

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

LICENCIATURA

**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE
EL SERVICIO BRINDADO POR
BIKESTATION COSTA RICA EN EL
PRIMER TRIMESTRE DEL 2020**

KATHERINNE CUBILLO RAMÍREZ

MAYO, 2020

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Katherine María Cubillo Ramírez**, mayor de edad, portadora de la cedula **4 0195 0950** estudiante de la carrera de **Administración de Negocios con énfasis en mercadeo** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entiendo de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de: **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por Bikestation Costa Rica en el primer trimestre del 2020**, es una obra original que ha respetado todo lo perpetuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos numero 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta numero 226 del 25 de Noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que esto no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor en la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia a los 09 días del mes de **febrero** del año dos mil **veintiuno**.

Firma:



Cédula: 4 0195 0950

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 02 de febrero del 2021.

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito Katherine Cubillo Ramírez con número de identificación 4 1095 0950 autor (a) del trabajo de graduación titulado Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por Bikestation Costa Rica en el primer trimestre del 2020 presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica

Cordialmente,



Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

CARTA DE LECTOR

San José, 23 de julio del 2020

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera de Administración

Estimado señor

La estudiante KATHERINNE CUBILLO RAMÍREZ, cédula de identidad 4-0195-0950, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL SERVICIO BRINDADO POR BIKESTATION COSTA RICA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2020”, el cual ha elaborado para obtener su grado de licenciatura.

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

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

ALEXANDER
CORDERO
CESPEDES
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
ALEXANDER CORDERO
CESPEDES (FIRMA)
Fecha: 2020.07.23
11:09:39 -06'00'

MBA. Alexander Cordero Céspedes, lic.
Cédula 1-732-096
Carné 5813

18 de mayo, 2020

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Katherinne Cubillo Ramírez, cédula de identidad número 4-0195-0950, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Percepción de los Clientes sobre el Servicio Brindado por Bikestation Costa Rica en el Primer Trimestre del 2020”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

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

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

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

Atentamente,



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

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 9 |
| ÍNDICE DE GRÁFICAS..... | 9 |
| DEDICATORIA..... | 10 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 11 |
| RESUMEN..... | 12 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... | 17 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales..... | 18 |
| 1.1.2 Delimitación del problema..... | 23 |
| 1.1.3 Justificación..... | 23 |
| 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN..... | 24 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 25 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 25 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 25 |
| 1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES..... | 26 |
| 1.4.1 Alcances..... | 26 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... | 28 |
| 2.1 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL..... | 29 |
| 2.1.1 Tienda..... | 29 |
| 2.1.1 Tipos de tiendas..... | 29 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | 55 |
| 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 56 |
| 3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 57 |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 58 |
| 3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS Y OBJETOS DE ESTUDIO..... | 59 |

| | |
|---|-----|
| 3.4.1 Población..... | 59 |
| 3.4.2 Tipos de muestra..... | 60 |
| 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión..... | 63 |
| 3.4.4 Cuidados éticos para la recolección de la información y el contacto con participantes. | 64 |
| 3.7 ANÁLISIS DE DATOS..... | 68 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 69 |
| 4.1 GENERALIDADES..... | 70 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 80 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 85 |
| CAPÍTULO VII: PROPUESTA..... | 91 |
| 7.1. PROPUESTA..... | 92 |
| 7.2 Perfil del consumidor o público..... | 93 |
| 7.2.1 Estrategias para el objetivo general..... | 93 |
| REFERENCIAS..... | 98 |
| ANEXOS..... | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1. Criterios de inclusión y de exclusión.....</i> | 63 |
| <i>Tabla 2. Rango de edad de los entrevistados</i> | 70 |
| <i>Tabla 3. Lugar de residencia</i> | 71 |
| <i>Tabla 4. Promedio de valoraciones sobre expectativas.....</i> | 73 |
| <i>Tabla 5. Promedio de valoraciones sobre expectativas.....</i> | 74 |
| <i>Tabla 6. Promedio final por cada dimensión</i> | 76 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| <i>Gráfica 1. Rango de edad de los clientes</i> | 72 |
| <i>Gráfica 2. Valoración de expectativas y realidad</i> | 77 |
| <i>Gráfica 3. Valoración de brechas o gaps</i> | 78 |
| <i>Gráfica 4. Bechas por dimensión</i> | 78 |

DEDICATORIA

A DIOS: Por darme la salud, sabiduría y el entendimiento para poder llevar a cabo este proyecto, por ser el guía de mi vida y permitirme vivir este momento.

A MI MAMÁ: Por ser el bastón de mi vida, por alentarme a salir adelante en los momentos más difíciles de mi vida.

A MI ESPOSO: por creer en mí y no dejarme desistir, por su apoyo incondicional durante este proceso.

A MIS HERMANOS: por su gran apoyo y cariño, muchas veces fueron el impulso para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: por premiarme el don de la vida y permitirme llegar hasta donde he logrado llegar.

A MI JEFE: Carlos Campos, por ser más que un jefe, un mentor en mi vida.

A MI ASESOR: Roberto Ramírez, por toda la motivación y aportes intelectuales para iniciar y terminar este proyecto.

RESUMEN

Para cualquier empresa conocer la percepción del servicio que tienen sus clientes debe ser fundamental, la calidad del servicio que se está brindando es lo que traza el camino al éxito o al fracaso. Conocer si se están logrando satisfacer las necesidades de los clientes y tener herramientas adecuadas para consolidar una relación estrecha con el cliente, son aspectos sobresalientes para cualquier compañía, máxime al encontrarse dentro de una oleada de cambios con productos y servicios cada día más innovadores que ubican a las empresas en un mercado de competencia cada vez más difícil, donde la reinención es necesaria para brindar una experiencia en el servicio al cliente y no solo finalizar una transacción.

La presente investigación se realizó en Bikestation Costa Rica, con el objetivo de conocer la percepción del servicio al cliente brindado durante el primer trimestre del año 2020, la evaluación de la percepción del servicio se realizó mediante el método ServQual, el cual consta de un cuestionario de 25 interrogantes: 11 expectativas y 11 que son la realidad de la percepción del servicio que se brinda en Bikestation, adicional se integraron en el cuestionario 3 interrogantes para conocer más acerca del cliente, para con estos datos poder ir creando un perfil de cada cliente que permita atender sus necesidades. Con el resultado del cuestionario fue posible identificar el índice de calidad del servicio brindado y las brechas de las dimensiones tales como: aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Se vincularon las respuestas y se hizo el análisis tanto del índice de servicio al cliente como las brechas entre las percepciones y las expectativas de los clientes, para conocer en cuál de las dimensiones se encuentra la baja en el servicio y estipular acciones que permitan disminuir esas brechas para que la compañía alcance la excelencia en el servicio. Se considera necesario

complementar estas acciones con herramientas que permitan integrar todos los datos acerca de los clientes para que el servicio más allá de la transacción en piso de ventas, se establezca una relación en la que se le recuerde al cliente que el personal de la empresa y las marcas representadas están con él en los momentos más importante y que hay interés en satisfacer cada una de sus necesidades.

Los resultados percibidos en el cuestionario colocan a Bikestation con un servicio al cliente que podría considerarse bueno, siendo realistas y dejando en visto que la industria del ciclismo a pesar de estar presente en Costa Rica desde hace muchos años comercialmente no ha tenido el desarrollo que se ve en países como Estados Unidos. El cuestionario se aplicó mediante las redes sociales oficiales de Bikestation por lo que se recomienda realizar una encuesta en cada sede con el fin de obtener información más personalizada esto porque los gustos de las personas varían de acuerdo con la localidad del país, acompañando a esto, un plan de acciones que permita trabajar en mejoras empezando con las variables que tenga mayores brechas.

HISTORIA BIKESTATION COSTA RICA

Inmobiliaria Absorbensa SRL, razón social que representa a Bikestation Costa Rica, fue creada en el 2007 por el Sr. Carlos Francisco Campos Monge, oriundo de la ciudad de Heredia, quien en su momento figuraba como gerente comercial de una empresa de consumo masivo a la que había decidido presentar su renuncia para emprender un nuevo proyecto a través de una pañalera; sin embargo, la pasión del Sr. Campos por el ciclismo, lo acercó a un nuevo mundo en el cual se sintió muy a gusto. Después de algunas carreras de ciclismo, tardes de café en la tienda de ciclismo de la zona, tomó la decisión de dejar su emprendimiento con la pañalera para emprender en el comercio de las bicicletas.

Así, en el 2008, se inaugura la primera sede de Bikestation, en la ciudad de Curridabat, San José. Un año después, la inquietante forma de ser del para entonces, nuevo empresario del ciclismo, lo llevó a abrir las puertas de la segunda sede de Bikestation, esta vez, en la ciudad de Santo Domingo, Heredia.

Durante tres años, trabajó en consolidar sus dos sedes en el mercado, logrando alcanzar reconocimientos como distribuidor del año en diferentes ocasiones por parte las mejores marcas de bicicletas. En el 2012, se abre la tercera sede en Pozos de Santa Ana, San José y para el 2014, una cuarta sede en Liberia, Guanacaste.

Actualmente, Bikestation Costa Rica es la cadena de tiendas número uno a nivel nacional en cuanto a la colocación de bicicletas tope de línea; esto según estudio realizado al finalizar el periodo 2019 por la empresa Intersolutions; se ha convertido en líder del ciclismo tanto recreativo como competitivo. Sus tiendas ahora *boutiques*, se han convertido en el lugar de

preferencia de los ciclistas para adquirir lo más reciente en tecnología del ciclismo, tomarse un café o solamente reunirse con amigos. Adjunto gráfico en Anexos

Misión

Brindamos la mejor experiencia de este mercado con conciencia individual e integración grupal, caracterizados por una gestión de liderazgo positivo y de crecimiento continuo, que evidencia pasión, respeto, perseverancia, responsabilidad y compromiso.

Visión

Ser el equipo líder del mercado, excepcional, innovador, comprometido con la proactividad y productividad, dando respuesta en beneficio de accionistas, personas internas, externas y comunidad.

Valores con los que se identifica Bikestation Costa Rica

- Pasión (Perseverancia-Compromiso)

Nuestro compromiso es ir más allá de nuestros deberes por el bien común, perseverar en la adversidad con alegría.

- Respeto (Humildad)

Armonía y aceptación como formas de compañerismo, valorarnos aun en las diferencias, tener presente que denigrar es denigrarme a mí mismo, mantener el respeto por el trabajo de los demás, independientemente de lo que sea es dignificar a la persona, no al puesto.

- Responsabilidad (Honestidad)

Las cosas a tiempo, bien hechas, mostrando integridad en el manejo de los activos, recordando que si se es puntual con lo que corresponde no se afecta el proceso de los demás.

Es ser diligentes: soy responsable de lo que hago y de cómo ello afecta a los demás, hacer el trabajo de forma correcta, aceptar críticas constructivas y buen flujo de información.

- Gratitud (Lealtad-Solidaridad)

Es reconocimiento y valoración, potencializar la motivación de los demás, demostrarles a las personas, igualmente, como deseo ser tratado(a). Es agradecimiento cuando alguien ejecuta una acción.

Lealtad: Reciprocidad en el servicio.

Solidaridad: Forma de agradecer a la comunidad.

- Trabajo en equipo (compañerismo)

Estar comprometidos en colaborar, ser solidarios en tiempos difíciles, más por una tarea de equipo, dar siempre la milla extra, sacrificio, compromiso.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

A nivel mundial, el comercio está en un período de incertidumbre constante y en Costa Rica no es la excepción. La economía del país, así como la economía mundial, presenta retos para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas; se está en una fluctuante oleada de cambios que obliga a formarse e innovar, para atender las nuevas y cambiantes necesidades de los consumidores. Se puede decir que se está ante la era de la creatividad y la innovación.

Si bien en el tema de atención al servicio al cliente hay gran cantidad de líneas de investigación, la gran mayoría de proyectos se fundamenta en empresas que tienen como producto un servicio intangible, un servicio que los clientes requieren de forma recurrente o bien, servicios a distancia. Para el contexto de esta investigación, se tomaron en cuenta proyectos nacionales e internacionales relacionados con comercios de venta de artículos, que hayan aplicado la herramienta o bien la metodología que se pretende desarrollar en las siguientes páginas.

En cuanto al tema de servicio al cliente, la autora Betzhabé Toalongo (2013) presenta una propuesta de implementación de una estrategia en la búsqueda de una relación exitosa con los clientes. La empresa en estudio comercializa maquinaria agrícola y productos para siembra y cuidado de cultivos, por lo cual requiere de un público muy específico. Cabe mencionar que sus criterios a evaluar incluyen la recurrencia de los clientes y la integración de los directivos, con las metas de ventas de la empresa.

A lo largo del proyecto, “Aplicación del modelo de calidad del servicio ServQual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo ANTYR) Zaragoza (2015) hace énfasis que la empresa, con sus distintas sedes, pretende una renovación en el sistema informático, recursos, comercialización y servicios. Hace notoria la necesidad de personalizar la atención según la ubicación de las sedes. Describe múltiples escenarios de atención al cliente y sugiere cambio para la visualización de la empresa. Dichos aspectos coinciden de manera directa con los objetivos de la investigación. De esta se rescata el modo en el cual presentaron la operacionalización del sistema ServQual y la confección de materiales informativos, tanto para los colaboradores como para los clientes, una vez definidos sus resultados.

Durante el mismo periodo, Vigo (2015), en un contexto español y a partir de un escenario comparativo, presenta un análisis entre dos empresas minoristas (supermercados) que se han convertido en líderes del sector comercial, con el objetivo de conocer las distintas valoraciones de los consumidores acerca de estas compañías, así como las posibles diferencias que existan entre ambas. En sus resultados destacan dos elementos detonantes de las complicaciones en calidad de servicio para ambos lugares, como lo son comunicación y la presentación de los precios del producto, considerando que muchas veces, ambos comercios presentaban igualdad de condiciones, pero el modo en cual eran presentados al cliente marcaba la diferencia. Los escenarios para estos condicionamientos fueron valorados para el presente trabajo, en tanto se piensa en los comercios competencia y la capacidad de distinción por parte del grupo consumidor.

Por otra parte, en Colombia, un grupo de autores de ingenieros y ecónomos, presentan un proyecto a partir de un local de ventas de comida rápida. En el estudio se aplica el Método ServQual en el servicio con el fin de obtener una medida de la calidad del servicio. Metodológicamente, la mejora continua se evaluó mediante encuestas de satisfacción del cliente. Además, se registraron tiempos de pedidos, preparación, domicilios y llegadas de clientes, verificados por medio de herramientas informáticas. Con los resultados obtenidos se lograron pusieron en evidencia las brechas entre percepción y expectativas y permitió recomendaciones, en temas como capacitación de personal traducido en mejoras en la eficiencia y eficacia del servicio prestado (Causado-Rodriguez, Charris y Guerrero, 2019). Al respecto, se toman en cuenta los descriptores de análisis de servicio al cliente, las aspiraciones de incremento de ventas a partir de la calidad del servicio y la capacitación del personal gerencial en temas de calidad de servicio al cliente.

En un contexto nacional, Rojas y Barquero (2009), proponen una herramienta de Administración de las relaciones con los clientes (CRM), que permita a la Litografía costarricense mejorar el servicio que esta organización brinda a su clientela, con el fin de que haya satisfacción y se desarrolle una relación de lealtad entre ambas partes. Al tener este comercio, un público muy específico, se quiso considerar dentro el rango de investigación, así como por la similitud con uno de los objetivos, como lo es valorar y desarrollar la lealtad entre comercio-consumidor. Asimismo, el proyecto arroja entre las recomendaciones, identificar un sistema informático acorde a su servicio para disminuir la duplicación de información por otros medios informáticos, aspecto relevante para esta investigación.

Ahora bien, artículos y estudios dirigidos en el mercado ciclistas, propio de esta investigación no se encontraron en el campo nacional, pero sí en otras latitudes. Uribe (2013), publica un Plan de Negocios valiéndose del auge profesional y recreativo que ha tenido la bicicleta en los últimos años. Con gran cantidad de detalles, esta estrategia de negocios presenta costos, formas, proveedores, público objetivo entre muchos aspectos, pero en cada uno de estos insiste en que las ventas al final dependerán de asegurar que esto dependerá de rebasar el filtro de complacer la preferencia individual porque los usuarios quieren los mejores productos, pero no verse igual a los demás. Por este tipo de apreciaciones, el artículo se rescata a partir de los distintos escenarios que plantea, en los cuales el dependiente o colaborador de la empresa es quien deberá tener las capacidades para venderle ese producto de forma individualizada.

De igual modo, en este caso, hay más datos valiosos a considerar a partir del artículo de Jones (2015), quien tome en cuenta, la atención por medio de las tiendas en línea, donde no hay mucha interacción humana de por medio, y que uno de los recursos para personalizar la atención es con los servicios de *Chat*, permitiéndose personalizar de cierto modo la atención. Lo anterior, considerando que la compra de artículos relacionados con bicicletas promedia los \$80, por lo cual se infiere que hay un público que no requiere convencimiento, sino cubrir una necesidad. Al final, detalla que las ventas en tiendas superan altamente las ventas impersonales de las distintas plataformas. Estos datos impulsan a continuar con la búsqueda de mejoras en la atención del caso en estudio.

Un año más tarde, Maturana (2016) enfrenta las novedades del *retail* por medio de una tienda física y una plataforma digital. Muestra gran cantidad de porcentajes entre quienes prefieren ir hasta la tienda y los que realizan 100% la compra en línea. Revela que gran cantidad de

consumidores prefieren comprobar los materiales de la prenda, los colores, dimensiones entre otros; pero que al final de la experiencia realizan la compra por medio de plataformas digitales. Para efectos de este proyecto, permitió la valoración de los aspectos que el autor utiliza para marcar la evolución del *retail* desde siglo 20 a la actualidad.

Inclusive, publicaciones como la de Scott (2018), en la línea de prendas para practicar ciclismo, ponen en evidencia que la difusión de datos de confección no basta para atraer o enganchar a los clientes. Se deben sugerir sensaciones, apreciaciones de imagen, crear escenarios para que el cliente visualice sus usos, lo anterior en la mayoría de los casos. Se sabe que el cliente lleva en mente el tipo de prenda, quizá color y presupuesto. De modo que, para hacer la venta efectiva, los colaboradores deberán facilitarle la elección con criterios personalizados: combinatoria con otros implementos, paisajes, protecciones particulares de las prendas, conocimientos que se logran con el vínculo y atenciones personalizadas; argumentos que refuerzan el interés de este proyecto, por identificar los puntos clave en los cuales debe crecer el servicio de atención.

Como bien se planteará en esta investigación, el público meta es muy variado. Recientemente, el grupo aumenta con aquellos que por necesidad de movilidad han considerado la bicicleta como medio de transporte. Dicho criterio es argumentado Lindsay (2020), especialista en estadísticas y escenarios de consumo, en su artículo “More People Are Cycling During COVID-19. That Matters”. Para este caso, el autor incluye que los consumidores buscan “comprar” una experiencia favorable para cubrir sus necesidades y que incluyen el agradecimiento ante las tiendas que les ofrecen la posibilidad de cambiar su inesperada falta de medio de transporte. En este mismo contexto cuestiona si los vendedores estarán preparados para este tipo de público. Para efectos de este proyecto, se quiere considerar la

apertura de escenarios inesperados capaces de ser enfrentados por los colaboradores de la tienda en estudio.

1.1.2 Delimitación del problema

Bikestation Costa Rica es una cadena de tiendas dedicada a la venta y reparación de bicicletas, así como a la venta de artículos para la práctica del ciclismo recreativo y competitivo. Sus puntos de venta se encuentran estratégicamente distribuidos en los principales cantones de Guanacaste, Cartago, San José y Heredia.

Esta cuenta con una amplia cartera de clientes con edades desde los 18 hasta los 65 años, con gustos y preferencias muy diferentes entre sí, lo que permite tener una incógnita vasta acerca de la percepción del servicio y de Bikestation por parte de los clientes. Se evaluarán las tácticas y prácticas de la empresa, en cuanto a: aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía para así conocer cuáles de estas estrategias están impactando positivamente en el buen desarrollo y crecimiento de la compañía.

1.1.3 Justificación

La “era de la creatividad” coloca al comercio en una posición de competitividad e innovación constante en el mercado. No es suficiente vender el mejor producto, sino que se hace necesario brindar al consumidor beneficios y valores agregados en busca de su fidelización. Es ahí, cuando se debe tener la seguridad de que el consumidor, al adquirir el producto o servicio, está realmente satisfaciendo su necesidad.

En consideración de lo que esto implica, es de mucho valor para una empresa contar con herramientas como el CRM que le permite poder tener una relación más a fin con el cliente, en la que en conjunto con modelos para la evaluación del servicio como ServQual se puedan visualizar resultados de posibles brechas que nos dan una visión del escenario real de la calidad del servicio, y que a su vez le permite desarrollar una mejora en las brechas que resulten durante el proceso de investigación de la percepción del cliente con respecto a los servicios, en este caso de Bikestation Costa Rica.

Para cualquier empresa del mercado sería trascendental contar con la información real y verás de la percepción de sus clientes acerca de los productos o servicios que se ofrecen. Esto les permitiría poder reinventarse e ir en busca de lo que realmente el cliente necesita, siendo así un precedente invaluable para la empresa, que impactaría positivamente en los estados de resultados de cada año.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por Bikestation Costa Rica en el Primer Trimestre del 2020?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Como parte de un proyecto, “el objetivo general es el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 36). Expresa la finalidad que se busca en la investigación, debe de ser coherente con el problema planteado y con el tema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por lo anterior, en este proyecto se plantea como Objetivo General:

- Conocer la percepción de los clientes sobre el servicio al cliente en Bikestation Costa Rica en el Primer Trimestre del 2020 con respecto a la industria.

1.3.2 Objetivos específicos

Por su parte, los objetivos específicos son especificaciones concretas del objetivo general y están relacionados con las interrogantes de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 37) y deben ser: medibles en términos de logros o impactos; observables y verificables durante el periodo de ejecución del proyecto; vinculados con las diversas actividades a desarrollarse en el proyecto y guardar relación con las metas y debe ser la respuesta a la pregunta ¿cómo alcanzaremos el objetivo general? (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En atención a lo anterior, en este proyecto se proponen como objetivos específicos:

- Demostrar el nivel del servicio en las áreas que se han determinado como claves las cuales son: aspectos tangibles, fiabilidad sensibilidad, seguridad, empatía para superar la expectativa de los consumidores, durante el primer trimestre del 2020.
- Identificar que herramientas tecnológicas que pueden contribuir a eliminar la brecha entre la percepción y la expectativa de la fiabilidad para el primer trimestre 2021.
- Establecer un modelo de gestión de CRM para mejorar el servicio al cliente.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

La realización de esta investigación se llevó a cabo con los clientes de los diferentes puntos de venta ubicados en las provincias; San José, Heredia, Cartago y Guanacaste, considerando que hayan realizado alguna gestión durante el primer trimestre del 2020 y será en beneficio de Bikestation Costa Rica.

- Los resultados de esta investigación pueden ser de utilidad para empresas dedicadas a la industria del ciclismo, que deseen evaluar la percepción del servicio en sus tiendas, tomando como referencia el resultado obtenido en la presente.
- Evidenciar la importancia de conocer el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio obtenido.

- Conocer las brechas de insatisfacción de las diferentes dimensiones seleccionadas.
- Sugerencia de la importancia de contar con un CRM en las empresas.

1.4.2 Limitaciones

La mayor limitación en esta investigación fue que no se pudo obtener los datos de todos los clientes actuales de Bikestation Costa Rica ya que algunos tuvieron inconvenientes para poder acceder la encuesta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

La empresa Servicios Globales de Marketing (SGM, 2016) ante la gran variedad de clientes y asesorías realizadas durante 17 años de existencia, plantea una serie de conceptos a considerar que han sido vistos por la comunidad del marketing empresarial, como parte de los lineamientos internacionales, para la comprensión y manejo de datos en los estudios de mercadeo y servicio al cliente.

En este particular se han tomado en cuenta los conceptos relacionados en función de los objetivos de este proyecto.

2.1.1 Tienda

“Es un establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero” (Wikcionario, 2019, entrada “tienda”).

En este caso, se hace referencia al tipo de local comercial específico en el que se lleva a cabo la actividad económica, en respuesta a la necesidad de ubicar espacialmente el escenario de ventas (SGM, 2016).

2.1.1 Tipos de tiendas

Lozano de la Mota (2018), experto en comercio minorista proyectado al crecimiento, define y caracteriza los espacios posibles de venta y comercio, los cuales se citan a continuación:

Tiendas mayoristas: son el intermediario entre el productor y el comprador.

- Almacén: es un espacio de recepción y expedición de mercadería, se convierte en tienda una vez que el minorista se presenta a realizar una compra.

- *Showroom*: es un espacio donde se exhibe el producto para vender a minoristas, pese a ser punto exclusivo, se genera la experiencia de compra.
- *Stand ferial*: es un espacio comercial donde se suele acoger a los visitantes para realizar negocios comerciales.

Tiendas minoristas: son el espacio donde se le vende a un consumidor final.

- *Vending*: dispensador o máquina expendedora, no se realiza el contacto humano.
- Mercado: similar a la tienda tradicional, se incluyen puestos, tipo de mercados municipales.
- Multimarca: tradicional tienda, donde es característico el mostrador y sus limitados metros cuadrados, suele dedicarse a un solo sector comercial.
- Grandes almacenes: se muestran como mercado mayorista y minorista por que compran directamente a fabricantes y productores y venden al consumidor.
- *Corner*: son pequeños espacios corporativos que normalmente se pueden apreciar en tiendas multimarca o grandes almacenes.
- *Retailer* (establecimiento): en este tipo de tienda minorista se une la producción, distribución y venta directa al consumidor.
- Franquicia: tiendas que forman parte de una cadena.
- *Outlets*: establecimientos comerciales para la venta de artículos de temporadas anteriores u defectuosos.

- *Pop up stores*: tiendas temporales en lugares cotizados (Lozano de la Mota, 2018).

Cliente

Es la persona o entidad que adquiere bienes o servicios que son brindados por una persona física o jurídica (Alcázar, s. f., p. 206). Alcázar propone, describe y ubica los tipos de cliente que se pueden identificar en las relaciones de empresa-consumo:

Tipos de cliente: es importante conocer los tipos de cliente con los que cuenta la empresa, ya que a través de estos se valoran aspectos importantes, tales como: satisfacción al cliente, lealtad, entre otros.

- Clientes actuales: son aquellos clientes que realizan sus compras de manera periódica.

Dentro de este tipo de cliente se encuentran:

- a) Clientes activos e inactivos: los primeros, son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron durante un período corto; en cambio los inactivos, son los que realizaron sus compras hace un tiempo atrás, se cree se fueron a la competencia o quedaron insatisfechos con la empresa.
- b) Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: los complacidos son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas; el cliente satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa, pero pueden dejar la empresa, y por último, el cliente insatisfecho es aquel que percibió el servicio por debajo de sus expectativas.

- c) Clientes altamente influyentes, regular o de influencia familiar: los clientes altamente influyentes se caracterizan por influir en un grupo de personas grandes, sea de manera positiva o negativa; los de influencia regular en cambio, ejercen influencia en grupos más reducidos (atraer este tipo de clientes es menos costoso que el anterior) y por último, como su nombre lo indica, poseen un grado de influencia en un entorno familiar y amigos (pp. 207-209).

Valor

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas del mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán a las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con estas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Marketing Cocreador, 2017).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es “el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero, de emociones con respecto al consumo; es decir, si respondió a sus necesidades y expectativas” (Alcázar, s. f., p. 211). Se puede valorar a partir de los siguientes elementos:

- Rendimiento percibido: es el resultado que el cliente percibe al momento de la entrega del servicio; este se determina desde el punto de vista del cliente al igual que sus resultados; aunque no siempre se ajusta a la realidad, debido a que es la percepción que el cliente tiene y este depende de su estado de ánimo y de sus opiniones.
- Expectativa: se traduce en lo que el cliente espera (valor agregado) de un producto o servicio. Esta se basa en las experiencias que los clientes hayan tenido, en la opinión de familiares, conocidos, promesas y garantías que ofrece la empresa, beneficios que poseen el producto y el servicio. Las empresas deben tener mucho cuidado en este aspecto, considerando que, si generan expectativas bajas, no atraerán suficientes clientes; pero si por el contrario, generan expectativas muy altas y el rendimiento es bajo, los clientes podrían sentirse decepcionados (Zárraga, Molina y Corona, 2018).

Servicio

El servicio es un producto intangible (VISO, 2017) que, aunque no se ve ni se toca, siempre está presente en la actividad comercial de una manera implícita, por ejemplo, cuando se va de compras al supermercado, se espera de los colaboradores un trato amable, rápido y eficaz.

Según se define en la norma ISO 9000: versión 2015, en su sección Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio también es el resultado de un proceso” (ISO, 2015, ins. 3.7.7); es decir, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que las empresas efectúan para generar fidelización en los clientes.

Elementos que deben estar presentes cuando se brinde un servicio:

- Respeto: el cliente debe ser tratado muy respetuosamente para que exista la confianza con la persona a quien le está brindando el servicio, siempre deben mirarse a la cara.
- Entender: al cliente se le debe dar un trato personalizado para así poder escucharlo y entender bien cuál es la necesidad que está presentando y brindarle la mejor solución.
- Equidad: un cliente no debe ser más importante que otro, por eso todos deben obtener de la persona que brinda el servicio, el mismo trato de calidad, sin importar si compra más, si es amigo, entre otras.
- Confiabilidad: el servicio debe ser dado con exactitud y transparencia. En caso de que se presente algún inconveniente, se pueda brindar al cliente, una solución oportuna.
- Rapidez: el servicio se debe de dar en el momento que el cliente lo amerite, sin contratiempos ni para salir del paso, ya que todos estos aspectos son visibles para los consumidores.
- Seguridad: instalaciones físicas, personal, conocimiento del mismo, inciden en el grado de seguridad que tenga el cliente.
- Obtención de resultados: el cliente debe obtener lo que quiere, a través de la voluntad del que le brinda el servicio, un cliente satisfecho es un cliente para toda la vida.

Tipos de servicio

En gran parte de su tesis, Ana Terán hace referencia a los tipos de servicio, aportando detalles que permiten clasificar el modo con el cual se atiende un cliente (Delgado, 2005 citado en Terán, 2017, pp.16-17):

- Ineficaz y desagradable: aquí se encuentra el servicio en el cual se combinan la baja competencia técnica, productiva y el mal trato al cliente. Básicamente se maneja bajo la frase “Somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos”.
- Ineficaz y agradable: en este caso, las empresas dan un mejor servicio, tratan al cliente como rey, con el objeto de no mostrar su incompetencia técnica o productiva. Su lema es “Lo hacemos mal, pero somos encantadores”.
- Eficaz y desagradable: se sitúan las empresas que son altamente eficaces en sus procesos; su meta es alcanzar estándares de calidad técnica; pero como desventaja, no se enfocan en el cliente y eso no les permite ser líderes. Su frase es: “Somos muy eficientes pero muy antipáticos”. “Lo hacemos mal, pero somos encantadores”.
- Eficaz y agradable: se encuentran las empresas líderes en el mercado, las cuales mantienen el equilibrio entre el servicio y sus procesos técnicos y productivos; son organizaciones en el que su objetivo principal es el cliente porque saben que de él depende su rentabilidad, saben enfrentar a su competencia, hablan de liderazgo su lema es “Hacemos nuestro trabajo con la máxima calidad”. “Lo hacemos mal, pero somos encantadores”.

Servicio al cliente

Actualmente, el servicio al cliente es todo un reto para la organización; se ha convertido en uno de los elementos básicos que influyen en los buenos resultados de una empresa. Aunque no existe un concepto de servicio al cliente establecido, se podría decir que es “la relación que se da entre un consumidor y un colaborador de una empresa a través de una relación comercial, ya sea de bienes o servicios” (Actualidad empresa, 2017, segundo titular).

Komiya (2015, párrafo 2), en la página web Crecenegocios.com, le da el concepto de “atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo (sic)”, más adelante agrega que se ve influenciado por factores tales como: amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene.

El servicio enfocado en el cliente (Komiya, 2015, segundo titular) debe:

- Centrar todos sus procesos al cliente.
- Orientar toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y solo valor).
- Incorporar una cultura de servicio, adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios. Utilizar el servicio como distintivo de la empresa, convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.
- Desarrollar nuevas medidas, cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los

objetivos financieros y las mediciones operativas. Manejar efectivamente las tecnologías, aprovechándolas al máximo con el objeto de mejorar las relaciones con los clientes, entre estos diseños de páginas web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management, se entiende como la Gestión de relación con clientes).

Calidad del servicio

La calidad en el servicio es “el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”. Asimismo, es considerada “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (López y otros, 2018, pp. 439 y 451).

De acuerdo con este significado de calidad, un servicio de buena calidad debe:

- Ser útil para el fin que fue creado o adecuado al uso.
- Aportar un beneficio tangible al consumidor por el costo pagado.
- Carecer de fallas cuando el consumidor o usuario lo adquiere.
- Funcionar bien cuando lo utiliza.
- Ser confiable durante su utilización a largo plazo.

El servicio es “un estímulo competitivo” (López y otros, 2018, p. 451). La gente no solo compra artículos, también compra expectativas. Una expectativa es que el artículo que se compró produzca los beneficios que el vendedor prometió.

Un servicio de buena calidad implica la calidad más útil y económica; es un servicio que tiene la característica de satisfacer necesidades o requerimientos del consumidor o de la sociedad (Reeves y Bednar, 1994 citado por CEUPE, s. f.).

El producto es considerado como tangible o una realidad presente en el momento de la venta, mientras que el servicio es un intangible o promesa futura de los beneficios que el cliente recibirá. Un producto puede ser definido en función de sus atributos: su tamaño, partes, materiales, etc. Un servicio no puede ser fácilmente especificado ni puede ser demostrado antes de comprarse (Martínez y otros, 2018).

El producto es el paquete de beneficios que tiene un valor específico para sus adquirientes y que es posicionado en su mente mediante un concepto que lo presenta como diferente a los demás. Un cliente adquiere un producto por lo que hace, no por lo que es; significa que adquiere funciones, beneficios y valor que le proporciona el producto y no el producto propiamente. Así se puede reconocer que existe más bien un paquete de servicio; es decir, un conjunto de aspectos relacionados para ofrecer al cliente. Cuando el paquete de servicios no contiene lo que se espera, hay quejas. Como consumidor, se tiene la costumbre a dejarse guiar por las expectativas que rara vez se reconoce en un servicio eficiente. Cuando se recibe un buen servicio, no se tiene un segundo pensamiento, simplemente se acepta. El consumidor acepta ser tratado por arriba de los estándares, pero si el servicio resulta deficiente con respecto a las expectativas comerciales, se registra en la memoria e inmediatamente, hay reacciones (Martínez y otros, 2018).

Características de los servicios

Estos elementos surgen de las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citados en Álvarez, Chaparro Salinas y Bernal, 2014). Dichos autores exponen que, entre las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios, cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada:

- La intangibilidad: la mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981 y Lovelock, 1983, citados en Álvarez, Chaparro Salinas y Bernal, 2014).
- La heterogeneidad: los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo, son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque se estima haya diferencia entre lo que la empresa cree ofertar y lo que el cliente percibe que recibe de esta.

- La inseparabilidad: en muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978 citado en Duque, 2005). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios, lo cual afecta considerablemente la calidad y su evaluación.
- Carácter perecedero: se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a sus pacientes las citas que estos cancelan por que el valor del servicio ya existía únicamente en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó.

Expectativa

Ligada a un sentimiento de satisfacción, la expectativa es esa posibilidad de conseguir algo que se anhela.

Percepción

“Es la manera en que el cerebro humano reacciona a las diferentes sensaciones que vienen a través de los sentidos, como: la vista, el olfato, el tacto, la audición y el gusto” (Sáez, 2015, párr.5).

En continuidad con Sáez (2015), los aspectos que influyen en la percepción:

- Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona, la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.

- Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio, son específicas en tales detalles.

Calidad

Atribuye a lo que cada consumidor o cliente requiere para satisfacer sus deseos o necesidades al adquirir un bien o servicio (Moya, 2016, párr. 5).

Producto

Está conformado por un conjunto de atributos físicos y tangibles, se define como “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Borragini, 2017, párr.15).

Mezcla de mercado

También conocido como el *marketing mix* o las 4p's, son en esencia los pilares del mercadeo en el desarrollo de la estrategia y corresponden a: Producto, Precio, Plaza y Promoción, representan la conexión perfecta para incidir en el consumidor (Borragini, 2017 párrs.18-26).

- Producto, directamente asociado al diseño, variedad, características, nombre, empaque, tamaño, garantía, etc.
- Precio se relaciona con costos, descuentos, márgenes, condiciones, formas de pago, entre otras.
- Plaza, también conocida como distribución, equivale a los canales, cobertura, políticas, inventarios, transportes.
- Promoción a través de la publicidad, venta personal, *marketing* directo.

Se ha cuestionado el *marketing mix*, pues se habla de agregar 3 p's (por sus términos en inglés) a este grupo, las cuales serían *process*, *people* y *physical evidence* (Borragini, 2017 párrs.29-36).

- Procesos y sistema que podrían eventualmente, entorpecer la ejecución.
- Personas, los que se encuentran en primera fila, quienes son los que ejecutan el servicio con el cliente.
- Evidencia física, generar sensaciones en el cliente que produzcan sentimiento, es decir *marketing* sensorial.

Mercado

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Arreaza, 2018, párr.19).

Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas (Arreaza, 2018).

Mercado Global

“Es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras entre estados enlazados por la división internacional del trabajo” (Brand y Wissen, 2018, p. 118). Con el concepto de la división internacional del trabajo está íntimamente relacionado el concepto de cooperación internacional, la base de una administración eficiente de los factores de producción.

Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión, estas necesidades no se crearon u inventaron son parte básica del carácter humano (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que suman para el máximo valor y satisfacción (Ealde Consultores, 2017).

Administración de las relaciones con los clientes

De los conceptos más importantes a nivel de mercadeo de una empresa, algunos le llaman estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esa perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada a cerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos (Montoya y Boyero, 2013).

Sin embargo, se considera la administración de las relaciones de los clientes un concepto más amplio; en este sentido, “la administración de las relaciones con los clientes es el proceso de general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6). Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener, y crecer a los clientes.

Bases para la creación de relaciones

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa (Guadarrama, 2015).

Valor del cliente

Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia

entre todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. (Guadarrama, 2015). Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y costos precisamente u objetivamente; actúan sobre un valor percibido.

Ofertas de mercado

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos medias ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo (Ealde Consultores, 2017). Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

Competencia

Es importante que todas las empresas conozcan el ambiente competitivo en el que se encuentran, considerando que puede ser el distractor que impida que el consumidor finiquite la compra.

La competencia se puede generar de diferentes fuentes, que a su vez, ejercen una influencia indirecta a mediano plazo y un impacto inmediato a corto plazo. La competencia “está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores, la hay directa e indirecta” (IFP, 2019, párr.3).

- Competencia directa, es la que está formada por las marcas de productos similares.

- Competencia indirecta, se encuentra formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden llegar a serlo en el futuro, porque satisfacen las mismas necesidades (IFP, 2019, párr.4-5).

La competencia es un punto importante en el cual cada empresa debe trabajar en desarrollar tácticas y prácticas que aporten en el control del rival, de ahí la importancia de fidelizar los compradores con el producto o servicio.

Patrón de compra

Este aspecto se ve influenciado por ciertas variables: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior de la compra (Rico, 2018, párr. 1-2).

En primea instancia se da el reconocimiento de necesidades ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad activada por estímulos internos y externos. En continuación se da la búsqueda de información, por medio de fuentes personales como familia y amigos, fuentes comerciales a través de publicidad e internet, fuentes públicas como lo son los medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, fuentes empíricas que manipulan, examinan y utilizan el producto (Rico, 2018).

Evaluación de alternativas

En el proceso hay un momento de decisión de compra, que se puede ver afectada por las actitudes de los demás, o factores situacionales inesperados.

“Comportamiento posterior a la compra, es la satisfacción o insatisfacción que el consumidor siente hacia la compra” (Martínez, 2017, p. 31).

Comportamiento del Consumidor

Hace referencia a la actitud interna o externa de una persona por satisfacer sus necesidades a través de bienes o servicios (Mollá, 2016).

Dentro de estos términos asociados al caso en estudio, se puede definir el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan al buscar, evaluar, adquirir y usar un bien o servicio para satisfacer sus necesidades” (Raiter, 2016, p. 14).

El modelo ServQual

Este modelo de calidad de servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (citados en Duque, 2005). En conjunto, lo que buscaban era mejorar la calidad del servicio que reciben los consumidores en las empresas.

El modelo funciona a través de un cuestionario estandarizado, el cual se puede adecuar según los requerimientos que tenga la compañía.

Este consta de una escala de respuesta múltiple que ayuda a los vendedores o comerciantes a entender las expectativas de los clientes en cuanto a bienes y servicios. Además de ser un sistema de evaluación, funciona como un instrumento que indudablemente ayuda a mejorar y poder conceptualizar un modelo propio de mejora continua.

Calidad de servicio es lo que se busca a través de este modelo, indica lo que el consumidor espera de la compañía que le están brindando el servicio o vendiendo el producto a través de las cinco dimensiones. De esta manera, se logra obtener un contraste de medición entre lo que el cliente espera del servicio con lo que recibe.

Ahora bien, con el conocimiento el *gap* o brecha entre las mediciones, se procede a poner en marcha el plan que nos llevará a obtener la mejora.

El modelo ServQual de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio (Torres y Vásquez, 2015, p. 60) en el que:

Un servicio de calidad se define como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Siendo así, un balance a favor de las percepciones, estas, superando a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio y a su vez, una alta satisfacción con el mismo.

Se establecen 5 factores claves que llegan a condicionar las expectativas de los clientes

(Torres y Vásquez, 2015):

- Comunicación de boca a oreja: son los diferentes comentarios o valoraciones de amigo, familiares o usuarios.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio.
- Comunicaciones externas: toda la información que la empresa genera a cerca del servicio y que, a su vez, incide con las expectativas de los clientes.

Se establecen 5 dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los usuarios para emitir un valor a cerca de un servicio (Torres y Vásquez, 2015):

- Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: actitud positiva u disposición para brindar colaboración a un usuario a través de un servicio rápido.
- Seguridad: que el recurso humano se muestre preparado para generar esa confianza que el cliente debe tener.
- Empatía: en todo momento debemos ponernos en los pies de cliente.
- Elementos tangibles: instalaciones físicas, calidad de equipos, presentación personal del capital humano.

Estas cinco dimensiones son las que se usan para realizar la evaluación mediante el cuestionario ServQual.

Relación cognitiva del método ServQual

“Hay oportunidades donde el usuario o cliente tiene ciertos deseos o necesidades de los cuales, en ocasiones, no están conscientes” (Torres y Vásquez, 2015, p. 63). Es ahí, cuando estos deseos y necesidades deben ser absorbidos por la organización para así crear productos o servicios que cuenten con su total satisfacción.

Existen sistemas que identifican necesidades reales del cliente, así como hay otros que solo perciben estas necesidades en las que el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para elevar la calidad de servicio y tender a un nivel más alto de satisfacción de quien está recibiendo el servicio. La escala multidimensional ServQual “mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto a calidad de servicio” (Torres y Vásquez, 2015, p. 63).

Utilidad del ServQual

El estudio de ServQual se muestra bastante completo, dentro del análisis se toma en cuenta la opinión del cliente, lo que da como resultado el poder conocer aspectos tales como:

- La calificación general de la calidad del servicio al cliente de la empresa.
- Lo que lo clientes realmente desean.
- Lo que el cliente percibe.
- Los *gaps* de descontento de los clientes.
- El déficit en la calidad del servicio.

La escala multidimensional ha sido aplicada a todo tipo de empresa, sean públicas, privadas, sin fines de lucro, entidades gubernamentales, educacionales, de salud, administrativas entre otras, lo cual les ha permitido poder establecer mejoras en el servicio al cliente.

El Modelo ServQual como instrumento de mejora

Una vez que el modelo ServQual arroje los resultados, se podría decir que automáticamente se traza la línea a seguir, esto con el fin de generar la experiencia de servicio que el cliente desea recibir y que además ayudará a reducir la discrepancia.

Se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

La deficiencia 5 es la que es percibida por los clientes en la calidad del o los servicios; es decir, es la discrepancia que hay desde el punto de vista del cliente entre el servicio que esperan y el que han recibido. Esta deficiencia es fundamental ya que es la que define la

calidad del servicio; las otras cuatro deficiencias se relacionan con el ámbito interno de la compañía y son directamente las responsables de la aparición de la deficiencia 5.

- Deficiencia 1: es la discrepancia que se da entre las expectativas del cliente y la percepción de los directivos; si estos no comprenden las necesidades y expectativas del cliente, si no entienden lo que este valora de un servicio, es complicado que puedan generar y poner en marcha acciones que conduzcan a un impacto positivo en la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente.
- Deficiencia 2: discrepancia entre los directivos, percepciones y normas de calidad. El hecho de que los directivos conozcan las expectativas de los clientes no garantiza su satisfacción; para alcanzar un alto impacto en la calidad es necesario traducir las expectativas que se conocen y comprenden en especificaciones o normas de calidad del servicio.
- Deficiencia 3: discrepancia entre las especificaciones de la calidad de servicio y su prestación; no es suficiente tener conocimiento de las expectativas y promover los estándares. La calidad del servicio no se llevará a cabo si no se cumplen las normas y procedimientos establecidos y es que puede suceder que el cumplimiento sea algo difícil de llevar a cabo, si no se capacita correctamente al personal humano o si los procedimientos están mal diseñados o no son lo suficientemente claros.
- Deficiencia 4: discrepancia entre la presentación del servicio y la comunicación externa; de los factores más importantes del modelo por parte del cliente es la comunicación externa de la organización que provee el servicio. La promesa que se hace y la publicidad que realizan inciden negativamente de manera que, si no se

acompaña de una calidad de la prestación consistente con los mensajes, puede generar una discrepancia expectativa percepción.

Esta discrepancia puede reducirse a través de la coordinación de las características de la prestación con la comunicación que la compañía realiza. Siendo así, el modelo ServQual no representa únicamente una metodología de evaluación, si no un enfoque para la mejora de la calidad del servicio.

Índice de Calidad del Servicio -ICS

Este indicador determina la calidad del servicio, con base en la diferencia o *gap* entre lo que el cliente espera y lo que recibe (Parasuraman *et ál.*, 1993, citados en AITECO Consultores, s.f.).

Se puede calcular a través de la ecuación $ICS = \text{Importancia} * (\text{Percepciones} - \text{Expectativas})$

CRM

La administración basada en la relación con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés), representa un modelo de gestión que se basa en la satisfacción de los consumidores:

... en la cual por medio de estudios de mercado construyen y consolidan relaciones que maximizan el beneficio de la empresa, promueve el acercamiento de la compañía con los clientes actuales y potenciales a través del análisis de información adquirida como resultado de dichos estudios, entre algunas variables estudiadas se encuentran: datos personales, productos o servicios contraídos, características de los productos seleccionados en sus compras, frecuencia de la compra entre otros (Santoro, 2019, párrafos 1-3).

Con el CRM se busca que esta interacción tenga un efecto multiplicador en las ventas finales, objetivo por llevará a cabo una vez que el modelo esté puesto en práctica y cumpliendo sus

funciones al facilitar la comunicación, optimizar el funcionamiento y sobre todo, permitir la automatización. Es de importancia que el recurso humano cuente con la disposición y preparación adecuada para poder brindar la mejor atención al cliente y para esto es necesario que cuente con la información de cada consumidor al que le está brindado el servicio.

Se está en una época en constante desarrollo, en la que la competencia es cada día más difícil, donde el usuario está más informado y por lo cual, se vuelve aún más exigente. Se debe tener claro que no se puede perder un cliente; en estos días formar un nuevo consumidor es 6 veces más costoso que mantener los que se tienen. Según datos de la American Management Association (AMA) un cliente insatisfecho llega a compartir su descontento con al menos 10 personas; por otro lado, en un panorama no menos alentador, la AMA indica que el 90% de los clientes perdidos nunca presentaron su comentario de la mala experiencia recibida, solo dejaron de ser usuarios de la compañía.

Cabe mencionar que en el año 1954, Peter Drucker (citado en De La Hoz, López y Pérez, 2017, p. 49) escribió: “el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener clientes”, si bien es cierto la frase fue escrita hace muchos años su importancia toma fuerza ahora cuando las empresas han re planteado sus estrategias enfocadas hacia el producto, hacia nuevas estrategias que persiguen la ventaja competitiva en la cual el enfoque principal es la relación y generación de valor para el cliente; la gestión de clientes es un elemento esencial en el CRM, poder tener un sistema de información que permita prever situaciones y sobre todo estar alertas a las necesidades de los consumidores, es sin duda lo que permite estar a la vanguardia en un mercado tan competitivo.

Hay puntos importantes que se deben tomar en cuenta para obtener el mayor rendimiento de este modelo de gestión, uno de estos es el dar un adecuado seguimiento y control a los indicadores que se van a estudiar para las futuras tomas de decisiones, mantener una adecuada gestión de los clientes, va a generar la guía de los hábitos de consumo o compra de los estos.

Si bien es cierto, el camino para establecer un CRM en la compañía en estudio puede no ser tan cómodo para los que forman parte de esta, pero si existe la convicción de hacerlo y logran que los compañeros se identifiquen y tomen acciones al respecto, esto va a garantizar un mayor avance y mejores resultados durante el proceso y también, una vez que este puesto en acción y haya muestras favorables.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 4), el enfoque cuantitativo:

... está basado en obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

Este enfoque comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo.

El análisis cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 7). A diferencia de la investigación cuantitativa, el análisis cualitativo se basa en una hipótesis, la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar. De igual manera, otra gran diferencia es que la primera basa sus resultados en datos numéricos, en cambio, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como: entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros.

En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método mixto, que integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. “Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años” (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014, p.

5). Para realizar la investigación acerca de la percepción del servicio de Bikestation Costa Rica se utilizó el enfoque cuantitativo, por medios de la encuesta de servicio ServQual.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Los alcances resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio, suelen ser tres tipos (Blanco, 2015):

- **Exploratorio:** anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos, sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información más completa de un tema, identificar conceptos o variables, establecer prioridades para futuras investigaciones (p.5).
- **Descriptivo:** “describen o reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p.8).
- **Correlacional:** tiene como finalidad conocer la relación o el grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales relaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (p. 11).

El alcance para esta investigación es de origen exploratorio debido a que el servicio al cliente es un tema que ha sido estudiado desde hace muchos años, y a pesar de esto sigue siendo un tema desconocido para algunas empresas. A través del servicio al cliente la compañía puede generar efectos muy positivos en sus balances, pero si sucede lo contrario, puede verse

sumamente afectada, más en un ambiente tan competitivo como el que se vive hoy en el mercado nacional.

“Esta Investigación tomará en cuenta a los clientes de los diferentes puntos de ventas ubicados en las provincias de Guanacaste, Cartago, San José y Heredia, quienes hayan realizado alguna gestión durante el primer trimestre del 2020 y beneficiará a la empresa Bikestation Costa Rica”

Los resultados de esta investigación son representativos únicamente para Bikestation. Sin embargo, la metodología utilizada puede ser replicada en cada tienda de ciclismo para obtener resultados representativos para toda la industria del ciclismo nacional y así poder evaluar la percepción del servicio en general. La mayor limitación en la investigación fue que no se pudo obtener los datos de todos los clientes actuales de Bikestation ya que algunos tuvieron limitaciones para poder participar en la encuesta.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se forma a través del diseño transversal donde en este caso Bikestation Costa Rica como objeto de estudio, se desea evaluar la percepción del servicio al cliente a través del modelo de encuesta ServQual, por medio de clientes actuales que no han sido seleccionados previamente, por lo que en un futuro estudio no podríamos asegurarnos poder contar con una encuesta que de estos mismos clientes.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS Y OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Por población “se hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio. Es decir, suele referirse a la población humana” (Díaz, 2016, p. 4).

La palabra población procede del latín *populatio*, que significa ‘multitud’. A su vez, *populatio* deriva del latín clásico *populus*, que quiere decir ‘gente’ o ‘pueblo’.

Existen 2 tipos de población según Díaz:

- **Población finita:** se refiere a un número pequeño y limitado de individuos de una población.
- **Población infinita:** se refiere a aquellos conjuntos con gran cantidad de individuos o elementos (2016, p. 5).

En la presente investigación el tipo de población a utilizar es la finita debido a que es un número pequeño de individuos, en este caso los clientes actuales de Bikestation Costa Rica.

En la actualidad, Bikestation cuenta con una cartera de 5000 clientes, según los registros realizados a través de los puntos de venta mediante la facturación.

3.4.2 Tipos de muestra

La muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total, también llamada una muestra representativa (Enciclopedia Económica, 2017-2020, entrada muestra).

- **Muestreo probabilístico:** todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, selecciona unidades por listado, utiliza fórmulas de probabilidad (Enciclopedia Económica, 2017-2020, entrada muestreo probabilístico).
 - Aleatorio simple: cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio, se necesita una lista numerada de las unidades que se quiere muestrear.
 - Aleatorio sistemático: se toman todos los individuos de la lista y se selecciona cada 3 o cada 7, o cualquier otro número, para comenzar se utiliza un número al azar.
 - Estratificado: cuando la muestra incluye subgrupos representativos (estratos) de los elementos de estudio con características específicas: urbano, rural, nivel de instrucción, año académico, carrera, sexo, grupo étnico, edad, etc.

En cada estrato para obtener el tamaño de la muestra se puede utilizar el muestreo aleatorio o sistemático.
 - Cluster o conglomerado: son unidades geográficas (distritos, pueblos, organizaciones, clínicas).

- Facultad de Ciencias Económicas.
- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
- Facultad de Química y Farmacia.

El tipo de muestreo Clúster presenta limitantes tales como: financieras, de tiempo, geografía y otros obstáculos.

Se reducen costos, tiempo y energía al considerar que muchas veces las unidades y análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos: conglomerados.

- **Muestreo no probabilístico:** selecciona unidades con propósitos definidos por el investigador, no necesariamente representa a la población, no utiliza fórmulas de probabilidad (Enciclopedia Económica, 2017-2020, entrada muestreo no probabilístico).
 - Muestreo por conveniencia: el muestreo no probabilístico por conveniencia es aquel donde el investigador realiza la muestra, seleccionando individuos que considera accesibles y de rápida investigación. Esto, generalmente lo hace por proximidad a el mismo
 - Muestreo por cuotas: a través del muestreo por cuotas, el investigador se asegura de que la muestra sea equitativa y proporcional de acuerdo con las características, cualidades o rasgos de la población a estudiar.

- Muestreo de bola de nieve: también conocido como muestreo en cadena, este método consiste en que el investigador exija, al primer sujeto de la muestra, identificar o señalar a otra persona que cumpla con los requisitos de la investigación.
- Muestreo discrecional: también conocido como un muestreo por juicio o intencional, mediante esta técnica los sujetos se eligen para conformar un grupo específico, de personas que resultan más adecuadas para el análisis que otras (Enciclopedia Económica, 2017-2020, entrada muestreo no probabilístico).

Ventajas y desventajas del muestro no probabilístico

Las principales ventajas del muestreo no probabilístico (Enciclopedia Económica, 2017-2020, entrada muestreo no probabilístico), son las siguientes:

- Menos costos para realizar la investigación.
- Se puede controlar las características de la muestra
- Conlleva menos tiempo, ya que se conoce al individuo que formara parte de la muestra.
- Se puede conocer características poco comunes.

Desventajas

Las principales desventajas del muestreo no probabilístico (Enciclopedia Económica, 2017-2020, entrada muestreo no probabilístico), son las siguientes:

- No asegura la representación total de la población.
- No generaliza y es subjetiva.
- No es recomendable en el caso de que la investigación sea causal o descriptiva.

Para la presente investigación el tipo de muestreo seleccionado fue el no probabilístico mediante el tipo de muestreo por conveniencia, el cuestionario se aplicó por medio de la página oficial de Bikestation Costa Rica, obteniendo un total de 1331 encuestados.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1. Criterios de inclusión y de exclusión

| CRITERIOS DE INCLUSION | CRITERIOS DE EXCLUSION |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Clientes actuales de Bikestation. | <ul style="list-style-type: none"> • Todas aquellas personas que no se encuentren ligadas a la práctica del ciclismo. |

Fuente: elaboración propia, 2020.

3.4.4 Cuidados éticos para la recolección de la información y el contacto con participantes.

La información que se genere como resultado de las encuestas y las entrevistas efectuadas a los clientes de Bikestation, serán de uso exclusivo de la empresa cuya razón social pertenece a Inmobiliaria Absorbensa SRL representada por el Sr, Carlos Campos Monge. El único uso que se le dará a los resultados obtenidos es para valoración de ésta.

Los clientes de Bikestation serán abordados a través de una encuesta de servicio que se encuentra disponible en las redes sociales Facebook y Instagram de Bikestation Costa Rica y a través de entrevistas personales dentro de los puntos de venta, siempre bajo el consentimiento de su representante.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utilizaron dos cuestionarios (encuestas), en el primer cuestionario se utilizó para medir la expectativa y el segundo se utilizó para medir las percepciones de los clientes (Anexos 1 y 2), ambos constan de 22 afirmaciones divididas en 5 dimensiones, según lo estipula el modelo ServQual, en este segundo formulario se agregaron 3 preguntas adicionales para conocer datos adicionales del clientes tales como: edad, lugar de residencia y correo electrónico, para un total de 25 interrogantes.

Cuestionario

Un cuestionario es:

...aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información” de un grupo de personas, permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación (Significados.com, 2017, párrafos 1-2).

En este sentido los cuestionarios pueden usarse como instrumentos de recolección de datos, o como herramientas de evaluación en el ámbito escolar.

Los cuestionarios permiten medir preferencias, comportamientos o tendencias (a la manera de las encuestas), así como construir escalas que ayudan a determinar ciertas actitudes o rasgos latentes de las personas.

En atención a la publicación de Tapia (2014, pp. 2-8), hay 3 tipos de cuestionarios:

- Estructurado: son aquellos en los que las preguntas y respuestas posiblemente están estandarizadas (siempre en el mismo orden y en la misma forma).
- No estructurado: son aquellos que presentan un conjunto de preguntas generales sobre el tema de investigación, tanto el orden como la forma de realizar las preguntas dependen del entrevistador.
- Semi estructurado: son aquellos que presentan un guion con las principales preguntas y el orden en que deben ser formuladas, el orden no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar.

El tipo de formulario aplicado para investigación es el no estructurado, ya las preguntas y el orden dependen del interés del entrevistador, en este caso se tomó en cuenta lo que era de interés para Bikestation.

3.6 VARIABLES (estudio cuantitativo) O CATEGORÍAS (estudio cualitativo).

Variables

- Percepción de la calidad del servicio.
- Brechas entre la expectativa y la percepción.

Definición conceptual

- La calidad del servicio al cliente es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto a un bien o servicio.
- La brecha de insatisfacción es la diferencia que existe entre las percepciones y expectativas que tiene un cliente al adquirir un bien o servicio.

Definición operacional

La calidad del servicio se obtiene con el índice de calidad del servicio ICS, y para esta investigación a través del método ServQual.

$ICS = \text{nivel de importancia asignado a la dimensión } x \text{ (percepciones - expectativas)}$

La brecha de insatisfacción es el resultado que se genera de la diferencia de los valores de las percepciones y los valores de las expectativas previamente determinadas en el cuestionario.

$\text{Brecha de insatisfacción} = \text{percepciones} - \text{expectativas.}$

Indicadores

- Aspectos tangibles.
- Fiabilidad.
- Sensibilidad.
- Seguridad.
- Empatía.

Cuadro de operacionalización de las variables

| OBJETIVO ESPECIFICO | NOMBRE DE VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DEFINICIÓN INSTRUMENTAL |
|--|---|---|---|-------------------------|
| Demostrar el nivel del servicio en las áreas que se han determinado como claves las cuales son: aspectos tangibles, fiabilidad sensibilidad, seguridad, empatía para superar la expectativa de los consumidores, durante el primer trimestre del 2020. | Percepción de la calidad del servicio. | La calidad del servicio al cliente es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio | La calidad del servicio se obtiene con el índice de calidad del servicio ICS, y para esta investigación a través del método ServQual. ICS= nivel de importancia asignado a la dimensión x (percepciones – expectativas). | Cuestionario |
| Identificar que herramientas tecnológicas que pueden contribuir a eliminar la brecha | Brechas entre la expectativa y la percepción. | La brecha de insatisfacción es la diferencia que existe entre las percepciones y expectativas que | La brecha de insatisfacción es el resultado que se genera de la diferencia de los valores de | |

| | | | | |
|--|--|---|---|--------------|
| entre la percepción y la expectativa de la fiabilidad para el primer trimestre 2021. | | tiene un cliente al recibir un servicio (Mora, 2011, p. 149). | las percepciones y los valores de las expectativas previamente determinadas en el cuestionario. | Cuestionario |
|--|--|---|---|--------------|

3.7 ANÁLISIS DE DATOS

En el presente trabajo de investigación el sujeto de estudio fueron los actuales clientes, Bikestation Costa Rica. Se tomó en evaluación las percepciones y expectativas de los clientes externos a través del cuestionario del modelo de servicio al cliente ServQual.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la evaluación de la calidad del servicio al cliente, en Bikestation Costa Rica. La información se generó con los cuestionarios de expectativas y percepciones, según modelo ServQual aplicados a 1331 clientes.

Información de los clientes

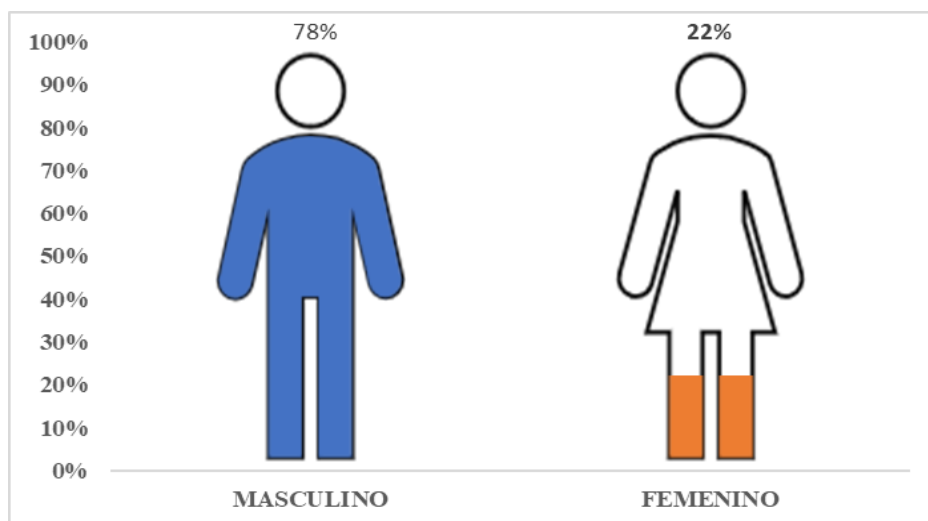
Para obtener información general a cerca de los clientes en los cuestionarios se agregaron las siguientes 3 preguntas.

Tabla 2. Genero de los entrevistados

| Género | F. Absoluta | F. Relativa |
|---------------|--------------------|--------------------|
| Masculino | 1035 | 77.8% |
| Femenino | 296 | 22.2% |
| TOTAL | 1331 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Un 77.8% de los encuestados pertenece al género masculino mientras que un 22.2% pertenece al género femenino.



Gráfica 1. Genero de los clientes

Fuente: Elaboración propia, según investigación 2020.

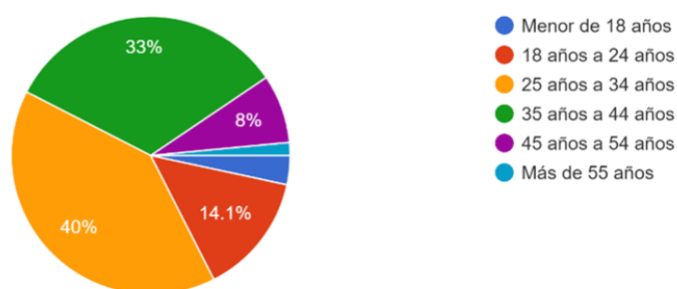
Tabla 3. Lugar de residencia

| Provincia | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|----------------|
| San Jose | 377 | 28.5% |
| Cartago | 299 | 22.4% |
| Heredia | 262 | 19.8% |
| Alajuela | 223 | 16.8% |
| Guanacaste | 86 | 6.5% |
| Puntarenas | 56 | 4.2% |
| Limon | 25 | 1.8% |
| TOTAL | 1331 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La mayor porción (28.5%) reside en la ciudad capital; un 22.4% en Cartago, un 19.8% en Heredia, un 16.8% en Alajuela, un 6.5% en Guanacaste, un 4.2% en Puntarenas y un 1.8% en Limón.

Indique su rango de edad
1,331 respuestas



Gráfica 2. Rango de edad de los clientes

Fuente: Elaboración propia, según investigación 2020.

Un 40% de los clientes indica tener entre los 25 y 34 años; un 33%, entre los 35 y 44; un 14.1%, entre los 18 y 24; un 8%, entre los 45 y 54; un 3.3%, menos de 18 y un 1.6%, más de 55.

Índice de calidad del servicio -ICS-

La tabla 1 presenta los resultados promedio de los 1331 encuestados (tamaño de la muestra).

Tabla 4. Promedio de valoraciones sobre expectativas

| No. | Pregunta | Promedio |
|------------|---|-----------------|
| 1 | Los equipos utilizados en Bikestation tienen la apariencia de ser modernos. | 8.6 |
| 2 | Las instalaciones físicas de Bikestation son visualmente atractivas. | 9.3 |
| 3 | Los colaboradores de Bikestation tienen apariencia pulcra. | 8.7 |
| 4 | Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Bikestation (catálogos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos. | 9.2 |
| 5 | Cuando en Bikestation se realiza una publicidad a cerca de un producto o servicio, concuerda con el encontrado en tienda. | 8.8 |
| 6 | Cuando ha presentado algún problema en Bikestation, le han solucionado de manera genuina. | 9.5 |
| 7 | En Bikestation, le brindan el mejor servicio en la primera oportunidad. | 9.3 |
| 8 | En el centro de servicio Bikestation, concluyen el servicio de su bicicleta en el tiempo establecido. | 9.2 |
| 9 | En Bikestation, se esmeran por brindar una experiencia única de compra. | 9.5 |
| 10 | Los colaboradores de Bikestation informan con precisión a los clientes cuándo estará lista su bicicleta. | 9.4 |
| 11 | Los colaboradores en Bikestation, le brindan rapidez en su servicio. | 9.3 |
| 12 | Los colaboradores de Bikestation están siempre anuentes a ayudar. | 9.5 |
| 13 | Los colaboradores de Bikestation hacen un alto es sus labores para escucharle y brindar una respuesta a sus dudas o consultas. | 9.4 |
| 14 | El proceder de los colaboradores de Bikestation le produce confianza. | 9.5 |
| 15 | Se siente usted seguro de las transacciones que realiza en Bikestation. | 9.5 |
| 16 | Los colaboradores de Bikestation se muestran siempre amables y con buena actitud. | 9.2 |
| 17 | Los colaboradores de Bikestation cuentan con el conocimiento requerido para satisfacer sus dudas o consultas. | 9.5 |
| 18 | En Bikestation, recibe usted una atención personalizada. | 9.4 |
| 19 | En Bikestation, tienen horarios que se adaptan a las necesidades de sus clientes. | 9.3 |
| 20 | Recibe en Bikestation una atención personalizada de sus colaboradores. | 9.4 |
| 21 | En Bikestation, se preocupan por sus intereses. | 9.4 |
| 22 | Los colaboradores de Bikestation comprenden sus necesidades específicas. | 9.3 |

Fuente: Elaboración propia, según investigación 2020.

La tabla 2, presenta los resultados promedio de los 1331 encuestados (tamaño de la muestra).

Tabla 5. Promedio de valoraciones sobre expectativas

| No. | Pregunta | Promedio |
|------------|---|-----------------|
| 1 | Las mejores empresas cuentan con equipos de apariencia moderna. | 9.3 |
| 2 | Las instalaciones físicas de las mejores empresas modernas son visualmente atractivas. | 9.2 |
| 3 | Los colaboradores de las mejores empresas tienen apariencia pulcra. | 9.0 |
| 4 | En una empresa de excelencia, los elementos materiales relacionados con el servicio (catálogos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos. | 8.9 |
| 5 | Las mejores empresas en la industria del ciclismo no realizan publicidad engañosa de sus productos o servicios. | 9.3 |
| 6 | Las empresas que buscan la excelencia están siempre dispuestas a buscar una solución para el cliente. | 9.1 |
| 7 | Las mejores empresas brindan el mejor servicio en la primera oportunidad. | 9.0 |
| 8 | Los mejores centros de servicio (taller) concluyen el servicio en el tiempo establecido. | 9.2 |
| 9 | Las mejores empresas buscan siempre dar la mejor experiencia de compra a sus usuarios. | 9.0 |
| 10 | En una empresa excelente, mantienen al cliente informado sobre el estatus del servicio. | 9.0 |
| 11 | En una excelente empresa, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes. | 9.0 |
| 12 | En una excelente empresa, los colaboradores están siempre anuentes a ayudar a su cliente. | 9.1 |
| 13 | En una excelente empresa, siempre hay tiempo para brindarle una respuesta al cliente. | 8.9 |
| 14 | Los colaboradores de una excelente empresa transmiten confianza a sus clientes. | 9.2 |
| 15 | Los clientes de las empresas excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la compañía. | 9.5 |
| 16 | En una empresa excelente, los colaboradores siempre tienen una sonrisa para su cliente. | 9.0 |
| 17 | En una empresa excelente, los colaboradores cuentan con el conocimiento suficiente para atender las dudas o consultas de sus clientes. | 9.3 |
| 18 | Las mejores empresas dan a sus clientes una atención personalizada. | 8.9 |
| 19 | Las mejores empresas cuentan con un horario que se adapta a las necesidades de sus clientes. | 9.2 |
| 20 | Una empresa excelente tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. | 9.0 |
| 21 | Las empresas excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes. | 9.0 |
| 22 | Los colaboradores de las empresas excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes. | 9.0 |

Fuente: Elaboración propia, según investigación 2020.

En ambas tablas las preguntas están divididas en las cinco dimensiones, de la siguiente manera:

- Aspectos tangibles: de la pregunta 1 a la 4.
- Fiabilidad: de la pregunta 5 a la 8.
- Sensibilidad: de la pregunta 9 a la 12.
- Seguridad: de la pregunta 13 a las 16.
- Empatía: de la pregunta 17 a la 22.

Con la suma de todas las respuestas de cada pregunta que conforman cada dimensión, se realizó el promedio correspondiente a cada una, para así obtener el promedio final de cada dimensión, tanto de la percepción como de la expectativa.

Tabla 6. Promedio final por cada dimensión

| DIMENSIÓN | PREGUNTAS | Importancia | Expectativa | Percepción | Brecha | ICS |
|--------------------|---|-------------|-------------|------------|--------|-------|
| ASPECTOS TANGIBLES | Los equipos utilizados en Bikestation tienen la apariencia de ser modernos. | | 8.63 | 9.30 | 0.66 | |
| | Las instalaciones físicas de Bikestation, son visualmente atractivas. | | 9.26 | 9.24 | (0.02) | |
| | Los colaboradores de Bikestation, tienen apariencia pulcra. | 10% | 8.74 | 8.99 | 0.26 | 0.02 |
| | Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Bikestation (catálogos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos. | | 9.19 | 8.89 | (0.30) | |
| FIABILIDAD | Cuando en Bikestation se realiza una publicidad a cerca de un producto o servicio, concuerda con el encontrado en tienda. | | 8.77 | 9.30 | 0.52 | |
| | Cuando ha presentado algún problema en Bikestation, le han solucionado de manera genuina. | | 9.47 | 9.06 | (0.41) | |
| | En Bikestation, le brindan el mejor servicio en la primera oportunidad. | 30% | 9.27 | 8.98 | (0.29) | -0.04 |
| | En el centro de servicio Bikestation, concluyen el servicio de su bicicleta en el tiempo establecido. | | 9.24 | 9.22 | (0.02) | |
| | En Bikestation, se esmeran por brindar una experiencia única de compra. | | 9.47 | 8.95 | (0.52) | |
| SENSIBILIDAD | Los colaboradores de Bikestation informan con precisión a los clientes cuando estará lista su bicicleta. | | 9.36 | 9.05 | (0.32) | |
| | Los colaboradores en Bikestation, le brindan rapidez en su servicio. | | 9.33 | 8.96 | (0.37) | - |
| | Los colaboradores de Bikestation están siempre anuentes a ayudar. | 20% | 9.45 | 9.14 | (0.31) | 0.07 |
| | Los colaboradores de Bikestation hacen un alto es sus labores para escucharle y brindar una respuesta a sus dudas o consultas. | | 9.42 | 8.94 | (0.48) | |
| SEGURIDAD | El proceder de los colaboradores de Bikestation le produce confianza. | | 9.52 | 9.22 | (0.30) | |
| | Se siente usted seguro de las transacciones que realiza en Bikestation. | | 9.48 | 9.54 | 0.05 | - |
| | Los colaboradores de Bikestation se muestran siempre amables y con buena actitud. | 10% | 9.21 | 8.98 | (0.23) | 0.02 |
| | Los colaboradores de Bikestation cuentan con el conocimiento requerido para satisfacer sus dudas o consultas. | | 9.49 | 9.27 | (0.23) | |
| EMPATIA | En Bikestation, recibe usted una atención personalizada. | | 9.39 | 8.93 | (0.46) | |
| | En Bikestation, tienen horarios que se adaptan a las necesidades de sus clientes. | | 9.33 | 9.25 | (0.08) | |
| | Recibe en Bikestation, una atención personalizada de sus colaboradores. | 30% | 9.38 | 9.02 | (0.37) | -0.10 |
| | En Bikestation, se preocupan por sus intereses. | | 9.44 | 8.99 | (0.45) | |
| | Los colaboradores de Bikestation comprenden sus necesidades específicas. | | 9.34 | 8.98 | (0.36) | |

Fuente: Elaboración propia, según investigación 2020.

El índice de calidad del servicio ICS, una vez realizada la encuesta ServQual es de -0.22, importante aclarar que para el cálculo de este ICS, a cada dimensión se le asignó un porcentaje de importancia según consideraciones tomadas por parte de la gerencia Bikestation.



Gráfica 2. Valoración de expectativas y realidad

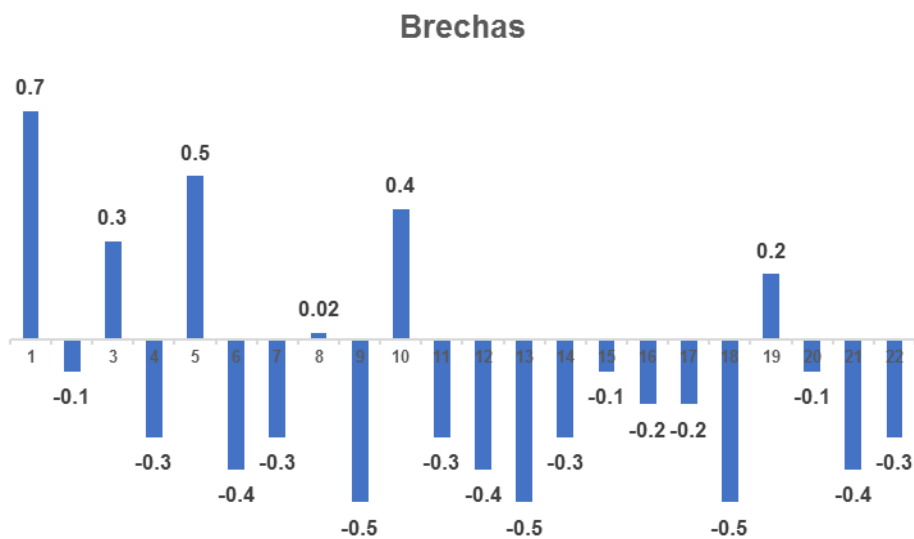
Fuente: Elaboración propia, según investigación 2020.

En la gráfica de valoración de expectativas *versus* realidad, se presenta el promedio de cada dimensión en 4 de estas: la realidad no supera las expectativas. En 1 de estas, la realidad sí supera las expectativas, siendo esta la dimensión de los aspectos tangibles.

Brechas de insatisfacción

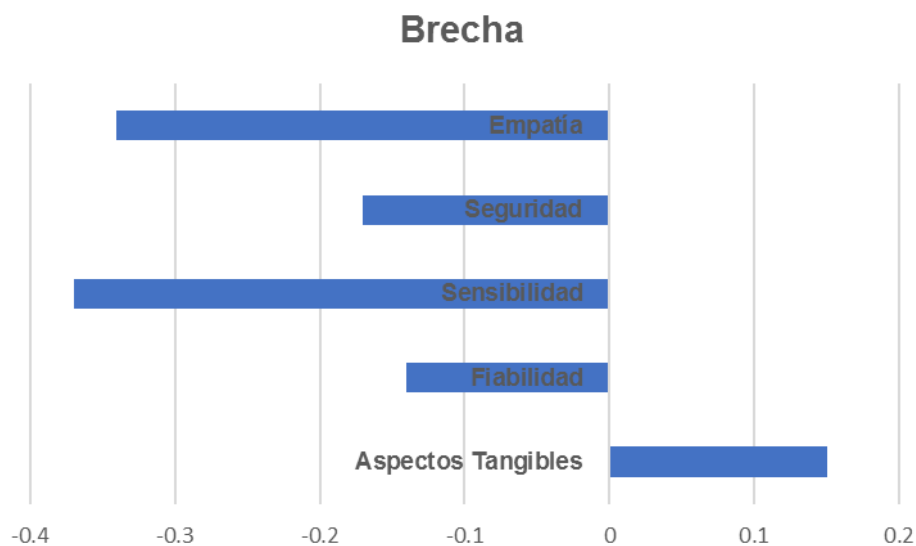
Las brechas o *gaps* “se dan como resultado de las insatisfacciones de los clientes respecto a un servicio” con respecto a la expectativa que se tiene del mismo. Para obtener el resultado

final de las brechas se utilizaron valores como resultado del promedio de las percepciones y las expectativas, se tomó la diferencia de cada pregunta (ver gráfica 5).



Gráfica 3. Valoración de brechas o gaps

Fuente: Elaboración propia, según investigación 2020.



Gráfica 4. Brechas por dimensión

Fuente: Elaboración propia, según investigación 2020.

En la gráfica 6, se muestra el comportamiento de las brechas según las dimensiones, donde se puede observar que solo en la dimensión de aspectos tangibles hubo una percepción más alta que las expectativas. La brecha de insatisfacción más alta es la de sensibilidad con -0.37 .

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis e interpretación de los datos

Información de los clientes

Satisfacer las necesidades de los clientes es cada día más complejo; la innovación, la calidad y el buen servicio son aspectos que los clientes evalúan cuando van a realizar una compra, y estos son lo que todas las empresas están tratando de tener: ser mejores cada día. Debido a esto se tomó la iniciativa de realizar esta investigación para evaluar la percepción del servicio al cliente brindado por Bikestation Costa Rica.

En la encuesta ServQual realizada, además de evaluar las diferentes dimensiones elegidas para la evaluación del servicio, se integraron 3 preguntas para conocer más acerca de los actuales clientes, las cuales se presentaron por medio de gráficas.

La grafica 1 muestra que un 40% de los encuestados tiene un rango de edad entre los 25 y 34 años; un 33% entre 35 y 44; el 14.1% entre 18 y 24, el 8% entre 45 y 54, el 3.3% tienen menos de 18 años. Además, se tiene un grupo de personas que responde al 1.6% mayores de 55 años que posiblemente estén disfrutando de su jubilación sobre una bicicleta.

Los datos anteriores permiten tener una visión más amplia acerca de cómo se está brindando el servicio, pues al considerarlos, se denotan cantidades importantes de clientes en los diferentes grupos de edad y es muy claro que no ha todos se les puede hablar en el mismo lenguaje.

La gráfica 2 expone que un 77.8% de los encuestados pertenecen al género masculino y un 22.2% al género femenino. Estas cifras son realmente importantes porque dejan en claro que el mercado ha cambiado, ha evolucionado, no solo el hombre se transporta en bicicleta o

disfruta de un paseo en la montaña o sobre la carretera, con los amigos, el fin de semana; ahora, las mujeres también forman parte de este panorama y sin lugar a duda, han venido a darle un giro al mercado. Asimismo, indican que se tiene un segmento femenino al que se debe brindar un servicio al cliente que cumpla con sus expectativas.

La gráfica 3 muestra los lugares de residencia de los 1331 encuestados, siendo del Gran Área Metropolitana un 28%; de Cartago, un 23%; de Heredia, un 20%; de Alajuela, un 17%; de Guanacaste, 6%; de Puntarenas, 4% y de Limón 2%; es decir, se tiene mercado en todo el territorio nacional; entre ciclistas *amateurs* o profesionales, todos deseosos de obtener una excelente experiencia de compra buscando fidelizarse con esta empresa, producto o servicio.

Calidad del servicio

La calidad en el servicio es el resultado entre la calidad percibida y la calidad esperada y esto fue lo que se evaluó en esta investigación a través del método ServQual, en el cual se calcularon las valoraciones de calidad esperada; es decir, las expectativas de los clientes con la calidad percibida (percepción).

Se puede decir que cuando las percepciones superan las expectativas, existe una satisfacción en el servicio que el cliente ha recibido.

El cuestionario realizado mediante el modelo SerQual, midió el nivel de servicio que están percibiendo los clientes en Bikestation Costa Rica, a través de las cinco dimensiones propuestas para la evaluación las cuales son: aspectos tangibles, sensibilidad, seguridad y

empatía. Se pudo obtener una brecha de cada una y una calificación total del índice de calidad de servicio ICS.

En la gráfica 4, se pueden observar los resultados de las expectativas *versus* las realidad, la dimensión con la expectativa más alta corresponde a la de seguridad con un 9.43, en la cual la percepción de los clientes fue de 9.25; la expectativa más baja fue la de los aspectos tangibles con un 8.15 y en la que los clientes tienen un nivel de percepción del 9.11, y con certeza se puede decir que este resultado obedece al esfuerzo al que Bikestation como empresa, ha realizado por tener una estructura física e innovadora.

La segunda dimensión con expectativa más alta es la sensibilidad con un 9.39 y en la que los clientes tienen una percepción del 9.02; seguido, se encuentra la empatía con un nivel de expectativa del 9.38, la cual los clientes percibieron con un 9.03; la tercera dimensión con un nivel de expectativa alto es la fiabilidad con 9.24, percibida por parte de los clientes, con un 9.1.

El índice de calidad de servicio para Bikestation es de -0.22; se podría que es una buena nota, pero hay consciencia de que el servicio al cliente es una constante que debe ser desarrollada a diario y consolidarse como un pilar de la empresa.

Brechas de las dimensiones

Las brechas son las diferencias que existen entre la expectativa y la realidad y este es uno de los análisis más enriquecedores que se puede hacer por medio del modelo ServQual. Estas

brechas permiten identificar las áreas de mejora y preparar su desarrollo para lograr la mejora en el servicio al cliente.

En la tabla 5, se pueden observar las brechas entre la expectativa y la realidad; de las 22 interrogantes que se establecieron en la encuesta, en la dimensión de los aspectos tangibles la brecha más alta es de un -0.30 en la que los clientes tienen una expectativa más alta de los materiales de trabajo visibles que se encuentran en Bikestation, esto según la interrogante número 4 del cuestionario.

En la dimensión de la fiabilidad (pregunta número 9), los clientes tienen una expectativa de la experiencia única de la compra que deja en desventaja al equipo de servicio al cliente con un -0.52, punto importante a evaluar para buscar la mejora. En la dimensión sensibilidad, coloca una brecha de -0.48 con la interrogante 12, donde los clientes indican tener una expectativa de respuesta más alta al momento de presentar sus dudas o consultas a los conformantes del departamento de servicio al cliente.

La dimensión de la seguridad en la pregunta número 14, referida a la confianza en cuanto al proceder del colaborador, la brecha es de -0.30. Si se hace un análisis de las brechas, es posible que en Bikestation no estén abordando al cliente de la manera correcta al momento de atender sus necesidades. Por último, en la dimensión de la empatía, en la interrogante número 18, se presenta una brecha de -0.46; en esta, el cliente tiene una expectativa más alta en cuanto a la atención personalizada que probablemente no esté recibiendo de la mejor manera al recibir el servicio.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo General: Conocer la percepción de los clientes sobre el servicio al cliente en Bikestation Costa Rica en el Primer Trimestre del 2020 con respecto a la industria.

| Conclusión | Recomendación |
|--|--|
| <p>A través del estudio realizado para Bikestation Costa Rica acerca de la percepción del servicio brindado se concluye que los clientes tienen un nivel de expectativa más alto de él que perciben, siendo el gap de insatisfacción general de -0,22, en el cual dimensiones como la fiabilidad, sensibilidad y empatía requieren un plan de acción para trabajar en la disminución de estos.</p> | <p>Se recomienda a la administración de Bikestation hacer un estudio detallado de los gaps para así poder establecer un plan de acción que contribuya a la mejora continua, con el único fin de superar las expectativas de los clientes a la hora de recibir el servicio.</p> |

Objetivo Específico No. 1: Demostrar el nivel del servicio en las áreas que se han determinado como claves las cuales son: aspectos tangibles, fiabilidad sensibilidad, seguridad, empatía para superar la expectativa de los consumidores, durante el primer trimestre del 2020.

| Conclusiones | Recomendaciones |
|---|--|
| Se realizó la evaluación del servicio al cliente en Bikestation Costa Rica, a través de la valoración de las expectativas y percepciones según el modelo ServQual para la calidad del servicio. | Se recomienda que Bikestation Costa Rica continúe realizando encuestas, recopilando comentarios en redes sociales, obteniendo retroalimentación de los clientes, para que esto le permita a la parte administrativa poder tomar a las acciones correspondientes para no solo brindar un servicio de calidad, si no superar las expectativas de los clientes. |
| Según el estudio realizado se identificó que las brechas entre la expectativa y la percepción de los clientes con más deficiencia en el servicio corresponden a la sensibilidad y la empatía | Se recomienda a los encargados administrativos continuar trabajando en establecer procesos operacionales, políticas y normas con el objetivo de brindar herramientas a los colaboradores que ayuden a mejorar la atención que reciben los clientes. |

| | |
|---|---|
| | |
| Durante el estudio se logró identificar que la percepción de los clientes con respecto a las expectativas en cuando a la dimensión de los elementos tangibles es superior | Por lo que se recomienda al personal administrativo continuar acentuando la calidad al mantener buenas estructuras físicas y equipo de alta tecnología. |

Objetivo Específico No. 2: Identificar que herramientas tecnológicas que pueden contribuir a eliminar la brecha entre la percepción y la expectativa de la fiabilidad para el primer trimestre 2021.

| Conclusiones | Recomendaciones |
|--|--|
| Al realizar un análisis completo de los resultados obtenidos por el cuestionario ServQual, se puede identificar que la calificación global y las brechas no representan números con los cuales haya que alarmarse, pero también es importante contemplar que Bikestation pertenece a una industria que a nivel nacional no ha sido tan desarrollada, por lo cual las expectativas de los clientes pueden no ser tan altas. | Se recomienda al personal administrativo realizar una supervisión general en las diferentes áreas de la empresa, para así determinar que se debe mejorar para brindar un servicio de calidad a los clientes, se debe motivar al personal a cargo para que el servicio que se brinde sea de la manera más eficiente, y en los posibles casos donde se pudiera presentar un error que estén preparados para solventarlos, esto con el objetivo de que la |

| | |
|--|---|
| | <p>dimensión de la fiabilidad tenga un mayor coeficiente de relación con respecto a la expectativa del cliente.</p> |
| <p>Durante la investigación se logró identificar que el servicio al cliente va más allá de una transacción; el comercio a nivel mundial ha dado un giro donde el cliente ya no compra un artículo o servicio, sino busca una experiencia, lo que refuerza la gran oportunidad que tiene Bikestation para mejorar atendiendo las herramientas como lo son el CRM.</p> | <p>Se recomienda al personal administrativo continuar con el proceso de CRM, para poder afianzar la relación con los clientes, a su vez con el CRM se lograría elevar el standard en las dimensiones de seguridad y fiabilidad del cliente para con el servicio brindado.</p> |

Objetivo Específico No. 3: Establecer un modelo de gestión de CRM para mejorar el servicio al cliente.

| Conclusiones | Recomendaciones |
|---|---|
| <p>Es ampliamente reconocido por las empresas que hoy día se encuentran a la vanguardia en el mercado que las relaciones de alto valor con los clientes son lo que hacen que podamos tener un buen desempeño en los resultados finales de cada periodo.</p> | <p>Se recomienda a Bikestation Costa Rica tomar la iniciativa para continuar con el proceso de implementación del CRM.</p> |
| <p>De la experiencia obtenida en la presente investigación, se lograron obtener dimensiones que importante empezar a trabajar de inmediato y que podrían ser abordados por medio del CRM.</p> | <p>Se recomienda analizar los resultados obtenidos en este estudio y a su vez establecer los objetivos que espera la compañía a cerca del modelo CRM para que a futuro se pueda demostrar con éxito los resultados obtenidos.</p> |
| <p>De los puntos más importantes para establecer el CRM en una empresa, es mantener a su capital humanos informado acerca del proceder de este.</p> | <p>Se recomienda contar con los recursos necesarios para la buena formación y educación del capital humano para lograr una poder lograr una excelente ejecución del CRM</p> |

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1. PROPUESTA

Introducción

Las expectativas de los clientes se ven influenciadas por una serie de factores externos como la comunicación boca a boca, las necesidades personales, experiencias y comunicación externa, mientras que las percepciones están influenciadas directamente por factores internos de la empresa que presta un servicio.

A continuación, se presenta una propuesta de acción según los resultados obtenidos de las diferentes brechas de insatisfacción encontradas en la investigación, que tiene como propósito mejorar la experiencia de servicio de los clientes de Bikestation.

7.1.1 Objetivo General

- Mejorar las percepciones de los clientes en las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad y empatía, durante el año 2021.

7.1.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer diferentes estrategias para mejorar las percepciones de los clientes Bikestation.
- Capacitar el personal de Bikestation para que como empresa puedan ir en busca de la mejora continua.
- Implementar herramientas que permita el buen desarrollo u implementación del CRM.

7.2 Perfil del consumidor o público

Todos los clientes actuales de Bikestation Costa Rica, clientes interesados en desarrollarse en el ámbito del ciclismo, dispuestos a disfrutar de una nueva experiencia en el servicio, que busquen una excelencia en el servicio.

7.2.1 Estrategias para el objetivo general

- Mejorar las percepciones de los clientes en las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad y empatía, durante el año 2021.

A través del estudio realizado en la presente investigación para conocer la percepción de del servicio brindado por Bikestation y bajo el entendido de que a nivel mundial cada día crece más la competencia y de pronto lo que ayer genero muy buenos resultados en la empresa hoy viene a ser más de lo que ya se encuentra en todo el mercado, Bikestation ha decidido contemplar el modelo CRM como la herramienta que se requiere para poder establecer una relación más personalizada con el cliente, esto a partir del primer trimestre del 2021.

Por lo cual a través de diferentes estrategias y con el desarrollo del CRM en Bikestation, se busca disminuir los gaps en las diferentes brechas de los resultados obtenidos a través de la presente investigación

7.2.2 Estrategias para los objetivos específicos

- Ofrecer diferentes estrategias para mejorar las percepciones de los clientes Bikestation.
 - Tener un CRM en función le permite a Bikestation poder segmentar sus clientes de acuerdo con sus gustos u necesidades, por lo que de la mano del departamento de mercadeo se realizaran campañas que impacten a cada segmento.
 - Mantener a todos los colaboradores de Bikestation bajo un esquema de crecimiento profesional constante les permite poder estar más preparados a la hora de atender las consultas y necesidades de los clientes, por lo que el tener la información al alcance y tener acceso a ella, será clave para alcanzar el éxito en la calidad del servicio.
 - Optimizar procesos y contar con acceso a la información de los clientes, permite que cada colaborador que brinde un servicio pueda generar una experiencia de compra personalizada a sus clientes.

- Capacitar el personal de Bikestation para que como empresa puedan ir en busca de la mejora continua.
 - Disminuir la resistencia de los usuarios al cambio, esto conduce a preparar a todo el recurso humano; que ellos tengan la información de lo que implica la implementación del CRM y lo más importante, que tengan conocimientos de los objetivos que tiene la

empresa para con este modelo de gestión. Con un canal de comunicación óptimo se minimizan los miedos que generan en el personal, la resistencia al cambio, por el contrario, se debe hacer sentir que son parte importante de lo que la empresa está planteando hacer y que depende de ellos el éxito que se tenga.

- Preparar y capacitar el recurso humano, para garantizar una balanza con resultado final positivo en la implementación del CRM. Se debe preparar y capacitar a cada una de las personas que de una u otra manera tendrán un grado de incidencia en el buen proceder del nuevo modelo de gestión; por lo general, la fuerza de ventas es uno de los obstáculos que más peso tienen en el buen funcionamiento del CRM, por eso, este departamento de la empresa debe tener claro cuánto aporte recibirán del modelo de gestión en cuestión.

Como toda nueva herramienta requerirá capacitación, horas de prueba para que los colaboradores puedan entender y sacar el mejor provecho de esta.

- Implementar herramientas que permita el buen desarrollo u implementación del CRM.
 - Migrar datos, es de suma importancia que la compañía tenga todas las bases de datos de la empresa saneadas para que esto minimice el margen de error a la hora de ejecutar el CRM.
 - De la mano del departamento de mercadeo desarrollar estrategias que nos acerquen más a nuestros clientes a través de correos masivos, mensajes de textos y demás materiales digitales que nos permitan sobre pasar las expectativas que tienen acerca de los servicios que brinda Bikestation.

7.3 Cronograma de actividades y responsables

| Actividad | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | Responsable |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Capacitación de todos los colaboradores Bikestation. | | | | | | | | | | | | | Departamento de RRHH. |
| Unificación de bases de datos. | | | | | | | | | | | | | Agencia Intersolutions. |
| Entrenamiento de personal para el uso del CRM | | | | | | | | | | | | | Agencia & jefe PDV. |
| Implementación del CRM | | | | | | | | | | | | | Agencia & jefe PDV. |
| Desarrollo del CRM | | | | | | | | | | | | | Agencia & jefe PDV. |

7.4 Presupuesto

| Detalle | Descripción | Costo |
|---|--|-----------------------|
| Capacitación. | capacitación para todos los colaboradores de la empresa | \$1000 |
| Trabajo de bases de datos. | Unificación de bases de datos. | \$250 |
| Adquisición del software. | Compra del software CRM. | \$7 500 |
| Implementación y desarrollo del CRM. | Capacitación y desarrollo de los colaboradores para el uso del software. | \$1500 |
| | | TOTAL \$10 250 |

REFERENCIAS

- Actualidad empresa. (1 de mayo, 2017). Satisfacción del cliente: importancia e infraestructura necesaria. Dirección comercial. En: <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- AITECO Consultores. (s.f.). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. En: <https://www.aiteco.com/modelo-ServQual-de-calidad-de-servicio/>
- Álvarez Botello J.; Chaparro Salinas, E. y Bernal Alcántara, S. (2014) *Retos en la formación de profesionales logísticos: servicio y competitividad*. México: Universidad Autónoma del Estado de México <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Arreaza, L. (02 de abril, 2018). Conoce el mercado y las necesidades del cliente. La Caballería Agencia de Marketing Digital. Colombia. En: <https://lacaballeria.co/marketing/el-mercado-y-las-necesidades-del-cliente/#:~:text=Un%20mercado%20es%20el%20conjunto,satisfacerse%20mediante%20relaciones%20de%20intercambio.>
- Arroyo F. N. (26/01/2012) Un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento. Negocios y empresas. *PuroMarketing*. En: <https://www.puromarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>
- Alcázar, Pilar. (s.f.) El Cliente. Bloque 3. Unidad 9. *Ciclo Formativo Edebé*. Pp. 206-211. En: https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030LA_CEyAC_CAS.pdf

- Barquero, J. y Rojas, M. (2009). Propuesta de una herramienta de Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM) para la empresa Litografía Costa Rica. *Tesis*. Costa Rica: UCR. En: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15666/Propuesta%20de%20una%20herramienta%20de%20CRM%20para%20la%20empresa%20Litograf%C3%ADa%20Costa%20Rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, M. (30/08/2015) Tipos o alcances de la investigación cuantitativa. Módulo Proyecto de Investigación. Prezi. Centro Pedagógico de Durango A.C. INSTITUTO EDUCATIVO DOLORES DEL RÍO A.C. En: <https://prezi.com/hlq0yoild2id/tipos-o-alcances-de-la-investigacion/>
- Borragini, H. (Julio, 2017). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Blog Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-delmarketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketinginfluir%20y%20a%20conquistar%20al%20p%C3%ABlico>
- Brand, U. y Wissen, M. Modo de vida y trabajo imperial. Dominación, crisis y continuidad de las relaciones sociales con la naturaleza. En Cuevas, H. ; Véjar, D. y Rojas, J. (Eds). (2018). América Latina: expansión capitalista, conflictos sociales y ecológicos. Universidad de Concepción. En: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190510042111/Expansion_Capitalista.pdf
- Causado-Rodriguez, E.; Charris, A. y Guerrero, E. (mar., 2019) Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta,

- Colombia. *Rev. Inf. tecnol.* vol.30 no.2 La Serena. En: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073
- CEUPE (s.f.) ¿Qué es la calidad de servicio? Blog Marketing y Comunicación. Centro Europeo de Posgrado. En: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
- Díaz, N. (2016) Población y Muestra. Sólo Visión. Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Arquitectura y Diseño Administración y Promoción de la Obra Urbana. En: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf;jsessionid=29672734DFCD0108B31026C82CA6DC83?sequence=1>
- Duque Oliva, E.J. (Enero-Junio, 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, pp. 64- 80. Colombia: Universidad Nacional de Colombia Bogotá. En: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Ealde Consultores (Nov., 2017). Las necesidades y los deseos en Marketing. *Marketing y Comunicación*. España. En: <https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>
- Enciclopedia Económica. (2017-2020). Entrada, muestreo no probabilístico. En: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, pp. 307-340. Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana. En: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª edición
 México: McGraw Hill Education. En

http://novella.mhhe.com/sites/000001251x/student_view0/index.html

Hernández, R., Méndez, S. y Mendoza, C. (2014). *Capítulo 1. Metodología de la investigación*.
 Online Learning Center. En:

http://novella.mhhe.com/sites/000001251x/student_view0/index.html

Innovación en Formación Profesional-IFP (Setiembre, 2019). *Competencia de mercado*.
Perfiles de competencia. Grupo Planeta. España. En:

<https://www.ifp.es/blog/competencia-de-mercado-perfiles-de-la-competencia>

Jones, C. (29, abril, 2015). Does showrooming for bikes and cycling gear make you evil?

Bicycles Network Australia. En: <https://www.bicycles.net.au/2015/04/does-showrooming-for-bikes-and-cycling-gear-make-you-evil/>

Komiya, Arturo. (30 de octubre, 2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia.

CreceNegocios.com. En: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. McGraw-Hill
 Interamericana. Pág. 372.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing Decimoprimer edición
 PEARSON EDUCACIÓN, México.

Lindsey, J. (Mayo, 2020). More People Are Cycling During COVID-19. That Matters. Outside.

En: <https://www.outsideonline.com/2412755/more-people-cycling-coronavirus-pandemic>

- Lozano de la Mota, M. (17/07/2018). ¿Sabes cuantos tipos de tiendas físicas existen? *Revista Digital 10DECO*. En: <https://www.10decoracion.com/tipos-de-tiendas-fisicas/>
- López G., E.; Cabrera, Y.; López C., E. y Puerto, A. (Mayo –junio, 2018). Calidad percibida en servicios de asistencia al adulto mayor. *Medisur* vol.16 no.3. Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba. (Pp. 438-454) En: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2018000300012
- Lozano de la Mota (2018). Tipos de tiendas físicas. *10ECO Revista digital para profesionales en arquitectura de interiores, diseño y arte*. En: <https://www.10decoracion.com/tipos-de-tiendas-fisicas/>
- Marketing Co-creador (Enero, 2017). Comprensión del mercado. En: <https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/01/16/compresion-del-mercado/>
- Martínez Juvené, J.; Fontalvo Cerpa, W. y Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Maturana, J. (Mayo, 2016). El cambio de rol de la tienda física y su nuevo pacto con el mundo digital. *ORGÁNICA.COM*. En: http://www.organicaweb.com/gallery/retail_4.0_la-evolucion_del_retail.pdf
- Mollá, A. (Junio, 2016). Estrategia de Marketing y comportamiento del consumidor. Comportamiento del consumidor Capítulo I. En: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0004.htm>
- Montoya, C. y Boyero, M. (Enero-junio, 2013) El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, vol. 17, núm. 1, pp. 130-

151. Universidad Nacional de Misiones Misiones, Argentina. En:
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Moya. M. (21 de abril, 2016). Estrategia: calidad de servicio. Revista Logistec. Chile. En:
<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*. p. 57.
- Pearson Education (2012). Capítulo 5. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. *Marketing*. Pearson Education. En:
http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/05/comportamiento_del_consumidor.pdf
- Real Academia Española-RAE (2014). Tienda. *Diccionario de la Lengua Española-DLE.23^a edic.* En: <https://dle.rae.es/?w=tienda>
- Raiter, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Trabajo de investigación*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. En: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Sáez, C. (23 de diciembre, 2015). Las percepciones sensoriales. *LaVanguardia*. La Vanguardia Ediciones. En: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>
- Santoro, T. (Junio, 2019). Cómo usar un CRM para vender más. *SUMACRM*. En:
<https://www.sumacrm.com/blog/como-usar-un-CRM>
- Scott, G. (Abril, 2018). Six highlights from Sportful's 2018 spring/summer clothing range. RCUKRoadCyclingUK. En: <https://roadcyclinguk.com/gear/gear-news/six-highlights-sportful-2018-springsummer-clothing-range.html> Significados.com (01/02/2017)

"Cuestionario". Qué es cuestionario. Disponible en:

<https://www.significados.com/cuestionario/>

Servicios Globales de Marketing SGM (16 de setiembre de 2016). La percepción de calidad en el sector servicios. León, España. En: <https://www.marketingsgm.es/la-percepcion-calidad-sector-servicios/>

Taolongo, B. (Abril, 2013), Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa AGROTA SA LTDA. Ecuador: Cuenca. En: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>

Tapia, C. (12/05/2014). Cuestionario. Técnicas de Recopilación de Datos. P.2-8. En: <https://es.slideshare.net/carlosftapia9/cuestionario-34588211>

Terán, Ana. (2017). Diagnóstico de la situación actual del archivo pasivo de expedientes estudiantiles de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, período 2015 – 2016. Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica del Norte. Pp. 16-17. En: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7164/1/05%20FECYT%203178%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Torres Samuel, Maritza; Vásquez Stanescu, Carmen Luisa (Julio- diciembre, 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, vol. 18, núm. 35, pp. 57-76. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto, Venezuela. En: <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Uribe, E. (agosto, 2014). Plan de negocios: Tienda de bicicletas. Entrepreneur Media. En: <https://www.entrepreneur.com/article/267316>

Vigo, P. (2015). Análisis de la calidad en la distribución comercial minorista mediante el modelo SERVPERF: los casos de Mercadona y DIA. Tesis. España: a Facultad de

Economía y Empresa de la Universidade da Coruña. En:
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16365/VigoMenendez_Pablo_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Viso Comunicación y Mercadotecnia. (04 de septiembre, 2017). Diferencias entre productos y servicios tangibles e intangibles. En: <https://www.visocym.com/diferencias-entre-productos-y-servicios-tangibles-e-intangibles/#:~:text=Los%20primeros%20son%20productos%20f%C3%ADsicos,que%20nos%20brindan%20un%20servicio.>

Zaragoza, E. (Abril, 2015) Aplicación del modelo de calidad del servicio ServQual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (grupo antyr) *Tesis*. México: Quirarte Gregory Guadalajara, Jalisco. En:
<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG%20National%20Car%20Rental.pdf?sequence=2>

Zárraga, L.; Molina, V.M. y Corona, E. (Abril, 2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad de servicio a través de la eficiencia del personal y eficacia del servicio: un estudio empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Año 7. No. 18 (Enero – Abril, 2018). ISSN: 2007-5278. Págs.: 46 – 65. En: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6881879.pdf>

ZEITHAML A. Valarie. (2002). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill, 3 p.

ANEXOS

- **Encuesta para medir la percepción del servicio al cliente en Bikestation Costa Rica**

Fecha _____

Rellene el siguiente formulario indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a las mejores empresas del sector y la empresa Bikestation.

Muchas gracias por su participación.

Información del cliente:

1. Indique su rango de edad:

- Menor de 18 años.
- 18 años a 24 años.
- 25 años a 34 años.
- 35 años a 44 años.
- 45 años a 54 años.
- Mas de 55 años.

2. Indique su genero

- Femenino
- Masculino

3. Indique su lugar de residencia

- San José
- Alajuela
- Heredia
- Cartago

- Puntarenas
- Limón

ASPECTOS TANGIBLES

(1 nada de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Las mejores empresas cuentan con equipos de apariencia moderna. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los equipos utilizados en Bikestation tienen la apariencia de ser modernos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las instalaciones físicas de las mejores empresas modernas son visualmente atractivas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las instalaciones físicas de Bikestation, son visualmente atractivas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los colaboradores de las mejores empresas tienen apariencia pulcra. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los colaboradores de Bikestation, tienen apariencia pulcra. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En una empresa de excelencia, los elementos materiales relacionados con el servicio (catálogos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Bikestation (catálogos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

FIABILIDAD

(1 nada de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Las mejores empresas en la industria del ciclismo no realizan publicidad engañosa de sus productos o servicios. | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando en Bikestation se realiza una publicidad a cerca de un producto o servicio, concuerda con el encontrado en tienda. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las empresas que buscan la excelencia están siempre dispuestas a buscar una solución para cliente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando ha presentado algún problema en Bikestation, le han solucionado de manera genuina. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las mejores empresas brindan el mejor servicio en la primera oportunidad. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En Bikestation brinda el mejor servicio en la primera oportunidad. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los mejores centros de servicio (taller) concluyen el servicio en el tiempo establecido. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En el centro de servicio Bikestation concluyen el servicio de su bicicleta en el tiempo establecido. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las mejores empresas buscan siempre dar la mejor experiencia de compra a sus usuarios. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En Bikestation se esmeran por brindar una experiencia única de compra. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

SENSIBILIDAD

(1 nada de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| En una empresa excelente mantienen al cliente informado sobre el estatus del servicio. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los colaboradores de Bikestation informan con precisión a los clientes cuando estará lista su bicicleta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En una excelente empresa los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los colaboradores en Bikestation le brindan rapidez en su servicio. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En una excelente empresa los colaboradores están siempre anuentes a ayudar a su cliente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los colaboradores de Bikestation están siempre anuentes a ayudar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En una excelente empresa siempre hay tiempo para brindarle una respuesta al cliente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los colaboradores de Bikestation hacen un alto es sus labores para escucharle y brindar una respuesta a sus dudas o consultas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

SEGURIDAD

(1 nada de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Los colaboradores de una excelente empresa transmiten confianza a sus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

clientes.

El proceder de los colaboradores de Bikestation le produce confianza.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | | | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Los clientes de las empresas de excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la compañía.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| | | | | <input checked="" type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Se siente usted seguro de las transacciones que realiza en Bikestation.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

En una empresa excelente los colaboradores siempre tienen una sonrisa para su cliente.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los colaboradores de Bikestation se muestran siempre amables y con buena actitud.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

En una empresa excelente, los colaboradores cuentan con el conocimiento suficiente para atender las dudas o consultas de sus clientes.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los colaboradores de Bikestation cuentan con el conocimiento requerido para satisfacer sus dudas o consultas.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

EMPATIA

(1 nada de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

Las mejores empresas dan a sus clientes una atención personalizada

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

En Bikestation recibe usted una atención personalizada.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Las mejores empresas cuentan con un horario que se adapta a las necesidades de sus clientes.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

En Bikestation tienen horarios que se adaptan a las necesidades de sus clientes.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Una empresa excelente tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

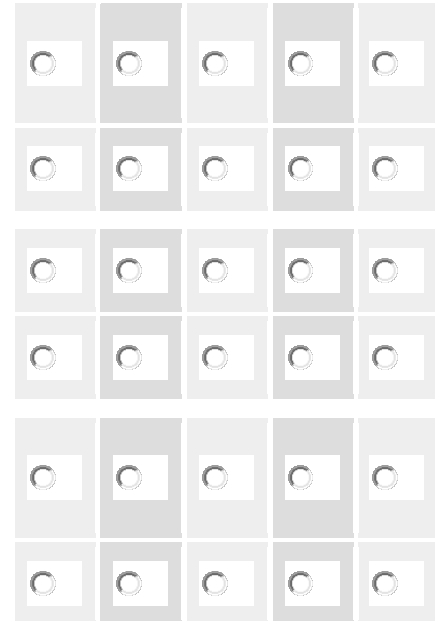
Recibe en Bikestation una atención personalizada de sus colaboradores.

Las empresas excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes.

En Bikestation se preocupan por sus intereses.

Los colaboradores de las empresas excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Los colaboradores de Bikestation comprenden sus necesidades específicas



COMENTARIOS ADICIONALES:

Detalle de encuestados

| Correo electronico | Rango de edad | Sexo | Lugar de residencia |
|------------------------------|----------------------|-------------|----------------------------|
| oviedo82@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| maikgamboa84@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| sergio.barrantes@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| isolish@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| alvimo7@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| gumora105@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Alajuela |
| jmauro_madrigal@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Jeremyap5@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| gervachi09@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| uraniodigital@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Allangj88@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| elv6000@yahoo.es | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| andreycarballo@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Ricalapizza@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| ainduni@grupointduni.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| yosymarichq@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| jrojas13@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| lisandrovoca@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Dereckfigueroa61@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Alajuela |
| alvaroau@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| aaron.villalobos@outlook.com | 45 a 54 | Hombre | Alajuela |
| estesapri@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| ronny.ruiz.mora@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Colochoscore@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| rongomezmm@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| sepamo16@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| dssequeira60@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| alex.dc06@yahoo.es | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| cazamu06@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Josechaves12@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| dalfvi84hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| ksanchezsaborio@hotmail.com | 18 a 24 | Mujer | Alajuela |
| edgar.oviedo01@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |

| | | | |
|---------------------------------|-----------|--------|----------|
| Leonardosalasm@gmail | 45 a 54 | Hombre | Alajuela |
| jose.herrera.herrera0@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Alajuela |
| emd3190@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Jhonny9021@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| rguevaragia@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| mcasbar@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Pcruz3569@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| avalverde26@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Jsalas4@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| josueobando.14@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| rociotri20@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Alajuela |
| Luisocele@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| vivi.perez18@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| josemariorivera0330@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| jag3_1@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| oschacas@yahoo.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| carloscoyherrera@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| emiliaalpizar@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| Jonathanmurcia@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Kiwicr@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Asj30cr@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| randyvimo@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| mcasbar10@aol.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| vviquezz@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Karlavhm15@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| livilmor@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| josue.chaves.alfaro@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Davalsol@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Wloria@yahoo.es | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| carlosmh2199@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| gvargas@dokaestate.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| herrejor@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Alajuela |
| mauricede23@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Majosegu18@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| Luisgonzalezyoung@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| andrecarballoherrera@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| dayana.ach1831@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| Kattgam@yahoo.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| acristiras@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| kika0816@gmail.com | 45 a 54 | Mujer | Alajuela |
| dollars@ice.co.cr | Mas de 55 | Hombre | Alajuela |

| | | | |
|-----------------------------------|---------------|--------|----------|
| alberto899@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| rojasumanajonathan19@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| Juanvado63@gmail.com | Mas de 55 | Hombre | Alajuela |
| pablocab89@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| cristianvargasv@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Helesoto@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| Pocho.jp13@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| lesterhernandez28@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| ricardoarroyoalfaro@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| yelornu@yahoo.com | 45 a 54 | Mujer | Alajuela |
| Crischg1987@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| yocha03@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Jggsatenas88@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| jsanchezaborio@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| rodriguezsanchezrandall@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Alajuela |
| karova@costarricense.cr | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| Leoag82@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| villajorge63@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Roxperaxa@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| o.menavargas@yahoo.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| lospinoa@hotmail.com | Mas de 55 | Hombre | Alajuela |
| leonpame@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| kevinrc1020@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| chonka@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| bernalag@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Maria.Gonzalez6593@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| Christ77alexvngas@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| vivinaomy@gmail.com | 45 a 54 | Mujer | Alajuela |
| Wil_cas@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| josezm1295@outlook.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| gabovindasg@hotmail.com | Menores de 18 | Hombre | Alajuela |
| Stevecm92@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| bmoraf.bmf@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| ingvaldivia1@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Alajuela |
| lsanchez@sgsolutionscr.com | 45 a 54 | Hombre | Alajuela |
| Vvilg-30@outlook.es | 18 a 24 | Mujer | Alajuela |
| tobervasgon20@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| empato23@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Carlosag05@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Marcogutierrez2210@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| Gab060brenes@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |

| | | | |
|---------------------------------|---------------|--------|------------|
| bryan_1205@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| hagarita@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Limon |
| luismirandalopez@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Guanacaste |
| clauprz.92@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Guanacaste |
| lacayovargas87@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Guanacaste |
| Bogantesluis363@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Guanacaste |
| riosroilyn@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Puntarenas |
| nanriv22@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| rovasquezc@gmail.com | Mas de 55 | Hombre | Alajuela |
| eoviedo1266@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| miltonj_06@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| juancaquiros12@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| Kenneth.vv2002@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Limon |
| elizahernandezreyes@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| julian102289@yahoo.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| carlo.chaves@yahoo.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| marthaguevara@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| Hilcr10@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Heredia |
| juan0893@hotmail.es | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| glorianazamora19@yahoo.es | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| juanherrerojas@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| murillo.glenis@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Heredia |
| hyunjin2365@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| carlosmel29@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| romelespinoza@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| jorgearriet@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| chaves_camila@hotmail.es | 18 a 24 | Mujer | Heredia |
| felipe.bazo@ucr.ac.cr | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| chindo.1702@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Guanacaste |
| andrey2504vargas@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Guanacaste |
| arq. Chongkan30@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Guanacaste |
| jafet28cp@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| jemch_95@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| cacristian@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| tavamora@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| kalencv@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Guanacaste |
| Hellen.quiros.061984@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| rmendez89@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| mmq1402.mm@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| disg30@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Jofreyalejandrosalas@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Cartago |

| | | | |
|-------------------------------|-----------|--------|---------|
| oscar.quiroscoto92@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| pedro.vargas72@yahoo.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| Estealva@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| michaelavm@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| tomaschm1981@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| ssolano@solanomontenegro.com | Mas de 55 | Hombre | Cartago |
| servivar80@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| erick.solis@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| rbaronmonge@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Julioalbertogm1964@gmail.com | Mas de 55 | Hombre | Cartago |
| frankgr86@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| carolinasebre20@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| ejguillen1@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Migofe56@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| rodoba@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| jaleiva2@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| Vegaroblessteven07@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| krissia.araya25@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| miltonledezma@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| marcemmx221@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| Vnesschp@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| ccoto.hernandez@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| ekaraabe@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| branjenni18@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| nicolas.solano.coto@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| alonso.pla@voxox.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| ektor.s@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| bozmmgp19@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| guillenpame@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| jf.lopezr12@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| sofiams86@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| iwhite1512@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| frojasmeza@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| amonterocr@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| kimberly.glori@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| bayguillen07@yahoo.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| jorgecampos19@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| isazuzu0984@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| fdobiolley@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Janca_1990@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Luis.ortega94@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |

| | | | |
|---------------------------------|---------|--------|---------|
| sarcemq@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| coldgray@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| tatiana26campos@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| Jesus08Anca@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| johnnyquivar@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| mariolocura@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| la.arce@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| brauliojo27@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| maykymatylyu012617@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| valesolano-09@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| cesva_19@yahoo.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Pablo.pabm@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| cinsanar@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| tavo.smith@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| elsiles2000electro@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| josejuli.26@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| asolanoq@outlook.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| jorgebonilla222000@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| Kevins.dms@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| ipafer2014@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| gatojvz3465@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| sauner12@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| jerogra@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Jorge avarrom@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| Bryan-sol@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Aherrera1996@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| ortega.claudio_20@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| jals1lu1sa@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| michaelbrenes35@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| fa09gf@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| carlos.calderon22@icloud.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| calderonvillalbos2016@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| lauvical@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| Mariobreq@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| teacherlauravc@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| francisco2016csj@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| ivanfscr@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| matamasisr@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| aeaguilaro@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Feguzgu@icloud.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| jairosevillasalas@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |

| | | | |
|------------------------------------|---------|--------|---------|
| bejaranomendez@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| f.corderosanchez@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Wsanchezcr86@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| mauricioarro@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| leonardomoramartinez@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| ralcazar401@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| carballoemi@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| Kennethhc0709@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| rojas.andy298@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| m.meneses729@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| jacua064@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| fabianrivera18@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| jd.alvarez41@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| kevinmeza2806@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| gustavorivera454@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| junioradrigalgarcia1995@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| jaleiva1@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| alegonza91@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| yulide14@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| vivianramirez4525@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| desivargas_25@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| marcocordoba@me.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| dleivaz98@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| ninaplag12@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| sebassmith98@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| ster_46@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| royfonsecaq@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Moises2452@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| pterrenal@gmai | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Pabloquiros10@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Alzupo25@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| euronly@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| branatm@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| anacristinapmeneses@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| estebanmtst@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| chuta91@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| decova11@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| josea.016@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| franklin.vargas.gonzalez@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| rcorrales@bancobcr.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| river-01@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |

| | | | |
|------------------------------|---------------|--------|---------|
| sharonrg9908@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| Maport21@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| ange1997@live.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| Kaemonge@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| diegocamacho23@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| criscruzmol@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| mfungaraya@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| haroldramirez0555@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| mgudy@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| GabyLu2608@hotmail.es | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| jeffrymol_18@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| lcam03@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| dennisjimenez451@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| Igranadosol31@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| ali.zuca08@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| Josueramirez634@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| lucalvo20@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| roysialquiler@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| sebastianserrano22@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| ovaresbryan13@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Cartago |
| luispablomp@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| amadrigalduarte@yahoo.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| majosegura98@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| pcv2125@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| ksaenzm1@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| Luiscarlosrq13@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| valeria18benavides@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| carloscalsal2202@outlook.es | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| alemal09@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Madriz.aaron@yahoo.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| efgarita@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| linethroselig@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| es_romero24@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| GabyLu2608@hotmail.es | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| marisasso@yahoo.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| Hercorella07@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Jdmorza_mx04@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Car30_var@yahoo.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| priscillaportuguez@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| ecoto088@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| GabyLu2608@hotmail.es | 25 a 34 | Mujer | Cartago |

| | | | |
|---------------------------------|---------------|--------|------------|
| Quimonca@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| laurajise1197@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| Nuriaqd083@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| d.csanchez10@hotmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| sliversor@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| wipisa@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| jalexcerdas20@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Cartago |
| faf2579@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| heynermc@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| juanfinu@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| dmoracoto@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Hbarahona@garnier.cr | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| hernandezbc@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| marlonbarrero@icloud.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| jn28297@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| sebasmena29@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| pauto2497@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| cu02411@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| Kim_sb18@hotmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| varelarandall@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| rodrigojimenez09@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| joispm@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| Kevingmez6@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| rmorales1929@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| febe1798@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | San Jose |
| osmata@crcompus.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| hleb_7@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| fmarin.s20@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| estebamj98@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| tric0510@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| nacho3095@live.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| dfgomez@me.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| Luis.fer06@hotmail.es | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| cordobachavesbittinia@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Puntarenas |
| guillermofrancis.grm@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| johan0283@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Puntarenas |
| Hansr26@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Puntarenas |
| allanquerojas@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| jairo.monteromiranda@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| danielcanasta_16@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| bernyrios2310@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |

| | | | |
|------------------------------|---------------|--------|------------|
| aocampo@pricose.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Jcardeg@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| Roblan.calvo@fifco.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| wtg94@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| Joselgmthebest@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Puntarenas |
| Racubilloleal@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Guanacaste |
| ldiegosancho@yahoo.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Lugorava@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| m24n18@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| davidmogra@gmail.com | Mas de 55 | Hombre | Cartago |
| kntsolis@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| cabinaskalin@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| herrerajael@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Mila_yaya.14@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| darwincampos2582@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| fredder.ortega@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Puntarenas |
| marcebv1@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| wcalderonb@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| mesg87@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| hillaryjara04@gmail.com | Menores de 18 | Mujer | San Jose |
| vargasmonterobyron@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | San Jose |
| glendaguzman26@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | San Jose |
| leduba19@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| alondragbonilla18@gmail.com | Menores de 18 | Mujer | San Jose |
| marce-1283@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| mau18alvarez@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| aleblagu@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| ivillace@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| yorvillazam@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| wavi20@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| erickvasquez76@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Patabs50@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| jcgolcher.jcgc@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| dylanvr02@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Alajuela |
| ronabaly40@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| ebonillas11@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| fabiruchis75@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| sirley.arcemoya@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| Mariferr037@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| mariomata0687@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| joselynesmm96@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |

| | | | |
|------------------------------|---------------|--------|------------|
| mm680439@gmail.com | Menores de 18 | Mujer | Cartago |
| Hfdz08@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| esolanop249@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| wjc3420@yahoo.com.mx | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| erickcrc@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| jarcea01@hotmail.es | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Castillomarcos@hotmail.es | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| moyabonilla05@outlook.es | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| sloria@hotmail.es | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| cristhianalpizar9@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| moniik3010@gmail.com | Menores de 18 | Mujer | Cartago |
| arojasobando@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| ximejroman78@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| Thanmadriz@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| arnoldooch@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| diegogar49@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| alanasanchez9428@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| paul.astorga18@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Adualberto79@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| gpicadojr10@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| luisdmoya@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| ottogm_3000@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Robles02_89@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| gresanchez31@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Puntarenas |
| adguadamuz@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Puntarenas |
| aliretana08@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Puntarenas |
| hass1500cr@gmil.com | 18 a 24 | Hombre | Puntarenas |
| cris_ma93@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| jkorralez2412@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| alexisrod01@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| anrodriguez@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| arandomq@yahoo.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| Joseherrera2811@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| faustoepiniza@yahoo.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| zukiaaron161290@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| gonzamel10@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| a21montis@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| davidsolanom731982@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Puntarenas |
| Jecafer@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Guanacaste |
| barrerang23@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Guanacaste |
| mariela_rimu_96@hotmail.com | 18 a 24 | Mujer | Alajuela |

| | | | |
|-----------------------------------|---------------|--------|------------|
| Jefryfonseca.arquitecto@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Limon |
| evegacha@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Limon |
| Inunez2908@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Limon |
| manriqueblancoruiz@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Limon |
| gdimanzo@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| felo13@gmail.com | Mas de 55 | Hombre | San Jose |
| adrianajime28@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Puntarenas |
| lcoli89@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| lmatarrita24@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Puntarenas |
| lm86lopez@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| rjgc1991@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| luisb1823@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| Susethtec@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Puntarenas |
| temba92@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| Esquivellizano00@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Puntarenas |
| jovelmadrigal@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Puntarenas |
| melanieperaltasanchez@gmail.com | Menores de 18 | Mujer | Puntarenas |
| Ashleyag24@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Puntarenas |
| rianessa2001@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Puntarenas |
| waddygonzales10@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Puntarenas |
| fernando.procamar@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| alvaradogaritad1@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Puntarenas |
| jarquinmey@outlook.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| J.mata.31@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| jose.florep@enel.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| yersonrojar@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Puntarenas |
| belenalvarezb24@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Alajuela |
| macha_0681@yahoo.es | 35 a 44 | Mujer | San Jose |
| F18betancourtr@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| mronald09@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Chortodonia@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| garroyod@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| sepu78v@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| msandi21@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| carloschamorro@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| rave1975@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| Betogu07@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| mauricio@leventocr.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| Andresvenegas316@outlook.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| Stevencr88@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| geovannyyaa04@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |

| | | | |
|--------------------------------|---------------|--------|----------|
| rodobreram@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| mmatah@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| ajbrenesr@hotmail.com | Mas de 55 | Hombre | San Jose |
| carlosfiat31@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| acdescazu@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| alvaro_sr7@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| luchomejias63@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| josealfaro@vidamascotacr.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| andrezunigavillegas@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Heredia |
| lizarq89@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Kevincordoba1029@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| Steven-gq@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| geraph31@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| bryanrr1@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Ecag88@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| jason_hernandez19@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| roy.abarca@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| npaniaguahernandez04@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| arayaos1713@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| kathe_ch8@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| Nailanmurillo@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Alajuela |
| dansolme@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| Wrx.12.15@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| lclllucalelo@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| edwinveenry@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| espinozamarie19@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| Jorojas.rod@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| alonsokx250f2009@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| adramirez017@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Daniiel0994@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| landrew36@me.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| Kennette7777@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| mbadilla@kfccostarica.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| tatigon05_@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Heredia |
| v.aguilar.2@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Heredia |
| dajile18@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | Heredia |
| Javalen@gmll.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| @josemasisvalerio@hotmail.com | Menores de 18 | Hombre | Heredia |
| Campos.melania@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Heredia |
| equiros@solucionesagricolas.cr | 45 a 54 | Hombre | Heredia |
| alejandro.magnosol@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |

| | | | |
|---------------------------------|---------------|--------|----------|
| sotovmariano@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| Brianlig@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| henriquemo@yahoo.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| t.rodriguez0622@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| mitanobandobonilla69@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| cm8709@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| solis.mau14@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| bryanvama@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| bryanvama@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| ransc12k@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| mountainflip3110@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| fer.m.c.94.5@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Jhonnyuniversidad@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| ttsk81995@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| victormorales_87@icloud.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| alonso06b@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| maugoni@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| shircleta31@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| getdiaz@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| alban.gamez.mora@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| lespcar@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| Jafetzamora3@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| bernybvargas@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| drvilla17@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| geraldmendez@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| Sergizun@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| pppp1948@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Countryhomecr@gmail.com | 45 a 54 | Mujer | San Jose |
| mhernandezmora@gamil.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| afonsecach@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| moyadmf@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| mario.pereira.sanchez@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| jvc0596@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| olgercamher@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| borgealberto@yahoo.es | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| autobbm@yahoo.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| dquesadan@lasgravilias.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| felipecespedes1506@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | San Jose |
| carguedas33@yahoo.es | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| lizbethmoramora@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | San Jose |
| anniaceszu@hotmail.com | 45 a 54 | Mujer | San Jose |

| | | | |
|----------------------------------|---------|--------|----------|
| brianfonsd@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| pazchavarria94@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | San Jose |
| Gregoryrojasb@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| Luisdnlo15@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| manuel.rodriguez@smartlinkcr.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| industriashidalgo@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| acnservice.cr@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| josuebnll@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| alesegura88@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| stevenflores88@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| ogbarquero@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| sebasloaiza9@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Kevinzc254@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| gmarin076@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| luisanang1081@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| fabiass1500@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| maximo.0873@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Heredia |
| Jcecilianochacon@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| rmquesada10@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| carlosarbuola.ca@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| gotware@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| Kenneth.guillen@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| Romeobaires@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Heredia |
| da_ls90@hotmail.es | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| Scespedes1965@gmail.com | 45 a 54 | Mujer | Heredia |
| Eliecermoraga10@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| luisr175@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| Catar.o29@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| gmoralesg@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| joaquinph25@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| escobar.ro@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| gabrielasaenz@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | San Jose |
| castro.jeank@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Josue88025467@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| jimenezmishelle3@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | San Jose |
| cletafuentes@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| jeaustin.sirias@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| jeaustin.sirias@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| dmora25780@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| granadosjosep@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| j-vegah@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |

| | | | |
|------------------------------------|---------------|--------|------------|
| luisdiazb@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| Felipeboza2@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| Fabian14.rojas@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| diego.barboza1007@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| monica-21721@outlook.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| Freedd_sanchez@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| Alberthcsn@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| Ingilbertsanchez@gmail.com | Mas de 55 | Hombre | Heredia |
| leo221073@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Heredia |
| aramirez23@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| pguzmanmarin@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| jodarc2089@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| manri.va@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Allanchz11@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Alajuela |
| arturo_orozcoo@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| yen_2706@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Alajuela |
| germanluis15@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| misael1210tm@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Alajuela |
| davidramirez96@yahoo.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| alkcastro586@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| Jmenocalq@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| vivianacs_28@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| gcamposrodriguez@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| kmr10-losangeles@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| mau_23ramirez@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| yubamtb@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| castromp17@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| hugoalpizar1993@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| marcosnm77@yahoo.com | 35 a 44 | Hombre | Alajuela |
| Daniel.jackson@jacksonmemorial.net | 25 a 34 | Hombre | Alajuela |
| marcemedicina@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| josecastillo7730@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| michaelmhz@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| elicamse@yahoo.com | 35 a 44 | Hombre | Puntarenas |
| juanhelgueros@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| robertkicho@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Alonso.moya@ymail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| adrianbadilla90@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Sebasar@outlook.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| cmasisr88@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| ale.sanchezpiedra@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |

| | | | |
|--------------------------------------|---------|--------|------------|
| Rovares177@yahoo.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| dbarquero@meprosa.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| andreybarrantesb@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| Marotomm@yahoo.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| robertopizarro@ice.co.cr | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| Aleacos36@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| spoelang@gmail.com | 45 a 54 | Mujer | San Jose |
| mperaza_gonzalez@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| ariel2179@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| josecubero24@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| mfaguila@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| Daghcr@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| jmora@gbm.net | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| rafaguila@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| jimefc04@gmail.com | 18 a 24 | Mujer | San Jose |
| arcewill@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| caldeleo@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| ulloagje@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Jcnunezs@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| abel.corrales.s@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| daniels_0590@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| mjalonsomo@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | San Jose |
| paulamurilloc@hotmail.com | 18 a 24 | Mujer | San Jose |
| hans.castro88@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| juanmacorcam@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| carmencita1191@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| raquelitareyes@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | San Jose |
| Allanumana@me.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| salovilla07@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| emd-04-11@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| fabijaji@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| juandiego0991@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Dey.aguirre@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| andressaboriomora24@outlook.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| rosco_bb@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| Jorgecg1234@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Guanacaste |
| carlosandresjimenezalvarez@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Guanacaste |
| Mike_0130@yahoo.com | 25 a 34 | Hombre | Guanacaste |
| Jeredemo20@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Guanacaste |
| iyaguiselda@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Guanacaste |
| Villaracori@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Guanacaste |

| | | | |
|-----------------------------------|---------|--------|------------|
| Wbc_08@outlook.com | 25 a 34 | Hombre | Guanacaste |
| Jefrims@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Guanacaste |
| Kevin10gonzalez@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Guanacaste |
| Alvarwzdiaz49@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Guanacaste |
| josueuremu98@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| r_rodcampos@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | San Jose |
| marianobape@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| Jacquelinemurillos@yahoo.es | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| juangabriel22@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| danval06@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| tourcharlie@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Heredia |
| mmonge5@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| alonso3581@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| ffallase@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| bchaves@vjcr.net | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| fcoronado@instmed.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| kesquivel80@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| ifcortes@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| edu28af@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| Jfallas@outlook.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| leobenavides@ferreteriasanluis.cr | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| Digoba25@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Heredia |
| sebasbarrantes17@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| mroldanvargas@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| lepiz88@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| andreaulate15@yahoo.com | 25 a 34 | Mujer | Heredia |
| andres_arce_acion@live.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |
| nancy.nunez@gzapata.cr | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| andres.gut.rod@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| ipyalvarado@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Heredia |
| Steven19890@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| jnatalia_bonilla@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| fredvargmont@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Heredia |
| andres.gut.rod@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| andres.gut.rod@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| Mflores05@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | Heredia |
| jason896as@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Heredia |
| melaniafallas@yahoo.com | 35 a 44 | Mujer | Heredia |
| anthony92_6@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| mfernanda.artavia@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Heredia |
| franporras2582@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Heredia |

| | | | |
|--------------------------------|---------------|--------|------------|
| fallas18@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Heredia |
| Cibonilla@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| jonaaguilera@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Guanacaste |
| Carlosmats709@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Guanacaste |
| ronaldsanchezmiranda@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Limon |
| Josepabloaraya@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| alejandrocg88@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| jdcalderonm@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| crispm39@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| sleivaarce86@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| jnavarrom2205@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| molinajoshua683@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| acerdas27@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| giomercado22@gmail.com | 45 a 54 | Hombre | Cartago |
| yuly.95@hotmail.com | 18 a 24 | Mujer | San Jose |
| Cyrmanj@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| adriantosso@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Cyrmanj@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| ale.durang08@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| Deibyesteban@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| helmuth.ajun@icloud.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| luiguimuri864@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| jossalas7@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Guanacaste |
| jugamerbogantes@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Guanacaste |
| mejiasfabian20@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Guanacaste |
| j.e.v.t.9@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Juan.moraurena@ucr.ac.cr | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| meli.cruzv@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| tavo_sa0711@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| rcisnerossa@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| pablo0116@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| marny.32@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| alejandro.cruz@grupoicaa.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| vivi@multireto.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| david_v14@hotmail.es | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| afonsecam@yahoo.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Dsolis@aya go.cr | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| jeancahay@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| Fernandogalvez0393@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| epizarro83@hotmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| rebefp21@gmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |

| | | | |
|---------------------------------|---------------|--------|----------|
| hernandezrandall4.rh@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Steven_ms02@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Leogam8@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Acamacho@bicsa.com | Mas de 55 | Hombre | Cartago |
| sammii29@hotmail.com | 25 a 34 | Mujer | Cartago |
| stevensanchez44@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| lauritasm1@hotmail.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| calebperezramirez21@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| ireneml@me.com | 35 a 44 | Mujer | Cartago |
| Jorge.pereira.quiros@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| diegoloaiza89@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Moracarlos921@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| baezadennis15@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Cartago |
| centeno.240@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| Hjrojas@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| Cris1501.cvua@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | Cartago |
| minorcoto28@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | Cartago |
| kaya_1309_@hotmail.com | 18 a 24 | Hombre | Cartago |
| Jnunez06@outlook.es | 18 a 24 | Mujer | Cartago |
| erickc80@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | Cartago |
| geova1201@hotmail.com | 45 a 54 | Hombre | San Jose |
| Marlon.loria@outlook.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| Danielcv_93@hotmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| cesarbarbozam@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| joserdrum123@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| jonathan.cmnz@gmail.com | 35 a 44 | Hombre | San Jose |
| ranvallecillomata@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| emaneguer@gmail.com | 18 a 24 | Hombre | San Jose |
| Kattia266@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | San Jose |
| zaidavargasch@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| eizajames29@yahoo.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| Jime78ka@gmail.com | 35 a 44 | Mujer | Alajuela |
| bryantorresb89@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| mavigahi86@gmail.com | 25 a 34 | Hombre | San Jose |
| justinjimenezjimenez1@gmail.com | Menores de 18 | Hombre | San Jose |

Declarado en Aduanas de CR U\$S
total 2019

RANGOS FOB

MAS DE \$2.0k

| MARCA | Total | IMPORT VALUE SHARE |
|---------------------------|----------------|-----------------------|
| BIKESTATION (SPECIALIZED) | \$802,246.16 | 41.1% |
| SCOTT | \$384,616.46 | 19.7% |
| CANNONDALE | \$298,422.65 | 15.3% |
| CUBE | \$118,626.38 | 6.1% |
| BMC | \$84,426.23 | 4.3% |
| ORBEA | \$84,390.00 | 4.3% |
| PINARELLO | \$83,657.23 | 4.3% |
| LOOK CYCLE | \$47,423.11 | 2.4% |
| TREK | \$22,585.94 | 1.2% |
| GIANT | \$6,765.47 | 0.3% |
| BIANCHI | \$6,425.82 | 0.3% |
| SANTA CRUZ | \$5,604.84 | 0.3% |
| CANYON | \$3,257.44 | 0.2% |
| MERIDA | \$3,136.35 | 0.2% |
| Grand Total | \$1,951,584.08 | |