a conveniencia, ya que este tipo de muestra está formada por los casos disponibles a los cuales se tiene acceso. Además, la muestra se constituye por casos de interés para la empresa que aportan información de relevancia para definir el perfil del consumidor o bien son los que cuentan con las características específicas que la organización busca, ya que son importantes para la definición de la estrategia de posicionamiento para un relanzamiento de marca. (Hernández et. al, 2014)

4.1. Marco muestral

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el marco muestral es un marco de referencia que permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales. El marco muestral está formado por todos los clientes de la PYME Jugos *Vitality*, cabe destacar que la empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes, por tanto, a la hora de aplicar la herramienta para realizar el estudio, el marco muestral de la misma se elegirá a conveniencia.

4.2. Área geográfica

El área geográfica en el que se encuentra distribuido el marco muestral se define como los clientes que se hacen compras con mayor frecuencia, las cuales se ubican principalmente en San Antonio de Belén, sin embargo, se conoce que muchos de los clientes que asisten al negocio son oportunistas, es decir, van de pasada y esto se da debido a la naturaleza del negocio.

4.3. Tamaño de muestra

El tipo de muestra que se utilizará en esta investigación será la no probabilística, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta muestra es orientada de acuerdo con las características de la investigación, más que por el criterio estadístico de generalización, es decir, que seleccionan individuos o casos “típicos”, sin intentar que sean estadísticamente representativas de una población determinada. El tamaño de la muestra en esta investigación se definirá mediante un mínimo de 10 encuestas, contemplando la limitante del tipo de muestra que se eligió, debido a que no todos los consumidores participantes de la encuesta van a tener la misma disposición y no se llegaría a un nivel alto de encuestas realizadas.

5. Variables de la investigación

En el presente apartado se establecen las variables de estudio que se presentan en la investigación, así como sus características, atributos y la manera en la que se medirán.

Tabla 1. Variables de investigación

Variable	Definición conceptual	Definición operativa
Mercado	Conjunto de actividades comerciales que afectan a determinado sector de bienes. (RAE, 2014)	Son todas aquellas acciones que la empresa realice con el fin de llegar a un grupo de individuos específico y poder comercializar entre ellos el producto que la entidad produce.
Necesidades del mercado	Necesidad: Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. (RAE, 2014)	Son todas aquellas cosas que el mercado meta de la entidad cree que son

		<p>imposibles y que esta busca satisfacer las mismas con su producto.</p> <p>Estas se verán de acuerdo con un estudio detallado del consumidor.</p>
Perfil del consumidor	<p>Perfil: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. (RAE, 2014)</p> <p>Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (RAE, 2014)</p>	<p>Es aquella persona a la que los esfuerzos de mercadeo y el producto como tal van dirigidos, además de ser quien establece los estándares de estos en base a sus deseos y necesidades.</p> <p>Este se establecerá mediante una encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa.</p>
Edad	<p>Edad: tiempo que ha vivido una persona o animales o vegetales (RAE, 2019).</p>	<p>Rango de edad o generación a la que pertenece el cliente.</p> <p>La información se recolecta mediante encuesta a clientes actuales.</p>
Ocupación	<p>Ocupación: sinónimo de trabajo, empleo, oficio. Definido como a tener una ocupación remunerada en una empresa, una institución (RAE, 2019)</p>	<p>Profesión u oficio principal ejercido en la actualidad.</p> <p>Información recolectada por encuesta a clientes actuales.</p>

Sexo	Sexo: Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas (RAE, 2019).	Dato sociodemográfico relacionado con el comportamiento de compra del producto. Información recolectada por encuesta a clientes actuales
Residencia	Provincia: demarcación territorial administrativa de las varias en que se organizan algunos Estados o instituciones (RAE, 2019). Cantón: cada una de las divisiones administrativas o territoriales de ciertos estados (RAE, 2019).	Lugar donde se ubica la empresa. Información recolectada por encuesta a clientes actuales.
Motivo para compra	Motivo: Causa o razón que mueve para algo. (RAE, 2019) Compra: Acción y efecto de comprar. (RAE, 2019),	Causa por la que un cliente requiere los productos o servicios de la PYME. Información recolectada por encuesta a clientes actuales.
Calidad del producto	Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (RAE, 2019).	Percepción del cliente sobre la excelencia del producto. Información recolectada por encuesta a clientes actuales.

	Producto: Cosa producida. (RAE, 2019)	
Satisfacción en servicio al cliente	Servicio: Acción y efecto de servir. (RAE, 2019)	El cliente se siente a gusto con el servicio que le brinda la empresa. La información será recolectada mediante encuesta a clientes.
Satisfacción del producto	Satisfacción: Aquietar y sosegar las pasiones del ánimo. (RAE, 2019)	El producto es todo lo que el cliente esperaba en el momento que se compró, junto a los estilos, colores y demás. La información será recolectada mediante encuesta a clientes.

Fuente: Elaboración propia

6. Estrategia de análisis de datos

En la presente investigación se utilizan diferentes fuentes de información para la recolección de datos. La primera de ellas son las fuentes primarias, esta información se obtiene directamente de la PYME Jugos *Vitality*, además se les aplica una encuesta a los clientes de la empresa para recolectar información en aras de cumplir con el propósito de esta investigación. Otra de las fuentes es la secundaria, esta se basa en la búsqueda de material teórico sobre mercadeo, satisfacción y demás que permita un entendimiento profundo de la razón de esta investigación, además, la información recabada puede ser de utilidad para establecer estrategias con bases sólidas. La información extraída de estas fuentes de información debe de ser analizadas para desarrollar una encuesta que logre

solventar todas las incógnitas que se generen en esta investigación, donde se detalle un análisis de la situación interna y externa de la empresa.

7. Instrumento de medición

Se elaboró una encuesta en la cual se realizó una serie de preguntas para entender por medio de la respuesta de los consumidores de la PYME Jugos *Vitality* el comportamiento de compra, establecer el perfil del consumidor y los niveles de satisfacción de los consumidores en cuanto a los diferentes productos de la empresa y el servicio, para de esta manera poder definir los puntos a mejorar.

8. Procesamiento de datos

Como ya se ha mencionado anteriormente y por la naturaleza de los datos que se extraerán en esta investigación, los cuales se obtendrán por medio de un cuestionario aplicado a los consumidores actuales de la empresa. Una vez que ya se cuente con estos datos se continuará a analizar la información por medio de gráficos y tablas que ayuden a destacar la información más relevante para la investigación y facilite una mejor comprensión de esta. Posteriormente al análisis de la información y si se encuentran datos desfavorables para la empresa, se realizarán recomendaciones de mejora para la PYME y que esta pueda aplicarlas para su beneficio.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se encontrará información sobre los hallazgos realizados en el trabajo de campo. Se presentará un análisis descriptivo de datos, en aras de realizar un análisis inferencial producto de las preguntas aplicadas en la herramienta utilizada en el trabajo de campo. Con estas preguntas se obtienen hallazgos sobre el perfil de los consumidores actuales de la PYME, el nivel de satisfacción de los consumidores en relación con el producto y servicio que brinda; y los hábitos de compra de estos.

Además, en este apartado no se contemplan todas las interrogantes realizadas en la encuesta con su respectivo análisis, ya que en conjunto con la dueña se determinó que no eran importantes ni determinantes para la toma de decisiones, por lo que, el resto de las incógnitas y su análisis se encuentran en los apéndices.

1. Estudio de Mercado

Esta fase de la investigación representó una de las más importantes y determinantes, debido a que gracias a ella se logró recolectar datos fundamentales en aras de realizar un análisis del perfil del consumidor actual de la PYME Jugos Vitality, de la misma manera, también permitió determinar la opinión de los consumidores sobre el producto y servicio que esta ofrece.

1.1. Análisis de Mercado

Para la recolección de respuestas en la encuesta, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, es decir, a conveniencia, debido a que la PYME no cuenta con una base de datos sobre sus consumidores actuales. Dicho lo anterior, se encuestó a los consumidores que llegaron a las instalaciones físicas entre el lunes 5 de abril al viernes 9 de abril, sin embargo, las respuestas que se obtuvieron

son de los consumidores que tuvieron la disposición de brindar la información necesaria, para llegar a un total de 15 personas encuestadas. La encargada de este trabajo de campo fue Dayana Mora, con ayuda de la propietaria Rosario Castillo, pero específicamente los consumidores recibieron el link de la encuesta e ingresaron la información por ellos mismos y tenían la disponibilidad de la encargada del trabajo de campo para la evacuación de dudas. Para la aplicación de la encuesta y la recolección de datos se utilizó la plataforma de Google Forms con la siguiente dirección:

<https://forms.gle/Zch6b7BJFZ7MhNTy6>

1.2. Políticas económicas

En la actualidad el mundo vive una pandemia del COVID-19, la cual ha afectado de manera drástica el desarrollo económico de los países. En este caso, Costa Rica es uno de los países que ha desarrollado una serie de lineamientos para el funcionamiento correcto de los comercios del país, estos lineamientos son de acatamiento obligatorio y fueron emitidos por el Ministerio de Salud.

El Ministerio de Salud en su lineamiento lanzado en el año 2020 especifica que la administración de los establecimientos comerciales deberá velar por el cumplimiento de las medidas definidas para la prevención y contención del COVID-19, también debe restringir el número de personas dentro del establecimiento procurando mantener el distanciamiento social establecido, de la misma manera se deben de intensificar las medidas de limpieza e higiene, principalmente en aquellas superficies que se manipulan con frecuencia como: manijas, muebles de recepción, mostradores, vitrinas, estantes, entre otros.

Estos y otros lineamientos establecidos por el Ministerio de Salud ocasionaron que la PYME presentará una baja en las ventas mensuales. Una de las estrategias establecidas por la dueña de la PYME fue la venta de abarrotes dentro del lugar, de manera que, además de vender productos de la canasta básica, le permitiría vender los productos propios de la marca y los distribuidos de otras

PYME. Esta estrategia permitió la venta para llevar o servicio express, que se habilitó solo por un tiempo, para la venta. Otra estrategia fue habilitar el servicio de pago por medio de SINPE MOVIL, el cual permite un contacto casi nulo con el consumidor y evitar la propagación del virus. De la misma manera, se habilitó en el lugar un lavado de manos específicos para los clientes, donde estos tengan el acceso para poder desinfectarse a la hora del ingreso a esta y se estableció el uso obligatorio de mascarilla en el lugar.

Por otro lado, la dueña del lugar habilitó una página de Facebook para que los consumidores tuvieran un mayor alcance a sus productos y pudieran realizar preguntas o pedidos por medio de esta aplicación, sin embargo, no ha sido totalmente certera debido a que la dueña de la PYME no mantiene constante actualización de datos en esta, ya que su estrategia de venta de abarrotes aumento la demanda y las ventas de la PYME.

2. Proceso de los datos

Después de obtener los resultados de la encuesta aplicada en formato electrónico mediante la plataforma de Google Forms se tabularon por medio del software de Windows Excel, esto con el fin de realizar los gráficos respectivos para el análisis de la información brindada.

3. Descripción de los resultados

De acuerdo con la estructura de la encuesta, se segmenta en cuatro secciones diferentes, por tanto, el análisis de los datos que se presenta a continuación se divide en las secciones mencionadas y se procede a analizarla para definir en capítulos posteriores los aspectos positivos y negativos de la PYME, estableciendo así los hábitos de compra, la satisfacción de los consumidores con los productos y servicios de la entidad y el perfil del consumidor de Jugos Vitality. A continuación, se presenta la segmentación de la encuesta y su análisis.

3.1. Hábitos de compra

Es muy importante establecer los hábitos de compra de los consumidores, ya que esto permite comprender el mercado y desarrollar mejoras para la atracción de potenciales consumidores, es por lo que se desarrollarán a continuación aspectos relacionados a este tema. Uno de principales factores de decisión es la cantidad de veces que los consumidores adquieren los productos de la PYME Jugos Vitality, ya que mediante estas respuestas se puede determinar la demanda del producto entre sus consumidores porque los productos que comercializa la PYME son perecederos, es decir que tienen una duración limitada, en específico los jugos naturales, ya que no cuentan con ningún tipo de preservante. En la misma línea, la venta de productos frescos sufre la misma condición, es por lo que las ventas que se realizan son mínimas, de consumo inmediato o en las próximas horas. Por lo general los consumidores no optan por la compra en grandes cantidades, se ha notado de acuerdo con las ventas registradas por la dueña que los consumidores en la mayoría de los casos prefieren comprar en poca cantidad o consumir directamente en el lugar.

De la misma manera, otro factor importante es el medio de pago que ofrece esta PYME a sus clientes, ya que queda en evidencia la preferencia de medio de pago que tienen y los medios que esta entidad tiene que habilitar para el público meta.

3.1.1. Cantidad de veces que compran a la semana

Los hábitos de compra son importantes para las estrategias de ventas, mercadeo y producción de los comercios, es por lo que definir la cantidad de veces que los consumidores adquieren los productos a la semana es indispensable, estos datos se obtienen en el Gráfico 1.

Gráfico 1.

Cantidad de veces por semana que los consumidores de la PYME Jugos Vitality adquieren los productos, Heredia, 2021. Números relativos.



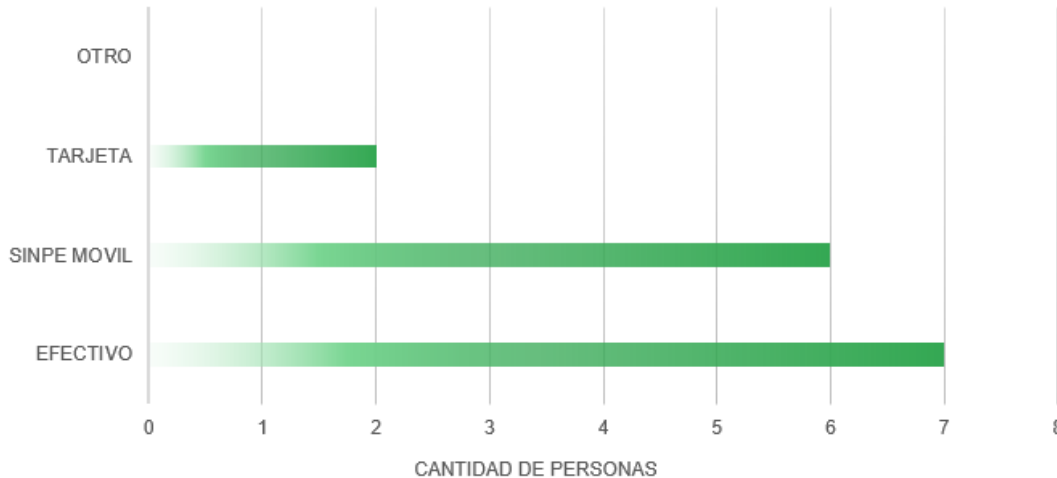
Como se logra observar un 20% de los encuestados adquiere los productos 3 veces a la semana, el otro 20% los adquiere dos veces y el otro 20% lo adquiere una vez a la semana, esto para un total del 80% los consumidores de Jugos Vitality, el resto los adquiere más de 4 veces a la semana. Esto es importante, debido a que los productos que se comercializan son perecederos y permiten tomar decisiones en cuanto a la producción de estos.

3.1.2. Método de pago de preferencia

Como parte de los hábitos de compra se decidió que el método de pago que prefieren los consumidores de Jugos Vitality es indispensable, ya que, de esta manera la dueña de la PYME está consciente de, además de la demanda del producto, el medio de pago que debe de tener habilitado para que los consumidores puedan cancelar las compras, esta información se puede ver en el Gráfico 2.

Gráfico 2.

Método de pago que prefieren los consumidores de la PYME Jugos Vitality, Heredia, 2021. Números relativos.



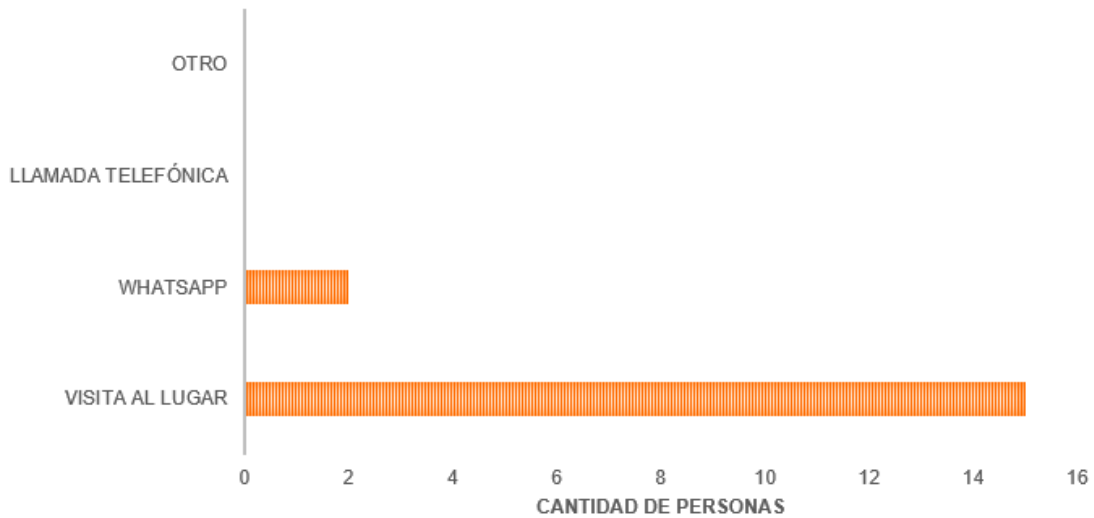
Dicho lo anterior, el análisis del Gráfico que el 46,66% de los consumidores prefieren el pago en efectivo para cancelar las compras que realizan, un 40% prefiere los pagos por medio de SIMPE MOVIL y solo el 13,33% prefiere el método de pago en tarjeta. Es importante rescatar que el medio de pago que determinó la dueña para cero contacto entre consumidor y colaborador fue el SINPE MOVIL, esto debido a los lineamientos de salud del Ministerio de Salud, en el caso del pago en tarjeta no aplica debido a que la dueña mantiene el teléfono a la vista de los consumidores, pero donde no tienen acceso al mismo.

3.1.3. Medio por el que realizan los pedidos

De la misma manera, otra de las determinantes en los hábitos de compra es el medio por el cual las personas solicitan los productos, es decir, el medio por el cual realizan el pedido, siendo el Gráfico 3 el que genera el siguiente hallazgo.

Gráfico 3.

Medio por el cual los consumidores de la PYME Jugos Vitality solicitan la compra de productos, Heredia, 2021. Números relativos.



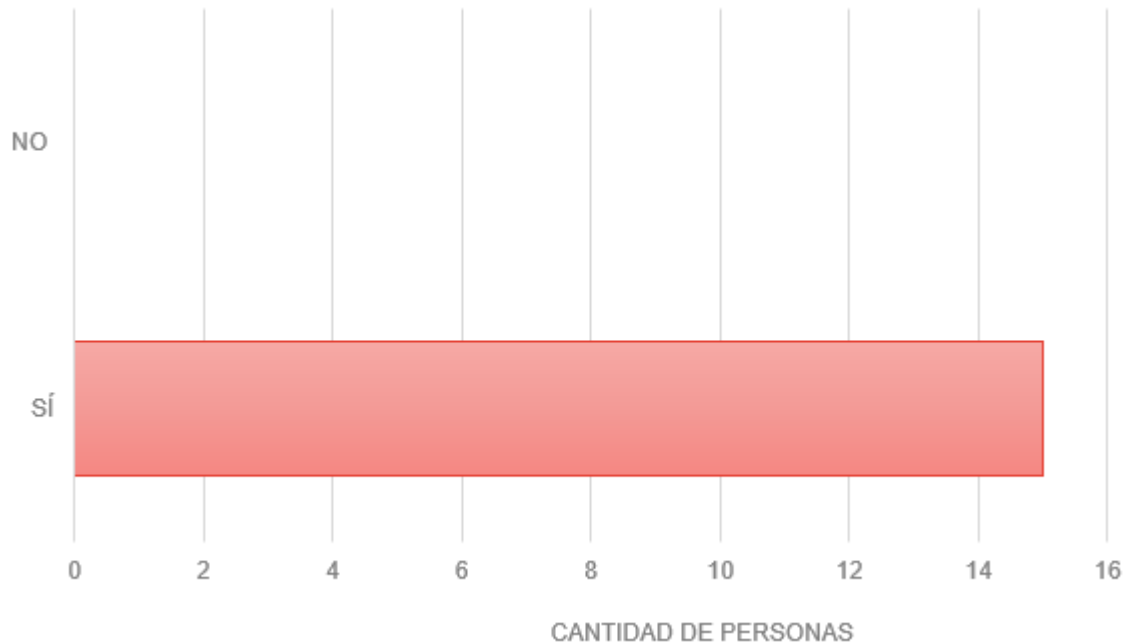
De acuerdo con el Gráfico, podemos observar que el 100% de los encuestados prefieren realizar los pedidos una vez que se presentan en las instalaciones físicas, sin embargo, cabe destacar que la encuesta daba la opción de escoger de manera múltiple los métodos que son de preferencia de los consumidores para realizar los pedidos y de los 15 encuestados, dos respondieron que también utilizan otra plataforma, es decir, un 13.33% indicaron que también hacen sus pedidos mediante la plataforma de WhatsApp que maneja la dueña.

3.1.4. Recomendación de productos

Por otro lado, para la PYME también es importante conocer la opinión de los consumidores en cuanto a los productos que se brindan, esto se logra evidenciar en el Gráfico 4, además es por lo que, se decidió incluir dos incógnitas en la encuesta que nos permitirán analizar esta información.

Gráfico 4.

Recomendación de productos por parte de los consumidores de la PYME Jugos Vitality, Heredia, 2021. Números relativos.



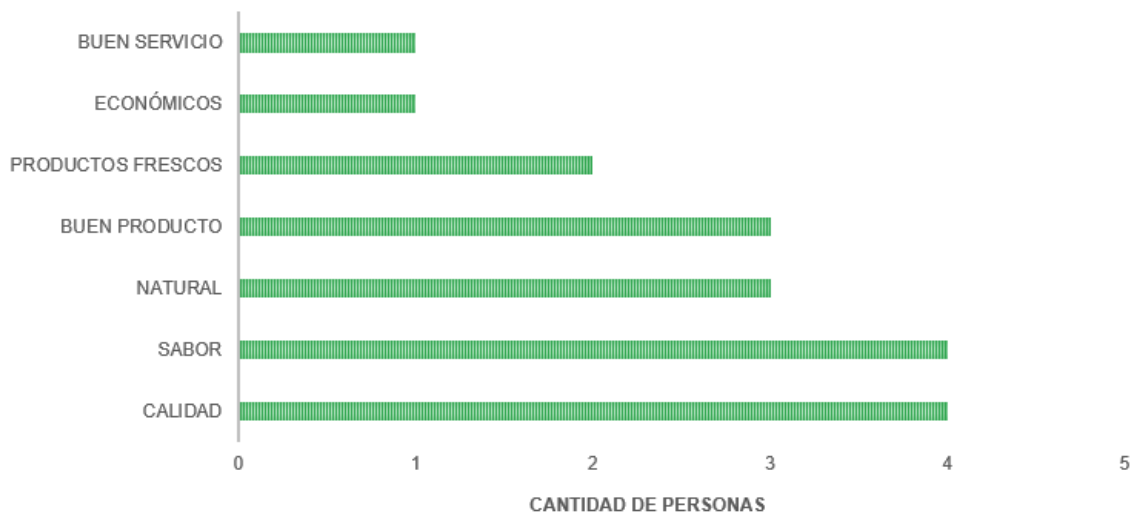
Según el Gráfico, el 100% de los encuestados recomendarían los productos a personas que nunca han consumido esta marca. Esto es importante debido a que la PYME puede identificar los puntos de mejora en los productos y resaltar o mantener en mejora continua los puntos fuertes que los consumidores indicaron en referencia a los productos.

3.1.5. Razón por la que recomendarían los productos

Conocer la opinión sobre los productos que comercializa una empresa es de suma importancia, debido a que es una base para la mejora de los puntos débiles de sus productos o la mejora en los procesos de producción de ser necesario, el Gráfico 5 muestra esta información.

Gráfico 5.

Razón por la cual los consumidores de la PYME Jugos Vitality recomendarían los productos, Heredia, 2021. Números relativos.



En referencia a lo anterior, el Gráfico nos revela que el 53% de los consumidores encuestados recomendarían los productos de Jugos Vitality por su sabor y también por su calidad. Dicho esto, es una buena referencia para que la PYME siga aplicando una mejora continua en sus productos. De la misma manera, otras opiniones de los consumidores, también importantes, fueron la economía del producto, la frescura de este, que son a base de materia prima completamente natural y el servicio que brinda la PYME.

3.2. Satisfacción del consumidor

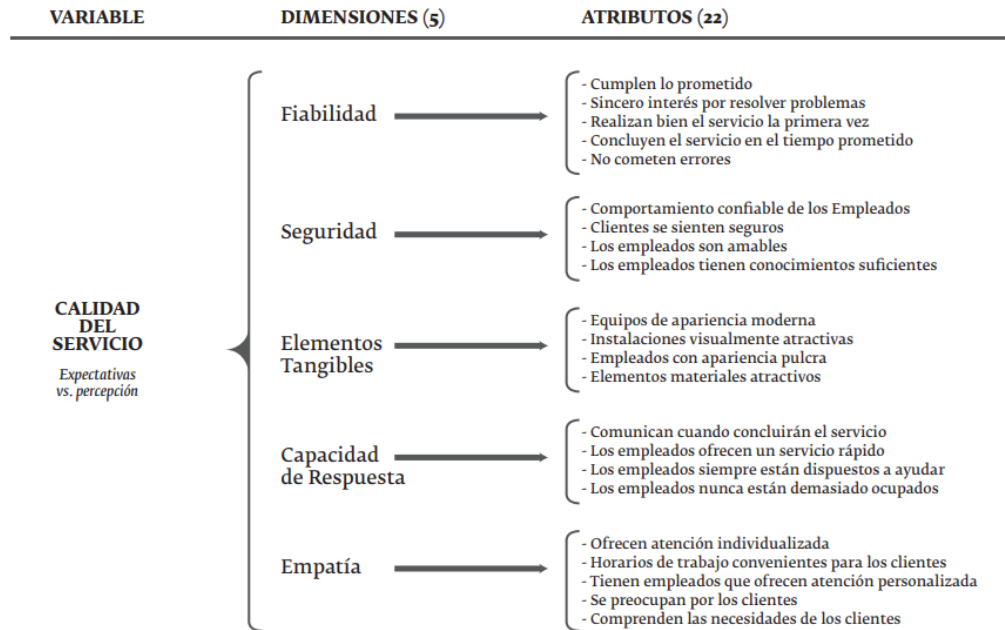
Contreras (2011, p. 148) establece que la satisfacción del consumidor cuenta con tres componentes generales, una es la respuesta, ya sea emocional, cognitiva y/o comportamental, esta se enfoca en un aspecto determinado como las expectativas, el producto, a la experiencia, entre otros; y finalmente, la respuesta se

da en un momento particular, ya sea después del consumo, de la elección, también puede estar basada en la experiencia acumulada, entre otros. La organización debe de tomar en cuenta estos componentes y su dimensionalidad para ajustar sus directrices estratégicas en aras de cumplir el objetivo principal. De esta manera, se tiene que una organización que busca la satisfacción de las necesidades de sus consumidores debe definir de manera estructurada los procesos y actividades que contribuyan con el desarrollo y bienestar del mercado.

En la misma línea, para comprender un poco las escalas y las incógnitas que se desarrollaron en la encuesta se utilizó como referencia el modelo de satisfacción SERVQUAL, Ubilla, Barreno, Freire & Sánchez (2019, p. 9) indican que este modelo es una medida cuantitativa de la satisfacción del consumidor, es un procedimiento de evaluación que se realiza por medio de la aplicación el método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones (Figura 7) e ítems que representan componentes de la calidad del servicio.

Ilustración 7.

Modelo SERVQUAL.



Fuente: Ubilla, Barreno, Freire & Sánchez, 2019, p. 9.

Cabe destacar que, no necesariamente todas estas dimensiones se consideraron a la hora de la aplicación de la encuesta, siendo que para este estudio se consideraron solo eran importantes para la determinación de la satisfacción en cuanto al producto y al servicio. Los atributos que se tomaron en cuenta se definieron debido a una conversación con la dueña en aras de cumplir el objetivo principal y la necesidad de la PYME, por lo que se determinaron como importantes los siguientes atributos:

- Fiabilidad
 - Cumplimiento de lo prometido
 - Conclusión del servicio en el tiempo establecido.
- Elementos tangibles
 - Apariencia de las instalaciones
- Capacidad de respuesta

- Rapidez del servicio
- Empatía
 - Horarios de trabajo

3.2.1. Satisfacción del Producto

Dicho lo anterior a continuación, en el Gráfico 6 se presentarán los resultados y su interpretación de la información sobre la satisfacción de los consumidores basados en diferentes aspectos de la PYME. La satisfacción de los consumidores en relación con los productos de la empresa resulta un aspecto importante para considerar, debido a que en base a los resultados se pueden establecer estrategias de ventas y precios.

Gráfico 6.

Grado de satisfacción de los consumidores de la PYME Jugos Vitality en relación con los productos, Heredia, 2021.



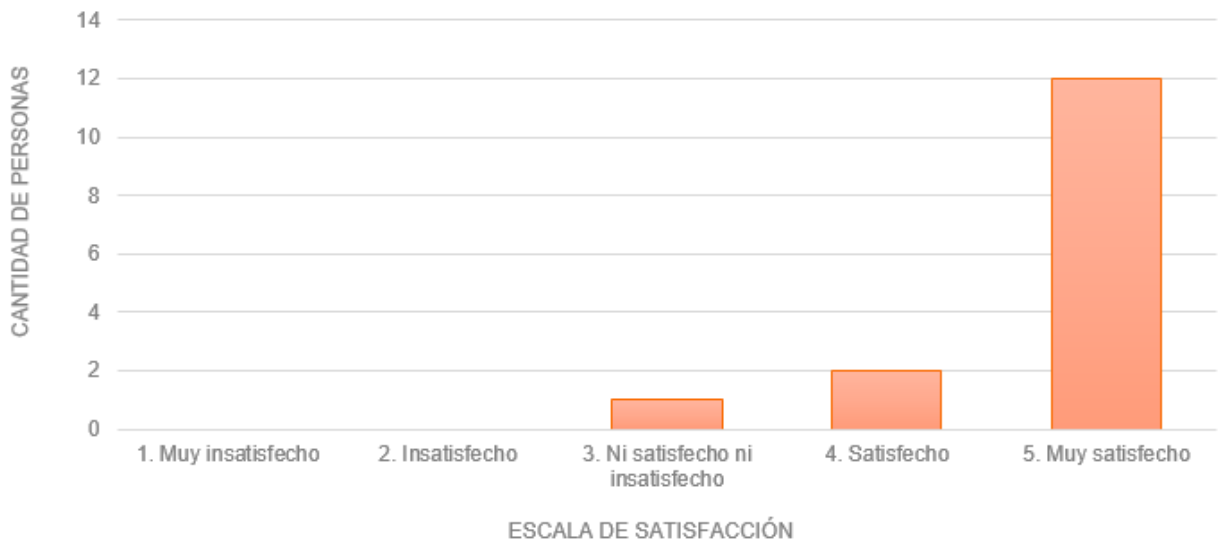
En el Gráfico 6 podemos observar que el 93,33% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con los productos que comercializa Jugos Vitality, cabe destacar y recordar que la PYME produce sus productos propios y también comercializa productos de otras PYME.

3.2.2. Satisfacción con la variedad de productos

En la misma línea, comprender también la satisfacción de los clientes en cuanto a la variedad de productos que ofrece la PYME es de importancia, debido a que, para la dueña es importante comprender cuales productos podrían o no entrar a inventario, esta información se ve evidenciada en el Gráfico 7.

Gráfico 7.

Grado de satisfacción de los consumidores de la PYME Jugos Vitality en relación con la variedad de productos, Heredia, 2021.



El Gráfico muestra que un 80% de los consumidores de la PYME se encuentran satisfechos con la variedad de productos que ofrece. Jugos Vitality tiene una oferta de productos amplia, pero se puede determinar mediante esta pregunta y basados en las opiniones de los encuestados una estrategia de ventas y producto mejorada.

3.2.3. Satisfacción con el servicio

Cuando una empresa realiza una venta, no solo hablamos de los productos que adquiere el consumidor, sino también del servicio que les ofrecen a estos desde el momento en el que ingresan al comercio, es por lo que es de importancia el estudio del Gráfico 8 que nos muestra esta información.

Gráfico 8.

Grado de satisfacción de los consumidores de la PYME Jugos Vitality en relación con el servicio, Heredia, 2021.



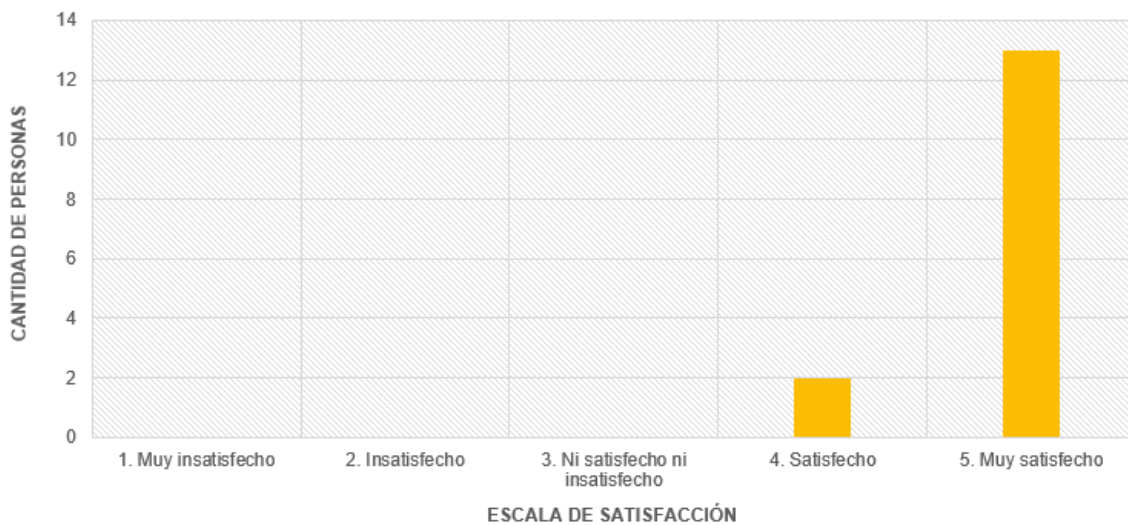
Dicho lo anterior, en el Gráfico se puede observar que el 93,33% de los consumidores se encuentran muy satisfechos con el servicio que se les brinda en el comercio y solo el 6,66% no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos.

3.2.4. Satisfacción con la relación Precio/Calidad

En el Gráfico 9 podemos observar el nivel de satisfacción con el que cuentan los consumidores en relación con el precio/calidad que perciben de los productos que consumen.

Gráfico 9.

Grado de satisfacción del consumidor de la PYME Jugos Vitality en relación con la calidad/precio de los productos, Heredia, 2021.



De acuerdo con el Gráfico podemos observar que el 86,66% de los consumidores que se encuestaron están muy satisfechos con la relación precio/calidad de los productos ofrecidos, es decir, los consumidores se encuentran satisfechos con el precio que pagan por adquirir los productos y también se encuentran satisfechos con la calidad de este, esto se ve reforzado en el Gráfico 5 donde los encuestados revelaron que recomendarían los productos por su calidad.

3.2.5. Satisfacción con las instalaciones físicas

El Gráfico 10 nos muestra el grado de satisfacción que tienen los consumidores con las instalaciones físicas de la PYME Jugos Vitality, se conoce que las instalaciones y su aspecto son de vital importancia para la atracción de consumidores.

Gráfico 10.

Grado de satisfacción del consumidor de la PYME Jugos Vitality en relación con las instalaciones físicas, Heredia, 2021.



De acuerdo con el Gráfico, podemos observar que la encuesta arrojó resultados de que el 93,33% de los consumidores están satisfechos con las instalaciones, en cuanto a limpieza, acomodo del espacio físico, distribución, entre otros. Sin embargo, de manera verbal algunos de los consumidores manifestaron tener incomodidad con el ruido que se produce en el lugar, ya que está contiguo a una calle principal muy transitada, pero de la misma manera, los consumidores comprenden que es un factor externo a la PYME.

3.3. Perfil del Consumidor

Novillo (2012, p. 9) establece que el perfil del consumidor es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuario de un servicio determinado. Esto se obtiene luego de realizar un estudio en los consumidores, lo cual es una variable importante para la definición de cualquier estrategia de Marketing.

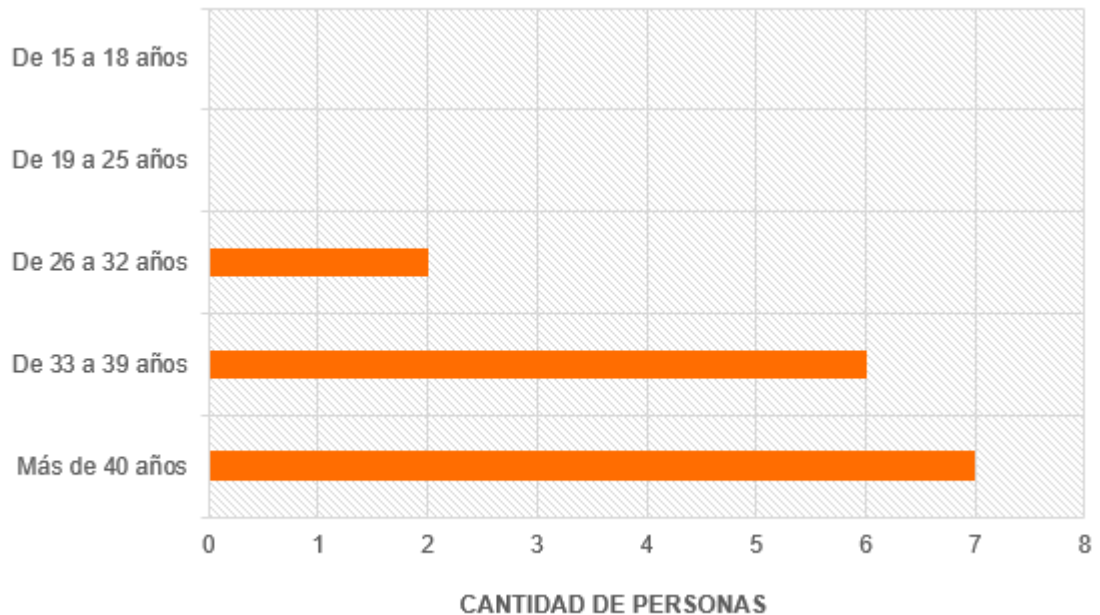
Dicho lo anterior, es de suma importancia que la PYME Jugos Vitality conozca el perfil de sus consumidores actuales, para de esta manera lograr dirigir sus esfuerzos y estrategias en aras de lograr satisfacer las necesidades de los actuales consumidores y lograr atraer nuevos consumidores. En la misma línea se busca lograr posicionar el producto en la demanda del mercado y mantener una mejora continua en la PYME.

3.3.1. Edad

El Gráfico 10 muestra el rango de edad en el que se encuentran los consumidores actuales de los productos y servicios que ofrece la PYME Jugos Vitality, esta información demográfica es de suma importancia debido a que nos ayuda a definir si el segmento de mercado se encuentra activo económicamente o no, además nos brinda información para poder considerar los gustos y tendencias de los consumidores en cuanto a los productos.

Gráfico 11.

Rango de edad de los consumidores de la PYME Jugos Vitality, Heredia, 2021.
Números relativos.



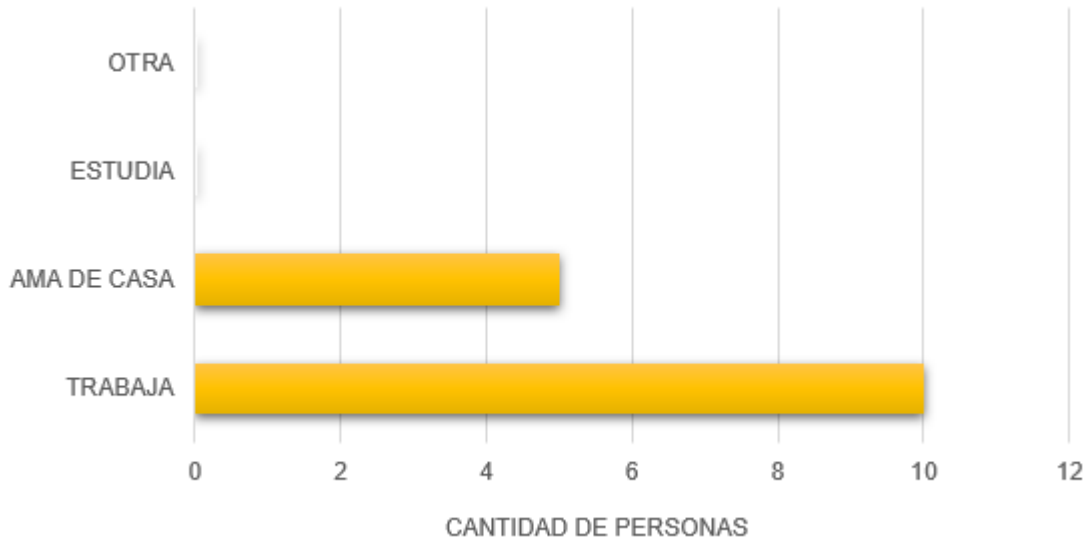
De acuerdo con el Gráfico anterior se puede observar que el 46,66% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de más de 40 años, luego un 40% se encuentra en el rango de 33 a 39 años y solo un 13,33% se encuentra en el rango de 26 a 32 años.

3.3.2. Ocupación

De la misma manera, los resultados que arroja el Gráfico 12 son sobre la ocupación de los consumidores de la PYME, este aspecto es importante porque nos ayuda a definir el nivel de profesionalidad promedio de estos.

Gráfico 12.

Ocupación de los colaboradores de la PYME Jugos Vitality, Heredia, 2021. Números relativos.



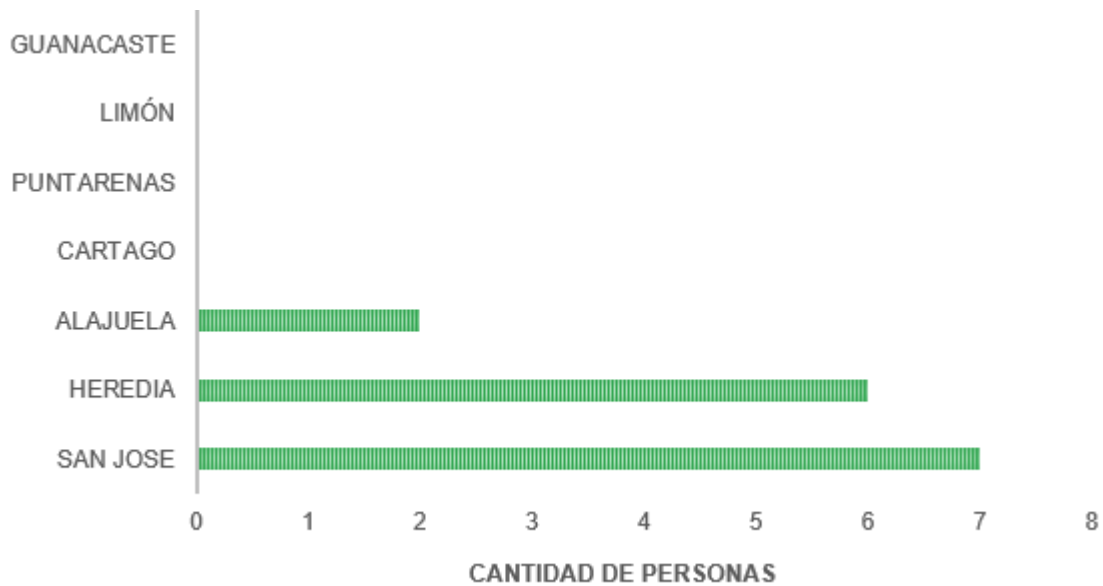
Este Gráfico establece que el 66,66% de las personas encuestadas laboran siendo amas de casa y solo el 33,33% de los encuestados trabaja formalmente. Esto puede ayudar a la PYME a mantener o mejorar la relación precio/calidad que ofrece en sus productos tomando en cuenta la ocupación.

3.3.3. Provincia de residencia

El Gráfico 13 está basado en la provincia de residencia de las personas encuestadas, ya que nos ayuda definir una estrategia de mercadeo basada en la ubicación geográfica de los consumidores de la a PYME.

Gráfico 13.

Provincia de residencia de los consumidores de la PYME Jugos Vitality, Heredia, 2021. Números relativos.



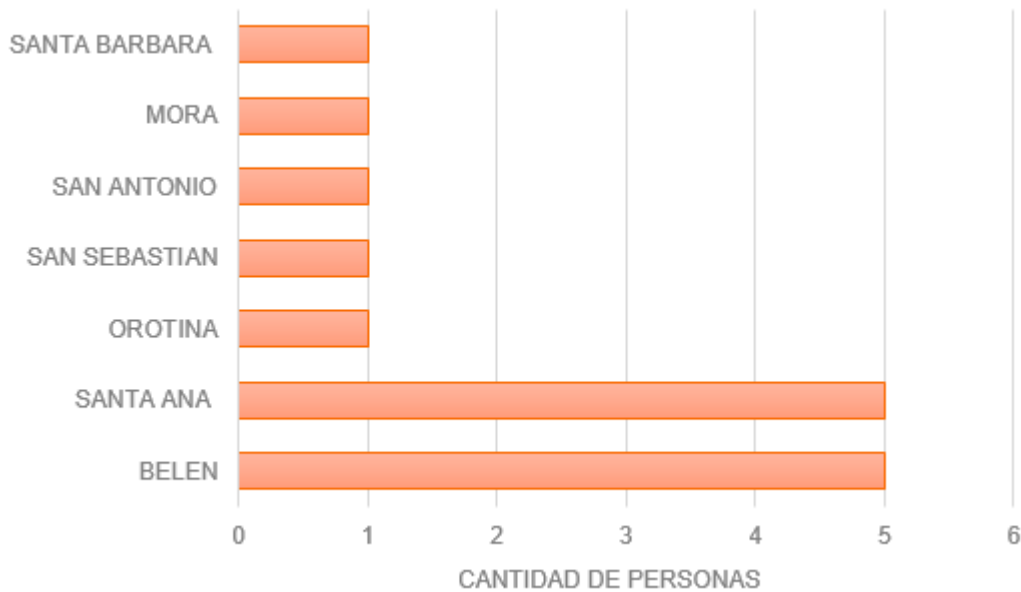
De acuerdo con el Gráfico anterior podemos visualizar que el 46% de los consumidores residen en la provincia de San José, el 40% reside en la provincia de Heredia y solo un 13,33% reside en Alajuela. Como se puede observar, las residencias geográficas de los consumidores de Jugos Vitality es variada y abarca las zonas con mayor residencia y mayor ambiente comercial.

3.3.4. Cantón de residencia

En la misma línea, no solo es necesario conocer la provincia de residencia, sino también conocer el cantón, debido a que con esta información se puede valorar la opción de expandir sus estrategias de mercado a los cantones con mayor demanda, esto se evidencia en el Gráfico 14.

Gráfico 14.

Cantón de residencia de los consumidores de la PYME Jugos Vitality, Heredia, 2021. Números relativos.



Dicho lo anterior, el Gráfico indica que 33,33% un de los consumidores residen en el cantón de Santa Ana, el otro 33,33% residen en el cantón de Belén, un 6% reside en el cantón de San Antonio de Belén y así existen consumidores de diferentes partes del país como Mora, San Sebastián, Santa Barbara, entre otros. Debido a que la encuesta no traía apartados para observaciones, no se evidencio en la encuesta la razón del porque consumían en comercios ubicados en Belén y de acuerdo con la respuesta de los consumidores encuestados, la razón por la que la mayoría de estos consumían en comercios es en esta ubicación es el lugar de trabajo.

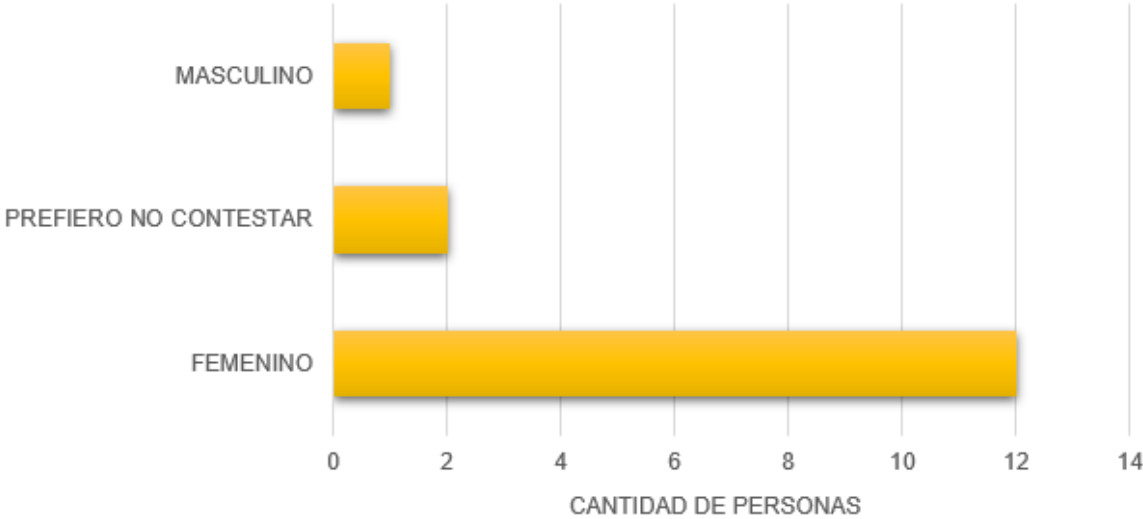
3.3.5. Género

Otro de los aspectos más importantes para poder definir un perfil del consumidor, es conocer el género de los consumidores, ya que esto nos permite

direccionar esfuerzos de mercadeo directamente a la población predominante para, de esta manera, lograr un mayor alcance y llamar la atención de posibles consumidores que cumplan con este perfil.

Gráfico 15.

Género con el que se identifican los consumidores de la PYME Jugos Vitality, Heredia, 2021. Números relativos.



Dicho lo anterior, el Gráfico 15 muestra que un 80% de los consumidores encuestados son de género femenino, un 13,33% prefirió no responder esta pregunta por razones personales y un 6,66% es de género masculino.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente apartado se detallan las conclusiones obtenidas para el Estudio de Satisfacción de la PYME Jugos Vitality, el cual se llevó a cabo a lo largo de esta investigación, tomando como punto de partida los capítulos anteriores y cada uno de los estudios elaborados.

De la misma manera, este apartado ofrece las recomendaciones más importantes para la PYME Jugos Vitality y a su dueña, tomando como base los datos obtenidos en la aplicación de técnicas y herramientas que se utilizaron en capítulos anteriores. Además, se comprueba el cumplimiento de los objetivos del estudio.

Las conclusiones y recomendaciones que se presentan en este apartado están contenidas de acuerdo con cada componente del estudio de satisfacción de la cliente aplicada a algunos de los consumidores de Jugos *Vitality*. Los componentes del estudio se dividen en cuatro, los hábitos de compra, el perfil del consumidor, los aspectos considerados por el consumidor para la compra del producto y adquisición del servicio y la satisfacción del cliente.

Sin embargo, para el componente del estudio de satisfacción sobre los “aspectos considerados por el consumidor para la compra del producto y adquisición del servicio” se generaron las conclusiones y recomendaciones, y estas se presentaron a lo largo de los tres componentes restantes.

1. Conclusiones sobre el perfil del consumidor

- ✓ Se determina, mediante un cruce de variables, que el perfil del consumidor actual de la empresa es una persona que se encuentre entre los 40 años o más edad, es una persona trabajadora, en su mayoría personas de género femenino y estas, en su mayoría, son quienes invierten en la compra de productos con mayor frecuencia, una gran parte de ellas se dedica a laborar

como ama de casa y son personas que residen en las provincias de San José y Heredia, principalmente en los cantones de Santa Ana y Belén.

2. Recomendaciones sobre el perfil del consumidor

- ✓ Se recomienda a la PYME realizar una estrategia de mercadeo relacionado con la atracción de consumidores y posicionamiento en el mercado
- ✓ Además, se recomienda valorar la posibilidad de expansión de sus operaciones a otros cantones del país.
- ✓ De la misma manera, se recomienda realizar una estrategia de promoción dirigida principalmente a mujeres, sin dejar de lado al género masculino.

3. Conclusiones sobre los Hábitos de Compra de los consumidores

- ✓ La demanda del producto por parte de los consumidores es de 1 a 3 días por semana, esto debido a la duración limitada que tienen los productos que comercializa la PYME. La dueña siempre especifica a los consumidores que los productos como los jugos son 100% naturales, es decir, no tienen ningún preservante ni ningún ingrediente artificial que ayude a que sea de una duración más prolongada. Además, se mantiene un control de ventas por producto y cantidad del mismo gracias al cuaderno de ventas diarias que la dueña maneja.
- ✓ También se define que la adquisición del producto en la mayoría de los casos es mínima, es decir de consumo personal y la demanda de los productos como desayunos y repostería es alta, esto se da debido a que la ubicación geográfica de la PYME es estratégica, ya que se encuentra al lado de una carretera principal, la cual es bastante transitada y, además, este sector cuenta con la presencia de diferentes locales comerciales. Dicho lo anterior y de acuerdo con las conversaciones que se tuvieron con algunos los consumidores, la mayoría se encontraban de camino a sus trabajos y

realizaban la compra para el desayuno. Esto es importante, ya que le permite a la dueña desarrollar diferentes estrategias considerando esos aspectos.

- ✓ El medio de pago que escogen con mayor frecuencia los consumidores es el efectivo. Cabe destacar que uno de los métodos que la dueña habilitó para los consumidores y debido a la recomendación de parte del Ministerio de Salud durante esta pandemia para tener 0 contacto fue la plataforma de SINPE MÓVIL. Además, se cuenta con un datáfono, sin embargo, no está a la vista del consumidor.
- ✓ Se definió que las principales razones por las que los consumidores adquieren los productos de la PYME son por su sabor y calidad, ya que al ser naturales y producidos diariamente dan la sensación de frescura y sabor real del producto.

4. Remendaciones sobre los Hábitos de Compra de los consumidores

- ✓ Se recomienda a la PYME que, debido a la demanda de los productos de la PYME, esto definido mediante una valoración del cuaderno de ventas que maneja la misma, se deben de mantener en inventario una mayor variedad de producto, esto debido a que una de las observaciones de los consumidores es la escases de este como refrescos, gaseosas, snacks de paquete, entre otros.
- ✓ De acuerdo con los hallazgos, uno de los productos con mayor demanda son los desayunos, esto se determinó gracias a las observaciones orales realizadas por los consumidores a la hora de la aplicación de la encuesta. De la misma manera, la repostería que se vende también es bastante buscada por parte de los consumidores. Dicho lo anterior, se recomienda realizar una estrategia de mercadeo que permita definir objetivos, de cliente, entre otros, también dentro de la misma, desarrollar una estrategia de ventas que permita incrementar las ventas en un periodo determinado de tiempo y por último también se debe de desarrollar una estrategia de producción que permita la

toma de decisiones para establecer planes, políticas y objetivos claros, consistentes y alcanzables, para definir una ventaja competitiva y un plan de acción a largo plazo.

- ✓ El método de la SINPE permite la facilidad a los consumidores de realizar el pago desde su teléfono celular y también el cero contacto entre personas esto siguiendo el lineamiento establecido por el Ministerio de Salud, sin embargo, se le recomienda de la misma manera mantener el datáfono a vista del consumidor, ya que aunque el método principal sea el efectivo, la tarjeta no se queda atrás y habilitar este servicio para el consumidor, permite que el colaborador y este no tengan contacto alguno al momento del pago. Además, no todos los consumidores tienen conocimiento de la existencia de este, entonces se recomienda que se pueda tener en un lugar visible donde se tenga acceso a él.
- ✓ Se recomienda a la PYME que, aunque las observaciones de los consumidores sobre el sabor y calidad del producto son favorables, esta debe de mantener una mejora continua en la producción de sus productos, siempre destacándose en estos aspectos.

5. Conclusiones sobre la satisfacción del cliente

- ✓ De acuerdo con el cruce de variables realizado, se determina que los consumidores de la PYME Jugos Vitality se encuentran totalmente satisfechos con los productos en general que esta comercializa, sin embargo, se determinó que algunos de ellos no se encuentran satisfecho con la variedad de productos de esta.
- ✓ De igual manera, se logró determinar que la satisfacción del consumidor con el servicio que recibe de la PYME es alta, ya que perciben el servicio como agradable y familiar.
- ✓ Se determinó que las instalaciones físicas de la PYME es una de las razones por las que los consumidores deciden tener la experiencia de consumir en este local, esto según las observaciones verbales de los consumidores.

6. Recomendaciones sobre la satisfacción del cliente

- ✓ Se recomienda, de acuerdo con el nivel de satisfacción con la variedad de productos, que la dueña de la PYME mantenga una mayor variedad de productos en su inventario, así como también una mayor cantidad de producto en sus productos con más demanda, para de esta manera satisfacer la demanda total del producto entre los futuros consumidores y los actuales.
- ✓ Se recomienda la capacitación en servicio al cliente de una parte del personal debido a ciertos comentarios por parte de los consumidores sobre actitudes de algunos de los colaboradores.
- ✓ Se recomienda seguir en una mejora continua la apariencia de las instalaciones físicas de la PYME, como los aspectos de la limpieza, distribución del espacio, colocación de puertas al lugar para poder disminuir la entrada de ruido al local, entre otros.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, A (2017). ¿Por qué San José, Escazú y Belén son los cantones más competitivos de Costa Rica? El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/por-que-san-jose-escazu-y-belen-son-los-cantones/PDMA4TX2IVFFDM2R4FU3AKLCYA/story/>
- Agüero Estrada, L., Fallas Fernández, I., Gutiérrez Reyes, J., Mora Mata, N., & Oconitrillo Gómez, C. (2017). Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la Cooperativa de Producción de Servicios Anillo Rural Recreativo Ujarrás, Cachí y Orosi, RL (COOPEARRUCO RL), en la zona de Ujarrás, Cachí y Orosi.
- Arrieta, E (29 de julio de 2020). Dos fases de apertura y cierre pretenden balance entre medidas sanitarias y productivas en agosto para el GAM. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/dos-fases-de-apertura-y-cierre-pretenden-balance-entre-medidas-sanitarias-y-productivas-en-agosto-para-el-gam>
- Bermúdez Castro, S. (2012). Propuesta de un plan de mercadeo para la marca de accesorios de electrónicos ZAGG para la empresa Gizmo Service Center en Costa Rica.
- Blanco Gushan, D. J., Gamboa Montes, L. A., Martínez Masis, L., Orozco Serrano, I., Solano Muñoz, J. R. & Vargas Ramírez, S. (2016). *Propuesta de estrategia de comunicación en la red social Facebook para “Casa Cultural Amón” del Tecnológico de Costa Rica, Centro Académico Barrio Amón, San José.*
- Cardozo, E., de Naime, Y. V., & Monroy, C. R. (2012, May). *El concepto y la clasificación de PYME en América Latina. In Global Conference on Business and Finance Proceedings (Vol. 7, No. 2, pp. 1657-1668).*
- Chaves Ulate, G. J. (2016). Propuesta de un plan de mercadeo para el lanzamiento del medicamento “Triple Terapia Antihipertensiva” del Laboratorio Servier.
- Ching Miranda, M. (2016). Propuesta de un plan de mercadeo para la línea de productos de limpieza y sanitización para la industria lechera, Milky Clean.
- Contreras, C. E. M. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.

- Córdoba Castrillón, M. M. (2015). Implementación de tecnologías como estrategia para fortalecer la productividad y competitividad de las Pymes de la confección en Medellín (Technology Implementation As a Strategy to Enhance Productivity and Competitiveness of Clothing Manufacturing SMEs in Medellin). *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 7(12).
- Corrales Cordero, A. (2016). Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de la marca de atún enlatado TUNY para la empresa SINAX Centroamérica SA en el Gran Área Metropolitana.
- Forero Molina, S. C. (2006). FUNDAMENTOS DE MERCADEO. Universidad Santo Tomás, Colombia: ECOE Ediciones.
- Garita Román, M. G., Jiménez Naumenko, A. M., Morales Herra, A. J., & Sánchez Alvarado, F. G. (2017). Propuesta de un plan de mercadeo para la marca" Café Garita" producida por la empresa GARIRO, SA.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. Mc. Graw Hill Interamericana, México.
- Junta Directiva del Banco Central de Costa Rica (24 febrero 2021). PROGRAMA MACROECONÓMICO 2021-2022. Banco Central de Costa Rica. Recuperado de https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Programa_Macroeconomico_2021-2022.pd
- Lee Rojas, G. (2007). Cómo Iniciar el Proceso de Mercadeo en la Empresa. *TEC Empresarial*, 1(2), Pág. 42-46. Recuperado a partir de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/870
- López García, I. J. (2016). Estudio de la satisfacción del cliente con la empresa Hilaturas Benisaidó SL (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Marín, I. G. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, XX (1).
- Ministerio de Salud de Costa Rica (2020). LS-CS-001. Lineamientos generales para establecimientos comerciales y servicios con permiso sanitario de funcionamiento
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). Outsourcing & Benchmarking. El Cid Editor.

- Morales Durán, A. L. (2017). Plan de marketing para el relanzamiento de piscos Don Maurilio, Arequipa 2017.
- Muñoz, N. H. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015.
- Novillo, M. E. F. (2012). ESTUDIO DEL PERFIL DE CONSUMIDORES EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Rodríguez Arguedas, R., & Solís Arce, R. (2003). Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la marca de vehículos Ford en Costa Rica.
- Sotelo, R. R. E. (2018). Plan estratégico de comunicación para el mejoramiento del fundraising y posicionamiento de la Asociación Cultural Arena y Esteras de Villa El Salvador (2014-2015) (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica (Peru)).
- Sovero Yangali, S. F. P., & Suarez Ortiz, V. R. (2015). La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC EIRL en Huancayo metropolitano–2014.
- Saura, I. G., Pérez, M. S., Contrí, G. B., & González-Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. Cuadernos de estudios empresariales, (15), 47-72.
- Tena Monferrer, S. (2016). Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6.
- Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. Revista Empresarial, 13(2), 1-15.
- Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. Cuadernos de administración, 24(42).

Apéndice

En el presente capítulo se presentará información adicional que representó material de apoyo durante el desarrollo de la presente investigación, cabe destacar que esta información no se encuentra incluida en ninguno de los capítulos de este trabajo.

1. Encuesta

ITCR

Estudio de satisfacción del cliente Jugos Vitality

Abril 2021

Estamos realizando un estudio de satisfacción del cliente de la Pyme Jugos Vitali, ubicada en San Antonio de Belén, dedicada a la producción de jugos 100% naturales y venta de aperitivos. Los datos brindados son para uso exclusivo de esta investigación y estrictamente confidenciales.

I.Hábitos de Compra

1. ¿Cuántas veces al mes adquiere aproximadamente nuestros productos?
(anote la cantidad)
___ veces mensuales

2. ¿Cuántas veces al mes adquiere aproximadamente nuestro servicio? (anote la cantidad)
___ veces mensuales

3. ¿Cuál es el medio de pago que prefiere para realizar sus compras o es más conveniente para usted?
 - a. ___ Efectivo
 - b. ___ Sinpe Móvil

- c. ___ Tarjeta
- d. ___ Otro: _____

4. ¿Cuál es el medio por el cual solicita la compra de productos?

- a. ___ Visita al lugar
- b. ___ WhatsApp
- c. ___ Llamada telefónica
- d. ___ Otro: _____

5. ¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra los productos para llevar?

- a. ___ En caja
- b. ___ En bolsa del papel
- c. ___ En bolsa plástica
- d. ___ Botella plástica
- e. ___ Botella de vidrio
- f. ___ Empaque biodegradable
- g. ___ Otro: _____

6. ¿Recomendaría nuestros productos?

- a. ___ Si
- b. ___ No

7. ¿Por qué?

8. ¿Estaría interesado en recibir publicidad o promociones sobre los productos de Jugos Vitality?

- a. ___ Si (pasar a la siguiente pregunta)
- b. ___ No (pasar a la sección II)

9. ¿Por cuál medio le interesaría recibir la información?

- a. ___ Facebook
- b. ___ WhatsApp
- c. ___ Correo electrónico
- d. ___ Otro: _____

II. Satisfacción

10. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con la calidad de los productos que ofrece Jugos Vitality. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho

1	2	3	4	5

11. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con respecto a la variedad de los productos. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

1	2	3	4	5

12. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con respecto a la relación calidad/precio de los productos. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

1	2	3	4	5

13. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con respecto al servicio que brinda Jugos Vitality. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

1	2	3	4	5

14. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con respecto al tiempo de entrega de los productos. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

1	2	3	4	5

15. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con el cumplimiento del tiempo de entrega de productos establecido. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

1	2	3	4	5

16. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con respecto a las instalaciones de Jugos Vitality. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

1	2	3	4	5

17. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con los colaboradores de Jugos Vitality. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

1	2	3	4	5

18. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con la actitud de los colaboradores de Jugos Vitality. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

1	2	3	4	5

19. En una escala del 1 al 5, indique cuál es su grado de satisfacción con los horarios de atención de Jugos Vitality. Donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

1	2	3	4	5

III. Perfil del cliente

20. ¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra usted?

- a. De 15 a 18 años
- b. De 19 a 25 años
- c. De 26 a 32 años
- d. De 33 a 39 años
- e. Más de 40 años

21. ¿Cuál es su ocupación? (Opción múltiple)

- a. Trabaja
- b. Estudia
- c. Ama de casa

d. Otro _____

22. ¿Cuál es su lugar de residencia?

a. Provincia _____

23. ¿Cuál es su cantón de residencia?

a. _____

24. ¿Con cuál genero se identifica más?

a. Masculino

b. Femenino

c. Prefiero no contestar

25. Ya para terminar, ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual, o sea, la suma de todos los ingresos de las personas que residen en su casa?

a. Menos de 100.000 colones

b. De 100.000 a menos de 300.000

c. De 300.000 a menos de 600.000

d. De 600.000 a menos de 900.000

e. De 900.000 a menos de 1.200.000

f. De 1.200.000 a menos de 1.500.000

g. De 1.500.000 a menos de 1.800.000

h. 1.800.000.00 o más.

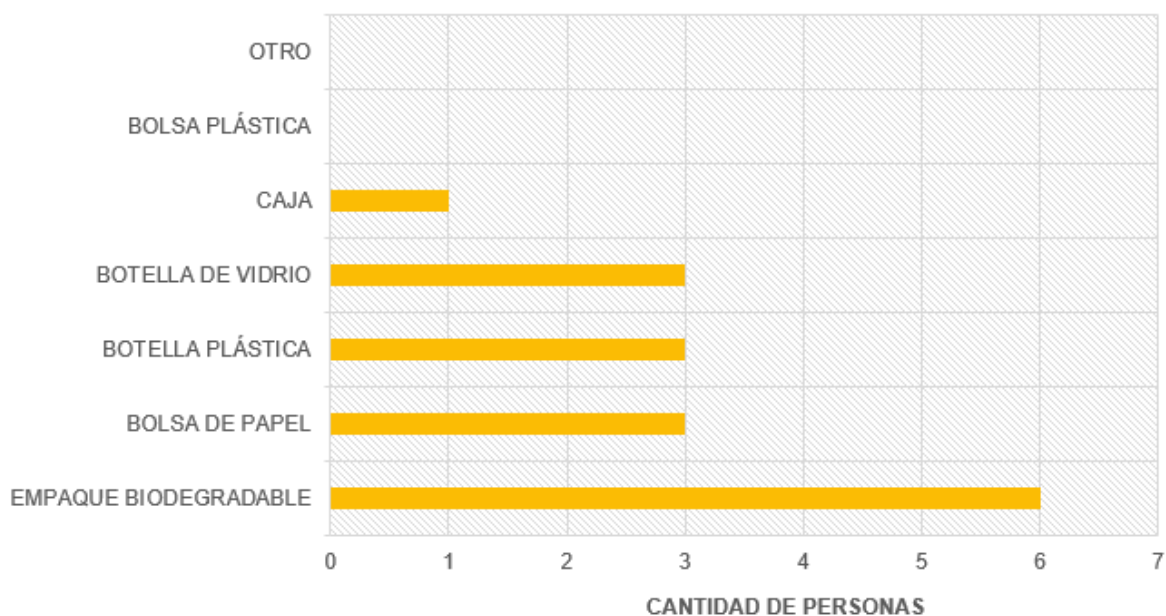
¡Muchas gracias por su colaboración!

2. Análisis por pregunta

A continuación, se presenta un análisis de las preguntas que en conjunto con la dueña no se consideraron totalmente determinantes para la toma de decisiones en aras de cumplir los objetivos generales, sin embargo, si representan información esencial de apoyo en la investigación.

Gráfico 16.

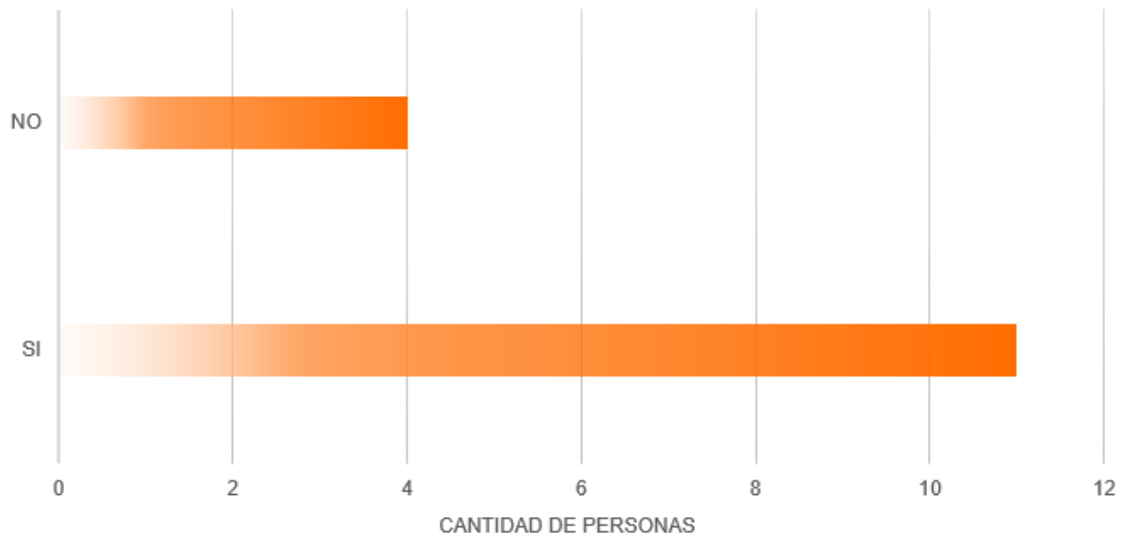
Tipo de empaque de preferencia para los consumidores de la PYME Jugos Vitality, Heredia, 2021. Números relativos.



El Gráfico 17 revela información sobre preferencia en el empaque de los productos que adquieren en la PYME Jugos Vitality y aunque esta información no aporte a la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos, es importante que la PYME conozca esta información, porque de esta manera pueden proyectar una mejora en el empaque de sus productos y tomar en cuenta la opinión de los consumidores encuestados.

Gráfico 17.

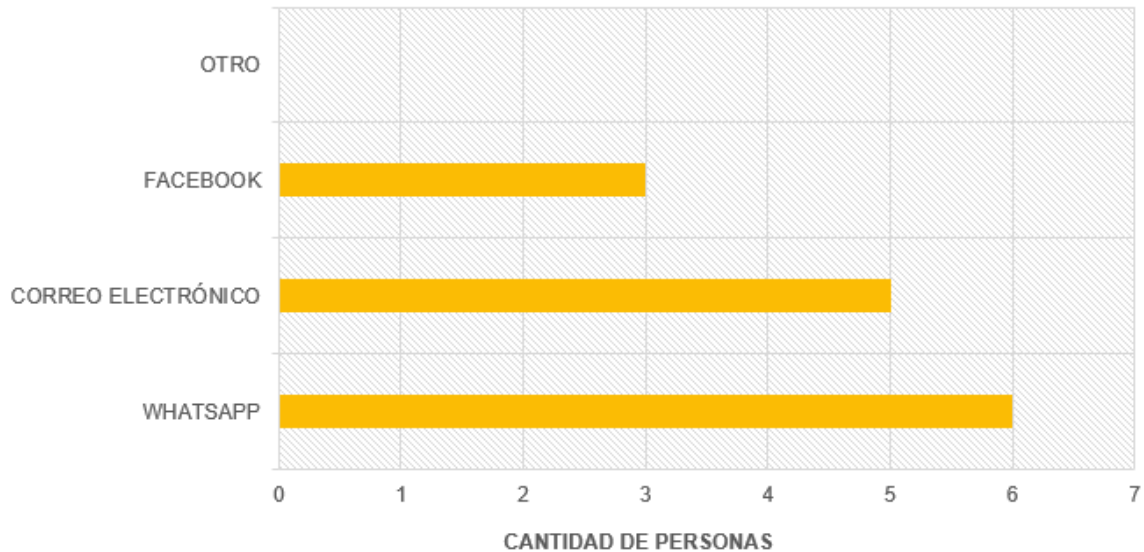
Interés por parte de los consumidores de la PYME Jugos Vitality en recibir información sobre promociones de productos, Heredia, 2021. Números relativos.



El Gráfico 18 revela información sobre el interés de los consumidores en obtener información sobre las promociones que maneje la PYME y el Gráfico 19 revela el medio por el cual les gustaría recibir dicha información.

Gráfico 18.

Medio por el cuál estarían interesados los consumidores de la PYME Jugos Vitality en recibir información sobre promociones de productos, Heredia, 2021. Números relativos.



El Gráfico 19 nos muestra por cuál medio estarían más interesados los consumidores de la PYME Jugos Vitality en recibir información sobre las promociones de productos que esta lance durante un lapso determinado de tiempo. Se puede observar que el 40% de los encuestados estarían dispuestos a recibir esta información por la plataforma de WhatsApp, el 33,33% estaría dispuesto a recibirla por correo electrónico y el resto por la red social Facebook.

Gráfico 19.

Grado de satisfacción del consumidor de la PYME Jugos Vitality en relación con el tiempo de entrega de los productos, Heredia, 2021. Números relativos.



El Gráfico 20 establece el grado de satisfacción del consumidor en relación con el tiempo de entrega del producto, esto es importante debido a que algunos de los productos que ofrece la PYME se realizan en el momento en que se hace el pedido, por tanto, es un apoyo importante para la mejora de sus procesos.

Gráfico 20.

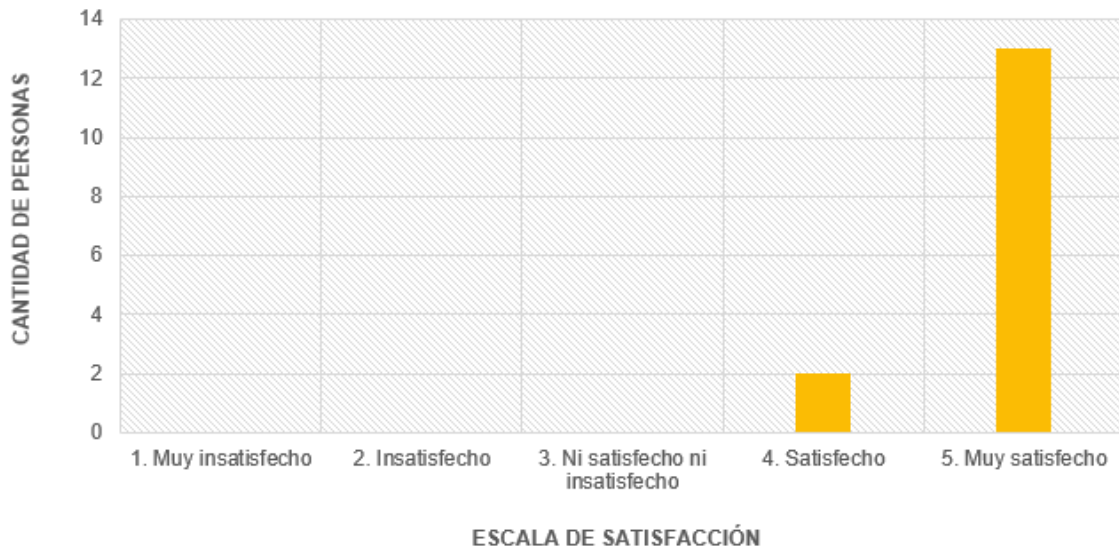
Grado de satisfacción del consumidor de la PYME Jugos Vitality en relación con el cumplimiento del tiempo de entrega establecido, Heredia, 2021. Números relativos.



El Gráfico 21 establece que el 73,33% de los encuestados se encuentra satisfecho con el cumplimiento del tiempo de espera, sin embargo, un 26,66% respondieron que se encuentran satisfechos, pero no totalmente. Dicho lo anterior, es un apoyo al Gráfico 18 para la mejora de sus procesos.

Gráfico 21.

Grado de satisfacción de los consumidores de la PYME Jugos Vitality en relación con los colaboradores de esta, Heredia, 2021. Números relativos.



El Gráfico 22 revela información sobre el grado de satisfacción de los consumidores encuestados sobre los colaboradores con los que cuenta la PYME Jugos Vitality, es importante rescatar que la PYME es solo de la Señora Rosario Castillo, ella es quien lleva las cuentas, quien maneja la relación con los proveedores y quien labora diariamente en esta, pero también tiene equipo de apoyo que labora en el lugar cuando ella lo necesita, es decir, laboran de manera esporádica en el comercio.

Gráfico 22.

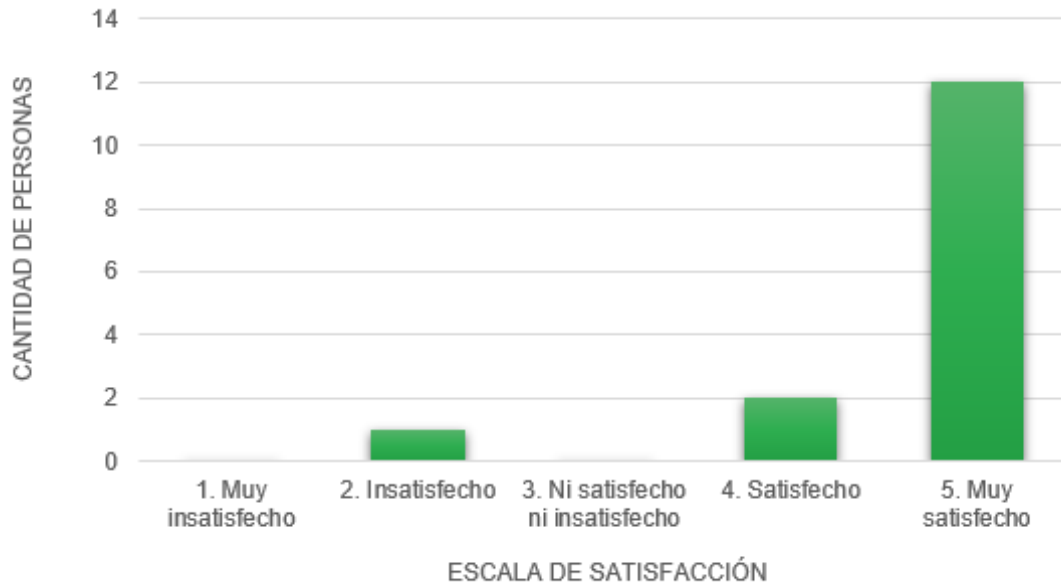
Grado de satisfacción de los consumidores de la PYME Jugos Vitality en relación con la actitud de los colaboradores de esta, Heredia, 2021. Números relativos.



El Gráfico 23 establece el grado de satisfacción que tienen los consumidores de Jugos Vitality en cuanto a la actitud de los colaboradores, cabe destacar que con actitud no solo nos referimos a la manera de atender, sino a la manera de resolver problemas que se presenten en el momento, la actitud que toman ante las críticas, entre otros.

Gráfico 23.

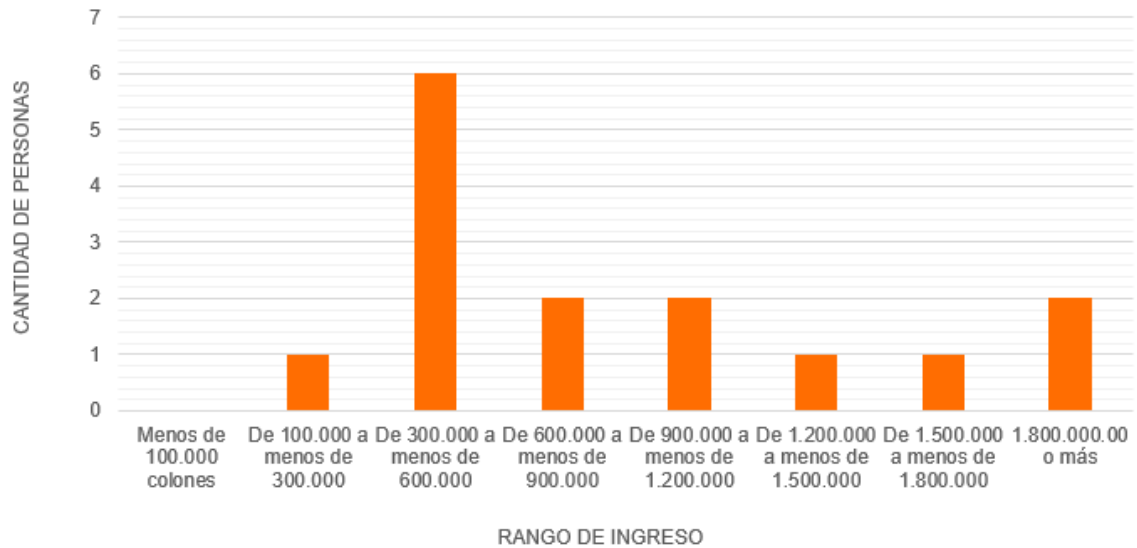
Grado de satisfacción de los consumidores de la PYME Jugos Vitality en relación con los horarios de atención de la PYME, Heredia, 2021. Números relativos.



El Gráfico 24 muestra el grado de satisfacción de los consumidores de la PYME en relación con el horario de atención de esta, como se puede observar, un 20% de los encuestados manifestaron no estar completamente satisfechos con esto, por lo que, este es un punto de mejora importante para el buen funcionamiento del comercio.

Gráfico 24.

Rango del nivel de ingreso familiar de los consumidores la PYME de Jugos Vitality, Heredia, 2021. Números relativos.



Por último, el Gráfico 25 muestra un aspecto de interés es conocer el rango de ingresos familiares con los que cuentan los consumidores de Jugos Vitality, ya que esto apoyados en la ocupación de estos podría ayudar a la PYME a realizar estrategias de promoción de productos, precios, entre otros; para atraer más consumidores al comercio.