

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE SERVICIO AL  
CLIENTE QUE RECIBE EL VISITANTE EN EL  
LAGAR EN JACO DURANTE EL PRIMER  
SEMESTRE DEL AÑO 2019**

**Sustentante:**

**Jonathan Alpízar Matarrita**

**Tutor:**

**Luis Carlos Chavarría**

## INDICE

### Tabla de contenido

<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>xi</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1.1    Antecedentes del problema .....	2
Atención al cliente.....	3
Estructura organizacional.....	4
1.1.2    Problematización del tema .....	6
1.1.3    Justificación del problema.....	9
1.1.4    Justificación teórica.....	9
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.3.1 Objetivo General .....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
<b>1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....</b>	<b>11</b>
1.4.1 Alcances .....	11
1.4.2 Limitaciones .....	12

<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. CONTEXTO HISTORICO .....</b>	<b>14</b>
Los inicios .....	14
Década de 1980 .....	15
Década de 1990 en adelante .....	15
<b>2.2 CONCEPTO TEÓRICO Y CONTEXTUAL .....</b>	<b>18</b>
Servicio al cliente .....	18
El cliente.....	19
<b>¿QUE ES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE? .....</b>	<b>19</b>
La Satisfacción del Cliente.....	20
El Valor Percibido.....	21
Decálogo de la Satisfacción del Cliente .....	23
La capacitación.....	27
<b>EL CONSUMIDOR .....</b>	<b>29</b>
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>29</b>
<b>Aprendizaje del consumidor .....</b>	<b>30</b>
<b>Las actitudes y su formación.....</b>	<b>31</b>
<b>Toma de decisiones.....</b>	<b>33</b>
<b>Mercado y Mercadeo .....</b>	<b>34</b>
Estrategia de servicio al cliente .....	41

<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1. FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
3.1.1 Dimensión temporal .....	43
3.1.2 Marco .....	44
3.1.3 Naturaleza.....	44
3.1.3 Enfoque cualitativo y cuantitativo.....	44
3.1.4 Carácter: Causal .....	45
3.1.4.1 Investigación exploratoria .....	45
3.1.4.2 Investigación descriptiva.....	45
3.1.4.5 Instrumentos .....	46
<b>3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>46</b>
3.2.1 Unidades de estudio .....	46
3.2.1.1 Población.....	46
3.2.1.2 Muestra.....	47
3.2.1.3 Tipo de muestra.....	47
3.2.2 Fuentes de información .....	48
3.2.2.1 Fuentes primarias .....	48
3.2.2.2 Fuentes secundarias.....	48
<b>3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>49</b>

<b>Cuadro N° 1 .....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
Conclusión Objetivo General .....	63
Conclusión:.....	63
Primer Objetivo específico.....	63
Recomendación: .....	64
Conclusión:.....	64
Segundo Objetivo .....	64
Recomendación: .....	64
Conclusión:.....	65
Tercer Objetivo .....	65
Recomendación: .....	65
Conclusión:.....	66
Cuarto Objetivo .....	66
Recomendación: .....	66
<b>6.1 BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>68</b>
<b>7.1 ANEXOS .....</b>	<b>71</b>

<b>ORGANIGRAMA DE LAGAR JACO.....</b>	<b>71</b>
---------------------------------------	-----------

<b>Distribución del Lagar Jacó .....</b>	<b>72</b>
--	-----------

### **ÍNDICE GRÁFICOS**

Ilustración 1: Elementos de la satisfacción del cliente.....	20
Ilustración 2: Customer satisfation .....	21
Ilustración 3: Valor Percibido.....	21
Ilustración 4: Las 4 Ps consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción .....	36
Ilustración 5: Cadena de valor .....	40
Gráfico 1: Cantidad de Clientes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 2: Escolaridad de los clientes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfico 3: Promedio edad del cliente del Lagar Jacó .....	54
Gráfico 4: Nacionalidad de los clientes .....	55
Gráfico 5: Residencia del cliente .....	56
Gráfico 6: Nivel de capacitación del empleado en el Lagar Jacó .....	57
Gráfico 7: Tiempo de espera para ser atendidos .....	58
Gráfico 8: Cantidad de publicidad entregada .....	59
Gráfico 9: proponer nueva estrategia del Lagar Jacó.....	60
Gráfico 10: Nivel de satisfacción del cliente .....	61

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo, a mi familia, a mi esposa y a mis hijos, quienes siempre han estado a mi lado y me han apoyado incondicionalmente. Son mis motores, durante todo este proceso de trabajo, ofreciéndome siempre esa fuerza de perseverancia y fortaleza, el cual tuve que enfrentar durante la elaboración de este proyecto. Sobre todo a mi esposa, quien ha demostrado ser mi compañera y consejera. La mano que siempre está dispuesta a levantarme.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecerle a Dios por darme vida, sabiduría durante todo el proceso de mi carrera profesional, siempre he sentido su poder sobre mí. A mis padres que durante la carrera me han apoyado y han orado para mi protección. A mi familia, quienes principalmente me han acompañado, han sufrido mi ausencia, la preocupación de mis muchos viajes en la noche y no poder disfrutar del tiempo de estar con ellos por estar estudiando.

## CARTA DEL TUTOR

27 de abril del 2019

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

Estimado señor:

El estudiante Jonathan Jesus Alpizar Matarrita, cédula de identidad número 1-1107-0567, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**ANÁLISIS DEL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE QUE RECIBE EL CLIENTE EN EL LAGAR EN JACO DURANTE EL AÑO 2019**", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

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%	8%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	25%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	15%
	TOTAL		88%

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

Atentamente,

Luis Fdo Chayarría Villalobos.

Ced 1-662-120

Tutor.

**DECLARACION JURADA**

Yo Jonathan Alpízar Matarrita, mayor de edad, portador de la cedula de identidad numero 111070567 egresado de la carrera de Administración de negocios, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesina para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado : **ANALISIS DEL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE QUE RECIBE EL CLIENTE EN EL LAGAR EN JACO DURANTE EL AÑO 2019**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes Penales , así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas publicadas en la Gaceta numero 226 de 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte, artículo. Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante un Notario Público en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Puntarenas, a los 29 días del mes de abril del año dos mil diecinueve.

Firma de estudiante

Cedula 111070567

Heredia 17 de junio de 2019

Señores

Departamento de registro  
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por la estudiante **Jonathan Alpizar Matarrita**, Titulado: **ANALISIS DEL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE QUE RECIBE EL VISITANTE EN EL LAGAR EN JACO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019**, para optar por el grado de **BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluados aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura  
Cedula 401790688

Esparza, 26 de junio, 2019.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Negocios.  
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante **Jonathan Alpizar Matarrita**, me ha presentado, para efectos de corrección de estilo, el trabajo proyecto de graduación denominado **“ANÁLISIS DEL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE QUE RECIBE EL VISITANTE EN EL LAGAR EN JACÓ DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019”**; este fue elaborado para optar por el grado de bachillerato en **Administración de Negocios**.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo, señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción, que se trasladan al escrito y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe de que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente,



Lic. José Ronald Araya Martínez  
Cédula N°: 203480756  
Carné 7201-91

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

Para Supo (2015) “Los antecedentes investigativos son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él”. (p.29).

Se puede hacer una comparación del plano cartesiano, donde nombramos la línea vertical como línea de investigación, la cual se cruza con la línea horizontal llamada nivel investigativo y desde ahí se desarrolla nuestro estudio.

Por lo tanto, logramos afirmar que, la búsqueda exhaustiva de antecedentes investigativos no es para ver si nuestro estudio está repetido, sino es para conocer el panorama actual del conocimiento, reubicar el nivel investigativo, calcular el tamaño de la muestra, fundamentar hipótesis racionales e identificar la necesidad de validar los instrumentos. La investigación se realiza en la tienda el Lagar ubicada en Garabito, Puntarenas.

La tienda el Lagar inició operaciones en el 2005, como una ferretería, la cual contaba, en ese momento, con doce empleados en la zona de Jacó, Garabito Puntarenas, durante estos catorce años, la empresa se ha propuesto, constantemente, una mejor atención para que el cliente se sienta satisfecho.

Asimismo, la empresa ha evolucionado en integrar una gran diversidad de productos, desde artículos de ferretería, pinturas, acabados, hasta artículos para el hogar, pasando de ser una ferretería, para catalogarse como una Tienda. Desde luego, en el proceso de atención de los clientes, también ha sufrido cambios con el establecimiento de tres tipos de atención para mejorar la satisfacción:

- Mostrador
- Servicio asistido
- Auto servicio

Cuenta con un personal que ha crecido constantemente y el cual está en un constante proceso de rotación, debido al contexto cultural de la zona. Cuenta con tres tipos de horario para el personal: 07:00 am a 04:00 pm, 08:00 am a 05:00 pm y de 09:00 am a 06:00 pm

Todos los procesos, de contratación e inducción al personal, se hacen en la Sede Central ubicada en Desamparados. La tienda recibe un promedio de 500 clientes diarios, para su respectiva atención. Hoy, cuenta con sesenta y cuatro (64) empleados, tiene dos grandes bodegas, las cuales alquila para el almacenamiento de materiales industriales y de construcción.

### **Atención al cliente**

El concepto, de brindar una mejor atención al cliente, se viene dando desde hace años, porque existe una gran responsabilidad por tener o cuidar a los clientes, lo

cual hace que las empresas siempre estén atentas a buscar el ¿cómo? lograr mediante distintos aspectos o puntos que conlleven a que la atención sea de lo mejor. (La Historia del servicio al cliente, Párr1)

El cliente es el activo más importante para la empresa, situación por lo cual el Lagar de Jacó se esfuerza, en cada momento, para lograr subir cada peldaño que conduzcan al mejoramiento. Sin embargo, el proceso de atención de los clientes no siempre ha sido totalmente satisfactorio.

## **Estructura organizacional**

### **Gerencia**

Cuenta con un administrador de la tienda y dos encargados en las Áreas de Ventas y Operaciones. Dedicar un 40% de sus actividades en la atención personal de los clientes. Cabe destacar que, sus actividades siempre van enfocadas, de forma directa, al proceso de clientes.

### **Proveeduría**

Cuenta con dos personas: una en la oficina y la otra en el mostrador, dando un aporte del 10% en la atención personal a los clientes.

### **Pasilleros**

Brindan atención más directa con los clientes; ya que, se encuentran en áreas donde los productos se exhiben para la venta, mantienen el mismo ordenado, limpio.

Además, velan para que el producto esté siempre disponible. Atienden un aproximado de 100 a 150 clientes diarios; a pesar de esto, se encuentran con algunos inconvenientes: la falta de ventilación y poco espacio entre los pasillos, lo cual genera sofocación en los clientes.

### **Plataforma**

Se encargan de la elaboración de facturas proformas y consulta de distintos productos a clientes, desde compras menores, hasta compras mayores, atienden un promedio de 200 a 300 clientes diarios, entre presenciales y llamadas telefónicas. Aquí también se encuentran algunos inconvenientes: el parqueo tiene muy poco espacio, el sistema pasó de ser veloz a tener más lentitud, para la consulta de los productos.

### **Detalles**

Los artículos están bien ordenados, limpios, cuentan con buen espacio. Atienden de 100 a 150 clientes diarios. Tienen tres personas atendiendo a los clientes.

### **Iluminación**

Es un departamento con poco espacio, con la circunstancia que cuenta con solo una persona, para quien no hay sustituto.

### **Cajeros**

Atienden un promedio de entre 200 a 400 clientes diarios, algunas veces, se presenta lentitud por los sistemas operativos.

### **Devoluciones o Entrega de Pedidos**

Se atienden un promedio de 200 a 300 clientes diarios, se nota la falta de ventilación y el mueble se encuentra muy deteriorado, dando mal aspecto.

### **Herramientas**

Atienden un promedio de entre 80 a 100 clientes diarios, el producto está muy ordenado y con buena imagen, sin embargo, el espacio es reducido.

### **Pinturas**

Se atiende un promedio de entre 50 a 80 clientes diarios, los productos están bien organizados y limpios; además, hay un buen surtido, cuenta con la limitante de estar ubicados el fondo de la tienda, por lo cual el cliente, de primera entrada, no los identifica y se pierden algunas ventas.

#### **1.1.2 Problematización del tema**

Se han determinado como causas que pueden llevar a la falta de satisfacción:

↳ Limitante en la cantidad de inventarios

Debido a la organización, el sistema y la logística limitan la cantidad de productos en los inventarios correspondientes, por lo cual, si un cliente desea mayor cantidad, deberá esperar por lo menos tres días.

↳ Existe un entorno sofocado por el calor y la mala ventilación en la tienda.

La infraestructura de la tienda y su logística está organizada para lograr mayor frescura; pero, en momentos de alta temperatura, el nivel de sofocación se hace presente en los clientes y esto se le suma la ausencia de abanicos o extractores que ayuden a mitigar el calor.

↳ La actitud del personal

Se manifiesta la falta de actitud en el personal de la tienda, cuando deben atender a un cliente, principalmente, si este es bastante molesto. También, es importante acotar que, en algunas ocasiones, el personal no tiene muchas ganas de atender.

↳ Gran diversidad de cultura en la zona

La tienda está inmersa en un contexto rodeado por distintas culturas, desde centroamericanos, americanos, europeos, suramericanos hasta asiáticos. Esto dificulta el tipo de atención; ya que, el nivel de exigencia es muy diferente en cada cultura, esto sin tomar en cuenta el idioma.

Sabemos que, el cliente no depende de nosotros, sino, más bien, nosotros dependemos de ellos, porque son parte esencial en la empresa; ya que por el hecho de llegar a ella, nos está haciendo un gran favor. O sea, en pocas palabras, es el alma de la empresa.

Podemos decir que, la atención al cliente significa el esfuerzo que se hace por resolver: sus inquietudes, sus sugerencias, sus dudas y sus reclamos. También, es una articulación sistemática y armoniosa en los procesos o las actividades que se relacionan con él, en busca de la satisfacción del cliente.

Una vez más, la relación empresa – cliente tiene que prevalecer en constante crecimiento; puesto que, sin clientes, la empresa no tendría razón de ser. Con base a este contexto, hemos determinado que la problematización en el proceso de atención de los clientes, se da por una deficiencia en el trato que reciben las personas que visitan el lugar. Por lo tanto, la ausencia de solución ante este hecho producirá:

Una mala imagen institucional: se ve dañada uno de los más importantes aspectos que toda corporación debe cuidar.

La pérdida de los clientes: recordemos que es el activo más importante de la empresa y ante la amenaza de la proliferación de la competencia, esto podría afectar sus ventas y, por lo tanto, sus ingresos.

Recorte de personal: al no contar con el crecimiento de la clientela, la empresa se verá en la obligación financiera de bajar los costos, tomando en consideración un recorte en el recurso humano.

### **1.1.3 Justificación del problema**

Los visitantes del Lagar Jacó, en su gran mayoría, se han visto desorientados, confundidos en el momento de llegar a la tienda, el personal que lo debería de atender no aparece en los pasillos, la incomodidad se hace presente en el mismo, por lo cual en vista de la necesidad y frente a la ausencia respectiva, el visitante inicia por él mismo la búsqueda de su producto, lo cual genera frustración y, en varios casos, el abandono de la compra.

En consecuencia, este trabajo investigativo busca analizar el proceso que acabamos de describir para mostrar debilidades con el fin de identificarlo y realizar un cambio rápido e inmediato.

### **1.1.4 Justificación teórica**

Existen deficiencias en la atención de los clientes, lo cual provoca la insatisfacción de ellos.

La empresa debe investigar aspectos relacionados con la satisfacción del cliente. Consideramos que debemos utilizar una estrategia, para así lograr que la satisfacción del cliente en el momento de la atención sea total.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Con el propósito de mejorar la atención de los clientes, debemos buscar alternativas que conlleven a un proceso de mejora; pues, sabemos que el ser humano, en su contexto, es difícil de complacer. Por ende, planteamos el siguiente problema:

¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto al servicio al cliente que reciben los visitantes en el Lagar de Jacó, durante el primer semestre del año 2019?

## **1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación, se formularon los siguientes objetivos:

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar el proceso de servicio al cliente que reciben los visitantes en el Lagar Jacó, durante el primer semestre del 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar las políticas y procedimientos que se tiene en el Lagar Jacó con respecto al servicio al cliente.

Identificar las variables del servicio al cliente que afectan al cliente en el Lagar Jacó.

Determinar la capacitación de los empleados del Lagar Jacó en cuanto al servicio al cliente.

Proponer una estrategia de servicio al cliente en el Lagar Jacó.

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.4.1 Alcances**

El estudio permitirá que la empresa conozca debilidades y, a la vez, adquiera nuevas estrategias, para lograr una buena satisfacción en la atención de los clientes.

Mejorar las políticas establecidas en el logro de la satisfacción de los clientes, mediante implementaciones de metodologías correspondientes.

Determinar el nivel de capacitación del personal, en aras de un cambio significativo, enfocado en un mejor servicio al cliente.

Analizar aspectos cualitativos y cuantitativos de los visitantes que llegan diariamente al Lagar Jacó.

### **1.4.2 Limitaciones**

Existe diversidad de cultura, hay mucho cliente extranjero, de diferentes países, por lo cual el temperamento y el nivel de exigencia difieren de una cultura a otra y de un cliente a otro.

El tiempo, en la utilización de métodos investigativos, fue limitado por parte del personal, pues, la atención del cliente debe ser lo primero; por lo cual La logística no es adecuada para aplicar métodos investigativos.

Los visitantes no se muestran muy interesados en colaborar con el proceso investigativo; pues, aducen que no tienen tiempo y les urge salir del lugar.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

Desde que aparecieron las empresas, aparecieron los clientes; por lo cual, siempre existirá, como es lógico, el servicio de atención al cliente. Incluso, cuando comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales, hace muchos años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que, cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión; porque en esa relación, cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por ello, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos. (La historia del servicio al cliente, Párr. 5)

El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante; pero, el cómo se lleva a cabo, ha cambiado de forma increíble.

La atención al cliente, con el objetivo de brindarle un excelente servicio y cautivarlo, ha sido objeto de cambios continuos, la frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado el escenario en la atención al cliente; no obstante, a partir de la década de los 90, la atención adquiere un papel activo para las empresas, que buscan colocar al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

### Los inicios

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en la Organización Internacional de Normalización, o por sus siglas ISO ( International Organization for

Standardization), creando los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio. Por tanto, podemos ubicar en 1946, la creación de la atención al cliente.

### **Década de 1980**

Se debe resaltar que, a partir de la década de los 80, se inicia el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo, la creación de encuestas en línea.

### **Década de 1990 en adelante**

Se produce un “boom” de las nuevas tecnologías que impactan, positivamente, en la atención al cliente. Se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalías a los clientes con el objetivo de premiar su fidelidad. Se debe resaltar que Internet se convierte, rápidamente, en una herramienta para la capacitación, el cual logra:

- ↪ Mejorar la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente.
- ↪ Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- ↪ Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.
- ↪ Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados.

En la actualidad, la atención al cliente es un requisito OBLIGATORIO dentro de cualquier compañía y para el empleado. De este modo, todos los empleados deben

prepararse para ofrecer a sus clientes un trato: preferencial, personal y dinámico. Como se puede observar, una parte fundamental de la atención al cliente se centra en los canales de comunicación, los cuales deben satisfacer las necesidades del cliente en todas las fases de la venta y posventa. (Evolución de la atención del cliente, Párr. 8)

#### UN CLIENTE SATISFECHO = CLIENTE FIEL

La ecuación anterior, resume la importancia de la atención al cliente, si queremos fidelidad y multiplicar los clientes, debemos caracterizarnos por un trato exquisito e inteligente en la gestión del cliente.

#### INCIDENCIA, QUEJA O RECLAMACIÓN = OPORTUNIDAD PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

Si logramos solventar, de forma exitosa, una incidencia, queja o reclamo para el cliente, al ofrecerle un trabajo personalizado, lograremos un cliente satisfecho para nuestra compañía. Cuando avanzamos en la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápido; también, ha establecido, a menudo, barreras entre los clientes y las propias compañías que hoy se están empezando a superar. La idea es recuperar la posibilidad de ofrecer un servicio personalizado, añadiendo las ventajas que proporciona la tecnología: eficiencia y adaptabilidad.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la atención al cliente ha evolucionado a lo largo del tiempo. Se debe resaltar cómo el “boom” de las nuevas tecnologías y las plataformas han revolucionado la atención al cliente. De esta forma, es necesario que las empresas generen ciclos de mejoramiento continuo, en relación con los canales de comunicación con el cliente y, obviamente, las herramientas de:

- ↪ Multitud de canales de comunicación con el cliente – el secreto de la excelencia.
- ↪ Apps (Aplicaciones móviles) diseñados para la atención al cliente.
- ↪ Redes sociales como canal de comunicación con el cliente en tiempo real.
- ↪ WhatsApp como revolución.
- ↪ Atención al cliente 24/7.
- ↪ Chats personalizados.
- ↪ Customer Experience.
- ↪ Personalización de la atención al cliente.
- ↪ Recurrencia.
- ↪ La nube, una solución a la atención al cliente.

Estamos muy de acuerdo con el proceso de atención; sin embargo, antes de continuar, vamos a detenernos para revisar primero qué es un cliente. Lo vamos a definir como: aquella persona que a cambio de un pago, recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens”. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración.

En secuencia a la costumbre de investigar sobre la evaluación de la experiencia de servicio, nos hemos dedicado, principalmente, en la calidad y la satisfacción. “La línea que separa las evaluaciones de calidad de otros tipos de juicios evaluativos de experiencias de servicio, no parece estar muy clara. Así, se sugiere que existen otras variables” (Pinzón, Gil, 2011 p48). Lo cual nos permite entender de una mejor manera el cómo configurar y proceso de evolución del cliente.

## **2.2 CONCEPTO TEÓRICO Y CONTEXTUAL**

### **Servicio al cliente**

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además, del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo, el cual es, en primer lugar, un proceso. Mientras que, los artículos son objetos, son realizaciones, no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar.

Se hace referencia, algunas veces, a bienes intangibles y una de sus principales características, en general, coincide el momento de su producción, con el momento de consumo, lo cual afecta a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Un producto en cambio, es un objeto tangible que una empresa desarrolla; algunas características de los servicios son los siguientes:

Un servicio es más un proceso que un producto.

Un servicio casi nunca se puede almacenar.

El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.

No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.

## **El cliente**

Hay una diversidad de definiciones sobre lo ¿qué es un cliente?, una más técnica que otra; sin embargo, en general, se piensa que el cliente es la persona que solicita el servicio. Existen dos tipos de clientes: los externos que son los consumidores finales y los internos que son los trabajadores de una organización. La satisfacción de ambos es fundamental para la empresa. (Morales, 2019 p3)

## **¿QUÉ ES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?**

Hoy, la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma como los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra.

El consumidor, de hoy, tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio?, la respuesta

es sencilla: lograr la satisfacción al cliente, aunque de seguro será más difícil de lo que parece. (Satisfacción al cliente, párr. 2).

## ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



**PLACENTEROS:**  
Son aquellos que nos provocan emoción, alegría o felicidad cuando los tenemos, experimentamos o vemos, es algo que no nos esperábamos.



**SATISFACTORES:**  
Son las cosas que nos llevan a tomar decisiones de compra y que podemos mencionar cuando nos preguntan qué es importante para nosotros.



**NO SATISFACTORES:**  
Son las cosas que ya están ahí. Esto sucede cuando ya no esperamos nada más de un producto o servicio.

*Ilustración 1: Elementos de la satisfacción del cliente  
Fuente: Satisfacción al cliente*

### La Satisfacción del Cliente

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es la "percepción del cliente sobre el grado como se han cumplido sus requisitos", cuando no se han cumplido, aparecen los inconvenientes, lo cual es un aspecto muy importante, las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica, necesariamente, una elevada satisfacción del cliente, ya que, también, podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa o que las quejas se realizan, pero no se registran adecuadamente o simplemente, el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También, resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como: el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente, puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.



*Ilustración 2: Customer satisfaction*

*Fuente: Satisfacción al cliente*

## **El Valor Percibido**

En resumen, puede definirse, rápidamente, el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Valor Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Grado de Satisfacción}$$

*Ilustración 3: Valor Percibido*  
*Fuente: Boletín 65 satisfacción del cliente*

El valor percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del valor.

Percibido son los siguientes:

- ↪ Los determina el cliente, no la empresa.
- ↪ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ↪ Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- ↪ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ↪ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- ↪ Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo y se producen, por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

1. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
2. Experiencias de compras anteriores.
3. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
4. Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen, directamente de la empresa, esta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las

expectativas demasiado bajas, no atraen suficientes clientes; pero, las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados, luego de la compra.

Un detalle muy interesante por tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

### **Decálogo de la Satisfacción del Cliente**

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Seguidamente, se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda

- enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente...). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
  5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
  6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
  7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
  8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.

9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.

10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando. (Boletín 65 satisfacción del cliente, párr. 4).

Según lo indica Morales (2019), refiriéndose al servicio al cliente:

Es conveniente, también, que para evitarse conflictos y obtener buenos resultados, usted, desarrolle los siguientes hábitos.

- Sea puntual
- Cumpla lo prometido
- Prometa menos y de mas
- Haga un esfuerzo extra
- Ofrezca alternativa
- Exprese empatía
- Trate al cliente como si fuera lo más importante de su trabajo
- Trate a sus compañeros como si fueran clientes
- De al cliente su nombre y número telefónico
- Sonría y module su voz por teléfono

Es importante cambiar algunas frases, tales como:

No diga	Diga
No sé	Voy a averiguarlo
No	Lo que puedo hacer es ...
Ese no es mi trabajo	Quien lo puede ayudar es ...
Tiene razón eso está muy mal	Comprendo su molestia
Yo no tengo la culpa	Veamos que se puede hacer al respecto
Usted tiene que hablar con mi jefe	Voy a ayudarle
Para cuando lo quiere	Haré todo lo que pueda
Cálmese	Lo siento
Ahora estoy ocupado	Espéreme un momento
Llámemme luego	Yo lo llamare más tarde

( p.31)

Indicado por Zapatero (2012), en relación con satisfacción al cliente y retención de este.

Para lograr la satisfacción y retención de los clientes, la empresa debe contar con políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas. Se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, ofreciendo un producto excelente y la mayor cantidad de servicios complementarios posibles. Además, es necesario desarrollar una forma de pensar y actuar que debe ser compartida por todos los miembros de la organización con el objetivo de alcanzar relaciones con sus clientes que sean perdurables.

Los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo que puedan implicar a todos sus empleados para lograr que las relaciones con los clientes sean comprendidas como una fuente de beneficios y

valor añadido para todos. Este valor debe formar parte de la cultura empresarial.

La cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto. La desatención de esta área tan importante puede provocar la pérdida de muchos clientes, mientras la competencia sigue conquistando mercados y nuevos clientes debido al buen servicio y atención que proporciona. (p.14)

En virtud de lo importante que representa un buen servicio al cliente, veremos un aspecto muy fundamental que toda organización, el cual debe tenerse presente: la capacitación.

### **La capacitación**

Acercándonos al concepto de la capacitación Sánchez (2014) indica que es “un conjunto de actividades que tiene como objetivo es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes”. Logrando que el trabajador desarrolle su labor y sea capaz de resolver los problemas.

Para lograr entender la autora nos brinda algunos aspectos sobre la capacitación:

Repercutiendo de la siguiente manera:

Eleva su nivel de vida: la manera directa de conseguir esto es a través del mejoramiento de sus ingresos, por medio de esto

tiene la oportunidad de lograr una mejor plaza de trabajo y aspirar a un mejor salario.

Eleva su productividad: esto se logra cuando el beneficio es para ambos, es decir empresa y empleado.

La capacitación en la empresa debe brindarse al individuo en la medida necesaria, haciendo énfasis en los puntos específicos y necesarios para que pueda desempeñarse eficazmente en su puesto. Una exagerada especialización puede dar como resultado un bloqueo en las posibilidades del personal y un decrecimiento en la productividad del individuo.

La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo, por tanto podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados, también busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal y que la necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

Un programa de capacitación no se da de buenas a primeras, esto conlleva etapas las cuales vamos a revisar, tomando en consideración la que nos interesa.

1. Etapas del proceso de capacitación: análisis de las necesidades. Diseño de la instrucción. Validación. Aplicación. Evaluación y seguimiento
2. Determinación de necesidades de capacitación: Evaluación de desempeño. Observación. Cuestionarios. Entrevistas con supervisores y gerentes.

En fin, existen beneficios tales como; aumenta la rentabilidad en la empresa, eleva la moral de sus empleados, produce actitudes

más positivas entre los empleados y previene riesgos de trabajo.  
(Sánchez, 2014, p.18)

## **EL CONSUMIDOR**

El consumidor es aquel individuo u organización que ocupa o necesita un servicio o un bien, a cambio de dinero o también, que consume o compra productos para su consumo. (Schiffman, 2015, p.5)

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor depende de los pensamientos y sentimientos que experimentan, en los procesos de consumo. Cabe destacar que, dichos aspectos que hemos detallado pueden sufrir modificaciones por motivo de que su ambiente está en constante movimiento. (Joseph, 2015 p.3).

Por lo tanto, debido a que el comportamiento del consumidor es tan difícil de acertar y de una complejidad extensa, nos vemos en la necesidad de desarrollar metodologías específicas para evaluar las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo. Actualmente, se emplean dos metodologías de investigación para estudiar, de forma completa, el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa. Según indica el autor:

La investigación cuantitativa la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando a estos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor, mediante la observación,

experimentación y técnicas de encuesta, recabando datos para realizar un análisis estadístico a grandes grupos de consumidores.

La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo a pequeños grupos, donde cada experiencia de consumo es un caso único, el comportamiento del consumidor, mediante la observación, experimentación y técnicas de encuesta, recabando datos para realizar un análisis estadístico a grandes grupos de consumidores; realidad es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva, porque el hábito de consumo de una persona es muy distinto al de otra. Para esta se aplican entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, investigación de montajes y técnicas proyectivas. (Corona, 2012, p.13)

## **Aprendizaje del consumidor**

Según Schiffman (2015) indica que es la aplicación de la información y experiencias dadas en el pasado a los momentos y comportamientos actuales. En razón a lo anterior, vamos a ver los distintos aspectos que ayudan para ir aprendiendo sobre el manejo del consumidor:

- a. La credibilidad del “profesor”, se aprende mejor cuando el que enseña está bien preparado e informado
- b. Utilizar mensajes divertidos para atraer su interés, evitar que haya aburrimiento y desinterés en el mismo.
- c. La repetición, en un contexto publicitario, entre más se transmite el mensajes en distintos medios y de formas o contenidos más originales, provoca mejor respuesta del consumidor

- d. El reforzamiento, dar una recompensa por adquirir el nuevo producto.

## **Las actitudes y su formación**

Para entender esta parte el autor lo conceptualiza:

Como consumidores, todos tenemos muchas actitudes hacia los productos, los servicios, los anuncios, Internet y las tiendas minoristas, entre otras instancias. Cada vez que nos preguntan si nos gusta o disgusta un producto (como cierta marca de galletas), un servicio (por ejemplo, volar en American Airlines), un minorista determinado (Sears, por nombrar alguno), un comerciante de venta directa online (digamos, Amazon.com) o un tema publicitario (como "Snickers satisface"), en realidad lo que se nos está pidiendo es que expresemos nuestras actitudes hacia los mismos. Al analizar las actitudes de los consumidores, los mercadólogos pretenden determinar si éstos aceptarán los nuevos productos que sus empresas están considerando comercializar, evaluar por qué no fue posible persuadir a algunos segmentos de mercado con un tema promocional, o aprender cómo podrían reaccionar los consumidores meta ante un producto nuevo, un empaque u otros esfuerzos similares. (Schiffman, 2015, p.5)

### **Los consumidores aprenden las actitudes**

Así como lo indica Schiffman (2015), los consumidores forman nuevas actitudes y también modifican las ya existentes. "Con mucha frecuencia, desarrollan actitudes positivas hacia los artículos nuevos, que llevan una marca que conocen, que han

comprado repetidamente y con la que están satisfechos; no obstante, también, suelen estar dispuestos a probar nuevo.” (p.145)

### **Fuentes de formación de actitudes**

La actitud va a depender de la experiencia personal, la familia y los amigos, también

Los medios de comunicación, Internet y —de forma cada vez más importante— las redes sociales tienen una influencia relevante en las actitudes. Una de las fuentes de formación de actitudes más significativa, en cuanto a los productos, son las experiencias directas que los consumidores han tenido al probarlos y evaluarlos. (Schiffman 2015, p.146)

La importancia que tiene la experiencia directa, los mercadólogos intentan hacer que los consumidores pongan a prueba nuevos productos, ofreciéndoles descuentos, muestras gratuitas y otros incentivos. Si los consumidores prueban los nuevos productos y éstos les gustan, desarrollarán actitudes positivas hacia ellos y volverán a comprarlos. Además de la experiencia personal, la familia también ejerce un fuerte impacto en las actitudes relacionadas con la compra, exhibidas por la gente en primera instancia.

## Toma de decisiones

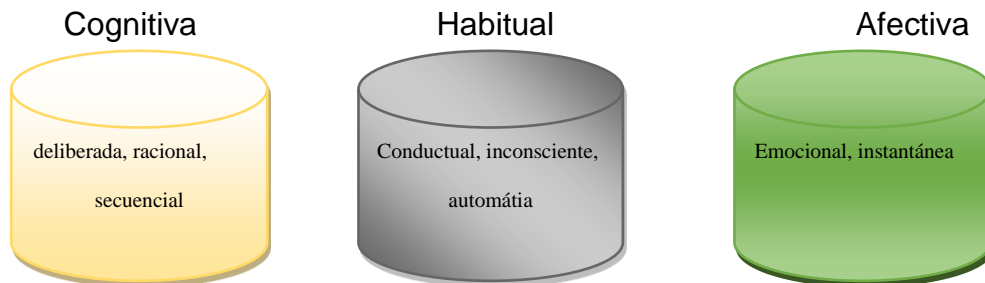
Así como lo indica Solomon (2017) refiriéndose a proceso de toma decisiones:

Debido a que algunas decisiones de compra son más importantes que otras, la cantidad de esfuerzo que se pone en cada una es diferente. En ocasiones, el proceso de toma de decisiones es casi automático: parece que juzgamos rápidamente con base en muy poca información. Otras veces, parece un empleo de tiempo completo. Una persona podría pasar, literalmente, días o semanas pensando de forma obsesiva en una compra importante, como una casa nueva, un automóvil o incluso un iPhone o un Samsung Galaxy.

Tomamos algunas decisiones de manera atenta y racional, cuando sopesamos con cuidado las ventajas y desventajas de diferentes opciones. En otros casos, dejamos que nuestras emociones nos guíen a una opción sobre otra, como cuando reaccionamos ante un problema con entusiasmo, alegría o indignación. Incluso, hay otras acciones que en realidad contradicen lo que los modelos racionales predicen.

(p.313)

### *Los tres cubos en la toma de decisiones del consumidor*



*Ilustración 5: Toma de decisiones del consumidor*  
*Fuente: Toma de decisiones del consumidor (Solomon)*

## **Mercado y Mercadeo**

Después de revisar el concepto de cliente y su satisfacción, ahora consideramos el mercado donde se da el proceso de atención de nuestros clientes.

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta).

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (MERCADO: concepto, tipos....., p. 3).

Por lo tanto, el mercado está en todos lados donde existen intercambios de bienes por dinero.

La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto, los principios básicos se

mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los 'marketeros' son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina [sic]. (MERCADO: concepto, tipos....., p. 1).

Tenemos distintos conceptos, según Philip Kotler, el mercadeo es un desarrollo administrativo y social; pues involucran personas en grupos o individuales obteniendo lo que ocupan, mediante el intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy determina que es la ejecución de los aspectos que conllevan a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, con anterioridad a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por otra parte, John A. Howard, asegura que está convencido de que el mercadeo consiste en un proceso en donde es fundamental entender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. (MERCADO: concepto, tipos....., p. 3).

Teniendo a mano el concepto de mercado y mercadeo es importante resaltar las cuatro "Ps" que son fundamentales en el mercado meta



*Ilustración 6: Las 4 Ps consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción  
Fuente: MERCADO: concepto, tipos*

### **Producto: elemento sobre el que gira todo**

Estamos de acuerdo con que el producto es el elemento principal del mercadeo. ¿Cierto? Es un concepto muy amplio, debido a que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado, para su adquisición con el objetivo que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

¿Qué vendo?

¿Qué necesidades satisface mi producto?

¿Qué características tiene mi producto?

¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?

¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

### **Precio: la difícil labor de fijar el más adecuado**

Consiste en la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. No obstante, la colocación del precio adecuado, siguiendo criterios de mercadeo, es una de las cuestiones más complejas e importantes. Simplemente, no se puede negar que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. ¿O no?

Para fijar un precio óptimo, para nuestro producto, es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar, comparativamente, los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio. (Canales de distribución, p.1)

### **Promoción: las múltiples formas de darlo a conocer**

La promoción es una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características del producto que se está vendiendo. La forma más fácil es la publicidad, pero, existen muchas formas para hacerlo: el mercadeo directo por correos electrónicos, telemarketing, catálogos...

Acá debe plantearse: ¿Qué promociones se han realizado ya? ¿Qué nos ha funcionado mejor? ¿Cuáles son los mejores canales para ponernos en contacto con nuestro público meta? Considerar, dentro de las herramientas, las facilidades que ofrece la tecnología en la actualidad, como el uso de redes sociales. (Canales de distribución, p.1)

### **Plaza: ¿cómo vamos a distribuir nuestro producto?**

La plaza o distribución es el proceso, mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente. ¡Toma nota!

Almacenamiento.

Transporte.

Tiempos de la operación.

Costes de los envíos.

Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc. (Canales de distribución, p.1)

### **¿Qué es un canal de distribución?**

Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador, hasta el consumidor final.

Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto pueden incluir:

Mayorista/ distribuidor

Comerciante

Minorista

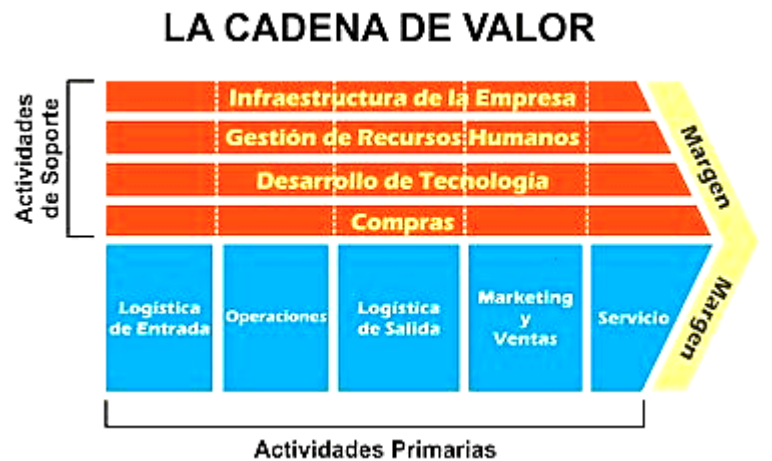
Consultor

Representantes del fabricante

Catálogos (Canales de distribución, p.1)

La cadena de valor, una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. La cadena de valor busca generar ventajas competitivas y su estudio se aplica también a otras actividades como la cadena de suministros y las redes de distribución. La globalización ha llevado a la creación de las cadenas globales de valor.

## Representación y actividades de la cadena de valor



*Ilustración 7: Cadena de valor*  
*Fuente: Canales de distribución, p.1*

Al tener claro los conceptos de las cuatro Ps, Mercadeo, así como la cadena de distribución y la cadena de valor, nos queda definir es el concepto de “mercado meta” es bastante sencillo de entender y este no es más que un grupo de clientes al que la marca captará, servirá hacia el que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia.

Viendo esto, se podría decir que es muy importante la existencia de este “mercado meta” para las marcas, ya que básicamente, no se puede atraer a todos los compradores; puesto que, este sería un grupo muy numeroso de personas, que están muy dispersos o que son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Asimismo, este “mercado meta” es necesario porque las empresas no suelen tener la capacidad suficiente para poder atender toda la demanda. Entonces, en

lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra la competencia, es mejor que cada firma sepa identificar aquellos “mercados meta” a los que pueda servir para obtener muy buenos resultados.

De esta forma, se podría extraer que un “mercado meta” se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de marketing.

Por último, cabría destacar que el “mercado meta” comprende 3 etapas totalmente identificables:

- 1.- Segmentación de mercado.
- 2.- Selección del “mercado meta”.
- 3.- Posicionamiento en el mercado.

### **Estrategia de servicio al cliente**

La estrategia es la resolución de las metas y objetivos de largo plazo de una empresa, obtener caminos de acción, asignación de recursos para alcanzar dichas metas. También, se puede definir como un conjunto de metas y de las principales políticas para alcanzar dichas metas, establecidas de manera de que defina en qué negocios está o debiese estar la empresa, el tipo de organización que eso que debiese ser. (Tarziján, 2013, p.33) Por lo tanto, la determinación de metas y objetivos que conlleva a definir un proceso de servicio al cliente satisfactorio, se puede nombrar como estrategia de servicio al cliente.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La finalidad de nuestra investigación es aplicada, esto porque buscamos solucionar el problema de la satisfacción de los clientes en la tienda el Lagar Jacó.

Este tipo de investigación hace uso de los métodos del pasado, los conocimientos, teorías o de investigación básica para resolver un problema existente. Aplicadas ofertas de investigación con problemas prácticos. La investigación básica no es problema orientado y es de conocimiento creciente de que pueden utilizarse en el futuro.

#### **3.1.1 Dimensión temporal**

El alcance temporal es transversal, de enfoque no experimental, puesto que, estamos recolectando información y analizando en un momento determinado.

Según Ashley (2018)

La investigación transversal implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada. Lo opuesto de esto es una cohorte, o estudio longitudinal, en el que el investigador recoge datos en múltiples puntos durante un período de tiempo más largo. La investigación transversal suele ser descriptiva más que experimental. Estos tipos de estudios son útiles para describir un efecto particular en una población en particular en un momento determinado en el tiempo.

### **3.1.2 Marco**

La investigación se da en un marco microespacio; ya que, se está tomando una muestra de los clientes que llegan a la Tienda el Lagar de Jacó Garabito Puntarenas.

### **3.1.3 Naturaleza**

La investigación es de naturaleza mixta, porque cada enfoque le da una perfección a la investigación. Estamos utilizando aplicaciones de observación en la actitud del personal sobre la atención de los clientes y por medio de encuestas medimos esa satisfacción.

### **3.1.3 Enfoque cualitativo y cuantitativo**

En la investigación se utilizan enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante procesos de observación, tanto al personal de la tienda, como la logística respectiva. También, la aplicación de instrumentos con el fin de recopilar los datos y verificación respectiva. Por medio de instrumentos válidos.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación.

### **3.1.4 Carácter: Causal**

La investigación tiene un carácter investigativo causal, esto debido a que estamos analizando cómo los distintos aspectos que (causa) provocan el (efecto) de insatisfacción en los clientes de la tienda el Lagar Jacó.

#### **3.1.4.1 Investigación exploratoria**

Según Hernández (2017), sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos, por lo general, son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales, a su vez, proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos, que ahondan en el entendimiento de su tema y que están muy estructurados. (p.74)

#### **3.1.4.2 Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación involucra una forma más específica, descripción: Busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga. En un estudio descriptivo, el investigador selecciona una serie de cuestiones (que denominamos variables) y después recaba información sobre cada una para representar lo que se investiga (describirlo) (Hernández, 2017, p.76)

### **3.1.4.5 Instrumentos**

Dentro de los cuales tenemos: la observación, entrevista, encuesta. En la observación tenemos: la ficha de observación, el registro de observación, el cuaderno de notas, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora y la filmadora.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.2.1 Unidades de estudio**

Los sujetos de la investigación son los clientes que visitan el Lagar Jacó.

#### **3.2.1.1 Población**

Según Ventura (2017):

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio.

La población de esta investigación es de unos 300 clientes que visitan en promedio diario el lugar.

### **3.2.1.2 Muestra**

Esta investigación utilizará una muestra obtenida de la siguiente manera:

Cientes promedio diarios 300 que conforman la población estudiada 50

heterogeneidad % Grado de diversidad. Típicamente, usamos el 50%, el peor de los casos. 5 margen de error %. Un margen de error más pequeño requiere un tamaño de muestra más grande. 91,6 nivel de confianza %. Un mayor nivel de confianza requiere un tamaño de muestra mayor. Normalmente (80% -99%). 150, tamaño de la muestra, cantidad de personas que deben ser encuestadas.

### **3.2.1.3 Tipo de muestra**

Probabilística

Todos los sujetos del subgrupo tienen la misma posibilidad de ser escogidos, mediante una forma mecánica con un enfoque cualitativo, utilizando encuestas o cuestionarios.

No probabilística

Utilizamos la relación que existe en la logística de la tienda con el nivel de satisfacción de los clientes, determinando solo las personas que visitan el Lagar.

### **3.2.2 Fuentes de información**

Las fuentes de información son los documentos que respaldan la investigación. Se dividen en fuentes primarias y secundarias.

#### **3.2.2.1 Fuentes primarias**

En nuestra investigación, las fuentes primarias son los clientes que visitan la tienda la cual nos brinda importante información mediante la aplicación del cuestionario “Son aquellas que contienen información nueva y original, que no ha sido sometida a ningún tratamiento posterior (selección, interpretación...)”

Son documentos primarios las monografías o libros, las publicaciones en serie (periódicos, revistas...), y la literatura gris (documentos que no siguen los canales habituales de difusión o comercialización: actas de congresos, tesis doctorales, trabajos finales de carrera, etc.) (Cabrera Méndez, 2017, p4)

#### **3.2.2.2 Fuentes secundarias**

Son información obtenida mediante libros, consulta da direcciones web, sitios web, revistas durante la investigación.

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Las técnicas utilizadas en la investigación son: observación y la entrevista. Para la observación los instrumentos que usamos: hoja de observación, la lista de cotejo y bitácoras. Para la entrevista es la encuesta.

### 3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

**Cuadro N° 1**

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Definición Operacional	Definición Instrumental	Fuentes de información	Número de preguntas
Determinar las políticas y procedimientos que se tiene en el Lagar Jacó con respecto al servicio al cliente	Procedimientos	Entorno	Servicio	Cuestionarios los clientes	Clientes que visitan la tienda	3
Identificar las variables del servicio al cliente que afectan al cliente en el Lagar Jacó	Variables	Identificar	Afectan	Cuestionario Observación	Clientes	2, 4

Determinar la capacitación de los empleados del Lagar Jacó en cuanto al servicio al Cliente	Capacitación	Atención	Empleados	Cuestionario Observación	Clientes	1
Proponer una estrategia de servicio al cliente en el Lagar Jacó.	Estrategia	Servicio	Cliente	Cuestionario Observación	Clientes	4

Fuente: creación propia

**CAPÍTULO IV:**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El resultado del análisis realizado se describe de la siguiente forma:



Gráfico 1: Cantidad de Clientes

### **Cantidad de clientes seleccionados de la población diaria que visita la Tienda el Lagar Jacó**

**Fuente.** Datos tomados de Alpízar (abril 2019).

La tienda el Lagar de Jacó cuenta con una afluencia de clientes con un promedio entre 200 a 300 personas diarias, para la aplicación de la herramienta se eligieron 150 personas al azar de las cuales: 104 fueron hombres, para un total de 70% de la muestra y 46 mujeres, para el restante 30%. Se evidencia que la gran mayoría de visitantes son masculinos panorama común en el proceso de construcción y remodelación.

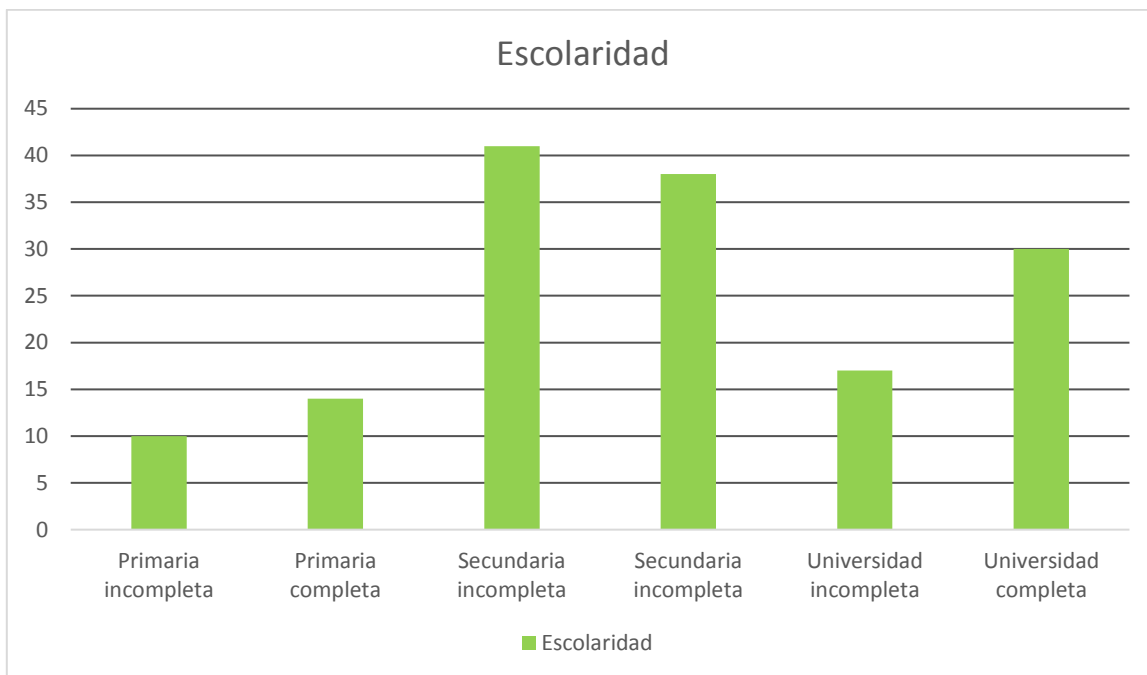


Gráfico 2: Escolaridad de los clientes

### Escolaridad de los clientes de la Tienda el Lagar Jacó

**Fuente.** Datos tomados de Alpizar (abril 2019).

La muestra en el grado de escolaridad visualiza a 41 personas son de secundaria incompleta, seguido por 38 personas con secundaria completa, luego, muy cerca universidad completa para un total de 30, 17 personas con universidad incompleta y en un rango inferior, tenemos primaria completa y primaria incompleta para un total 14 y 10 personas respectivamente. Se puede determinar que en el grado de escolaridad de los visitantes tiene un escala de superación donde las personas se han preocupado más por estar preparado y así tener una calidad de vida más solvente, no obstante, existe un estancamiento en la parte de la secundaria, del 100% de los visitantes solamente el 7% no terminó sus estudios primarios, en razón a lo anterior, es claro que, el nivel de alfabetización es totalmente disminuido para no decir nulo.

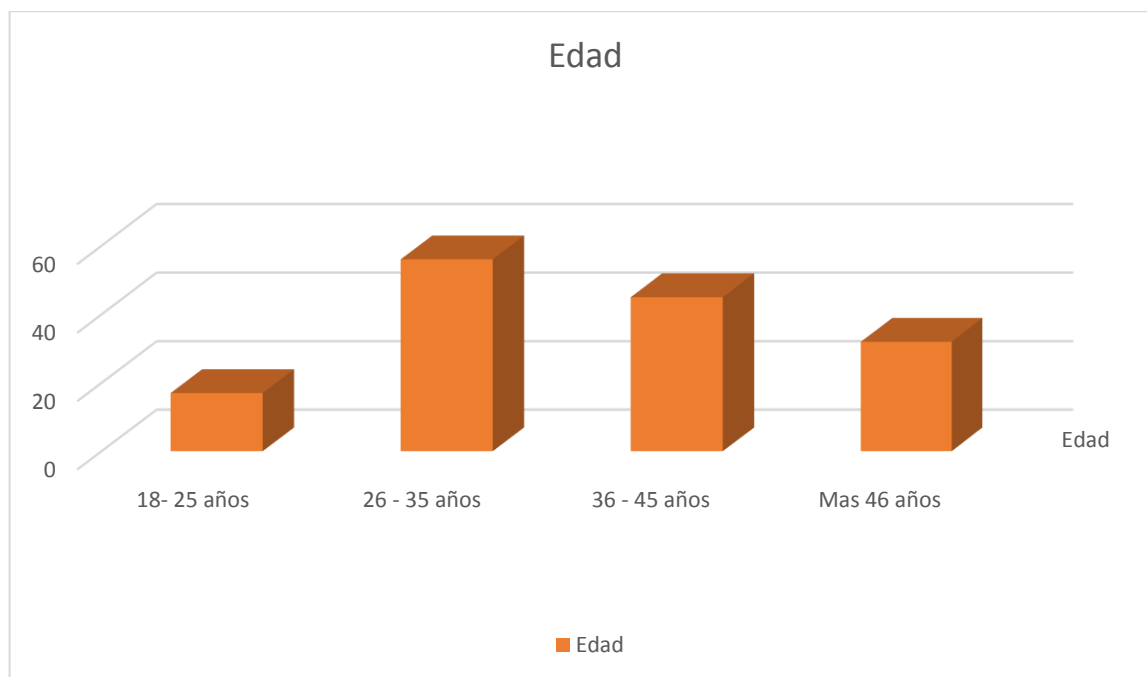


Gráfico 3: Promedio edad del cliente del Lagar Jacó

### Edad de los clientes de la Tienda del Lagar Jaco

**Fuente.** Datos tomados de Alpízar (abril 2019).

Los clientes que visitan la tienda del Lagar, con base a la selección, la mayor cantidad son del rango de 26-35 años para un total de 56 personas, seguidos por 45 personas del rango de 36-45 años, del grupo más de 46 años son 32 personas y el menor rango, tiene la cantidad inferior de personas con tan solo 17. Se observa que, los visitantes del Lagar, en su mayor cantidad, son personas en edad productiva, lo cual coincide con el querer construir o realizar cosas nuevas.

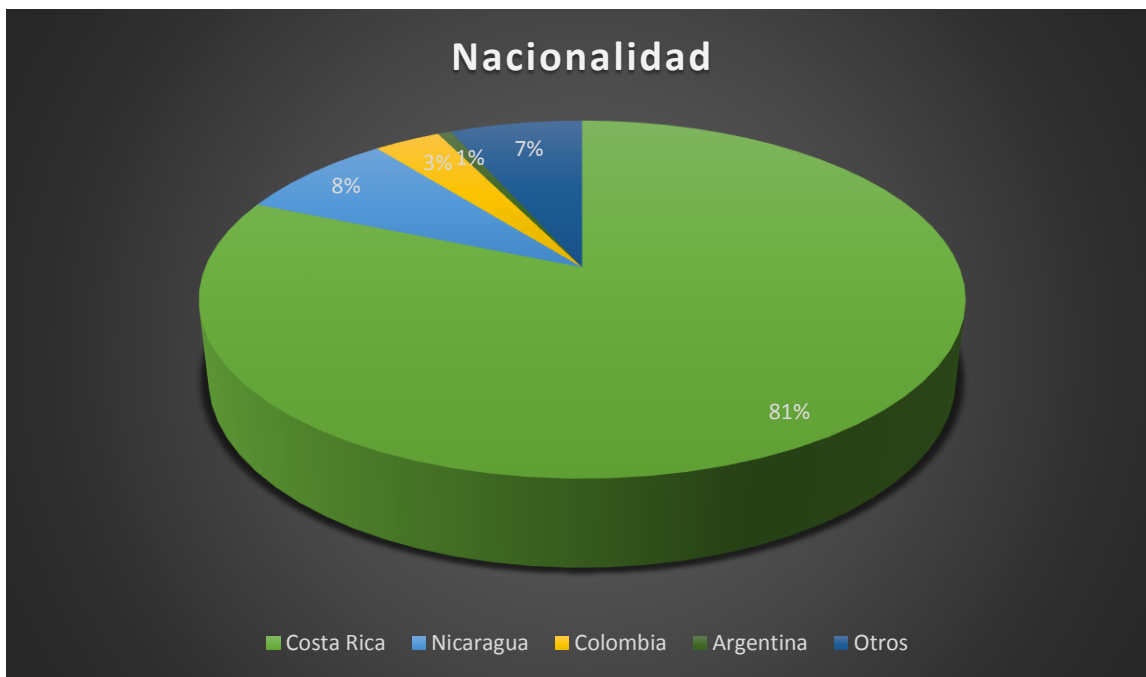


Gráfico 4: Nacionalidad de los clientes

### Nacionalidad de los clientes de la Tienda el Lagar Jacó

Fuente. Tomado de Alpizar (abril 2019).

Corresponde a la nacionalidad de los clientes que deciden ir a la tienda: los datos nos muestran que en su mayoría, son de Costa Rica, para un total de 122 personas representando el 81%. Del restante, vemos: nicaragüenses hay 12 personas para un 8%, 10 personas indicaron que son de otras nacionalidades (serían Estados Unidos, Venezuela, Salvador) representa un 7% de los entrevistados; 3% son colombianos para un total de 5 clientes y finalmente un 1% Argentina para un total de una persona. Evidentemente, se puede reflexionar que casi en su totalidad de la muestra los visitantes son costarricense y poder descubrir que existe también la diversidad de culturas.

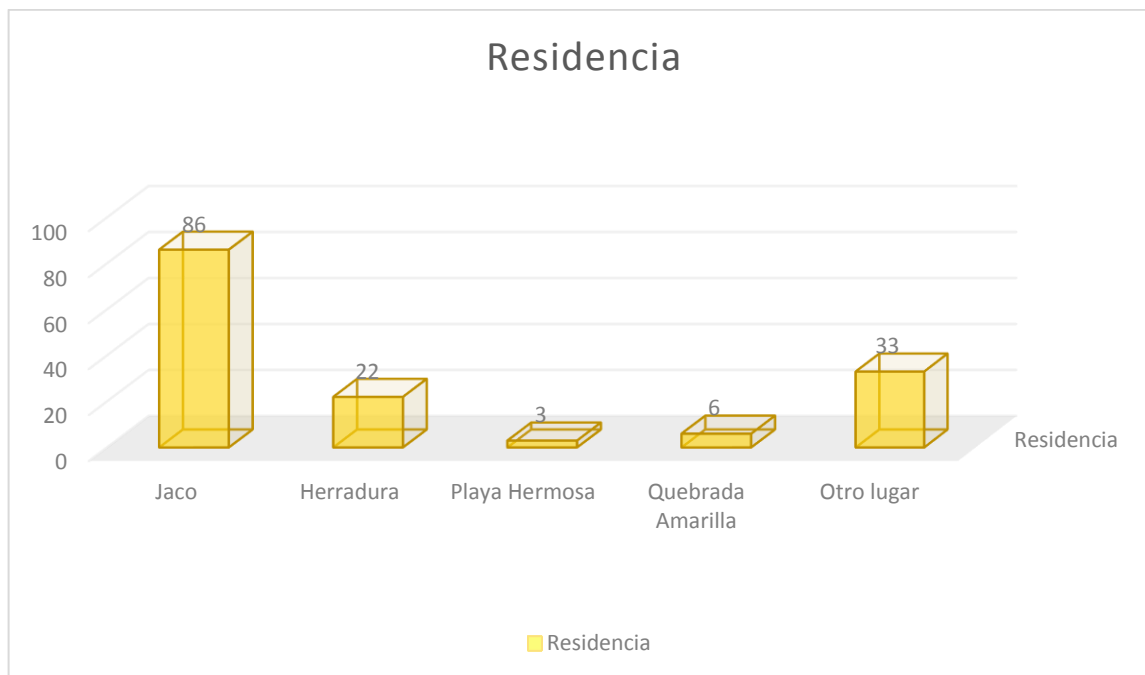


Gráfico 5: Residencia del cliente

### Residencia de los clientes que llegan a la tienda.

**Fuente.** Tomados de Alpízar (abril 2019).

La residencia de la muestra la podemos desglosar que de los 150 clientes; 86 son de Jacó, 33 son de otros lugares (Heredia, San José, Esterillos, Desamparados) 22 de Herradura, 6 de Quebrada Amarilla, y 3 de Playa Hermosa. Se ejecuta lo habitual de que la mayor cantidad de visitantes sean del lugar, donde se ubica la Tienda, no obstante, vemos que si hay presencia de personas de otras zonas.

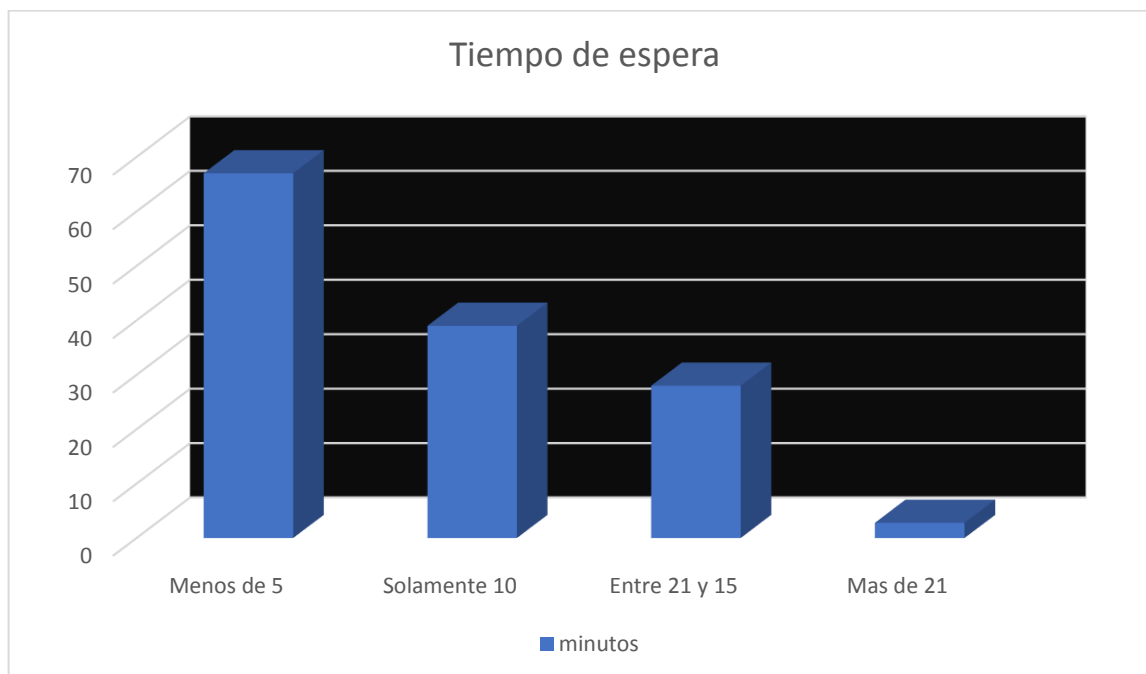


*Gráfico 6: Nivel de capacitación del empleado en el Lagar Jacó*

### **Nivel de capacitación del personal de la Tienda el Lagar Jacó**

**Fuente.** Datos tomados de Alpizar (abril 2019).

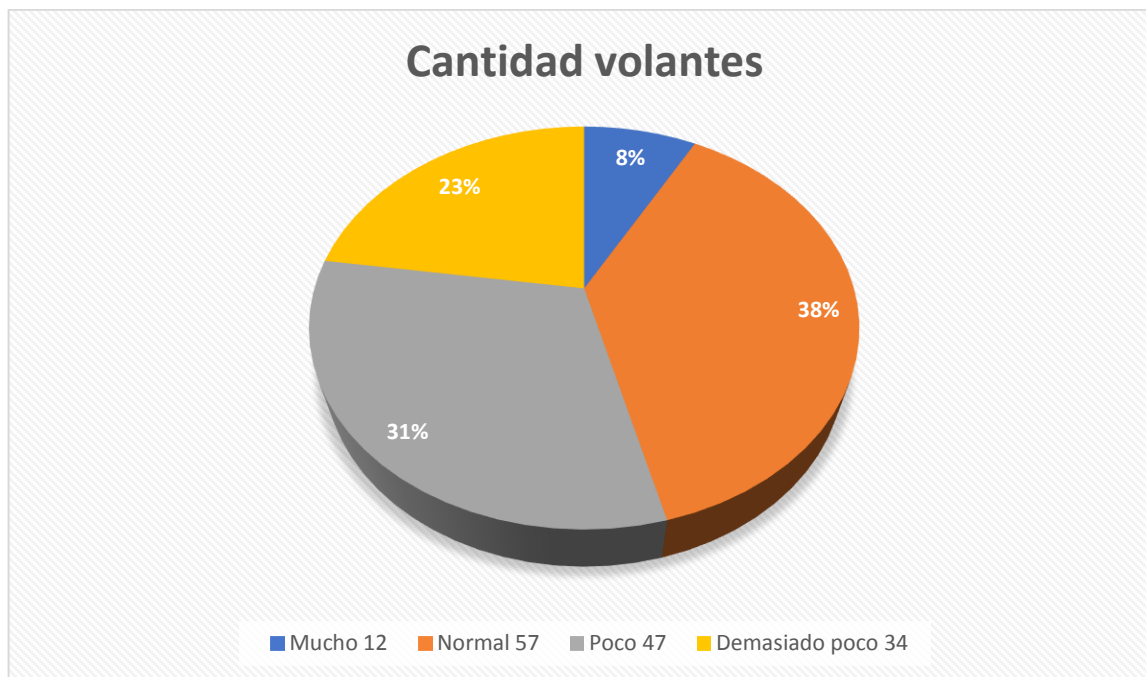
En relación sobre la consulta del nivel de capacitación del personal que los atendió, 109 clientes indicaron que tienen un nivel de capacitación normal, 22 clientes indicaron que es mucho, mientras que, 17 clientes indican que tienen poca capacitación y 2 clientes muy poca capacitación. Se descubre que, lo normal se da en la tienda, el proceso de capacitación presenta ligera deficiencia, en cuanto al conocimiento de los materiales y atención a los clientes.



*Gráfico 7: Tiempo de espera para ser atendidos*

**Tiempo de espera para ser atendido por personal de la tienda el Lagar Jacó**  
**Fuente.** Tomado de Alpizar (abril 2019).

Vemos en la población de personas consultadas, sobre el tiempo de espera: 67 clientes han esperado menos de 5 minutos, 39 han esperado 10 minutos, 28 personas han tenido que esperar entre 15 y 21 minutos y 16 personas han esperado más de 21 minutos. Evidentemente, se observa que el manejo del tiempo para la atención de los visitantes es bueno, no obstante, si hay que buscar mejorar, pues no llega al cubrir la mitad de la muestra, representando un 45%.



*Gráfico 8: Cantidad de publicidad entregada*

### **Cantidad de volantes o brochures entregados por personal de la tienda**

**Fuente.** Tomado de Alpizar (abril 2019).

Consultamos sobre la entrega de volantes sobre información de nuevos productos y promociones de parte de la tienda, lo cual obtuvo que el 38% consideró normal la entrega de volantes, para un total de 57 personas, 31% lo consideran poco para un total de 47 personas, 23% indicaron que es demasiado poco para un total de 34 personas y, finalmente, tenemos que el 8% manifiesta que es mucho los volantes recibidos, para un total de 12 personas. Lo anterior, evidencia que el personal no ofrece, como prioridad, información sobre la tienda lo que generaría mayor conocimiento de la tienda en aspectos de promociones y artículos en liquidación.



*Gráfico 9: proponer nueva estrategia del Lagar Jacó*

### **Datos sobre proponer una nueva estrategia para atención de los clientes**

**Fuentes.** Tomados de Alpizar (abril 2019).

Según consulta, observamos que el 54% está de acuerdo en proponer una nueva estrategia para mejorar el servicio al cliente para un total de 81 personas, el 23% indica que no está de acuerdo y el mismo porcentaje, indica que no responde para un total de 35 y 34 personas respectivamente. Por lo anterior, determinamos que las personas que visitan la tienda en su mayoría (más de la mitad) quiere que haya un cambio o una nueva estrategia de servicio al cliente, por lo cual nos muestra que existe la debilidad de que el proceso de atención, la cual debe estar en constante mejoramiento.



*Gráfico 10: Nivel de satisfacción del cliente*

#### **Nivel de satisfacción de los clientes de la tienda el Lagar Jacó**

**Fuente.** Tomado de Alpizar (abril 2019).

Mostramos que, el nivel de satisfacción de los clientes al ser atendidos por personal de la tienda el Lagar: la mayoría indica estar satisfecho para un 59% correspondiente a 89 personas, el 23% indica que muy satisfecho para un total de 34 personas, el 14% indica que poco satisfecho, para un total de 21 y el 4% indica que nada satisfecho para un total de 6 personas. En razón a lo expuesto, en el gráfico, se determinó que el nivel de satisfacción de los visitantes es buena, sobrepasando un 80% de la muestra, resultado que deja como compromiso seguir buscando una mejora sin ningún retroceso.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusión Objetivo General

Analizamos el proceso de atención a los clientes, en el Lagar de Jacó, en donde hemos encontrado algunas debilidades y situaciones que afectan el rendimiento de la empresa; asimismo, provocan la molestia del cliente y, lo más preocupante, que la venta no se realice o la pérdida total del cliente. Algunos puntos importantes encontrados son:

- ↳ Ausencias de personal en los pasillos.
- ↳ Cantidad limitada de productos.
- ↳ Falta de interés por dominio de otra lengua (por lo menos inglés).
- ↳ Poco espacio en el área de pasillos y parqueo.
- ↳ Actitud de servicio del personal ante el cliente en ocasiones es limitado.

### Conclusión:

#### Primer Objetivo específico

No encontramos alguna política o procedimiento, de forma directa, sobre atención de clientes ni protocolos de atención establecidos, solo aspectos muy generales, por ejemplo, el cliente llega y busca por sus propios medios “autoservicio” lo que necesita conseguir; no obstante, tiene que buscar o esperar que alguien le ayude, en caso de duda. Se ve el personal en la tienda, pero, no se ubican en sus respectivos pasillos. En algunos casos, el cliente se retira frustrado.

**Recomendación:**

Establecer una política o procedimiento más enfocada al cliente, con pasos claros y efectivos para que el personal lo practique de la forma más sencilla y se involucre o se adhiera a ellos de forma constante.

Algunos pasos serían:

1. Saludos con una sonrisa y bienvenida
2. Determinar las áreas para que siempre haya personal presente.
3. Atender con buena actitud, ofrecerle más productos.
4. Agradecerle por su compra
5. Despedida

**Conclusión:****Segundo Objetivo**

La zona de parqueo es muy limitada para la cantidad de clientes que visitan a diario la tienda, el espacio entre algunos pasillos es reducido, en el área de cajas, la mayoría del tiempo no están en total operación.

**Recomendación:**

Buscar un cambio de infraestructura de acuerdo con el promedio de clientes que visitan de forma diaria la tienda.

Flexibilizar los horarios de forma que se aproveche al máximo la logística de acuerdo con los estudios estadísticos en el auge de los clientes.

### **Conclusión:**

#### **Tercer Objetivo**

El personal posee capacitación sobre los materiales, acabados y del hogar que ofrecen a los clientes, las dudas son básicamente atendidas por el mismo; además, de su interés en que el cliente se sienta bien atendido, sin embargo, se nota la ausencia de manejo de un segundo idioma (inglés) pues, aunque la afluencia de cliente no cubre la totalidad de los clientes promedios diarios, se puede decir que, todos los días llegan clientes estadounidenses y aunque ellos hacen su mejor esfuerzo, otros llevan ayudante para que les colabore con la traducción; se observa la gran dificultad en el momento de la atención, máximo en términos de conceptos técnicos y materiales.

### **Recomendación:**

Incentivar más el proceso de capacitación para el personal, principalmente, en innovación de materiales, atención de clientes, protocolos de atención, filosofía del cliente y otros temas referidos al proceso de cliente.

Incluir cursos intensivos de aprendizaje del idioma inglés, en sentido de conceptos técnicos y materiales de ferretería.

**Conclusión:****Cuarto Objetivo**

Es fundamental y claro que, debe existir una nueva estrategia para la atención, establecer aspectos que son básicamente importantes en la operación del proceso de atención tanto en el momento que el cliente atraviesa la puerta, hasta que pague su compra y salga nuevamente, convencido de que su experiencia fue muy satisfactoria y agradable.

**Recomendación:**

En nuestra investigación, logramos detectar que para el cliente es muy importante y el personal esté presente en todas las áreas. Existir mayor actitud de compromiso de cara al cliente, estar pendiente del cliente desde que entra a la tienda; ya que, en algunos momentos, se vieron clientes que daban vueltas en la tienda y no se observó que el personal le indicará en qué podían servirle.

Por lo tanto, con base en lo anterior, vamos a establecer tres acciones:

1. Ampliar la definición de servicio

Implica considerar que es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera, además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales: el trato y la información que se le proporciona.

2. Reconsiderar quienes son los clientes

Que implica desarrollar una actitud en el que se considere que el cliente

Es la persona más importante en cualquier negocio.

No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo.

Nos hace un favor cuando llega y no nosotros se lo hacemos al atenderlo.

No es ningún extraño.

### 3. Desarrollar una actitud amistosa hacia el cliente

Una vez que se ha reconsiderado la definición de servicio y cliente se puede desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes, la cual consiste principalmente en:

Considerar cada reclamación como una solicitud servicio.

Administrar los momentos de la verdad (cuando se atiende el cliente).

Atender a sus clientes e invitar a su jefe a que lo atienda a usted.

Considere que los jefes no son responsables del trabajo que hace la gente, sino de la gente que hace el trabajo.

Considere que el placer de los negocios y del trabajo proviene de servir a la gente y no de venderles algo.

Reconozca el buen servicio y permita ser servido.

## 6.1 BIBLIOGRAFÍA

*Atención al cliente.* (2015) *Electronic references.* Recuperado de : <http://www.atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullemplo.com/1-4-nuevas-tendencias/>

*Concepto definición de cliente.* (2018) *Electronic references* Recuperado de : <http://conceptodefinicion.de/cliente/>

*Calidad y gestión.*(2012) *Electronic references* Recuperado de : [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html/](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html/)

Fernández, P. y Díaz, P (2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa.*  
Coruña: España (Fernández y Diaz 2002: 76-78).

Gómez, S (2018), *Tipos de investigación. Investigación pura y aplicada.* Recuperado de [http://www.academia.edu/15557844/TIPOS\\_DE\\_INVESTIGACIÓN.\\_Investigacion\\_pura\\_y\\_aplicada](http://www.academia.edu/15557844/TIPOS_DE_INVESTIGACIÓN._Investigacion_pura_y_aplicada)

Hernández, R. (2017). *Fundamentos de investigación.* McGraw-Hill Interamericana.  
Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>

Joseph, L. (2015). *Comportamiento del consumidor.* (11a. ed.) Pearson Educación.  
Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>

*La historia de servicio al cliente.* (2017). *Electronic references.* Recuperado de: <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>

Montano, J(2015), *Investigación transversal, características, metodologías y ventajas.* Recuperado de [http:// www.lifeder.com/investigacion-transversal/](http://www.lifeder.com/investigacion-transversal/)

Morales, J. E. A., & Vargas, J. E. (2010). Servicio al cliente. *Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.*

Pinzón, S. O., & Saura, I. G. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de administración*, 24(43), 35-57.

R., M. (2017). *Comportamiento del consumidor.* (11a. ed.) Pearson Educación.  
Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>

*Satisfacción al cliente,* (2017) *Electronic references.* Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

*Santa Cruz, F.* (2015). *Marco teórico Antecedentes.* Recuperado de <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/08/el-marco-teorico-antecedentes.html>

*Seehorn, A* (2018). *Métodos de investigación transversal.* Recuperado de <http://https://www.geniolandia.com/13142481/metodos-de-investigacion-transversal>

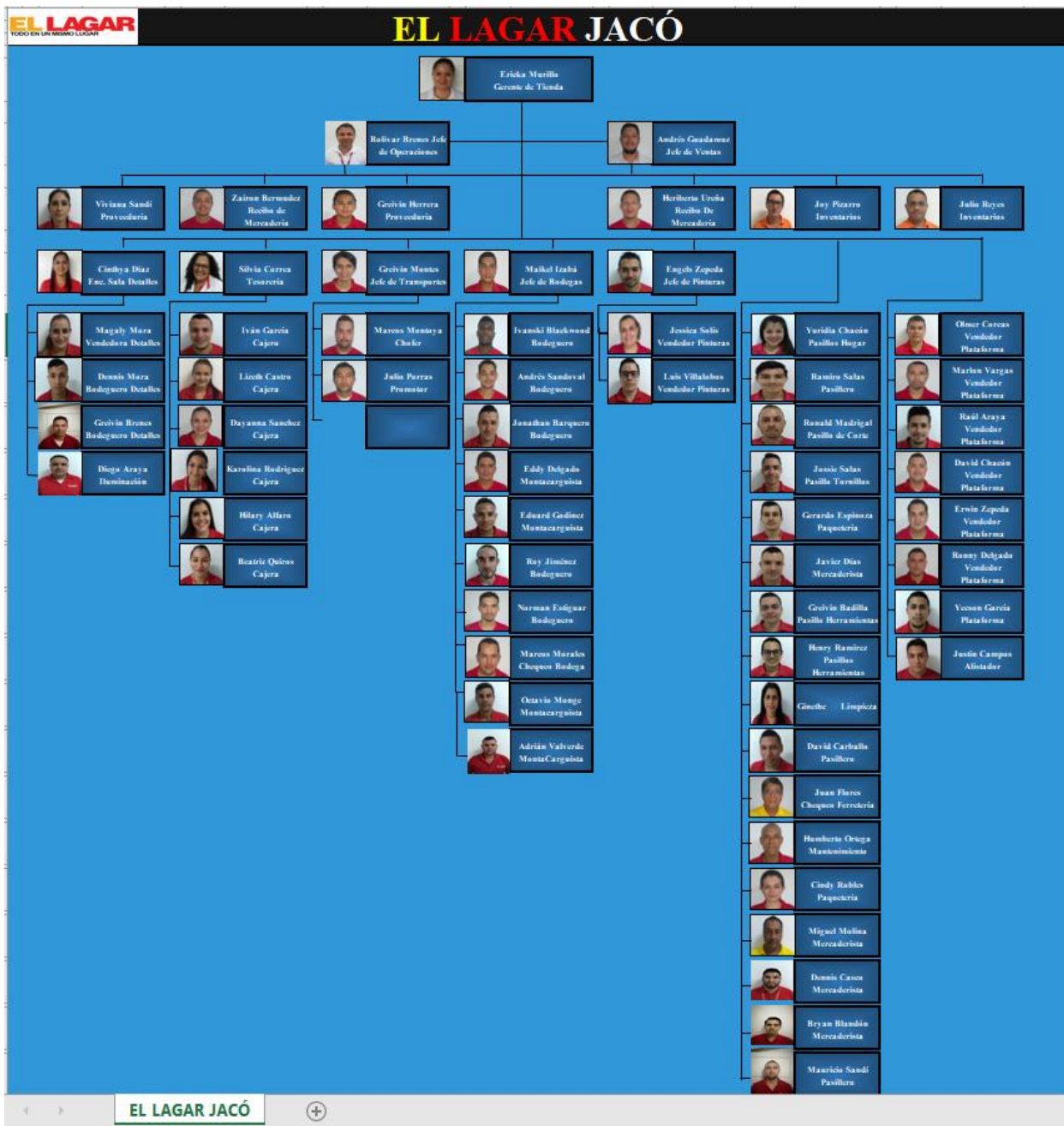
Tarziján M., J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial* (Vol. Cuarta edición). Santiago, Chile: Ediciones UC.

Torres, C. A. B. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson educación.

Zapatero, Á. A. I. (2012). *Información y atención al cliente-consumidor usuario* (mf0241\_2). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

# 7.1 ANEXOS

## ORGANIGRAMA DE LAGAR JACO





Universidad Hispanoamericana

Sede Puntarenas

Facultad Ciencias Económicas

Introducción:

La siguiente encuesta corresponde a una investigación con el objeto de conocer la satisfacción en la atención de los clientes de la Tienda El Lagar de Jacó. La información es de carácter confidencial y de uso exclusivo para el proyecto de graduación de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Hispanoamericana; por lo cual con base en lo anterior, le solicitamos, muy amablemente, su colaboración para que responder las siguientes preguntas.

Género:

Masculino                       Femenino

Escolaridad:

Primaria incompleta               Primaria completa

Secundaria incompleta               Secundaria completa

Universidad incompleta               Universidad completa

Edad:

18-25 años                       26 – 35 años

36- 45 años                       46 años en adelante

Nacionalidad:

Costa Rica                       Nicaragua     Italia

Colombia                       Canadá       Argentina

Republica Dominicana     Israel       Otra: \_\_\_\_\_

Residencia:

- ( ) Jacó                      ( ) Herradura      ( ) Playa Hermosa  
 ( ) Quebrada Amarilla      ( ) Otro lugar:\_\_\_\_\_

1- ¿Cómo estima el nivel de capacitación o preparación del personal que lo atendió? :

- ( ) Mucho                      ( ) Normal      ( ) Poco                      ( ) Demasiado poco

2- ¿Cuánto tiempo ha esperado en la atención, debido a problemas en el sistema de productos o facturación de la tienda? :

- ( ) Más de 21 min ( ) Entre 21 y 15 min ( ) Solamente 10 min ( ) Menos de 5 min

3- ¿Cuántos volantes o brochures ha recibido usted de parte de la tienda el Lagar, con información de la empresa, promociones u otros?:

- ( ) Mucho                      ( ) Normal      ( ) Poco                      ( ) Demasiado poco

4- ¿Estaría de acuerdo en proponer una nueva estrategia para la atención?

- ( ) Estoy de acuerdo      ( ) No estoy de acuerdo      ( ) NR

¿Cuál sería?: \_\_\_\_\_

5- ¿Con qué porcentaje de satisfacción calificaría usted la atención recibida en la tienda del Lagar Jaco?

( ) Muy Satisfecho (100% a 90%)

( ) Satisfecho (89% a 70%)

( ) Poco Satisfecho (69% a 51%)

( ) Nada Satisfecho (menos del 50%)

**\*\*\*\*\*Muchas gracias por su colaboración \*\*\*\*\***

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, 01 de julio 2019


Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Jonathan Alpin Matarrita con número de identificación 1-1107-567 autor (a) del trabajo de graduación titulado Análisis del proceso de recursos al cliente que recibe el visitante en el LAGAR en fines durante el primer semestre del año 2019. presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración;  (SI) / NO) 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,

  
1-1107-567  
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.