

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL-PROCOMIN**



**TÉSIS PARA OBTENER TITULO DE MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADOTECNIA**

**TEMA DE INVESTIGACION:**

**ANALISIS DEL MARKETING DE SERVICIOS DE LA PYME SATHO DURANTE EL  
PRIMER TRIMESTRE DEL 2022**

**AUTOR:**

**MONICA ROXANA SANCHEZ RAMÍREZ**

**TUTOR:**

**MSc. DENMARTH MALTEZ CISNEROS**

**MANAGUA, NICARAGUA AGOSTO 2022**



## Dedicatoria

Primeramente, le dedico este trabajo nuestra máxima autoridad celestial que es el señor Jesucristo por haberme dado salud y muchas bendiciones para culminar la maestría.

A mis padres por ser un apoyo incondicional y motivarnos en perseguir nuestros sueños, dándonos fuerzas en los momentos más difíciles ya que con sus ejemplos me han enseñado que con la fe en Dios y trabajando diariamente se pueden lograr nuestros sueños y a seguir siempre adelante, gracias por ser padres únicos.

A los docentes de la universidad por darnos las herramientas básicas en las distintas materias y enriquecernos de los mayores conocimientos teóricos posibles para que tengamos un éxito laboral en nuestras vidas.

---

Lic. Mónica Sánchez

---



## Agradecimiento

*Agradezco infinitamente a Dios, nuestro señor, por las bendiciones que ha derramado y sigue derramando sobre nosotros, por la sabiduría que nos ha regalado para poder concluir con este trabajo satisfactoriamente.*

*A mis padres y esposo que me han apoyado en mi preparación, por su acompañamiento en los momentos de éxito y los difíciles.*

*A nuestro tutor, maestro Dermath Maltez, por su tiempo, dedicación, paciencia y apoyo incondicional.*

*A todas aquellas personas que de una u otra manera nos han brindado su apoyo y colaboraron en mi preparación en el transcurso de mi carrera universitaria y maestría.*

---

Lic. Mónica Sánchez Ramírez

## Carta aval de tutor

Máster  
**Ramfis Muñoz**  
Director  
CUDECE-PROCOMIN  
UNAN-Managua

Estimado MSc. Muñoz:

En cumplimiento del Artículo 97, 20 inciso a y b y 101 del Reglamento de sistema de estudios de posgrado y educación continua SEPEC-MANAGUA, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 21-2011 del 07 de octubre del 2011.

Por este medio dictamino en informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: **“Análisis del marketing de servicios de la pyme SATHO durante el primer trimestre del 2022”**. Realizada por la Lcda. **Mónica Roxana Sánchez Ramírez**, como requisito para optar al título de Máster en Administración de Negoción con énfasis en Mercadotecnia, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento.

Como tutor de tesis de la Lcda. Mónica Sánchez Ramírez, considero que contiene los elementos científicos, técnicos, y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador.

El trabajo de la Lcda. **Sánchez**, se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido al Marketing de servicios.

Dado en la ciudad de Managua a los 28 días de agosto del dos mil veintidós.

---

**MSc. Denmarth Maltez Cisneros**

**Tutor**

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios.

Por lo antes expuesto el presente estudio se centra en el análisis del marketing de servicios de la pyme SATHO durante el primer trimestre del 2022. Su objetivo es analizar el marketing de servicio de la pyme SATHO durante el primer trimestre del 2022 por medio de un mapa del servicio, logrando así el crecimiento de su posicionamiento e imagen corporativa, así como de la fidelización del cliente en base a la satisfacción y la a corto y mediano plazo.

El estudio usa una metodología de investigación aplicada de campo, con un enfoque mixto, tipo exploratorio y descriptivo de corte transversal. Se valoraron diferentes instrumentos para recopilar información, pero el más importante fue la encuesta o cuestionario aplicada a los clientes; con una muestra probabilísticas y aleatoria de 41 casos.

Las conclusiones que se encontraron fueron las siguientes:

Se mantiene un alto porcentaje en cuanto a fidelización relacionada con la satisfacción del servicio; se expresó un tiempo de lealtad desde seis meses y uno a tres años. Por lo que se puede considerar usuarios fidelizados; la pyme se encuentra en una alta competitividad en cuanto a la competencia con un porcentaje de peso ponderado de 3.70, los factores seleccionados fueron: Índice de satisfacción del cliente (CSAT), Índice de recomendación Net, Tiempo de respuesta inicial, Tasa de retención de clientes, SERVQUAL, Compromiso de los empleados; existen factores altos de respuesta ante la experiencia satisfactoria, estos son: acceso a los productos, asesoría y aplicación de muestras, pago, recepción de mercadería y generación de valor al final de proceso, se categoriza el servicio con una alta eficiencia en base a la experiencia del cliente, al momento de la compra, con respuesta rápidas a la cobertura de necesidades, sin embargo antes de llegar a la tienda hay cierto nivel de insatisfacción en cuanto a personal de contacto, información y parqueo de vehículos.

Se aplican estrategias las estrategias que generarán un mayor impacto en el crecimiento y desarrollo de la pyme en cuanto a la satisfacción y calidad total percibido por los clientes y clientes potenciales.

# INDICE

Dedicatoria .....	
Agradecimiento .....	i
Carta aval de tutor .....	ii
Resumen.....	iii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. Justificación .....	24
1.3. Planteamiento del problema .....	25
1.4 Formulación del problema.....	26
I. OBJETIVOS .....	27
2.1. Objetivo General .....	27
2.2. Objetivos Específicos .....	27
III. MARCO TEÓRICO .....	28
3.1. Definición de Marketing.....	28
3.1.1 Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes.....	28
3.1.1.1Necesidades, deseos y demandas de los clientes .....	28
3.1.1.2Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.....	30
3.1.1.3 Valor y satisfacción del cliente .....	30
3.1.1.4 Intercambios y relaciones .....	31
3.1.1.5 Mercados.....	31
3.1.2 Construcción de relaciones con los clientes .....	32
3.1.2.1 Valor del cliente .....	32
3.1.2.2 Satisfacción del cliente .....	33
3.1.3 Captación de valor de los clientes.....	33
3.2. Servicios .....	36
3.2.1 Diferencia entre servicio y bienes .....	36

3.2.1 Mezcla de marketing de servicios .....	38
3.2.2 Comportamiento del cliente en los encuentros de servicios.....	42
3.2.3 Las diferencias entre los servicios afectan el comportamiento del cliente.....	44
3.2.3.1 Proceso hacia las personas .....	44
3.2.3.2 Proceso hacia las posesiones .....	44
3.2.3.3 Proceso del estímulo mental .....	44
3.2.4 Toma de decisiones del cliente: el modelo de consumo de servicios en tres etapas ....	45
3.2.4.1 La etapa previa a la compra .....	47
3.2.4.2 La etapa del encuentro con el servicio .....	47
3.2.4.2 La etapa posterior al encuentro .....	48
3.3 Creación de un modelo de servicio .....	48
3.3.1 Planeación y creación de servicios.....	48
3.3.1.1 Ampliación del producto básico.....	48
3.3.1.2 Producto básico .....	50
3.3.1.3 Servicios complementarios .....	50
3.1.3.4 Procesos de entrega .....	50
3.1.3.4 Diagramas de flujo de entrega del servicio.....	51
3.1.3.5 Información.....	51
3.1.3.6 Toma de pedidos .....	52
3.1.3.7 Facturación.....	52
3.1.3.8 Pago del producto y servicio .....	53
3.1.3.9 Consultas.....	53
3.1.3.10 Hospitalidad .....	54
3.1.3.11 Cuidado .....	54
3.3.2 Desarrollo de nuevos servicios .....	55

3.3.2.1 Reingeniería de los procesos de servicio .....	55
3.3.3 Uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva .....	55
3.3 Administración del servicio .....	56
3.3.1 Elaboración de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas .....	56
3.4 Estrategias de servicio .....	57
3.4.1 Establecimiento de una base para la lealtad .....	57
3.4.2 Creación de vínculos de lealtad .....	59
3.4.3 Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes .....	60
3.4.3.1 Intensificación de la relación .....	60
3.4.3.2 Vínculos basados en recompensas .....	60
3.4.3.3 Vínculos sociales .....	61
3.4.3.4 Vínculos personalizados .....	62
3.4.3.5 Creación de vínculos con el cliente por medio de las relaciones de membresía y los programas de lealtad .....	62
3.4.4 Estrategias para disminuir la deserción de los clientes .....	63
3.4.5 ARC: administración de la relación con el cliente .....	64
IV. PREGUNTAS DIRECTRICES .....	67
V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	68
VI. DISEÑO METODOLÓGICO .....	71
6.1 Enfoque de la investigación .....	71
6.2 Tipo de Investigación .....	71
6.3 Descripción de las variables .....	72
6.4 Población y muestra .....	72
6.5 Instrumentos y Técnicas de investigación .....	74
6.6 Procesamiento de datos .....	74

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	75
7.1 Análisis de variables de segmentación de casos .....	75
7.2 Análisis cruce de variables de segmentación más importantes .....	77
7.3 Análisis de variables de estudio del servicio y satisfacción del usuario. ....	80
7.4 ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA.....	88
7.4.1 Matriz de Perfil Competitivo .....	88
7.4.2 Mapa del servicio .....	91
7.4.3 Estrategias de servicio redituables .....	93
VIII. CONCLUSIONES .....	95
IX. RECOMENDACIONES.....	97
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	98
Bibliografía .....	98
X. ANEXOS.....	99

#### INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Ilustración 1. Modelo simple del proceso de marketing	29
Ilustración 2 Grupos de relaciones con clientes	34
Ilustración 3. Categorías del servicio	43
Ilustración 4. Las tres etapas del modelo de servicio	46
Ilustración 5. Modelo molecular de Shostack: servicio aéreo de pasajeros	49
Ilustración 6. Circulo de la lealtad	59
Ilustración 7 ¿Qué motiva a los clientes a cambiar de empresa de servicios?	63
Ilustración 8 Un esquema integrado para la estrategia de ARC	65

## TABLAS

Tabla 1 Implicaciones para el marketing de ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes .....	37
Tabla 1 Implicaciones para el marketing de ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes .....	37
Tabla 2. Cálculo de la muestra de estudio aleatoria .....	73
Tabla 3. Atributos del servicio. Fuente de elaboración, propia SPSS .....	87
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo MCP .....	88

## GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad del encuestado	Gráfico 2. Genero del encuestado .....	75
Gráfico 3. Nivel de escolaridad del encuestado	Gráfico 4. Estado Civil .....	76
Gráfico 5. Situación Laboral actual del encuestado	Gráfico 6. Ingresos del encuestado ....	76
Gráfico 7. Análisis cruzado de edad y situación laboral .....		77
Gráfico 8. Análisis cruzado de Edad, estado civil y genero .....		78
Gráfico 9. Genero e ingresos familiares .....		79
Gráfico 10. Genero y situación laboral.....		79
Gráfico 11. Frecuencia de compra de perfumería .....		80
Gráfico 12. Compra en perfumería SATHO y fidelización.....		80
Gráfico 13. Canales de comunicación que informa de perfumería SATHO .....		81
Gráfico 14. Nivel de satisfacción y compra.....		81
Gráfico 15. Influencia de compra y valoración del servicio en la tienda .....		82
Gráfico 16. Influencia en la compra e instalaciones .....		83
Gráfico 17. Influencia en la compra y expectativas futuras del cliente.....		84
Gráfico 18. Influencia de compra y tiempo de espera.....		85
Gráfico 19. Recomendación del servicio de perfumería SATHO.....		86
Gráfico 20. Atributos del servicio .....		87
Gráfico 21. Matriz del Perfil Competitivo .....		88

## I. INTRODUCCIÓN

Se pueden considerar como un servicio aquellos aspectos intangibles que derivan de un producto y que se pueden comercializar para cumplir los deseos o las necesidades de los clientes.

Tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios

Por lo antes expuesto el presente estudio se centra en el análisis del marketing de servicios de la pyme SATHO durante el primer trimestre del 2022

Actualmente cuentan con una sucursal en Managua, exactamente en la Plaza Eclipse el emprendimiento inicia en el 2019 a cargo de un matrimonio emprendedor su sector es la perfumería de fragancias originales importadas. Poseen además de la tienda física, tiendas virtuales a través de redes sociales y servicio de entregas a domicilio.

La importancia del estudio radica en la mejora continua del marketing de servicio y su impacto en la competitividad, posicionamiento y fidelización de los clientes con el fin de generar una pyme productiva y rentable a mediano plazo.

El principal objetivo el análisis del marketing de servicio de la pyme SATHO durante el primer trimestre del 2022 por medio de un mapa del servicio, logrando así el crecimiento de su posicionamiento e imagen corporativa, así como de la fidelización del cliente en base a la satisfacción y la a corto y mediano plazo.

El enfoque para la elaboración de este trabajo es mixto. Cualitativo, porque se estudió el entorno interno y externo de la empresa; cuantitativo al uso de escalas de medida en cuanto a puntajes dados a la calidad del servicio.

La metodología de esta investigación se desarrolló bajo un diseño de carácter inductivo, descriptivo y aplicado recopilando datos teóricos tomados diferentes fuentes de información secundaria; así como la información primaria, tomando como primer recurso la observación directa en el punto de venta, así como encuesta de satisfacción del servicio a los clientes.

El documento está conformado con la siguiente estructura:

El acápite I presentará la Introducción, los estudios anteriores o antecedentes relacionados con la temática de estudio, la justificación de la investigación la cual contiene los aspectos teóricos, prácticos y metodológicos tomados en cuenta para la elaboración del estudio, así como las limitaciones existentes.

En el acápite II se establecen los objetivos generales y específicos que desean alcanzarse para ser tomados en cuenta a medida que se vaya realizando la investigación, esto para no perder el rumbo de la misma.

El acápite III mostrará detalla el marco teórico o bien los aspectos teóricos que serán la base de todo lo señalado en la tesis y su desarrollo.

En el caso del acápite IV nombrado preguntas directrices contendrá diversas interrogantes que existen y deben contestarse para alcanzar el objetivo planteado.

En el caso del acápite V se describen las variables e indicadores operativos en la tesis por medio del cuadro de operacionalización de las variables.

En el acápite VI contiene el diseño metodológico que contiene el tipo de estudio, la metodología empleada, los instrumentos y fuentes a utilizará, así como la población y muestra seleccionada para la realización de la investigación.

El acápite VII presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos y técnicas del estudio.

El acápite VIII describe el análisis del marketing de servicio aplicado a la pyme.

El acápite VIX muestra las conclusiones del estudio dando salida a cada objetivo de investigación.

Para finalizar el acápite IX detalla las recomendaciones del estudio, brindando propuestas a la pyme de la situación actual.

### **1.1.1. Antecedentes teóricos o históricos**

En este acápite se describen los antecedentes teóricos del perfume y perfumería, con el fin de conocer el contexto del producto tangible que comercializa perfumería SATHO. Luego se brindan antecedentes del servicio.

Según la Fundación Academia del Perfume (2022) se brindan los siguientes antecedentes:

Aunque con frecuencia se atribuye a la época de los egipcios, el origen del perfume se remonta más atrás aún, a la Edad de Piedra, cuando los hombres queman maderas aromáticas y resinas que desprenden un olor agradable para complacer con humo a sus divinidades.

Es esta forma aromática, a través del humo, quemando maderas o inciensos, “per fumum” en latín, la que dará lugar posteriormente al término “perfume”.

Algunas aldeas neolíticas se van transformando en ciudades, cerca de las cuencas de los grandes ríos, como Mesopotamia, entre el Tigris y el Eufrates y Egipto, a las orillas del Nilo.

Aunque no ha perdurado mucha documentación al respecto, se sabe que en Mesopotamia había una perfumería elaborada para uso ritual y personal.

Según una tablilla cuneiforme encontrada en Mesopotamia (hacia el año 1200 a.C.), los primeros perfumistas de la historia de los que existe constancia serían mujeres. En la tabla aparece el nombre de Tapputi-Belatekallim y se distinguen las últimas letras de otro: -ninu. Tapputi y Ninu estarían al servicio del rey Tukulti-Ninurta I creando perfumes con mezclas de flores y plantas como el *Cyperus calamus*, la mirra y bálsamos.

Según parece, las fragancias que elaboraban eran sustancias aromáticas que desprendían un agradable olor y a la vez tenían propósitos medicinales.

En paralelo se desarrolla la civilización egipcia y hay constancia fehaciente de la elaboración de perfumes a partir de esencias naturales.

Los egipcios establecen rutas comerciales para abastecerse, al tiempo que van aclimatando plantas de otros países para surtirse de materias como el styrax, el nardo, el azafrán, el gálbano, el opopanax y el ânti, una resina aromática que se utiliza en rituales religiosos. Los relieves del templo de Deir-el-Bahari recogen el proceso de extracción de esta materia.

Los perfumes son esenciales en el ceremonial religioso y gracias a fórmulas descritas en pergaminos conocemos bastante de los perfumes litúrgicos. Los sacerdotes egipcios utilizan diferentes esencias según el momento del día: olíbano (Frankincense), conocido en la actualidad como incienso, al amanecer, mirra a mediodía y kyphi al anochecer. Este último es el más conocido de los perfumes egipcios, con una fórmula compleja con gran número de ingredientes.

Ha trascendido información que habla de una industria del perfume bien delimitada y del uso de estos productos en purificación de aguas, como ambientadores o en el embalsamamiento de cadáveres. Para los egipcios, el cuerpo y el espíritu vuelven a unirse en una segunda vida y por ello era necesario conservar el cuerpo. Así, los aromas y los perfumes juegan un importante papel en la momificación y en los ritos funerarios. Es sabido que cuando se accedió a la tumba de Tutankamon se encontraron más de tres mil frascos, vasijas y ungüentos y, a pesar de haber transcurrido treinta siglos, se podía aún percibir el ambiente perfumado.

La perfumería egipcia sienta las bases que influirán en el mundo greco-romano y en toda la perfumería occidental hasta el siglo XIX.

En la India, el perfume también es conocido en la civilización del valle del Indo, del 3300 a.C. al 1300 a. C. La destilación del ittar, un perfume natural, se destaca ya de hecho en los textos

ayurvédicos (doctrinas médicas del período posvédico, posterior al siglo VII a.C.) Charaka Samhita y Sushruta Samhita.

Las continuas referencias al perfume se recogen en Brihat-Samjita, una “enciclopedia” escrita por Varaja Mijira, astrónomo, matemático y astrólogo de Ujjain, considerada una de las “nueve joyas” de la corte del maharajá de Malwa.

Todo lo relacionado con el perfume señala principalmente la creación de fragancias con el fin de beneficiar a «personas reales y miembros de harenes».

En lo que se conoce como la antigua China, el perfume se guarda en las populares “bolsitas perfumadas”, pequeños saquitos de tela o de hilo de oro que contienen hierbas aromáticas en su interior.

El origen de estos fragantes “recipientes”, muy apreciados desde su creación por la civilización china, es aún un enigma, aunque encontramos distintas evidencias artísticas en numerosas obras pictóricas de sus dinastías.

Los últimos tiempos de Egipto conocen las invasiones persas, posteriormente las griegas de Alejandro Magno y finalmente las de los romanos. Todos estos cambios van a desarrollar el comercio desde la India hasta Europa y las materias para elaborar perfumes.

La perfumería griega tiene sus antecedentes en el siglo XIII a.C. a través de la influencia de Creta, Micenas y Chipre y sus contactos con Egipto y Asia Menor y perdura hasta aproximadamente el año 150 a.C. Esta perfumería usa plantas mediterráneas aportadas por los comerciantes fenicios desde diferentes lugares (tomillo, hinojo, rosa, lirio, incienso, mirra, cardamomo, azafrán, etc.).

Los griegos llenan de perfumes sus mitos, perfuman con aceites las estatuas de sus dioses, así como los cuerpos de los atletas y de las mujeres. Alejandro Magno era un gran aficionado a los perfumes e inciensos y hacía empapar sus túnicas con esencia de azafrán para dejar una estela a su paso.

Teofrasto se considera el “padre de la botánica” gracias a su tratado *Historia Plantarum*, con una clasificación de las plantas, documentando algunas como: el cistus, el iris, el mirto, la rosa, la menta, el jacinto, narciso o canela entre otros.

### Perfumería en Roma

Cuando Roma conquista Grecia se siente seducida por sus costumbres, su arte y también por sus perfumes. Sabemos a través de Plinio que existía un elevado gasto en especias y perfumes hasta llegar a hablar de una especie de lujo corruptor. Plinio habla de los elementos usados en la elaboración de perfumes: el elemento oleoso, las sustancias que dan el olor o cuerpo, los fijadores que prolongan la evaporación, la sal para que el aceite se conserve mejor y el colorante para mantener mejor el perfume ante la acción de la luz.

Conocemos también la existencia de algunos perfumistas en Roma con laboratorio y tienda en el mismo local. El agua de rosas y azafrán de Cosmus tiene gran aceptación en las noches romanas, aunque su reputación es más discutida.

Se venden perfumes llegados de diferentes partes del imperio, entre ellos el Kyphi o el Metopion egipcios, adaptados a la moda olfativa del momento. Al tiempo, se desarrollan mejores técnicas de conservación y se va registrando una botánica de los olores y de las calidades de las materias. La moda y el negocio hacen evolucionar el perfume.

Se crea el primer gremio de perfumistas, llamados “ungüentarii”. Eran muy influyentes y componían perfumes en tres formatos: sólido, con un solo ingrediente; líquido, a base de flores y especias, y en polvo, resultado de triturar y pulverizar pétalos que aromatizaban con especias.

La materia estrella en Roma es el bálsamo de Judea, una resina oleosa muy codiciada y escasa. Y con el impulso de los baños públicos, unciones y masajes, el perfume recibe un nuevo impulso.

En el siglo I d.C. Nerón gastaba auténticas fortunas en aceites perfumados para sus invitados en las fiestas que organizaba, además hacía caer del techo miles de pétalos de flores y llegaba incluso a perfumar a sus animales, desde sus mulas a pájaros.

Su mujer, Popea, se bañaba en leche de burra a la que añadía sal, aceite de oliva, bicarbonato y pétalos de rosa. Sus viajes obligaban a desplazar unas trescientas burras para ser ordeñadas para dicho menester. Se cuenta que, en el entierro de Popea, Nerón gastó el perfume que los perfumistas de Arabia producían en un año entero.

## La Edad Media

Con el imperio bizantino hay un resurgimiento del perfume en toda la zona del Mediterráneo oriental. Su capital es Constantinopla (actualmente Estambul), fundada en siglo VII. La refinada cultura del perfume en la civilización árabe y la riqueza de materias primas suponen un impulso y surgen nuevas materias primas como el ámbar gris, el almizcle o el agua de rosas. Los árabes perfeccionan el conocimiento de culturas anteriores, usando el alambique. El libro sagrado del islam, el Corán, habla de los jardines y árboles, con gran olor almizclado del paraíso. A Mahoma, fundador de esta nueva religión, se le conoce su pasión por los perfumes.

Las farmacopeas de los conventos también elaboran “aguas de olor” aunque, en estos casos, con un carácter más medicinal que de disfrute.

Es el momento de la aparición de las pomas de olor o “pomander”, un recipiente en forma de vasija perforada que se coloca en el cuello o la cintura, introduciendo en su interior esencias y plantas aromáticas. Los más austeros son de madera, pero otros son auténticas joyas, hechas de oro y plata, incluso con piedras preciosas.

En el siglo XII el rey Felipe II de Francia reconoce la profesión de perfumista, surgen las primeras escuelas y, tras cuatro años de estudios, los aprendices pueden ser maestros perfumistas.

A finales del siglo XIV, en 1370, una situación derivó en un importante hito con el “Agua de Hungría”. La Reina Isabel de Hungría, aquejada de problemas de salud y dolores reumáticos, recibió un elixir de un alquimista. El extracto estaba compuesto de flor de romero y aguardiente y algunas recetas también le atribuyen pétalos de rosa. La fórmula de este elixir crearía el primer perfume con una base de alcohol. Además de su agradable olor, se hace muy popular porque se le atribuyen propiedades rejuvenecedoras, casi milagrosas. Se dice que la Reina, de más de setenta años de edad, rejuveneció de forma considerable tras usar el tónico, que se aplicaba en grandes cantidades. El éxito del producto ha trascendido los siglos e incluso hoy en día se pueden encontrar perfumes bajo la denominación “Agua de Hungría”.

El renacimiento

Con el Renacimiento, en los siglos XV y XVI, se produce un resurgimiento de las artes y del recuerdo de la cultura griega y romana. Las ciencias y la contemplación de la naturaleza cobran gran importancia y Florencia es la cuna de este movimiento que se extiende por toda Europa.

Son siglos de apertura de nuevas rutas marítimas, aparecen nuevos ingredientes como el jengibre, pimientas, alcanfor o madera de aloe y la imprenta permite difundir mejor las fórmulas de los compuestos olfativos. Venecia cuenta con grandes perfumistas y marca la moda de la época.

Se impone el gusto italiano que perfuma la ropa y artículos de marroquinería como guantes o cinturones con el fin de enmascarar el intenso olor a piel. La peste marca la importancia de la higiene de la ropa y el perfume es su complemento. Rabelais refleja las aspiraciones de belleza y sensualidad exaltadas por los humanistas.

Los perfumes a base de mirra, rosa, lirio, se convierten en verdaderas armas de seducción. Se perfeccionan técnicas como el enflorado o el alambique –ahora de vidrio–, se conocen mejor las cualidades de los componentes y el perfumista es cada vez un profesional más cualificado.

En pleno Renacimiento, llegados de España y, sobre todo de Italia con los Médici, los perfumistas extranjeros se instalan en París y los guantes perfumados invaden Francia y otros países. Estos guantes fueron objeto de deseo y símbolo distintivo de la época, aunque otro uso muy distinto era el de envenenar a enemigos.

En 1533 Catalina de Médici se casa con el Duque de Orleans y con ella viaja un perfumista florentino que abre tienda en París.

El barroco

Con el Barroco, en los siglos XVII y XVIII la perfumería triunfa en Versalles y las cortes de Francia, expandiéndose por Europa. En la época dorada de la corte de Luis XV, bautizada como «la corte perfumada», el uso de un perfume por día se pone de moda, los criados bañan en perfumes a las palomas y las liberan durante las fiestas para que esparcir los aromas a modo de ambientador.

Emerge la profesión de perfumista y la industria de la perfumería de lujo en Grasse gracias en gran medida a los curtidores de piel, así como sus revolucionarios sistemas de extracción de aromas. Los guanteros y perfumistas son ya profesiones reguladas.

Es también la época de florecimiento de los botanistas y de las ciencias naturales y aparecen las primeras clasificaciones de olores en base a sus propiedades.

Todo esto se acompaña de avances como la mejora del grado de pureza del alcohol, que propicia perfumes más delicados.

Montpellier y Grasse compiten por el cultivo de las hierbas medicinales y de flores como el clavel, violeta, lavanda, jazmín, rosa o tuberosa y mejoran las técnicas de extracción y de destilación.

Los comerciantes de Oriente aprovechan las propiedades protectoras de las hojas secas del patchouli para envolver las delicadas telas de seda, que quedan impregnadas con su olor, convirtiéndolas en sinónimo de calidad.

### Jean-Marie Farina

En 1709, Jean-Marie Farina crea un perfume al que llama Eau de Cologne (Agua de Colonia) en honor a la ciudad alemana en la que vivía. Se cuenta que se inspiró en el Aqua Mirabilis, una solución alcohólica perfumada con esencias de plantas, producida en la Edad Media en monasterios italianos. Seducido por esta solución fresca y ligera, Farina realizó algunos cambios en la fórmula

original introduciendo la bergamota. Seguro del éxito de esta fragancia, decidió crear una fábrica en Colonia para fabricar y comercializar el Aqua Mirabilis di Colonia. Está hecho de naranjas, limones, bergamotas, flores y frutas de mi país natal. Me refresca mientras estimula mis sentidos y mi imaginación”.

Se convierte en la fragancia preferida del emperador y de muchos nobles y casas reales de todo el mundo. Su éxito la lleva a ser muy copiada, convirtiéndose en un término genérico, las “Aguas de Colonia”, el arquetipo de un nuevo gusto de notas frescas y cítricas.

Posteriormente, la familia Mühlens comercializaría un perfume con el nombre de Farina, pero tras una sentencia que le impedía usarlo, se decantó por usar el antiguo número de su casa, 4711, que actualmente es la marca más antigua que todavía se comercializa.

A finales del XVIII, con la Revolución Francesa, el perfume huele a aristocracia, se impone una cierta austeridad, y es necesario que Napoleón recupere el mercado.

Hasta este momento, los perfumes están compuestos únicamente por ingredientes de origen natural hasta que la alquimia hace posible la química de síntesis, creando moléculas que reproducen y recrean olores, provocando una revolución olfativa que permite la creación de nuevas fragancias.

En el año 1882, el perfumista Paul Parquet crea la fragancia “Fougère Royale” de la casa Houbigant. Marcó una nueva tendencia en perfumería de la cual surgió esta nueva familia icónica de perfumes de fantasía, la familia “Fougère”. Es el primer perfume en introducir en su composición una molécula de síntesis: la cumarina (molécula identificada por primera vez en las Habas Tonka en 1820 y en el aceite esencial de Lavanda).

Es a finales del siglo XIX cuando se comienzan a usar los nitroalmizcles, descubiertos de forma accidental por el químico alemán Albert Baur al sintetizar 3-tert-butyltoluene con la esperanza de que fuera un explosivo aún mejor que TNT. Denominado posteriormente “Musk Baur” fue el primero de una serie de musk sintéticos. Precisamente en 1894, Baur decide ir más allá y descubre el Musk Ketone o “almizcle de cetona”, considerado el olor más parecido al del almizcle natural.

### El Siglo XX y la perfumería moderna

1820 – 1920 Arte, moda y perfume. En 1828, Pierre-François Pascal Guerlain crea la compañía que lleva su nombre y que hoy en día sigue siendo una de las marcas más emblemáticas de perfumes. Llega la Belle Époque.

Pasan los años y la gente se entusiasma por el «Art Nouveau». François Coty, empresario perfumista y político francés aprende en una farmacia parisina y, tras estudiar en Grasse, vuelve a París, donde abre su laboratorio y crea su primer perfume, así como pequeños frascos de muestra. En 1917 lanza un perfume al que llama “Chypre”, popularizando la familia olfativa de dicho nombre. El éxito que Coty alcanza le lleva a crear la Cité des Parfums, un complejo industrial a las afueras de París con miles de empleados. Asocia su talento con el de Lalique y convierte el perfume en un producto de lujo que vende por todo el mundo, siendo considerado por muchos el padre de la perfumería moderna.

Su coetáneo, el perfumista Jacques Guerlain, tercero de esta familia, es en paralelo de trascendental influencia para la historia del perfume. Fue muy prolífico, con unos ochenta perfumes reconocidos, aunque se sugiere que llegó a componer cuatrocientos. Si nos remitimos a las fechas, ya contaba dos creaciones olfativas “Chypre de París” y “Chypre” antes de que Coty popularizara esta familia. Aunque a Coty se le debe dar crédito por popularizar su perfume Chypre hasta convertirlo en una

familia de fragancias con entidad propia. Coty tomó la idea clásica y le dio una estructura bien definida y una forma distinta.

1920 – 1950 Nuevos tiempos. La mujer de esta alocada época encuentra en los perfumes con aldehído una frescura inédita. Los aldehídos aportan frescura y dinamismo a los perfumes. En 1921 nace Chanel N°5, creada por Ernest Beaux para Coco, con diferentes teorías sobre su nombre, desde que son cinco los tipos de aldehídos que contiene, que es el quinto prototipo de frasco el que se aprobó, a que cinco es su número de la suerte. Tuvo un gran éxito entre la alta sociedad y su frasco con un bloque rectangular de líneas simples perdura hasta hoy.

En los años 30 nacieron fragancias llamadas «cuero», con notas secas recordando el olor del cuero e inflexiones florales. Después de la Segunda Guerra Mundial, Christian Dior lanza el New Look que inicia los nuevos tiempos y desde el principio une moda y perfume. Los costureros imponen las fragancias con carácter: cada uno con su estilo, se impone el perfume de alta costura para singularizarse.

1950 – 1960 Expansión de moda y perfume. En los años 50, la perfumería francesa está en su apogeo. Detrás de Poiret, Worth, Chanel, Lanvin, Nina Ricci y Patou (“el perfume más caro del mundo”), los grandes nombres de la moda tienen su perfume. Nacen las «eaux de toilette» masculinas y el perfume americano avanza a pasos agigantados.

Los perfumes también son más asequibles: se democratizan y sus fragancias son más ligeras, simples y diversas. Se potencian los perfumes masculinos. Lavanda y vetiver dan lugar a unos aromas discretos y acompañan al hombre cuando se afeita y se viste.

1960 – 1980 Evolución y reivindicación. La progresiva transformación de las costumbres y una renovada inconformidad se acompaña de una nueva fragancia. El patchouli se populariza en las calles. Como contrapunto, aparecen las aguas frescas para cumplir con un deseo de suavidad.

La mujer de los años 70 reivindica su diferencia y usa un perfume que corresponde a su estilo de vida. En Francia, como en Estados Unidos, nacen los perfumes conceptuales que seducen a la mujer sofisticada y provocadora, así como a la natural y romántica.

Después de las «eaux de toilette», aparecen perfumes marcadamente masculinos: el hombre disocia definitivamente el aseo matutino y, más allá de este, el hábito de perfumarse.

1980 – 2000 De emociones fuertes a olor a mar. El perfume de los años 80 es potente, como las sensaciones fuertes que buscan los adeptos del surf, los deportes de riesgo y los yupis. El perfume masculino exalta el cuerpo del hombre frente a los elementos naturales.

Las mujeres marcan el territorio de sus conquistas profesionales luciendo chaquetas de hombreras anchas y fragancias fuertes, muy intensas. Llegadas de Estados Unidos, las fragancias afrutadas ofrecen un nuevo tipo de perfume para hombres y mujeres. Otros perfumes intentan tranquilizar con fragancias de vuelta a la infancia. Asocian dulzura del gusto y del olor: vainilla, caramelo, leche... El hombre se abre al mundo de las emociones, se perfuma para seducir.

A partir de 1980 se populariza el “calone” como ingrediente de perfumes con olor a brisa marina. Las nuevas «eau de toilette» huelen a limpio, buscando satisfacer un afán de pureza y transparencia. Se rompe la barrera del género con la aparición del mítico CK One, el primer perfume unisex de esta era. Se difunden los perfumes marinos, acuáticos, vegetales y naturales para volver hacia lo esencial: la tierra, el fuego, el agua y el aire.

En 1992, Thierry Mugler marca un hito importante en la historia de la perfumería moderna con el lanzamiento de “Angel”. En un momento en que las fragancias unisex y los bouquet florales son la norma, Mugler ofrece una fragancia que reinterpreta la familia oriental añadiéndole un marcado carácter de repostería con una nota de praline; puede considerarse el germen de la familia Gourmand. En poco tiempo “Angel” se posiciona en el top ten de fragancias en Europa.

#### El siglo XXI Explosión de creatividad

Si el perfume del siglo XX se enriquece con los avances de las moléculas, el del siglo XXI deberá resistir las modas e incorporar tecnologías revolucionarias. Los perfumes lifestyle de enseñanzas lúdicas y deportivas y de celebridades se ponen de moda, cantantes y actores se lanzan a crear sus propias esencias para sus fans, como punto de entrada a un mercado más casual y accesible. Otras celebridades se convierten en embajadores aspiracionales de emblemáticas fragancias y algunas campañas son auténticas películas dirigidas por oscarizados directores de cine.

Los perfumes “golosos” viven su mejor momento: creaciones dulces con notas olfativas gourmand que evocan momentos de la infancia y escenarios de fantasía. Las “summer fragrances” y otras ediciones limitadas se consolidan después de muchos años y las “marcas paraguas” se amplían no solo con diferentes concentraciones (EdT, EdP, Intense...) en versiones femenina y masculina, sino también con perfumes diferentes que se mantienen bajo un mismo nombre, con flankers o ampliaciones de gama y con otros complementos perfumados como las lociones corporales, gel de ducha o desodorante.

En 2007 nace en España la Academia del Perfume, una iniciativa promovida por profesionales del sector y apasionados del perfume. Su misión es la divulgación de la cultura del perfume y desarrolla actividades como los Premios a los Mejores Perfumes del Año, una vía de acercamiento de las

creaciones olfativas a la sociedad. Diez años después evoluciona su formato a Fundación Cultural sin ánimo de lucro, recibiendo un nuevo impulso y poniendo en marcha nuevos proyectos, estrechamente ligados al arte y la cultura, en sus sedes de Madrid y Barcelona, “hub del perfume”.

Cabe destacar la creación del grupo de Académicos, de Número, de Mérito y de Honor, una élite con los mejores perfumistas de habla hispana del mundo. Su ceremonia de nombramiento, inspirada en las Reales Academias, se convierte en un acto solemne en el que reciben su medalla y sillón con una nota simbólica en lugares tan históricos y emblemáticos como la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando o la Real Academia Española.

Los Académicos contribuyen a las tareas de divulgación de la Academia, a las que se suman mesas redondas, think tanks, talleres y experiencias olfativas, webinars y comunicación en el día a día siguiendo las necesidades y códigos de información de la sociedad actual. Historia y actualidad se dan la mano en su web y redes sociales.

Para gustos hay perfumes. Corren los años y el número de lanzamientos se multiplica de forma vertiginosa en diferentes propuestas que complacen a diferentes públicos. Conviven un amplio abanico de opciones, desde los perfumes más accesibles a los más exclusivos. Los perfumes “niche” y de autor pisan fuerte. No temen ofrecer propuestas arriesgadas y transgresoras, apostando a menudo por creaciones con ingredientes sofisticados y elitistas. El incienso y las especias también marcan tendencia. Desde Oriente llega el oud, adaptado a los gustos olfativos occidentales, “el oro negro de los perfumistas”.

## 2020 y actualidad

La conciencia medioambiental está asentada desde hace tiempo y se consolida como mucho más que una moda, dibujando un escenario con métodos de extracción respetuosos y certificaciones de

buenas prácticas, sostenibles. Una creatividad desbordada, inviable en otras épocas, llega no sólo al oloroso jugo sino también al mundo de los envases. Se diversifican y enriquecen las propuestas de frascos y estuches con impactantes materiales y diseños: zapatos, bolsos, barras de labios, rayos, cantimploras, así como lujosas botellas, lanzan a los cuatro vientos proclamas autoexplicativas y empoderadas de lo que se puede esperar en supreciado interior.

La perfumería molecular ofrece infinitas posibilidades a los perfumistas, como si de nuevos colores en una paleta se tratara, afianzando la sostenibilidad y la seguridad de los ingredientes. Algunas moléculas son auténticas obras de arte en sí mismas, costosas y sofisticadas, con deliciosos y sorprendentes nuevos olores.

La inteligencia artificial facilita los procesos, como el pesado y las pruebas a los perfumistas, pero no se cuestiona que la nariz humana es insustituible. Ciencia y naturaleza, inteligencia humana y artificial se alían con el talento imprescindible de los maestros perfumistas para seguir sorprendiendo a la humanidad con sus creaciones.

#### Antecedentes del servicio

De aquí en adelante se centra la investigación en los antecedentes teóricos del servicio.

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito.

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente.

Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo.

Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuentras en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento.

### **1.1.2. Antecedentes de campo**

Investigación 1

Nombre del autor: Ing. Emerson Daniel Calderón Rave

Año: 2018

Título: Factores de influencia que inciden en la pérdida de clientes de una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones en Buenos Aires Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.

Objetivo General: Establecer y analizar cuáles son los factores que determinan la baja de clientes de una empresa de telecomunicaciones que brinda servicios a clientes de Buenos Aires Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.

Principales resultados y conclusiones: La empresa no alienta ni facilita el reclamo de los clientes, la dificultad de contacto, la falta de respuestas claras y la demora en la resolución de problemas afecta directamente la percepción de valor del servicio por parte del cliente.

En la empresa la fidelización del cliente es una tarea puntual que busca retener al cliente luego de manifestar su deseo de dar de baja el servicio, por lo tanto, la fidelización del cliente no hace parte integral del proceso, de esta forma se retienen clientes a través de descuentos y no por la calidad de los servicios ofrecidos, dicha estrategia no logra clientes fieles.

El proceso de prestación de servicio de la empresa falla en los 10 puntos clave en la percepción de la calidad del servicio mencionados por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), lo que confluente en la baja calidad percibida por el cliente y la permanencia de este.

El sistema CRM, ERP y MRP se encuentran en alto grado de obsolescencia, dificultando la gestión y el desarrollo de los procesos para la prestación del servicio, lo que repercute en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, influyendo directamente en la pérdida de clientes.

La falta de planificación conlleva a que todas las actividades sean urgentes, por tal motivo no hay lugar para la implementación de un plan de mejoramiento continuo, lo que atenta contra la creación de una oferta de valor que permita la satisfacción, fidelización y permanencia del cliente

Relación con el presente estudio: Su relación con el presente estudio se da en la estrategia para evitar la deserción de usuario del servicio, al igual la retención de cliente y análisis de estrategias de lealtad.

## Investigación 2

Nombre del autor: Luis Ángel Sanz de la Tajada y Sonia Carcelén García

Año: 2013

Título: Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid

Objetivo General: Analizar las actitudes y las percepciones de los consumidores españoles frente a las fragancias de lujo y el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España.

## Conclusiones:

Los resultados de las reuniones de grupo ponen de manifiesto que los individuos de más edad conceden mayor importancia que los más jóvenes al placer, disfrute y satisfacción personal que obtienen con el consumo de las fragancias de lujo y valoran especialmente que éstas sean originales y diferentes y que sean utilizadas por poca gente.

En esta misma línea, los más mayores no necesitan tanto como los jóvenes que su fragancia sea apreciada por los demás ni que pertenezca a una marca reconocida de forma masiva como de lujo; la influencia de la publicidad, del precio, de la notoriedad de la marca y su vinculación a un diseñador o creador de prestigio y de las acciones promocionales en la decisión de compra y consumo de una marca determinada.

Relación con el presente estudio: Esta tesis se relaciona en cuanto al bien tangible y su impacto en la satisfacción del consumidor, recordando que el servicio que se presta en SATHO es complementario a la compra del bien tangible como lo son los perfumes.

## Investigación 3

Nombre del autor: María José Caballero Zamora y Azury Noelia Avellán Rivera

Año: 2019

Título: Gestión de calidad del servicio financiero basado en la satisfacción del cliente de fundación para el desarrollo de la mujer FUNDEMujER en el municipio de Estelí, periodo 2017 – 2018.

Objetivo General: Analizar la gestión de calidad del servicio financiero basado en la satisfacción del cliente en Fundación para el Desarrollo de la Mujer FUNDEMujER en el municipio de Estelí, periodo 2017 – 2018.

## Principales resultados y conclusiones

El análisis de los elementos estratégicos de gestión de calidad, indica que FUNDEMujER ha desarrollado esfuerzos válidos por establecer lineamientos de calidad desde una perspectiva transversal y genérica; sin embargo, se requiere que se desarrollen procesos específicos de planificación orientado a la calidad del servicio como una estrategia competitiva y formalizarla en

todos sus aspectos desde el acápite de planificación, instrumentación, control y mejora continua de los procesos, retomando modelos validados que pueden ser implementados en función de las necesidades de la institución.

La Gestión de calidad se valora en un 66.9% sobre 100%, siendo uno de los aspectos con mayor oportunidad de mejora. En éste apartado también es importante destacar que la modificación de la cultura de calidad en los puntos anteriores, son necesarios para producir un cambio en la estrategia, el sistema, los recursos y la organización del servicio, aspectos que requieren también ser reforzados y definidos en un proceso co-participativo que involucre al cliente debido a que éste desconoce los esfuerzos de calidad de la institución (más del 60% desconoce lo que hace la empresa).

De éste análisis de elementos estratégicos propuestos por Juran (1986) y Albrecht & Zemke (1999), deben rescatarse dos elementos que representan una fortaleza en la gestión de calidad de FUNDEMUJER que son; el personal de servicio y la cultura de servicio (específicamente vinculada al proceso), los cuáles han sido bien evaluados por la gerencia, el personal y los clientes y reconocidos como elementos fundamentales en la estructura del servicio.

Relación con el presente estudio: La relación con el presente estudio se da en cuanto a la mejora continua del servicio, sus elementos estratégicos y lineamiento de calidad.

## 1.2. Justificación

En términos de marketing un servicio, se puede delimitar como actividades económicas que crean valor y les traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio deseado en el receptor del servicio.

El servicio es la parte que el usuario o cliente valora desde la primera impresión al hacer contacto con una transacción.

Por lo antes mencionado, para la pyme SATHO, como importadora y encargada de retail marketing, tiene su impacto en las estrategias de fidelización utilizadas en el punto de venta.

El presente estudio tiene como conocimiento teórico un análisis de la comprensión de los mercados, productos y clientes de servicios; la creación de un modelo de servicio, la administración de los procesos de servicio y la implementación de estrategias de servicio.

Con respecto al desarrollo práctico del estudio, este se centra en el diagnóstico del marketing de servicio brindado por la tienda de perfumería SATHO así como su diversa cartera de servicios, con el fin de evaluar los asuntos críticos y los factores claves de éxito que mantienen en alta competitividad al negocio, así como su penetración y posicionamiento en el mercado nacional.

Metodológicamente el estudio servirá para brindar un análisis interno y externo de la tienda de perfumería, por medio de diversas herramientas diagnósticas, así como de lanzamiento de estrategias de marketing de servicio.

Dentro de las principales limitaciones encontradas para el desarrollo de la investigación, se da en cuanto a la realización de pruebas de mercado debido a la pandemia actual COVID 19, la cual se ve relacionada con la afluencia de clientes en la tienda, como principal punto de análisis.

Cabe señalar que el estudio servirá de gran utilidad a compañeros maestrando para diferentes programas de la facultada de ciencias económicas que profundicen en la utilidad del marketing de servicio en las organizaciones.

### 1.3. Planteamiento del problema

La estrategia de servicio al cliente que establezca una empresa en sus diferentes sectores y ambientes debe estar completamente centrada en el consumidor, optar por una estrategia customer centric.

Este enfoque pone al cliente en el centro de todo el proceso logístico y cadena de valor, en consecuencia, entiende el mismo como un proceso destinado a responder a sus necesidades y demandas. No se trata solo de llevar el producto A al destino B, sino de realizarlo acorde a las características y particularidades de cada cliente y de cada pedido.

Por lo tanto, debe predominar un personal dedicado a que estas premisas se cumplan en sus diferentes procesos

La pyme dedicada a importar y vender perfumería fina y de calidad SATHO se encuentra en una posición de negocio de diferenciación y bajo un ciclo de vida de introducción y crecimiento; Con una alta competitividad en el sector de perfumería de calidad, la pyme necesita tener un lineamiento estratégico y táctico a corto plazo que le permita desarrollar objetivos y metas de mayor impacto, que maximicen su productividad y posicionamiento a largo plazo y hagan del emprendimiento un negocio sólido y sostenible.

Síntomas: El negocio, aunque se encuentra en una fase de crecimiento necesita una gran cantidad de inversión en marketing digital para mantenerse, para posicionarse de manera corporativa; actualmente no se ha realizado ninguna valoración o evaluación de la satisfacción del cliente bajo el concepto de servicio recibido, por lo que no se cuentan con estrategias de marketing de servicio adecuadas para la mejora continua de la pyme.

Causas: Falta de evaluación y diagnóstico en cuanto a un mapa de experiencia del servicio brindado

Pronóstico: Es necesario tener un análisis del marketing del servicio de la pyme SATHO para desarrollar objetivos, estrategias y tácticas de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Control del pronóstico: Para la mejorar a corto plazo del marketing de servicio es necesario un mapa de experiencia del servicio brindado

## **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo incide el análisis del marketing de servicio de la pyme SATHO para posicionar su marca e incrementar la satisfacción y la fidelidad del cliente a corto y mediano plazo?

# I. OBJETIVOS

## 2.1. Objetivo General

Analizar el marketing de servicio de la pyme SATHO durante el primer trimestre del 2022 por medio de un mapa del servicio, logrando así el crecimiento de su posicionamiento e imagen corporativa, así como de la fidelización del cliente en base a la satisfacción y la a corto y mediano plazo.

## 2.2. Objetivos Específicos

- 2.2.1 Indagar el comportamiento del consumidor del segmento seleccionado por la pyme SATHO valorando la satisfacción del servicio y su fidelidad.
- 2.2.2 Valorar el posicionamiento actual de la pyme SATHO con el fin de la obtención de una ventaja competitiva a corto plazo, durante el primer trimestre del año 2022.
- 2.2.3 Elaborar un mapa del servicio, creando experiencias valiosas y operaciones productivas a largo plazo.
- 2.2.4 Implementar estrategias de marketing de servicio redituables, con la finalidad de la mejorar continua en la calidad del servicio.

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Definición de Marketing

El necesario antes de abordar la teoría correspondiente al marketing, tener un conocimiento previo de la definición del marketing.

Lovelock & Wirtz, (2009) Señalan que el marketing definido ampliamente como un proceso social y directivo mediante el que los individuos las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes

##### 3.1.1 Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes

Es necesario comprender como interactúa el cliente en dependencia de sus necesidades y como estas afectan las ofertas del mercado, las estrategias y la forma de motivar la percepción de un cliente potencial

A continuación, se examinarán cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones; y 5) mercados.

##### *3.1.1.1 Necesidades, deseos y demandas de los clientes*

Valorando estos cinco conceptos Armstrong & Kotler (2013) afirman:

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. 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. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. (p. 6)

También expresan que los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual, en Nicaragua no se encuentra exentos de deseos únicos, ya que se posee una idiosincrasia muy particular; la que además de contar con características latinas, se ha venido moldeando y evolucionando por medio de las exigencias del mercado.

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 se suman para el máximo valor y satisfacción.



Ilustración 1. Modelo simple del proceso de marketing

En el presente modelo se puede observar cómo se inicia a partir de las necesidades y los deseos de los clientes, partiendo de esta premisa lo demás es trabajo de marketing para crear valor a los clientes y que construir relaciones más leales.

Cabe señalar que todo este enfoque tiene una alta retroalimentación, partiendo de que el ciclo sea evaluado y mejorado en base a expectativas nuevas, gustos, experiencias entre otros aportes que solo a través del análisis del comportamiento del consumidor se pueden tener.

### *3.1.1.2 Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias*

Otro aspecto importante de detallar son las ofertas en el mercado

Armstrong & Kotler (2013) señalan:

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. 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.

Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos o servicios específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados de esos productos. (p. 7)

A esto se le conoce como miopía de marketing y se da cuando un dueño de negocios o un emprendedor se enamora tanto de un producto o servicio, que se olvida del cliente.

### *3.1.1.3 Valor y satisfacción del cliente*

Hay también que resaltar el valor y la satisfacción del cliente como un punto importante para esta investigación ya que los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada.

Es necesario contestarse ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas.

Señalar que los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Es por esto que se debe ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. Más adelante en este capítulo retomaremos estos conceptos centrales. ( ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 8)

## Intercambio

Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

### *3.1.1.4 Intercambios y relaciones*

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, se intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios.

El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. Más adelante en el capítulo hablaremos ampliamente acerca del importante concepto de la administración de las relaciones con los clientes. ( ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 8)

### *3.1.1.5 Mercados*

Se defina al mercado como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Un 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.

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing.

Aunque generalmente pensamos en el marketing como algo que los vendedores llevan a cabo, los compradores también hacen marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo. Así, los mercadólogos de hoy no sólo deben dominar la gestión de relaciones con clientes, sino también manejar de manera eficaz las relaciones gestionadas por los clientes. Los mercadólogos ya no sólo se preguntan “¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?” sino también “¿Cómo deberían nuestros clientes llegar a nosotros? E incluso “¿Cómo pueden nuestros clientes tener contacto entre sí?” ( ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 8)

### 3.1.2 Construcción de relaciones con los clientes

Como mencionamos anteriormente para que el marketing tenga un enfoque adecuado es necesario entender las necesidades del mercado y de los clientes, para luego diseñar una estrategia adecuada, lo que hace que se llegue a la gestión de relaciones rentables con el cliente.

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.

#### 3.1.2.1 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 beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la

competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido. ( ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 13)

### *3.1.2.2 Satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Para las empresas interesadas en encantar a sus clientes, el valor y servicio excepcionales se convierten en parte de la cultura general de la empresa. ( ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 14)

### 3.1.3 Captación de valor de los clientes

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing que se muestran en la ilustración 1.1 describe implican el construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente.

El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Aquí analizaremos los resultados de la creación de valor del cliente: lealtad y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes.

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.

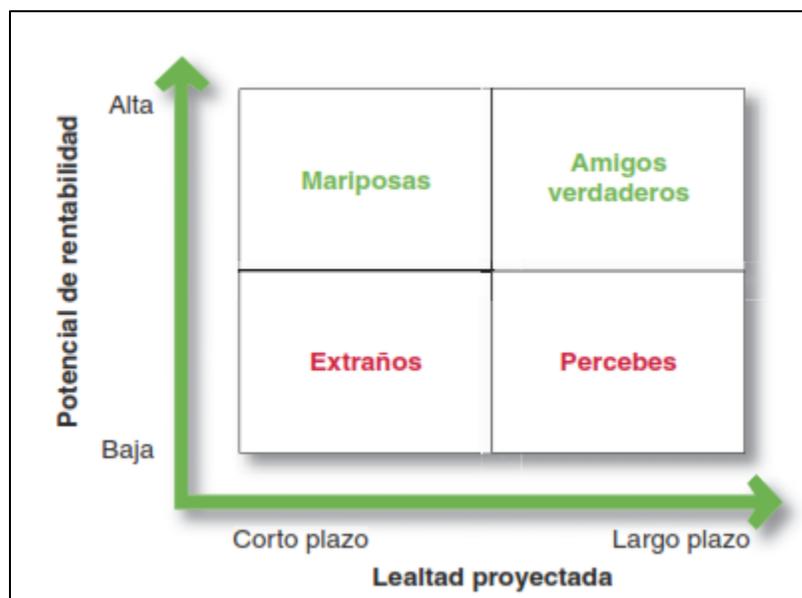
Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite.

Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida.

Más allá de sólo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos.

Para aumentar su participación del cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales, o crear programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes.

Las empresas deben administrar su valor capital del cliente con cuidado. Deben ver a los clientes como activos que necesitan ser gestionados y maximizados. Pero no todos los clientes, incluso todos los clientes leales, son buenas inversiones. Sorprendentemente, algunos clientes leales pueden no ser rentables, y algunos clientes desleales pueden ser rentables.



*Ilustración 2 Grupos de relaciones con clientes*

Según la ilustración 2. Cada grupo requiere una estrategia de administración de relaciones diferente. Los “extraños” muestran una baja rentabilidad potencial y poca lealtad proyectada. Existe poco ajuste entre las ofertas de la empresa y sus necesidades. La estrategia de administración de relaciones para estos clientes es sencilla: no invierta en ellos.

Las “mariposas” son potencialmente rentables, pero no son leales. Existe un buen ajuste entre las ofertas de la empresa y sus necesidades. Sin embargo, igual que las mariposas de verdad, podemos disfrutarlas sólo durante un periodo corto y después se van. Un ejemplo son los inversionistas del mercado de valores que intercambian acciones con frecuencia y en grandes cantidades pero que disfrutan buscando los mejores tratos sin establecer una relación regular con ninguna empresa intermediaria bursátil en particular. Los esfuerzos por convertir a las mariposas en clientes leales rara vez tienen éxito. En lugar de eso, la empresa debería disfrutar a las mariposas por el momento y crear transacciones satisfactorias y rentables con ellas, captando tanto como sea posible de sus negocios en el corto tiempo durante el cual comprarán en su empresa. Después deberá dejar de invertir en ellas hasta la siguiente vez.

Los “amigos verdaderos” son tanto rentables como leales. Existe un fuerte ajuste entre sus necesidades y las ofertas de la empresa. La empresa desea hacer inversiones continuas en la relación para encantar a estos clientes y nutrirlos, retenerlos y hacerlos crecer. Desea convertir a los amigos verdaderos en creyentes verdaderos que regresen con regularidad y cuenten a otros sobre sus buenas experiencias con la empresa.

Los “percebes” son altamente leales, pero no muy rentables. Existe un ajuste limitado entre sus necesidades y las ofertas de la empresa. Un ejemplo son los clientes más pequeños de los bancos quienes hacen transacciones con regularidad, pero no generan suficientes ingresos para cubrir los costos de mantener sus cuentas. Igual que los percebes en el casco de un barco, generan resistencia. Los percebes tal vez sean los clientes más problemáticos. La empresa podría ser capaz de mejorar su rentabilidad vendiéndoles más, aumentando sus cuotas o reduciéndoles el servicio. Sin embargo, si no se les puede volver rentables, deben ser “despedidos”.

El punto aquí es importante: los diferentes tipos de clientes requieren diferentes estrategias de administración de las relaciones. La meta a alcanzar es construir las relaciones correctas con los clientes correctos. ( ARMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 24)

### 3.2. Servicios

Según Lovelock & Wirtz (2009) expresan:

El término servicio originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. Con el tiempo surgió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual dice que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”. Las primeras definiciones que se hicieron en el marketing, comparaban los servicios con los bienes. John Rathmell los definió, en términos generales, como “actos, obras, ejecuciones o esfuerzos”, y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”.

De estos aspectos planteados anteriormente surge una definición más breve y precisa, en la que se señala lo siguiente:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p.14,15)

#### 3.2.1 Diferencia entre servicio y bienes

Debido a que los servicios implican acciones o desempeños, son *efímeros* —transitorios y perecederos—, por lo que generalmente no pueden registrarse en un inventario después de su producción (existen algunas excepciones en las actividades de servicio que pueden asentarse de forma electrónica o impresa para su uso posterior). Aunque las instalaciones, el equipo y la mano de obra pueden estar preparados para ofrecer el servicio, cada uno representa una capacidad productiva y no al producto en sí mismo. Si no hay demanda, la capacidad sin utilizar se desperdicia y la empresa pierde la oportunidad de generar valor para esos activos. Durante los periodos en que la demanda excede a la capacidad, es probable que los clientes se vayan desilusionados o que sea necesario pedirles que esperen para recibir el servicio posteriormente.

Por lo tanto, una tarea fundamental de los mercadólogos de servicios consiste en encontrar formas de manejar los niveles de la demanda para que se ajusten a la capacidad disponible, por ejemplo, por medio de promociones, reservaciones y estrategias dinámicas de fijación de precios.

DIFERENCIA	IMPLICACIONES	TAREAS RELACIONADAS CON EL MARKETING
<b>La mayor parte de los productos de servicios no se pueden inventariar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es probable que no se pueda atender a los clientes o que tengan que esperar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la demanda por medio de promociones, fijación dinámica de precios y reservaciones</li> <li>• Trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad</li> </ul>
<b>Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y es probable que tampoco puedan verlos u oírlos</li> <li>• Es más difícil evaluar el servicio y distinguirse de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer que los servicios sean tangibles al destacar los indicadores físicos</li> <li>• Utilizar metáforas concretas, e imágenes vivas en la publicidad y la marcación.</li> </ul>
<b>Con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes perciben mayor riesgo e incertidumbre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educar a los clientes para que tomen buenas decisiones, explicándoles qué deben buscar, documentando el desempeño y ofreciendo garantías</li> </ul>
<b>Es posible que los clientes participen en la coproducción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes interactúan con el equipo, las instalaciones y los sistemas del proveedor</li> <li>• Una mala ejecución por parte de los clientes dañaría la productividad, estropearía la experiencia de servicio y reduciría los beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar equipo, instalaciones y sistemas fáciles de usar</li> <li>• Entrenar a los clientes para que tengan un desempeño eficaz; ofrecerles apoyo</li> </ul>
<b>Las personas pueden formar parte de la experiencia de servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal de servicio y de otros clientes pueden influir en la experiencia y afectar la satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutar, capacitar y recompensar a los empleados para reforzar el concepto del servicio planeado</li> <li>• Dirigirse a los clientes correctos en los momentos correctos; moldear su comportamiento</li> </ul>
<b>Las entradas y salidas operativas tienden a ser mucho más variables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es más difícil mantener la consistencia, la confiabilidad y la calidad del servicio o disminuir los costos a través de una mayor productividad</li> <li>• Es difícil proteger a los clientes de los resultados de servicios fallidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer estándares de calidad basados en las expectativas de los clientes; rediseñar elementos del producto para lograr mayor sencillez y a prueba de fallas</li> <li>• Instituir buenos procedimientos de recuperación de servicios</li> <li>• Automatizar las interacciones cliente-proveedor; realizar el trabajo mientras el cliente no está</li> </ul>
<b>El factor tiempo suele adquirir mayor importancia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente considera el tiempo como un recurso escaso que debe utilizarse de forma inteligente; le disgusta desperdiciar el tiempo esperando y desea el servicio en horarios convenientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrar maneras de competir en la velocidad de la entrega, disminuir la espera, ofrecer amplios horarios de servicio</li> </ul>
<b>La distribución puede llevarse a cabo a través de canales no físicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los servicios basados en la información pueden entregarse a través de canales electrónicos como Internet o telecomunicaciones por voz, aunque esto no puede hacerse con los productos fundamentales que incluyen actividades o artículos físicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear sitios web seguros y fáciles de usar, así como acceso telefónico gratuito</li> <li>• Asegurarse de que todos los elementos de los servicios basados en la información puedan ser descargados del sitio</li> </ul>

*Tabla 1 Implicaciones para el marketing de ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes*

A muchos servicios se les puede describir como “mentalmente intangibles”, lo que significa que para los clientes es difícil visualizar la experiencia antes de la compra y por lo tanto no pueden entender lo que recibirán. Esta situación provoca que las compras de servicios parezcan riesgosas.

Es más probable que la intangibilidad mental represente un problema (y por lo tanto un riesgo percibido) para los clientes primerizos que no han estado expuestos a un tipo particular de servicio.

Los usuarios frecuentes tienen la ventaja de las experiencias pasadas, las cuales funcionan como puntos de referencia, de modo que saben cuáles señales buscar.

Un aspecto importante para recordar es que cualquier experiencia memorable puede crear confianza, o destruirla.

Los vendedores o representantes de servicios al cliente bien entrenados pueden reducir el riesgo percibido en una compra, al ayudar a los posibles compradores a tomar buenas decisiones tales como identificar las características específicas del servicio, que serían útiles para ciertos tipos de personas, e instruirlos sobre lo que deben esperar durante y después de la entrega del servicio. El hecho de documentar el desempeño, de explicar lo que se hizo y por qué y de ofrecer garantías, son otras formas de dar seguridad a los clientes y reducir la ansiedad. Es posible inspirar confianza de antemano al resaltar la experiencia de la empresa o la preparación y pericia de los proveedores individuales de servicios.

### 3.2.1 Mezcla de marketing de servicios

Philip Kotler definía el marketing mix o mezcla de mercadotecnia de servicios como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto, por lo que es necesario el uso de las 7 p's del Marketing,

Existen herramientas específicas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios. Esta es una adaptación de la primera, logrando formar una combinación final de las 7P : producto, precio, distribución, comunicación, personas, presencia física y procesos.

### Productos:

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas. (Lovelock & Wirtz ,2009,p.23)

### Lugar y tiempo:

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes.

Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

### Precio y otros costos para el usuario:

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se

genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia.

La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados.

Para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no sólo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender —y tratar de disminuir en lo posible— otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio. Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas. (Lovelock & Wirtz ,2009, p.23)

### Promoción y educación

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y a los potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos.

En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

## Procesos

Los procesos subyacentes son tan importantes como *lo que* hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores.

Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

## Entorno Físico

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

## Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio<sup>36</sup>. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento.

## Productividad y calidad

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la *productividad* es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados).

El mejoramiento de la *calidad*, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones.

Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren.

### 3.2.2 Comportamiento del cliente en los encuentros de servicios

Para desarrollar estrategias eficaces de marketing, primero necesitamos entender por qué los clientes utilizan los servicios, y de qué manera eligen a los proveedores de servicios que compiten en el mercado. Por lo tanto, nuestro interés consiste en estudiar la naturaleza de los encuentros que los clientes tienen con los proveedores de servicios elegidos, esto durante la entrega y consumo del servicio. ¿De qué manera interactúan los clientes con las instalaciones de servicios, el personal de servicios e incluso con otros clientes? ¿Cuáles son sus expectativas en cada uno de los pasos de la entrega del servicio? Por último, es obvio que debemos determinar si la experiencia del uso del servicio y sus beneficios cubren las expectativas de los clientes, y si los dejan satisfechos y listos para repetir su compra en el futuro.

Ilustración 3. Categorías del servicio

		¿Quién o cuál es el receptor directo del servicio?	
¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?		Personas	Posesiones
Acciones tangibles	<p><i>Proceso hacia las personas (servicios dirigidos al cuerpo de las personas):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Transporte de pasajeros</li> <li>Cuidado de la salud</li> <li>Hospedaje</li> <li>Salones de belleza</li> <li>Terapia física</li> <li>Gimnasios</li> <li>Restaurantes/bares</li> <li>Peluquerías</li> <li>Servicios funerarios</li> </ul>	<p><i>Proceso hacia las posesiones (servicios dirigidos a posesiones físicas):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Transporte de carga</li> <li>Reparación y mantenimiento</li> <li>Almacenaje en bodegas</li> <li>Servicios de limpieza de oficinas</li> <li>Distribución al detalle</li> <li>Lavandería y lavado en seco</li> <li>Recarga de combustible</li> <li>Diseño y mantenimiento de jardinería</li> <li>Eliminación y reciclaje</li> </ul>	
Acciones intangibles	<p><i>Proceso de estímulo mental (servicios dirigidos a la mente de las personas):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad/relaciones públicas</li> <li>Artes y entretenimiento</li> <li>Transmisiones por radio y televisión por cable</li> <li>Consultoría en dirección de empresas</li> <li>Educación</li> <li>Servicios de información</li> <li>Conciertos musicales</li> <li>Psicoterapia</li> <li>Religión</li> <li>Buzón de voz</li> </ul>	<p><i>Proceso de información (servicios dirigidos a bienes intangibles):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contabilidad</li> <li>Servicios bancarios</li> <li>Procesamiento de datos</li> <li>Transmisión de datos</li> <li>Seguros</li> <li>Servicios legales</li> <li>Programación</li> <li>Investigación</li> <li>Inversión en valores</li> <li>Consultoría de software</li> </ul>	

Fuente de elaboración: ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

Desde tiempos antiguos, las personas han buscado servicios para sí mismas: ser transportadas, alimentadas, hospedadas, curadas o embellecidas. Para recibir este tipo de servicios, los clientes deben ingresar personalmente al sistema de servicios. ¿Por qué? Porque forman parte integral del proceso y no pueden obtener los beneficios deseados al negociar a distancia con los proveedores de los servicios. Lovelock & Wirtz (2009)

En otras palabras el usuario del servicio debe ser participe directo de este, ya que debe estar planificado para el, para satisfacer sus necesidades. Debe especificar sus deseos y que tipo de experiencia le gustaria recibir.

### 3.2.3 Las diferencias entre los servicios afectan el comportamiento del cliente

Hay importantes diferencias entre los servicios en lo concerniente al marketing. Éstas quedan de manifiesto al evaluar si el servicio está dirigido a los clientes en persona o hacia sus posesiones, si las acciones y los resultados del servicio son tangibles o intangibles, si los clientes necesitan participar en la producción del servicio, y cuánto contacto (si hay alguno) necesitan tener con las instalaciones del servicio, los empleados y otros clientes.

#### 3.2.3.1 *Proceso hacia las personas*

Cabe señalar también que cede al cliente (o al objeto físico que es procesado). El hecho de reflexionar sobre el proceso de servicio ayuda a identificar no sólo los beneficios que se han creado en cada etapa del proceso, sino también los costos no económicos que han realizado los clientes en términos de tiempo, esfuerzo mental y físico e incluso de temor y dolor.

#### 3.2.3.2 *Proceso hacia las posesiones*

Por otra parte se encuentra el proceso hacia las posesiones necen al cliente, con el fin de prolongar su utilidad. Entre otros servicios de proceso hacia las posesiones se encuentran el transporte y el almacenamiento de bienes; la venta al mayoreo y la distribución al detalle, así como la instalación, el retiro y la eliminación de equipo; en pocas palabras, toda la cadena de actividades que aumentan el valor y que ocurren durante el tiempo de vida del objeto en cuestión.

#### 3.2.3.3 *Proceso del estímulo mental*

También ocurre el proceso del estímulo mental ya que algunos de los servicios dirigidos a la mente de la gente incluyen la educación, las noticias y la información, el consejo profesional, la psicoterapia, el entretenimiento y ciertas actividades religiosas. Cualquier cosa que afecta la mente de las personas tiene el poder de formar actitudes e influir en el comportamiento. Así pues, cuando los clientes se encuentran en una posición de dependencia o cuando hay potencial para la manipulación, se requiere de estándares éticos firmes y de una supervisión cuidadosa.

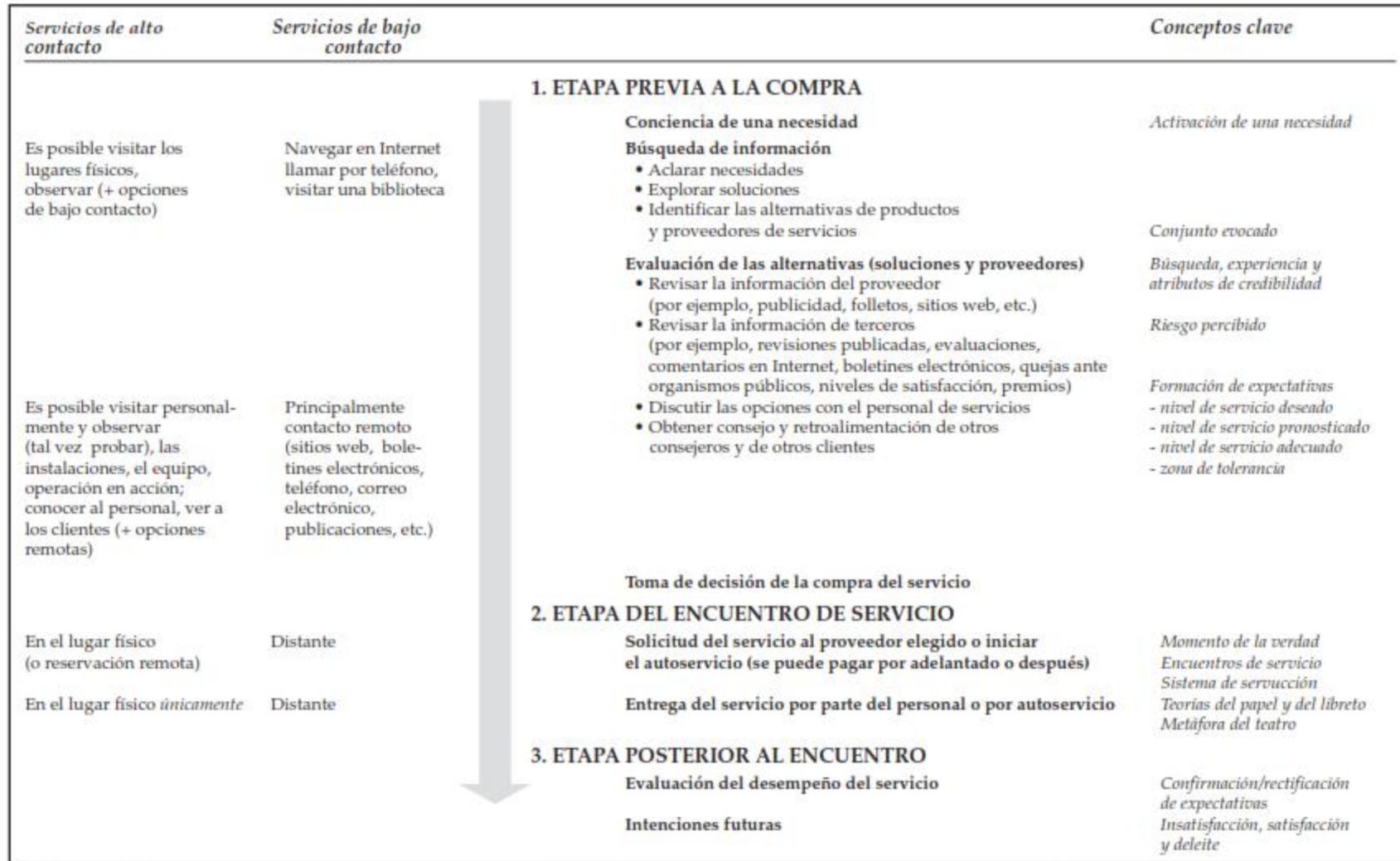
Para obtener mayor beneficio de este tipo de servicios es necesario que los clientes inviertan tiempo y cierto grado de esfuerzo mental. Sin embargo, los receptores no necesariamente deben estar físicamente presentes en las instalaciones donde se presta el servicio, sino únicamente en comunicación mental con la información que se presenta. Hay un contraste interesante con los servicios de proceso hacia las personas.

#### 3.2.4 Toma de decisiones del cliente: el modelo de consumo de servicios en tres etapas

El consumo de cualquier tipo de producto implica su compra y uso. Para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender cómo las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y cómo evalúan dicha experiencia.

Cabe señalar que la naturaleza de estos pasos suele variar entre los servicios de alto y bajo contacto. Asimismo, en cada etapa hay distintos conceptos que nos pueden ayudar a entender, analizar y manejar lo que sucede en el momento.

Ilustración 4. Las tres etapas del modelo de servicio



Fuente de elaboración: ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

#### *3.2.4.1 La etapa previa a la compra*

La decisión de comprar y utilizar un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona. Una vez que usted reconoce una necesidad, empieza a buscar una solución, y esto requiere del rastreo de información y, en ocasiones, de consejo.

Por otra parte, las organizaciones también tienen necesidades.

Las decisiones corporativas de compra, que, aunque generalmente son más complejas que las individuales y familiares, también exigen la búsqueda de soluciones apropiadas.

Si su compra es rutinaria e implica un riesgo relativamente bajo, puede pasar rápidamente a la selección y el uso de un proveedor específico de servicios. Incluso, muchas decisiones implican el simple hecho de repetir un comportamiento previo. Sin embargo, en situaciones de mayor riesgo o en las que utiliza un servicio por primera vez, usted podría estar dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo para determinar con mayor precisión sus necesidades, conocer las ventajas y desventajas de los posibles cursos de acción e identificar y evaluar a los diversos proveedores.

El siguiente paso consiste en identificar a los proveedores potenciales y después ponderar los riesgos y beneficios de cada opción antes de tomar la decisión final. En este punto, usted ya ha desarrollado ciertas expectativas sobre la naturaleza de su futura experiencia de servicio y de los beneficios que obtendrá.

#### *3.2.4.2 La etapa del encuentro con el servicio*

Después de tomar una decisión de compra, los clientes pasan a la parte principal de la experiencia de servicio: la etapa del encuentro de servicio, que generalmente incluye una serie de contactos con el proveedor elegido (o sus agentes designados).

Los contactos pueden adoptar la forma de intercambios personales entre los clientes y los empleados de servicio o de interacciones impersonales con máquinas o computadoras. Durante la entrega muchos clientes empiezan a evaluar la calidad del servicio que están recibiendo y a decidir si cumple sus expectativas. Por lo general, los servicios de alto contacto proporcionan una mayor cantidad de indicios de la calidad que los de bajo contacto.

#### 3.2.4.2 La etapa posterior al encuentro

Durante la etapa posterior al encuentro, los clientes continúan la evaluación constante de la calidad del servicio. Dependiendo de si las expectativas fueron cubiertas, esta evaluación puede hacer que se sientan satisfechos o insatisfechos con la experiencia de servicio, resultado que afectará sus intenciones futuras, como el hecho de permanecer leales al proveedor que proporcionó el servicio y, a este respecto, hacer recomendaciones positivas o negativas a los miembros de la familia y a otras personas.

### 3.3 Creación de un modelo de servicio

La creación de un concepto de servicio es el paso inicial para la construcción de un modelo de servicio general. Esta tarea enfoca nuestra atención en la primera de las 8 Ps, los *elementos del producto*. Todas las empresas de servicios enfrentan opciones con respecto a los tipos de productos que pueden ofrecer y la manera de entregarlos a los clientes. Para entender mejor la naturaleza de los servicios, es útil distinguir entre el producto básico y los elementos complementarios que facilitan su uso y aumentan su valor para los clientes. Al hacer un diagrama de flujo de la secuencia de los encuentros que los clientes tienen con una organización de servicios, podemos entender la naturaleza de uno ya existente.

En ambientes competitivos, se necesitan enfocarse en la innovación, buscando la creación de nuevos servicios o la mejora de los existentes. La creación de nuevos servicios puede afectar al propio producto o a los procesos que se utilizan para crearlo. Incluso, a menudo la disponibilidad de nuevos procesos de entrega para servicios existentes cambia la naturaleza de la experiencia de servicio y crea nuevos beneficios. ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

#### 3.3.1 Planeación y creación de servicios

Un producto de servicio se compone de todos los elementos de la prestación del mismo, tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes.

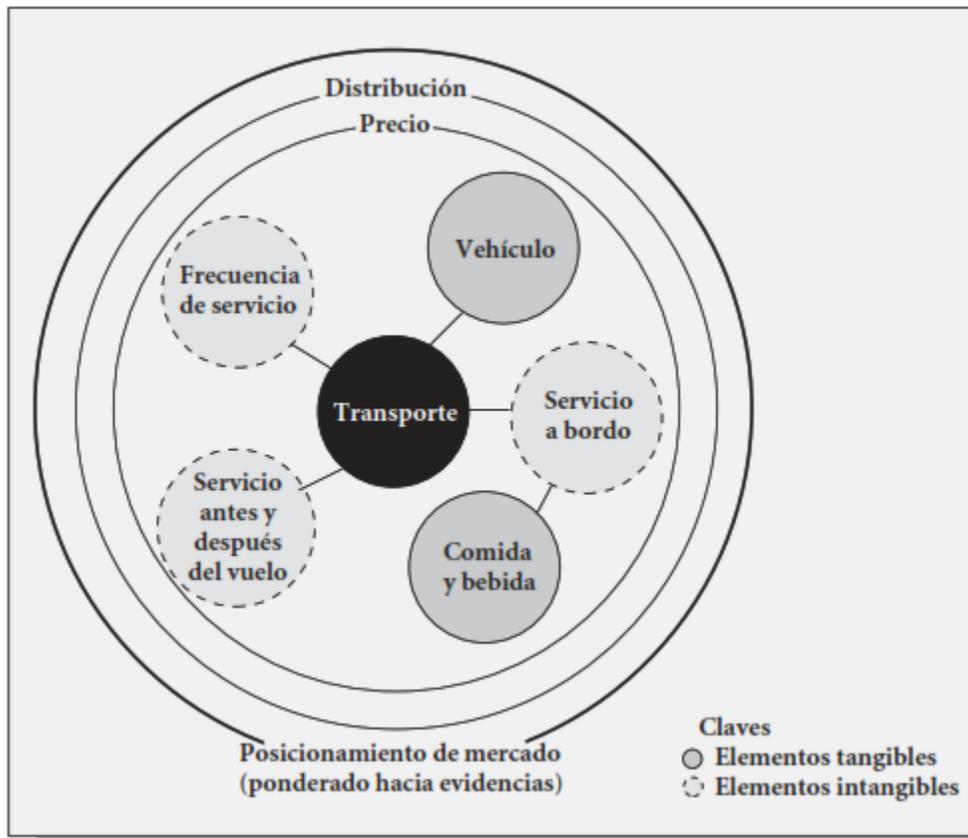
##### 3.3.1.1 Ampliación del producto básico

Por lo general, los servicios se definen con respecto a una industria en particular, a partir del conjunto básico de beneficios y soluciones que se entregan a los clientes. Sin embargo, la entrega de este *producto básico* suele ir acompañada de una variedad de otras actividades relacionadas con

el servicio, a las que denominamos *servicios complementarios*, los cuales facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente.

Los productos básicos suelen convertirse en artículos de consumo conforme una industria madura y aumenta su competencia, de modo que la búsqueda de ventajas competitivas a menudo enfatiza el desempeño de los servicios complementarios.

Ilustración 5. Modelo molecular de Shostack: servicio aéreo de pasajeros



Fuente: G. Lynn Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 44. Vehículo (abril, 1977): 73-80, publicado por la American Marketing Association. Re impreso con permiso.

Shostack desarrolló un modelo molecular (Ilustración 5) que utiliza una analogía química para ayudar a los mercadólogos a visualizar y manejar lo que ella denomina "entidad total de mercado". Su modelo se puede aplicar a bienes y servicios. En el centro se encuentra el beneficio básico, que apunta a la necesidad del cliente, unido a una serie de características de servicio.

La autora sostiene que, al igual que en las fórmulas químicas, un cambio en un elemento puede alterar la naturaleza de la entidad. Alrededor de las moléculas hay una serie de círculos que representan el precio, la distribución y el posicionamiento de mercado (mensajes de comunicación).

El modelo molecular le puede servir para identificar los elementos tangibles e intangibles de la entrega de servicios. En perfumería SATHO los bienes intangibles se dan en la atención del personal de contacto y los tangibles son los perfumes, su marcas, beneficios y calidad. Mientras mayor sea la proporción de elementos intangibles, más necesario es proporcionar indicios tangibles sobre las características y calidad del servicio.

#### *3.3.1.2 Producto básico*

El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Así pues, el transporte resuelve la necesidad de trasladar a una persona u objeto físico de un lugar a otro; la consultoría de dirección de empresas debe producir un consejo experto sobre las medidas que debe tomar un cliente, y los servicios de reparación reestablen el buen funcionamiento de una máquina dañada o descompuesta.

#### *3.3.1.3 Servicios complementarios*

Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia. La añadidura de elementos complementarios o el incremento del nivel del desempeño deben realizarse en formas que aumenten el valor del producto que perciben los clientes potenciales y de tal forma que permitan al proveedor de servicios cobrar un precio más alto.

#### *3.1.3.4 Procesos de entrega*

El tercer componente se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios. El diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos:

- La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente.
- La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos.

- La duración de la entrega.
- El nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán.

Cada una de las cuatro categorías de los procesos tienen diferentes implicaciones en los procedimientos de operación, en el nivel de contacto que tiene el cliente con el personal y las instalaciones de servicio, y en los requisitos necesarios para los servicios complementarios.

El tiempo es importante en la prestación de servicios, no sólo desde un punto de vista operativo, como lo relacionado con la asignación y los horarios, sino también desde la perspectiva de los propios clientes.

Un aspecto importante, de la planeación de servicios, es la determinación de la cantidad de tiempo que los clientes pueden pasar en los diferentes elementos del servicio. En algunos casos, la investigación demuestra que los clientes de un segmento dado esperan dedicar una cantidad específica de tiempo a cierta actividad que es valiosa para ellos y que no desean que se les apresure ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

#### *3.1.3.4 Diagramas de flujo de entrega del servicio*

Los diagramas de flujo, una técnica para mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos involucrados en la entrega de servicios a los clientes, es una forma de entender la totalidad de la experiencia de servicio que tiene el cliente. La elaboración de un diagrama de flujo para un servicio específico es especialmente útil para diferenciar los pasos que siguen los clientes al utilizar el servicio básico de aquellos que incluyen elementos de servicios que lo complementan. ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

#### *3.1.3.5 Información*

Para obtener el valor completo de cualquier bien o servicio, los clientes necesitan información relevante. Los clientes nuevos y potenciales están especialmente hambrientos de información. Sus necesidades pueden referirse a instrucciones específicas para ir al lugar donde se vende el servicio (o instrucciones para pedirlo), horario de servicio, precios e instrucciones de uso. La información adicional, que en ocasiones es exigida por la ley, podría incluir las condiciones de venta y uso, advertencias, recordatorios y notificación de cambios. Los clientes también aprecian los consejos sobre la forma de obtener el mayor valor de un servicio y cómo evitar problemas. Por último, los

clientes también pueden pedir documentación de lo que ya se ha hecho, como confirmación de reservaciones, recibos y facturas o resúmenes mensuales de movimientos en una cuenta.

Las empresas deben asegurarse de que la información que proporcionan es oportuna y precisa, porque si es incorrecta puede molestar o perjudicar a los clientes. Algunas formas tradicionales para proveer información a los clientes son a través de empleados de atención al cliente (quienes no siempre están tan bien informados como los clientes quisieran), avisos impresos, folletos y manuales de instrucciones. Otros medios de información incluyen videos o tutoriales en software, pantallas de reconocimiento al tacto y menús telefónicos grabados con diferentes opciones. La innovación más reciente es el uso corporativo de los sitios web. ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

#### *3.1.3.6 Toma de pedidos*

Una vez que los clientes están preparados para comprar, entra en juego un elemento complementario fundamental: la aceptación de solicitudes, pedidos y reservaciones. El proceso de la toma de pedidos debe ser amable, rápido y preciso para que los clientes no pierdan tiempo ni realicen un esfuerzo mental o físico innecesario.

La tecnología se puede utilizar para facilitar y acelerar este proceso, tanto para los clientes como para los proveedores. La clave radica en minimizar el tiempo y el esfuerzo necesarios de ambas partes, y al mismo tiempo asegurar la obtención de información completa y correcta. ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

#### *3.1.3.7 Facturación*

La facturación es un elemento común en casi todos los servicios (a menos que éste sea gratuito). Las facturas incorrectas, incomprensibles e incompletas pueden decepcionar a los clientes que, hasta ese momento, estaban satisfechos con su experiencia de servicio. Ese tipo de fallas empeoran aún más la situación si el cliente ya estaba insatisfecho. La facturación también debe hacerse en el momento adecuado para obtener un pago más rápido. Los procedimientos de facturación abarcan desde un aviso verbal hasta un precio exhibido en pantalla, y desde facturas escritas a mano hasta complejos estados de cuenta mensuales que incluyen movimientos y honorarios

Tal vez el sistema más sencillo consiste en la autofacturación, en la cual el cliente suma el monto de un pedido y adjunta un cheque o confirma la autorización de pago a una tarjeta de crédito. En estos casos, la facturación y el pago se combinan en un mismo acto, aunque el vendedor debe confirmar la exactitud de la operación.

Las impresoras láser, con la facilidad para cambiar tipos de letras y enmarcar y resaltar secciones, pueden generar facturas no legibles y con la información organizada de manera más útil. Se puede recurrir a un estudio de mercado en el que se les pregunte a los clientes qué información desean y la manera de organizarla. ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

#### *3.1.3.8 Pago del producto y servicio*

En la mayoría de los casos, la factura obliga al cliente a pagar (¡y este proceso puede ser muy lento!). Una excepción son las cuentas bancarias, porque detallan los cargos que ya se han deducido de la cuenta del cliente. Cada vez más, los consumidores esperan que el proceso de pago sea fácil y cómodo, incluyendo el crédito, cuando hacen compras en su propio país y cuando viajan al extranjero.

Muchos pagos aún se realizan mediante el intercambio manual de dinero y cheques, pero las tarjetas de crédito y débito siguen creciendo en importancia, pues cada vez más establecimientos las aceptan. Otras alternativas incluyen fichas, vales, cupones y boletos de prepago.

Para asegurar que la gente pague lo que debe, algunas compañías de servicios han establecido sistemas de control, como la inspección, sin embargo, es importante capacitar a inspectores y guardias de seguridad para que combinen amabilidad y firmeza con el cumplimiento de su trabajo, de modo que los clientes honestos no se sientan acosados. ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

#### *3.1.3.9 Consultas*

A diferencia de la información, que implica el simple proceso de responder a las preguntas de los clientes (o a la información impresa que anticipa sus necesidades), las consultas implican un nivel de diálogo para indagar las necesidades de los consumidores y después desarrollar una solución personalizada.

Una persona conocedora del servicio dé un consejo inmediato cuando le hagan la pregunta “¿Usted qué me recomienda?”

Las consultas efectivas suponen la comprensión de la situación de cada cliente, antes de sugerir cursos de acción apropiados. Una buena base de datos de los clientes es muy útil al respecto, en especial si se pueden obtener con facilidad datos relevantes en una terminal distante.

La *asesoría* representa una forma más sutil de consulta porque implica ayudar a los clientes a entender mejor sus situaciones, con el fin de que elaboren sus “propias” soluciones y programas de acción. Este método puede ser un complemento de servicios especialmente valioso. ( Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004)

#### *3.1.3.10 Hospitalidad*

De manera ideal, los servicios basados en la hospitalidad deben reflejar placer al recibir clientes nuevos y al saludar a los antiguos cuando regresan. Los negocios bien manejados tratan, por lo menos a través de pequeños gestos, de asegurarse de que sus empleados traten a los clientes como huéspedes. La cortesía y la consideración, por las necesidades de los clientes, se aplican tanto a los encuentros cara a cara como a las interacciones telefónicas. La hospitalidad tiene su mayor expresión en los encuentros personales.

La contratación de empleados amables y considerados para las tareas de contacto con el público sirve para crear una atmósfera de hospitalidad.

La calidad de los servicios de hospitalidad, que ofrece una compañía, tiene un papel importante en la satisfacción (o insatisfacción) del cliente con el producto básico, especialmente en los servicios que procesan personas, puesto que uno no puede abandonar con facilidad la instalación del servicio antes de que se haya completado. ( Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004)

#### *3.1.3.11 Cuidado*

Cuando los clientes visitan un local de servicio, a menudo necesitan ayuda con sus efectos personales. De hecho, a menos que se ofrezcan ciertos servicios de cuidado (tales como estacionamientos seguros y cómodos), es posible que algunos clientes decidan no regresar.

### 3.3.2 Desarrollo de nuevos servicios

La intensidad de la competencia y las expectativas de los clientes se están incrementando en casi todas las industrias. De esta manera, el éxito no sólo reside en lograr una buena prestación de los servicios existentes, sino en crear nuevos métodos de atención. Es necesario abordar ambos aspectos en el desarrollo de nuevos servicios, debido a que el resultado y los aspectos del proceso de un servicio a menudo se combinan para crear la experiencia y los beneficios de los clientes. ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

#### 3.3.2.1 Reingeniería de los procesos de servicio

El diseño de procesos de servicio no sólo tiene implicaciones para los clientes, también para el costo, velocidad y productividad con que se logra el resultado deseado. Mejorar la productividad en los servicios suele requerir la aceleración del proceso general (o tiempo del ciclo), debido a que el costo de la creación de un servicio generalmente se relaciona con el tiempo que toma cada paso en el proceso, además del tiempo muerto entre cada paso.

La reingeniería implica analizar y rediseñar los procesos para lograr un mejor y más rápido desempeño. Para reducir el tiempo total del proceso, los analistas deben identificar cada paso, calcular cuánto tiempo ocupa, buscar oportunidades para acelerarlo (o incluso eliminarlo) y disminuir el tiempo muerto.

El análisis de los procesos también puede conducir a la creación de métodos de entrega alternativos, los cuales sean tan diferentes como para constituir conceptos de servicio totalmente nuevos. Algunas opciones son la eliminación de ciertos servicios complementarios, añadir otros nuevos, instituir procedimientos de autoservicio y replantear el lugar y el momento de la entrega del servicio. ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

### 3.3.3 Uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva

La elaboración de un “mapa” de posicionamiento, tarea que en ocasiones se conoce como mapa perceptual, es una forma útil de representar gráficamente las percepciones de los consumidores en relación con los productos alternativos.

Por lo general, un mapa se limita a dos atributos (aunque se pueden utilizar modelos tridimensionales para representar tres). Cuando se necesitan más de tres dimensiones para describir el desempeño de un producto en un mercado específico, se debe elaborar una serie de gráficas

separadas para su presentación visual. Desde luego, un modelo por computadora puede manejar la cantidad de atributos que sean necesarios.

La información sobre un producto (o la posición de una empresa con respecto a cualquier atributo) se deduce de los datos del mercado, de las calificaciones de consumidores representativos o de ambas fuentes. Si los consumidores perciben las características del servicio muy diferentes de la “realidad”, tal como la define la gerencia, entonces es necesario realizar esfuerzos de marketing para modificar estas percepciones. ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

### **3.3 Administración del servicio**

#### **3.3.1 Elaboración de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas**

No es tarea fácil crear un servicio, especialmente uno que se debe entregar en tiempo real, con los clientes presentes en el local de servicios.

Una herramienta fundamental que se utiliza para diseñar nuevos servicios (o rediseñar los existentes) se conoce como *diagrama*, que es una versión más sofisticada de los *diagramas de flujo* que en términos del contexto de servicio, un diagrama de flujo describe un proceso existente, a menudo de forma muy sencilla, mientras que un diagrama especifica con cierto detalle la manera en que se debe construir un proceso de servicio.

Para la construcción de un diagrama se necesita identificar todas las actividades básicas involucradas en la creación y prestación del servicio en cuestión, y luego especificar los vínculos entre estas actividades. Al principio, lo mejor es acumular las actividades añadidas, relativamente en orden, para definir la “imagen general”. Luego se puede refinar cualquier actividad, haciendo “cambios rápidos” para lograr un mayor nivel de detalle.

Una característica básica de los diagramas de servicio es que identifican lo que los clientes experimentan durante el uso del servicio.

Los diagramas de servicios ponen en claro cómo deben realizarse las interacciones entre los clientes y los empleados, y la manera en que los sistemas y las actividades que se realizan y apoyan estas interacciones.

Al aclarar la interrelación que hay entre los papeles de los empleados, los procesos operativos, la tecnología de información y las interacciones con los clientes, los diagramas pueden facilitar la integración de la administración de marketing, de operaciones y de recursos humanos dentro de una empresa. Aunque no hay un formato único para preparar un diagrama de servicios, recomendamos que se utilice un método consistente dentro de una organización.

Los diagramas también ofrecen a los gerentes la oportunidad de identificar puntos fallidos en el proceso, es decir, puntos en los que hay un riesgo importante de que las cosas resulten mal y de que disminuya la calidad del servicio.

Cuando los gerentes están conscientes de estos puntos fallidos, están más capacitados para adoptar medidas preventivas, preparar planes de contingencia, o ambos. Además, pueden localizar etapas del proceso donde los clientes generalmente deben esperar. Armados con estos conocimientos, los especialistas de marketing y de operaciones pueden desarrollar estándares de ejecución para cada actividad, incluyendo los momentos en que se debe completar una tarea, los tiempos máximos de espera entre tareas, y elaborar libretos para guiar las interacciones entre los miembros del personal y los clientes. ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

### **3.4 Estrategias de servicio**

#### **3.4.1 Establecimiento de una base para la lealtad**

Lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo. Más recientemente se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios.

La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras.

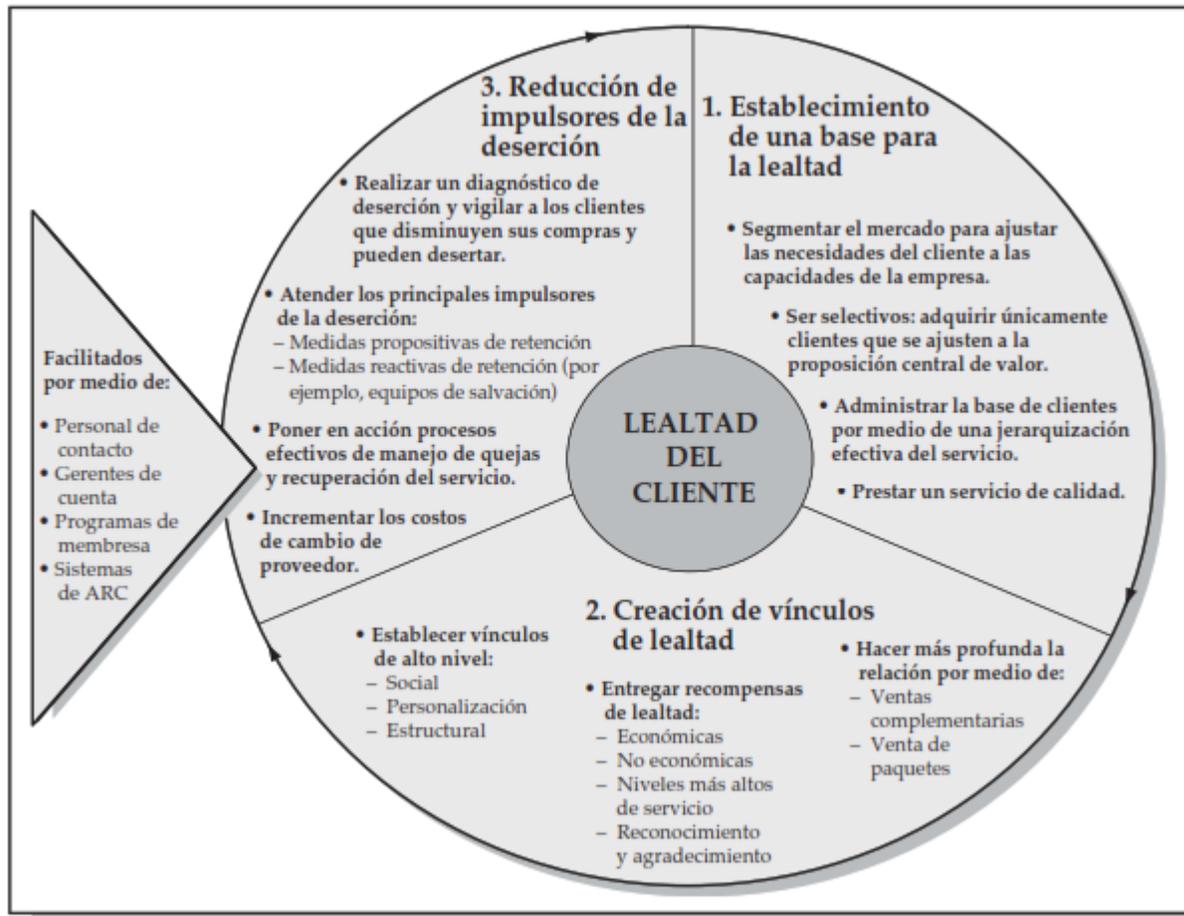
Es un error suponer que los clientes leales siempre son más redituables que los que sólo hacen una compra. En lo que se refiere al costo, no todos los tipos de servicios requieren de fuertes gastos promocionales para atraer nuevos clientes. En ocasiones es más importante invertir en un buen local de venta al detalle que atraerá a las personas que pasan por ahí.

Por último, las utilidades no necesariamente aumentan con el tiempo en todos los tipos de clientes. Sin embargo, en muchos business-to-business (B2B), los clientes grandes tienen un gran poder de negociación y, por lo tanto, casi siempre tratarán de negociar precios más bajos cuando llega el momento de renovar contratos, lo que obliga a los proveedores a compartir el ahorro de los costos que resulta de hacer negocios con un cliente grande y leal.

Trabajos recientes también han revelado que las utilidades producidas por un cliente pueden variar drásticamente dependiendo de la etapa del ciclo de vida de los productos de servicio. Por ejemplo, las recomendaciones de clientes satisfechos y la comunicación negativa de boca en boca por parte de clientes desertores tienen un efecto mucho mayor sobre las utilidades en las etapas tempranas del ciclo de vida del producto de servicio que en las etapas posteriores.

Uno de los desafíos que usted probablemente enfrentará en su trabajo será determinar los costos y utilidades asociados con la atención de clientes en diferentes segmentos de mercados, en distintos puntos del ciclo de vida de sus clientes, así como predecir las ganancias futuras. ( Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios. Personal, tecnología, 2009)

Ilustración 6. Circulo de la lealtad



Fuente: ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

### 3.4.2 Creación de vínculos de lealtad

Las relaciones crean valor para los consumidores individuales a través de factores tales como la inspiración de mayor confianza, la oferta de beneficios sociales y el ofrecimiento de un tratamiento especial. En un contexto de servicios entre negocios, las relaciones dependen principalmente de la calidad de las interacciones entre los individuos de cada una de las empresas, y las compañías de servicios necesitan tener cuidado para comunicar los beneficios importantes a las personas correctas en la organización del cliente, porque a menudo las decisiones de compra se toman de manera conjunta. ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

### 3.4.3 Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes

Como se muestra en el círculo de la lealtad, tener un portafolio con el segmento correcto de clientes, atraer a los clientes adecuados, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción conforman una base sólida para crear lealtad.

Sin embargo, las empresas pueden hacer otras cosas para establecer vínculos más estrechos con sus clientes. Algunas estrategias específicas son la intensificación de la relación a través de ventas adicionales y ventas en paquete, así como la creación de recompensas por lealtad y vínculos sociales, estructurales y personalizados de mayor nivel. ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

#### *3.4.3.1 Intensificación de la relación*

Para vincular más a los clientes con la empresa, una estrategia efectiva consiste en intensificar la relación por medio de la venta de paquetes o de servicios complementarios.

Los clientes se benefician al consolidar las compras de varios servicios con el mismo proveedor, debido a que pueden realizar sus transacciones en una sola visita y a que podrían obtener niveles más altos de servicio o una mayor jerarquía de servicio porque realizan un mayor volumen de negocios con la empresa. ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

#### *3.4.3.2 Vínculos basados en recompensas*

Dentro de una categoría competitiva de productos, los gerentes reconocen que pocos clientes compran de manera consistente la misma marca, especialmente cuando la prestación del servicio implica transacciones de naturaleza discreta (como la renta de un automóvil) y no de naturaleza continua (como en la cobertura de los seguros). En muchos casos los consumidores son leales a varias marcas, mientras que rechazan otras (lo que en ocasiones se describe como “lealtad polígama”). En estas situaciones, la meta del marketing es fortalecer la preferencia del cliente por una marca sobre las demás, y los programas de lealtad bien diseñados aseguran mayor lealtad y mayores ingresos.

Los incentivos que ofrecen recompensas con base en la frecuencia de compra, el valor de la compra o una combinación de ambos representan un nivel básico de vinculación con el cliente.

Los vínculos basados en recompensas pueden ser económicos o no económicos. Los vínculos económicos se establecen cuando los clientes leales son recompensados con incentivos que tienen un valor económico, como descuentos en las compras o recompensas de programas de lealtad, como las millas para los viajeros frecuentes o los programas de devolución de efectivo que brindan algunos emisores de tarjetas de crédito. Las recompensas no económicas ofrecen a los clientes un beneficio o valor que no puede traducirse directamente en términos monetarios.

Las recompensas de lealtad informales, que en ocasiones se dan en negocios pequeños, pueden adoptar la forma de un pequeño obsequio para los clientes habituales como agradecimiento por su preferencia.

Algunas recompensas intangibles importantes son el reconocimiento especial y el agradecimiento.

Los clientes valoran la atención adicional que se da a sus necesidades. Además, aprecian la garantía de servicio implícita que ofrecen las membresías de alta jerarquía, incluyendo el esfuerzo por satisfacer solicitudes especiales.

Uno de los objetivos de los vínculos basados en las recompensas es motivar a los clientes para que consoliden sus compras con un proveedor o al menos lograr que se convierta en el proveedor preferido. Los programas de lealtad por niveles a menudo proporcionan incentivos directos a los clientes para que pasen al siguiente nivel de membresía.

Sin embargo, los programas de lealtad basados en recompensas son relativamente fáciles de copiar por otros proveedores y pocas veces brindan una ventaja competitiva duradera. En contraste, los vínculos de nivel más alto que analizamos a continuación tienden a ser más permanentes. ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

#### *3.4.3.3 Vínculos sociales*

Los vínculos sociales se basan en relaciones personales entre los proveedores y los clientes. De manera alternativa, pueden reflejar el orgullo y la satisfacción de tener una membresía en una organización. Los vínculos sociales son más difíciles de establecer que los vínculos económicos y su formación requiere de mucho tiempo; por esa razón es más difícil que otros proveedores logren la misma relación con el mismo cliente. La empresa que ya logró crear vínculos sociales con sus clientes tiene mayores probabilidades de retenerlos a largo plazo. Cuando los vínculos sociales

abarcen relaciones compartidas o experiencias entre clientes, como en los clubes campestres o en ambientes educativos, se pueden convertir en un importante impulsor de la lealtad para la empresa. ( Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004)

#### *3.4.3.4 Vínculos personalizados*

Los vínculos personalizados se crean cuando el proveedor logra proporcionar un servicio a la medida a sus clientes leales.

El marketing individualizado es una forma más especializada de personalización, en la que a cada individuo se le trata como un segmento en sí mismo.

Cuando un cliente se acostumbra a este servicio especial le resulta difícil adaptarse a otro proveedor de servicios que no pueda personalizar el servicio. ( Lovelock, Reynoso, D’Andrea, & Huete, 2004)

#### *Vínculos estructurales*

Los vínculos estructurales se observan principalmente en los ambientes entre negocios y buscan estimular la lealtad por medio de relaciones estructurales entre el proveedor y el cliente.

Los vínculos estructurales también se pueden crear en un ambiente de negocios entre una empresa y un cliente.

Una vez que los clientes han integrado su manera de hacer las cosas con los procesos de la empresa, se crean vínculos estructurales que relacionan a los clientes con la empresa y que hacen más difícil que los competidores los atraigan.

#### *3.4.3.5 Creación de vínculos con el cliente por medio de las relaciones de membresía y los programas de lealtad*

Las transacciones discretas, en las que cada uso implica un pago al proveedor del servicio por parte de un cliente esencialmente “anónimo”, son típicas de los servicios como el transporte, los restaurantes, las salas de cine y las reparadoras de calzado. El problema para los comerciantes de este tipo de servicios es que generalmente están menos informados acerca de sus clientes y del uso que cada uno hace del servicio, que los comerciantes de las organizaciones que manejan

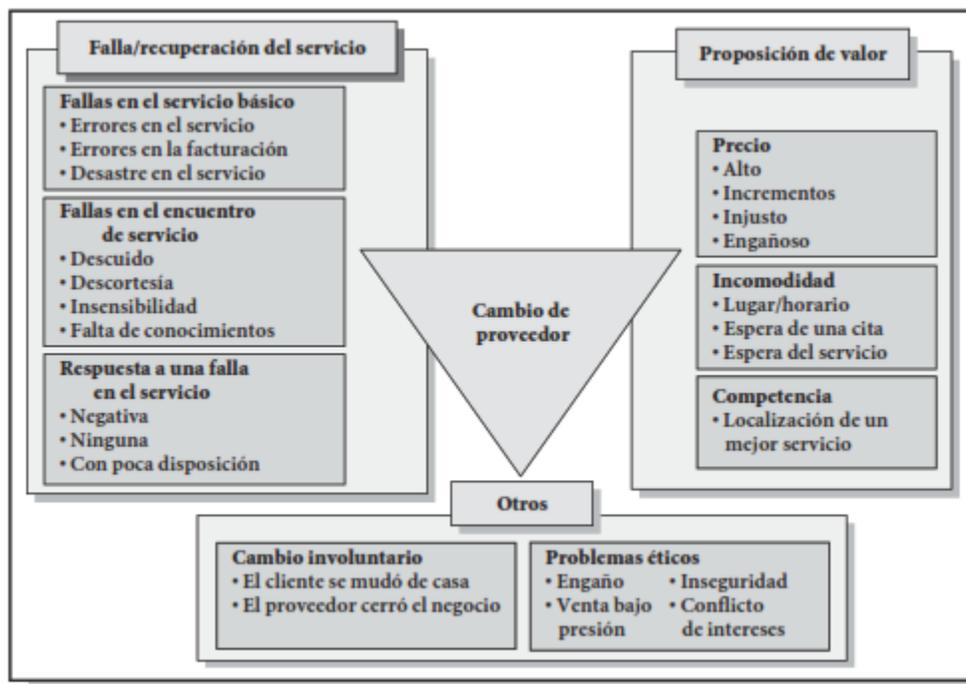
membresías. Los gerentes de negocios que venden transacciones discretas deben hacer un mayor esfuerzo para establecer relaciones.

El hecho de mantener registros formales de las necesidades, preferencias y del comportamiento de compra de los clientes es útil incluso para las empresas pequeñas, porque sirve para que los empleados no tengan que plantear las mismas preguntas en cada prestación del servicio, para personalizar lo que se entrega a cada cliente y para que la empresa anticipe necesidades futuras.

### 3.4.4 Estrategias para disminuir la deserción de los clientes

El primer paso consiste en entender las razones por las que los clientes cambian de proveedor.

Ilustración 7: ¿Qué motiva a los clientes a cambiar de empresa de servicios?



Fuente: adaptado de Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59 (abril, 1995): 71-82.

Los hallazgos de Keaveney destacan la importancia de resolver algunos impulsores genéricos de la deserción por medio de la prestación de un servicio de calidad, de la disminución de las incomodidades y de otros costos no monetarios, así como de la fijación justa y transparente de precios. Además de estos impulsores genéricos, a menudo también hay impulsores específicos que se puede dar por una insatisfacción en el producto o bien tangible, relacionado con el servicio

Además de estas medidas preventivas de retención, muchas empresas también utilizan medidas reactivas, que incluyen personal de atención telefónica especialmente entrenado, los denominados equipos de salvación, que tratan con los clientes que desean cancelar sus cuentas.

La labor principal de los empleados de los equipos de salvación consiste en escuchar las necesidades y problemas de los clientes y tratar de resolverlos con el objetivo de retenerlos.

El manejo efectivo de las quejas y la recuperación de un servicio de excelencia son cruciales para evitar que los clientes insatisfechos cambien de proveedor. Esto implica facilitar a los clientes la comunicación de sus problemas a la empresa y después responder con una firme recuperación del servicio. ( Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004)

#### 3.4.5 ARC: administración de la relación con el cliente

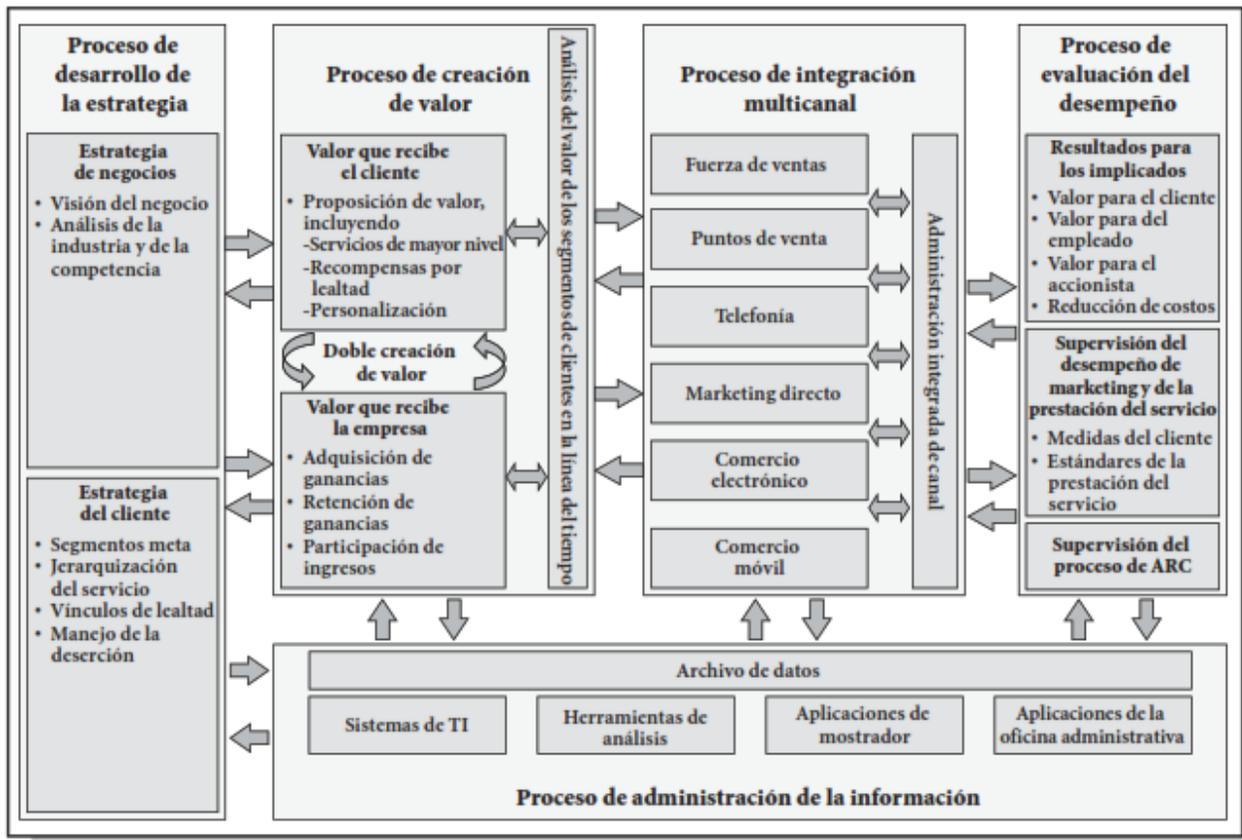
ARC implica a todo el proceso por medio del cual se establecen y mantienen las relaciones con los clientes. Este proceso debe considerarse un facilitador de la implementación exitosa del círculo de la lealtad.

En lugar de considerar a la ARC como una tecnología, se debe manejar una perspectiva más estratégica que se enfoca en el desarrollo y administración rentables de las relaciones con el cliente.

**1. El desarrollo de la estrategia:** implica la evaluación de la estrategia de negocios (incluyendo la articulación de la visión de la empresa, las tendencias de la industria y los competidores).

Generalmente, la estrategia de negocios es responsabilidad de la alta gerencia. Una vez determinada, la estrategia de negocios debe guiar el desarrollo de la estrategia del cliente, incluyendo la selección de los segmentos meta, la jerarquización de la base de clientes, el diseño de vínculos de lealtad y el manejo de la deserción.

Ilustración 8 Un esquema integrado para la estrategia de ARC



Fuente: adaptado de Adrian Payne y Pennie Frow, “A Strategic Framework for Customer Relationship Management”, *Journal of Marketing*, 69 (octubre, 2005): 167-176.

**2. La creación de valor:** traduce las estrategias de negocios y del cliente en proposiciones de valor específicas para los clientes y para la empresa. El valor creado para los usuarios incluye todos los beneficios que se entregan a través de los servicios jerarquizados de forma prioritaria, las recompensas de lealtad, la individualización y la personalización. El valor creado para la empresa necesita incluir menores costos por la adquisición y retención de clientes, y una mayor participación de los gastos de los clientes.

Las empresas incluso pueden crear valor para otros clientes a partir de la información de un consumidor (por ejemplo, el análisis que realiza Amazon de los libros que han comprado otros clientes con un perfil similar al suyo y la calificación que han dado a esos libros). Al parecer la ARC es más exitosa cuando existe una situación de ganancia tanto para la empresa como para los clientes.

**3. Integración multicanal:** la mayoría de las empresas de servicios interactúan con sus clientes a través de muchos canales, y ahora es un reto atenderlos bien por medio de estas interfases potenciales, así como ofrecer una interfase unificada que entregue servicios personalizados. La integración de canales de ARC aborda este desafío.

**4. Administración de la información:** la entrega del servicio a través de muchos canales depende de la capacidad de la empresa para reunir información del cliente en todos los canales, integrarla con otra información relevante y poner esta información a la disposición del personal de contacto (o del cliente en un contexto de autoservicio) en los diversos puntos de venta.

El proceso de administración de la información incluye el archivo de datos (que contiene todos los datos de los clientes), los sistemas TI (que abarcan el hardware y el software de TI), las herramientas de análisis (incluyendo los paquetes de análisis de datos y paquetes de aplicación más específicos como el análisis del manejo de campaña, la evaluación del crédito, la descripción del cliente y sistemas de alerta de deserción), las aplicaciones para el mostrador (que apoyan a las actividades que implican un contacto directo con el cliente, incluyendo la automatización de la fuerza de ventas y las aplicaciones de la administración del centro de atención a clientes) y las aplicaciones de la oficina administrativa (que apoyan a los procesos internos relacionados con el cliente, incluyendo la logística, las compras y el procesamiento financiero).

**5. La evaluación del desempeño:** debe abordar tres preguntas críticas. En primer lugar, ¿la estrategia de ARC está creando valor para sus principales protagonistas (es decir, clientes, empleados y accionistas)? En segundo lugar, ¿se están logrando los objetivos de marketing (que van desde la adquisición de clientes, la participación de los gastos de los clientes y la retención, hasta la satisfacción de los mismos) y los objetivos de desempeño de la prestación del servicio. En tercer lugar, ¿el proceso de ARC se está desempeñando de acuerdo con las expectativas (por ejemplo, se han establecido las estrategias relevantes, se está creando valor para el cliente y para la empresa, funciona bien el proceso de administración de la información y se ha logrado la integración de los canales de servicio al cliente)? El proceso de evaluación del desempeño debe fomentar la mejora continua de la propia estrategia de ARC.

#### IV. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuáles son los comportamientos del consumidor del segmento seleccionado por la pyme SATHO en cuanto a la satisfacción del servicio?

¿De qué manera se encuentra el posicionamiento actual de la pyme SATHO en base a la ventaja competitiva?

¿De qué manera aportaría un mapa del servicio, a la creación de experiencias valiosas y operaciones productivas a largo plazo?

¿Qué tipo de estrategias de marketing de servicio redituables, se necesitan implementar con la finalidad de la mejora continua en la calidad del servicio?

## V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En el presente acápite se brinda el cuadro de operativización de las variables, el que contiene, la variable correspondiente a cada objetivo específico, los indicadores seleccionados para medir estas variables y los instrumentos y fuentes de información que se utilizan para encontrar resultados específicos dentro del análisis y desarrollo de la investigación.

OBEJTIVOS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
Indagar el comportamiento del consumidor del segmento seleccionado por la pyme SATHO valorando la satisfacción del servicio y su fidelidad.	Comportamiento del consumidor	Estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades	La toma de decisiones de compra del consumidor maduro en la categoría de fragancias se asocia a menudo con las marcas de fragancias de lujo establecidas hace tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Percepción</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Frecuencia de compra</li> <li>- Fidelidad</li> <li>- Necesidades</li> <li>- Motivación</li> <li>- Experiencia</li> <li>- Influencia en la compra</li> <li>- Decisión de compra</li> </ul>	
Valorar el posicionamiento actual de la pyme SATHO con el fin de la obtención de una ventaja competitiva a corto plazo, durante el primer trimestre del año 2022.	Posicionamiento	Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor	En el brand management de fragancias una marca debe tener personalidad para poder conectar emocionalmente con las personas, algo muy propicio para celebridades ya que son figuras públicas con una imagen y reputación ya formada, sólo es cuestión de transmitirla y sintetizarla en una botella, cuyo diseño, logotipo, eslogan, tipografía, color será una decisión acorde a las características y personalidad de los famosos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de ventas de mercados</li> <li>- Participación de los clientes</li> <li>- Fidelización de los clientes</li> <li>- Reconocimiento de marca</li> <li>- Branding de la mercadotecnia</li> <li>- Psicología de la mercadotecnia</li> <li>- Neuromarketing</li> </ul>	
Elaborar un mapa del servicio, creando experiencias valiosas y operaciones	Mapa del servicio	Matriz que representa visualmente, de forma esquemática y sencilla, el complejo sistema de interacciones que caracterizan una prestación de servicios.	El mapa del recorrido del cliente te ayuda a conocer la respuesta. La idea de este sistema es visualizar el recorrido que toma el cliente en su camino hacia la compra, y esto proporciona conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción</li> <li>- Quejas</li> <li>- Tiempo de espera</li> <li>- Tasa de conversión</li> <li>- Desempeño de los colaboradores</li> <li>- Retención de clientes</li> <li>- Fidelización</li> </ul>	

productivas a largo plazo.			muy valioso. ¿Quién está haciendo qué, dónde y por qué? Conociendo el comportamiento los grupos objetivos se mejora la experiencia de cliente.	- Personal de contacto	
Implementar estrategias de marketing de servicio redituables, con la finalidad de la mejorar continua en la calidad del servicio.	Estrategias de marketing de servicio	Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.	La combinación perfecta de aromas para la nueva fragancia que se venderá a los consumidores. La fragancia que una persona elige usar es un reflejo directo del estilo y preferencia del individuo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mix de marketing</li> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Segmentación</li> <li>- Organicas</li> <li>- Online y offline</li> <li>- Marketing de afiliación</li> <li>- Marketing holístico</li> <li>- Remarketing</li> <li>- Retail</li> <li>- Merchandising</li> </ul>	

## VI. DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación, según la naturaleza del estudio a desarrollar llevará un enfoque cualitativo con lineamientos cuantitativos, cualitativo porque a través de este estudio se pretende obtener experiencias, opiniones y seguimiento del impacto de las estrategias del servicio ofertado por la tienda de perfumería SATHO y sus diversas carteras de servicio y atributos.

Cuantitativo por cuanto se trabajará con técnicas para recolección de datos e información, medición numérica, u observación directa, y entrevistas, para la evaluación los segmentos de mercados y mercado potencial actual

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista, (2010), puntualizan que:

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos entre ellos usar la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p. 4)

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (p. 7)

### 6.2 Tipo de Investigación

Según el nivel de profundidad del conocimiento es descriptivo puesto que se desea observar y detallar la participación de mercado y desarrollo del servicio por medio de la descripción de su competitividad.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014), definen que los estudios descriptivos Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (p. 92)

## **6.3 Descripción de las variables**

Para Arias Odón, (2012) resume que variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. (p. 56)

A continuación, se describen las variables estudiadas según objetivos para el desarrollo de la investigación:

**6.3.1 Comportamiento del consumidor:** Busca evaluar el impacto del servicio en la toma de decisiones de compra en la categoría de fragancias y perfumería.

**6.3.2 Posicionamiento:** Se basará directamente en valorar las estrategias de posicionamiento actuales, el lugar ocupado en la mente del consumidor y la influencia que tiene el servicio para el aumento de la participación de mercado, reconocimiento de marca y la fidelización de los clientes.

**6.3.3 Mapa del servicio:** Se enfoca directamente en visualizar el recorrido que toma el cliente en su camino hacia la compra, con el fin de aplicar correctivos necesarios para mejorar su experiencia.

**6.3.4 Estrategias de marketing de servicio:** Determinará el camino a seguir para cumplir los objetivos estratégicos con relación al servicio, con el fin de obtener una ventaja competitiva a corto, mediano y largo plazo.

## **6.4 Población y muestra**

### **6.4.1 Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) expresan que Población o universo son el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p. 174)

Por su parte Arias Odón, (2012) puntualiza que es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (p. 81)

## 6.4.2 Muestra

El estudio ha considerado, calcular la muestra en base a una población de 105 casos con criterios particulares como lo son el promedio de compra, la lealtad en al menos 2 años, que con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 8% se obtiene la muestra de 41 clientes que mantienen una alta frecuencia de compras en tienda, por pedido y en tienda física después de haber realizado un pedido de forma virtual.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010) manifiestan que son es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (p. 175)

Por su parte Arias Odón, (2012) establece que es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (p. 83)

Tabla 2. Cálculo de la muestra de estudio aleatoria

	Introducir valores:
<i>Nivel de confianza deseado (Z) =</i>	90 % <small>(ingrese número entre 90% y 99%)</small>
<i>Tamaño del universo (N) =</i>	105
<i>Proporción de población (p) =</i>	0.8
<i>Error deseado (e) = +/-</i>	8 %
	<b>Resultado:</b>
<b><i>Muestra (n)=</i></b>	<b>41</b>

Fuente de elaboración: Propia

## **6.5 Instrumentos y Técnicas de investigación**

Según Arias Odón, (2012) menciona que Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. (p. 67)

Por lo tanto, para la realización de este estudio, se harán uso de las siguientes técnicas: observación estructurada y entrevista, la que se aplicará ejecutivos de venta previamente seleccionados en la muestra.

Observación estructurada: Se realizará en base a los objetivos planteados, utilizando una guía previamente planteada, en donde especificaremos los elementos que serán observados.

Entrevista: De igual manera para la recolección de datos se utilizará la técnica de entrevista (guía de 10 preguntas abiertas), que servirá de base para describir la competitividad actual del servicio y su impacto en la fidelización de los clientes.

Análisis documental: Factor importante para el desarrollo de la investigación, por cuanto proporcionará información necesaria para comprender el tema investigativo.

## **6.6 Procesamiento de datos**

Para poder realizar este proceso de investigación y procesamiento de resultado en los diferentes instrumentos, se utilizó de la herramienta de Google Form, Excel y SPSS

De igual manera, se concentró y se consolidaron las respuestas según la similitud, con la finalidad de valorar la opinión de los entrevistados.

Para el análisis documental, se utilizará la herramienta en diferentes documentos digitales y físicos para verificar y clasificar todo el contenido de la información, lo que permitirá contextualizar el objeto de estudio a fin de concretar el análisis del servicio de manera global.

## VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente acápite se muestran los resultados y análisis de los instrumentos aplicados, en búsqueda de triangular la información.

### 7.1 Análisis de variables de segmentación de casos

En el presente análisis se valorarán las variables de segmentación valoradas en el estudio para luego ser cruzadas en recolección de información más específica.

Gráfico 1. Edad del encuestado

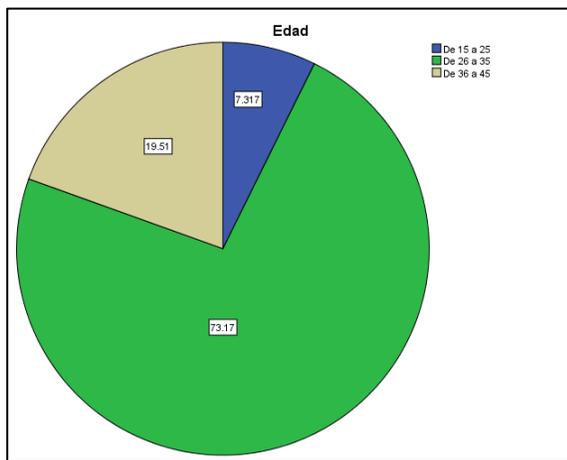
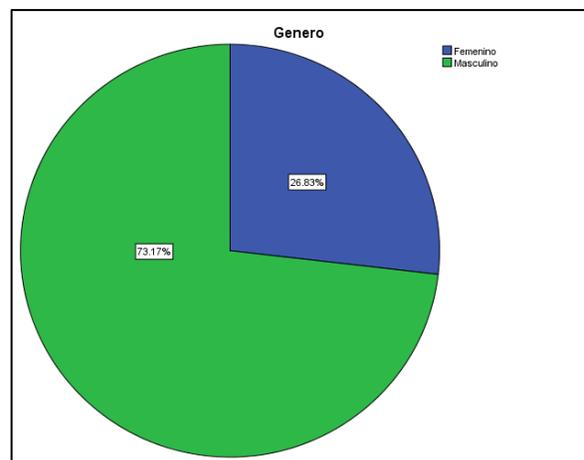


Gráfico 2. Genero del encuestado



Fuente de elaboración: Propia

Como se puede observar hay un predominio del 73.17% de los casos tomados para el análisis de del rango de edades correspondientes de 26 a 35 años de edad el que posteriormente estaremos analizando en relación con las demás variables ya implicadas directamente en el servicio y la satisfacción.

También se presenta en la valoración del género que hay un mayor genero de clientes masculino con un 73.17% en contraparte de un 26.83% género masculino. Lo que llama bastante la atención debido a que el segmento que mayor consume en la tienda y el enfoque de sus pedidos es enfocado a clientes masculino.

Gráfico 3. Nivel de escolaridad del encuestado

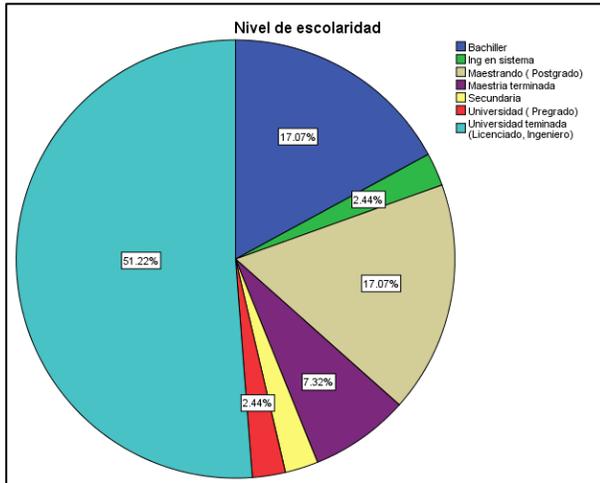
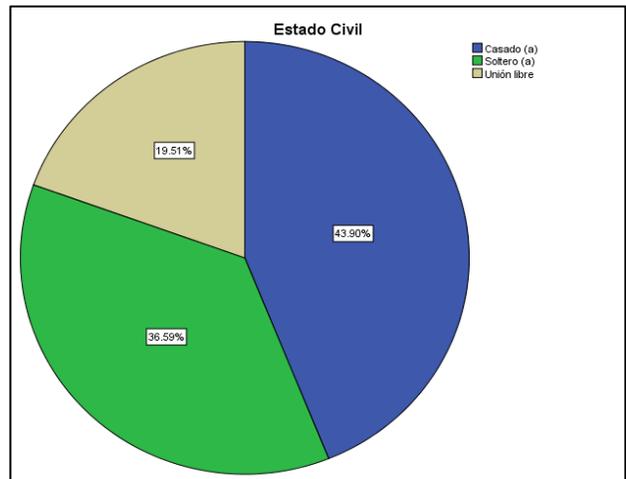


Gráfico 4. Estado Civil



Fuente de elaboración propia

Gráfico 5. Situación Laboral actual del encuestado

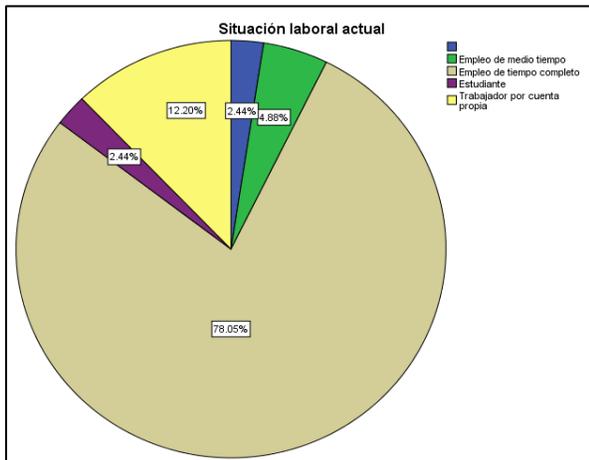
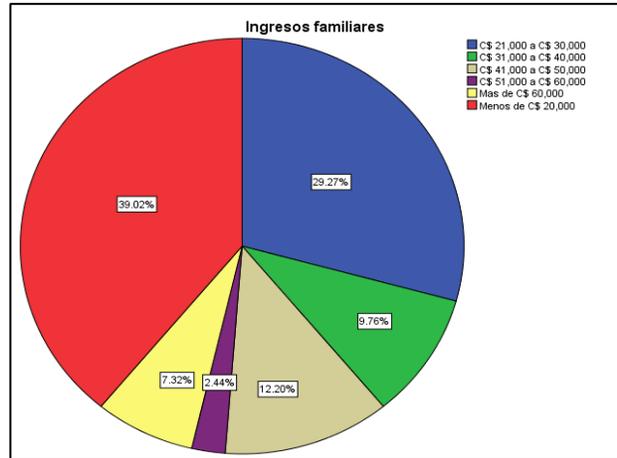


Gráfico 6. Ingresos del encuestado



Fuente de elaboración: Propia

Siguiendo con la valoración de las variables de segmentación se observa que un 51.22% son clientes graduadas con su título. También se valora un 17.07% de los cuales son bachilleres, en similitud de un 17.07% que son estudiantes de maestría.

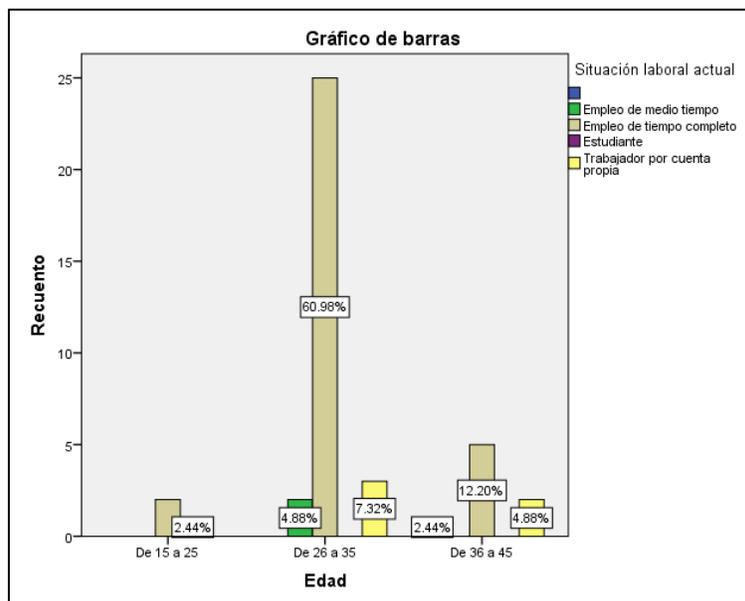
Se observa también que un 43.90% son casados, de los que es importante determinar quién influye dentro del matrimonio a la decisión de compra. Así mismo hay un 36.59% que son solteros.

Dando secuencia se observa que el 78.05 son trabajadores de tiempo completo y que un 12.20% poseen emprendimiento o trabajan por cuenta propia.

Para finalizar la segmentación por partes con los ingresos laborales donde los datos más representativos son un 39.02% con ingresos menores a C\$20.000,00 y un 29.27 tienen un ingreso en un rango de C\$ 21.000,00 a C\$ 30.000,00

## 7.2 Análisis cruce de variables de segmentación más importantes

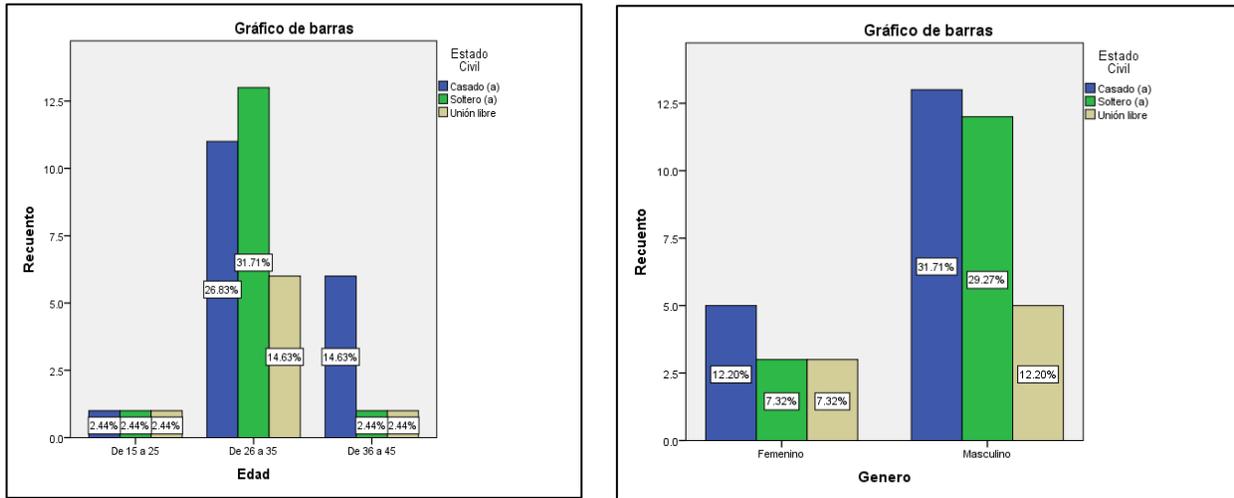
Gráfico 7. Análisis cruzado de edad y situación laboral



Fuente de elaboración propia

En este análisis se logra visualizar que el 60.98% de los encuestados que se encuentran en el rango de edades de entre 26 a 35 años poseen un empleo de tiempo completo y que en este mismo rango de edad predomina con un 7.32% el trabajo por cuenta propia. Por lo que es necesario tomar en cuenta que estos son los rangos en los que la mayor cantidad de la población empieza a trabajar debido a que culminan con su carrera, tiene una unión matrimonial y se establecen en familia para lograr sus metas.

Gráfico 8. Análisis cruzado de Edad, estado civil y genero

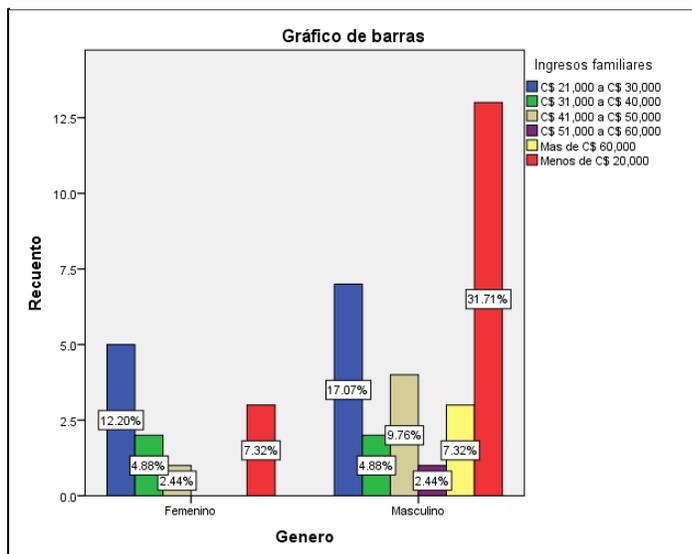


En esta caso se puede observar que entre el rango de edad de 26 a 35 años de los encuestados el mayor porcentaje de clientes es soltero en un 31.71%, así mismo el 26.83 de este mismo rango de edad es casado; donde aparece el otro porcentaje de casados en los rangos de 36 a 45 años con un 14.63%, partiendo de la premisa anterior de que ya se encuentran en una situación más estable para contraer un compromiso el rango es casi parejo a la cantidad de clientes solteros que son fieles a la perfumería SATHO.

Dando continuidad a este análisis el rango de género masculino es del 31.71% de clientes que poseen un compromiso estable, no obstante, en un 29% es soltero, manifestando que en este periodo pueden encontrarse en un estado de enamoramiento o atracción hacia el género opuesto lo que es de vital importancia para la venta de perfumería debido a que además de consumir personalmente los productos, para seducir a la persona que pretende conquistar, también lo consumen en ocasiones de regalo.

Cabe señalar que es menor el porcentaje de género femenino debido a que la mayor cantidad de clientes es de género masculino

Gráfico 9. Genero e ingresos familiares



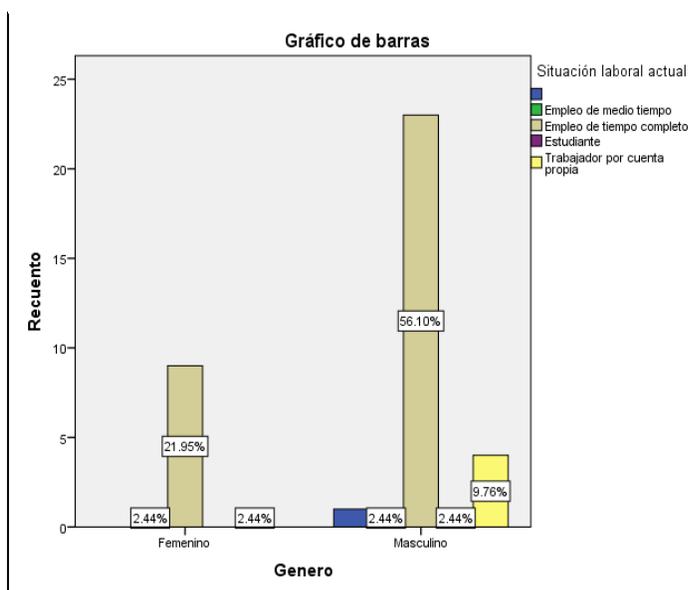
En este análisis se puede observar que los varones poseen en un 31.71% ingresos menores a C\$20.000, 00 córdobas.

Y que en el caso de las mujeres el 12.20% posee ingresos de C\$21.000,00 a C\$30.000,00

Valorando siempre la situación de género que atraviesan culturalmente nuestro país, en un alto grado de incidencia se da el caso que el hombre es quien trabaja y

lleva el sustento al hogar mientras la mujer es ama de casa o posee algún emprendimiento que genere para sus gastos personales, no obstante, el género femenino correspondiente a este estudio es quien posee los ingresos más altos que los del género masculino en relación con la cantidad de frecuencia estudiada de clientes.

Gráfico 10. Genero y situación laboral



En este grafico se logra visualizar que ambos géneros poseen una situación laboral de tiempo completo.

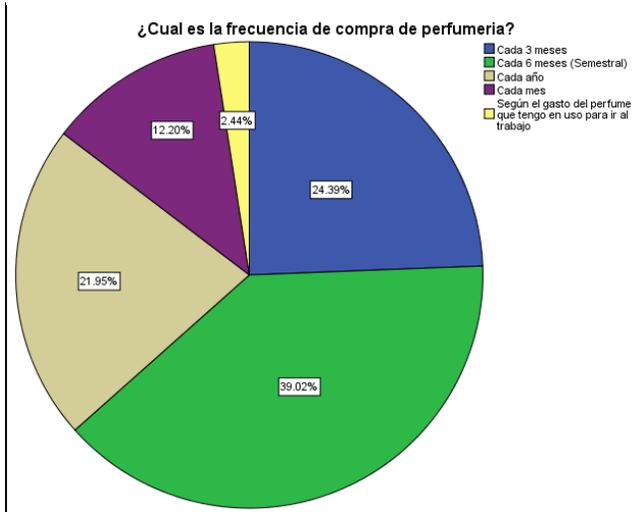
Contando el género masculino con un 9.76% de trabajos por cuenta propia.

Se logra observar que en el genero masculino mantienen tiempo completo en un 56.10% y el genero femenino en un 21.95%.

También se logra visualizar que existe un 9.76% de genero masculino que tiene trabajo por su propia cuenta.

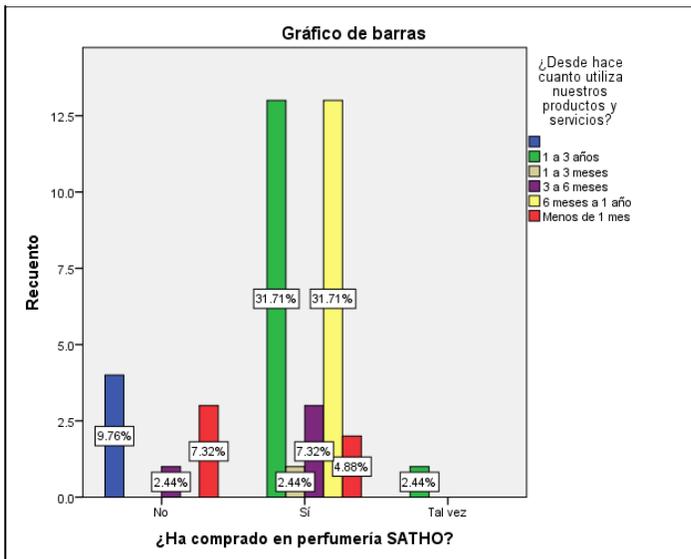
### 7.3 Análisis de variables de estudio del servicio y satisfacción del usuario.

Gráfico 11. Frecuencia de compra de perfumería



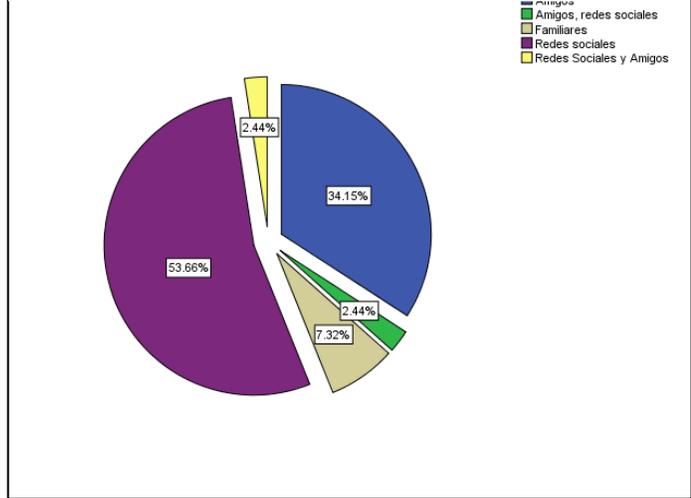
En el siguiente análisis se puede observar como la frecuencia de compra de los clientes es semestral en un 39.02% y un 24.39% compra cada 3 meses; Y en la frecuencia como es la que genera mayor ganancia, en este caso la compra mensual el porcentaje es mínimo con un 12.20% valorando que hay que realizar un análisis de rotación de inventario por la larga periodicidad de adquisición del producto.

Gráfico 12. Compra en perfumería SATHO y fidelización



En este análisis cruzado de los clientes que han adquirido su perfume en tienda SATHO el 31.70% expresó que es cliente desde seis meses y uno a tres años. Por lo que se puede considerar usuarios fidelizados.

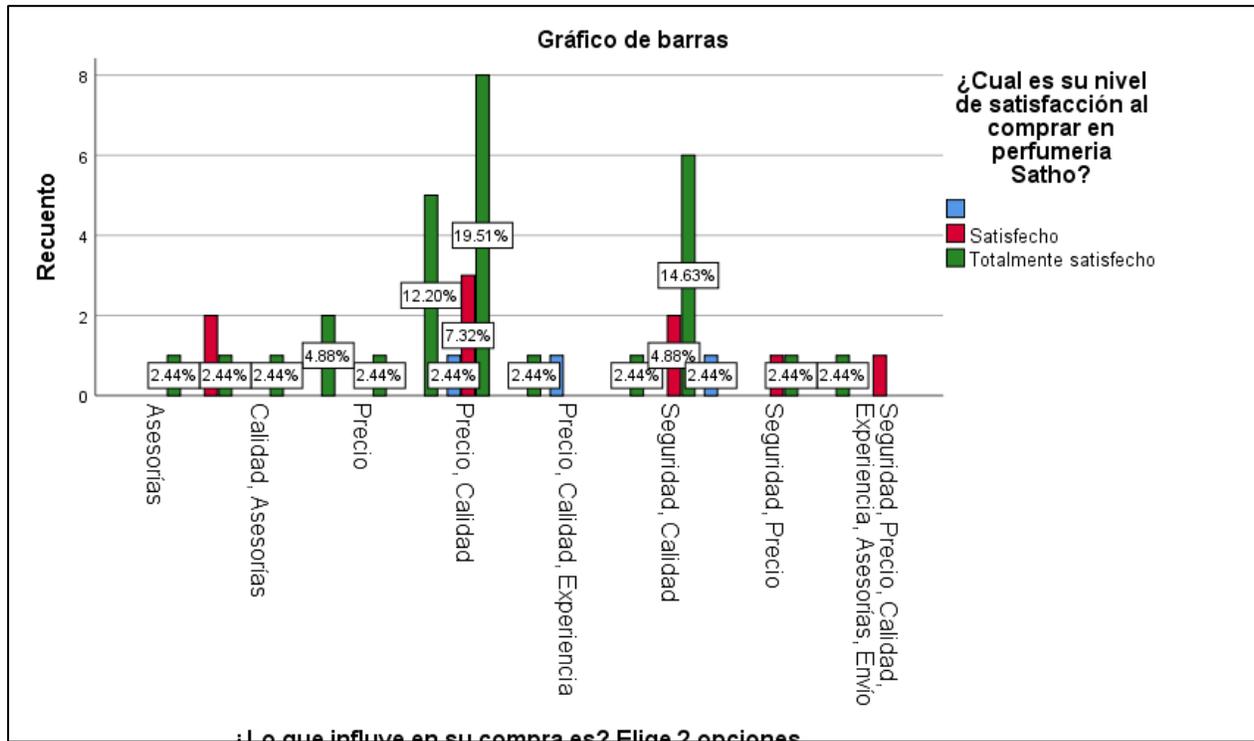
Gráfico 13. Canales de comunicación que informa de perfumería SATHO



En este análisis se logra valorar que el 53.66% de clientes conocen del negocio SATHO por medio de las redes sociales y un 34.15% por medio de recomendaciones de amigos.

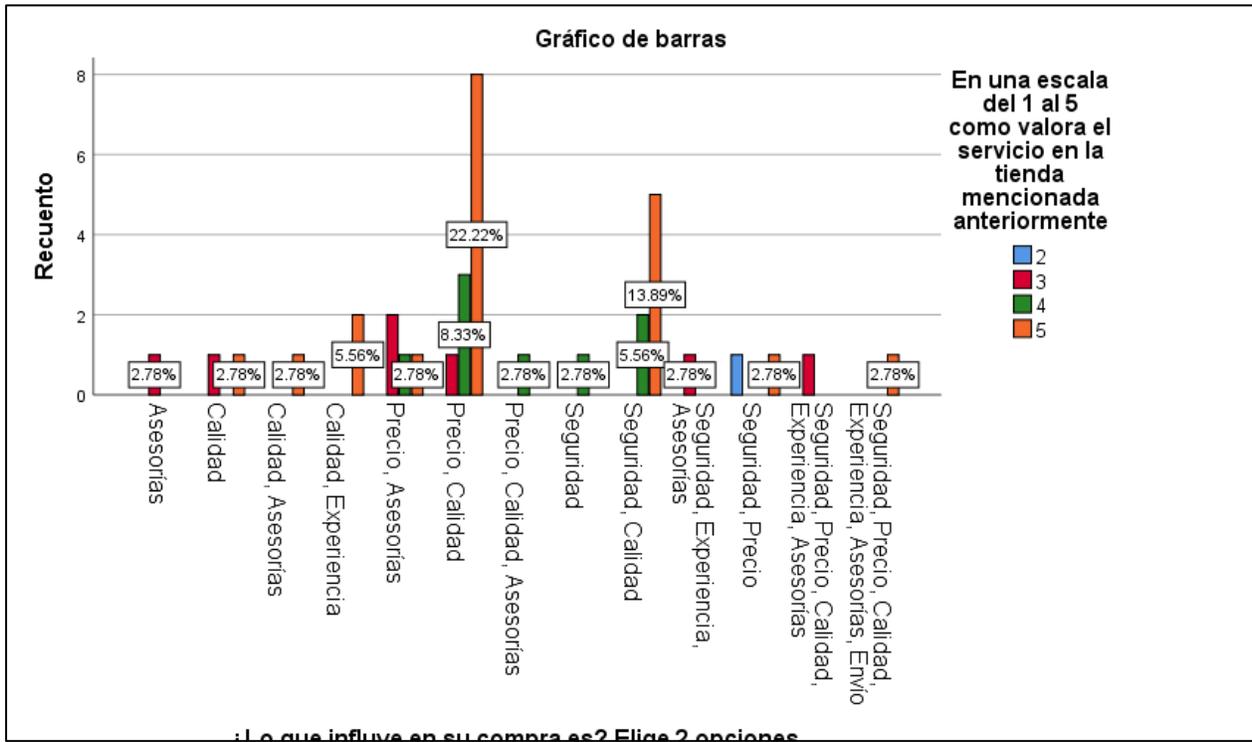
Cabe señalar que este emprendimiento tiene un reconocimiento de marca en plataformas digitales, por lo que el trabajo eficiente en marketing digital ha logrado captar clientes.

Gráfico 14. Nivel de satisfacción y compra



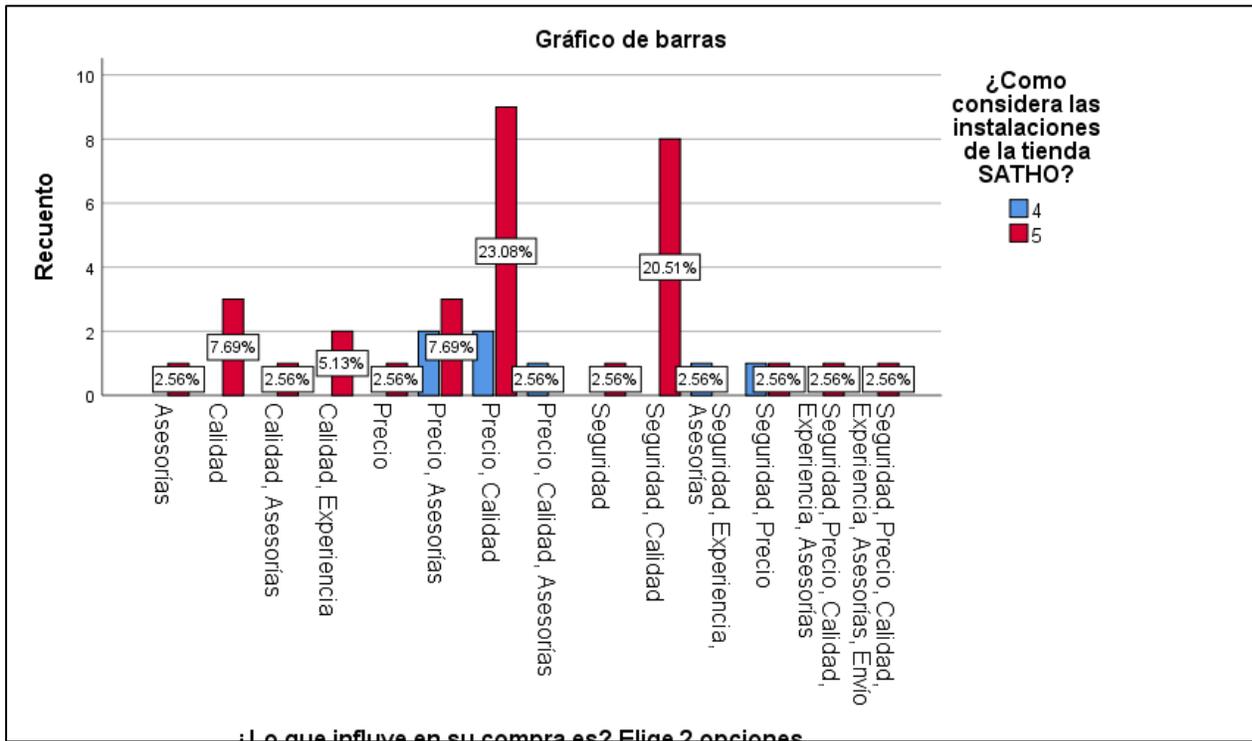
El presente grafico muestra la influencia en la compra y la satisfacción, observando que el mayor porcentaje es de 19.51% en relación con precio y calidad a una total satisfacción y un 14.63%, valoran la seguridad y la calidad. Cabe señalar que en ambos casos señalan la calidad del producto, la cual se relaciona con el servicio.

Gráfico 15. Influencia de compra y valoración del servicio en la tienda



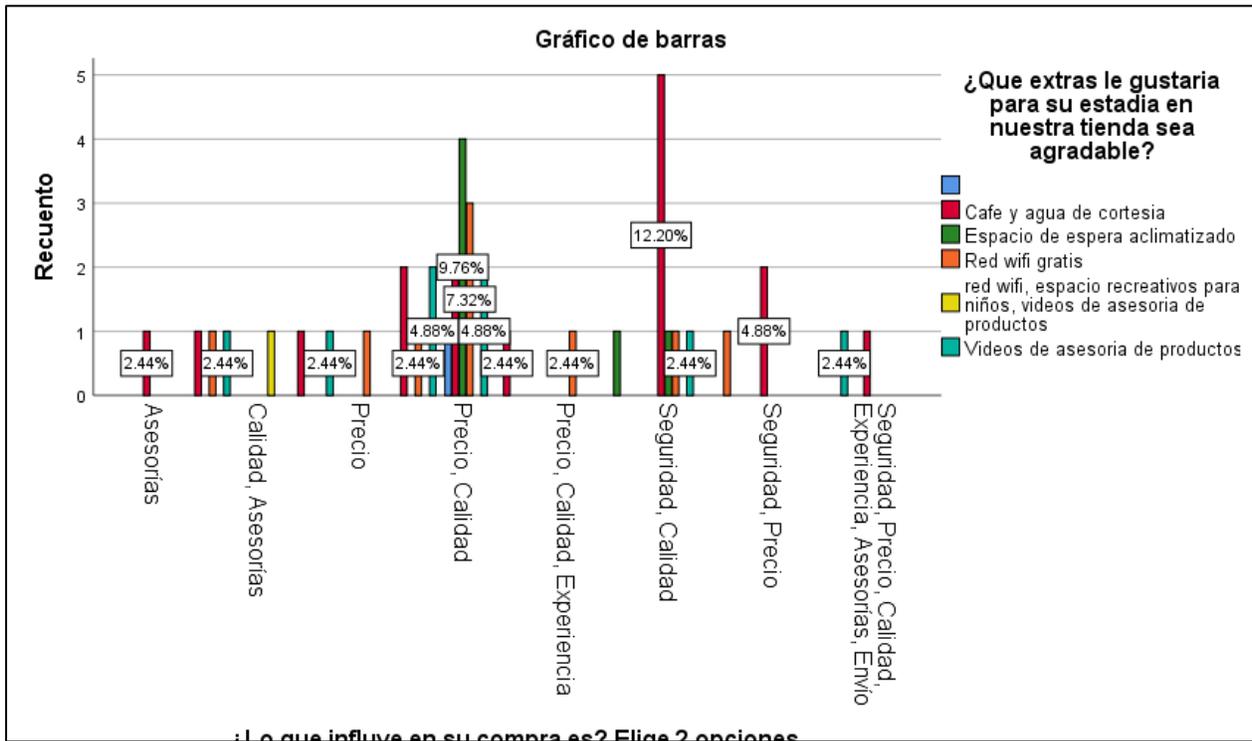
Se logra observar en este gráfico que la relación de la influencia de compra se da por una alta escala de servicio en tienda en cuanto a precio y calidad con un 22.22% y seguridad y calidad en un 13.89% teniendo la constante siempre de la calidad en el servicio como un impulso hacia la compra.

Gráfico 16. Influencia en la compra e instalaciones



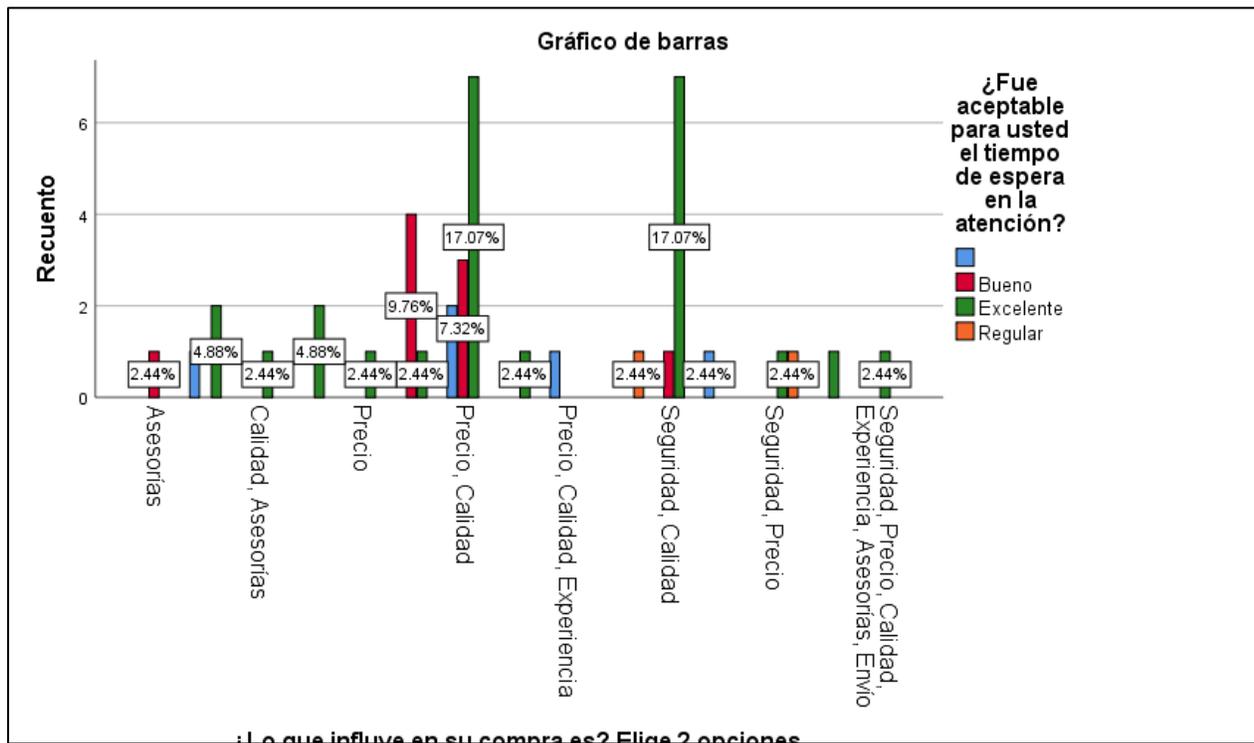
En este gráfico se logra visualizar que siempre se mantiene una alta satisfacción en cuanto a las instalaciones, pero el aspecto que más valora el cliente es precio, calidad y seguridad. Lo que se puede evaluar en cuanto a que acción de compra se realiza vía web y la entrega del producto de manera física. Por lo que ya existe una decisión hacia la compra en base al producto.

Gráfico 17. Influencia en la compra y expectativas futuras del cliente



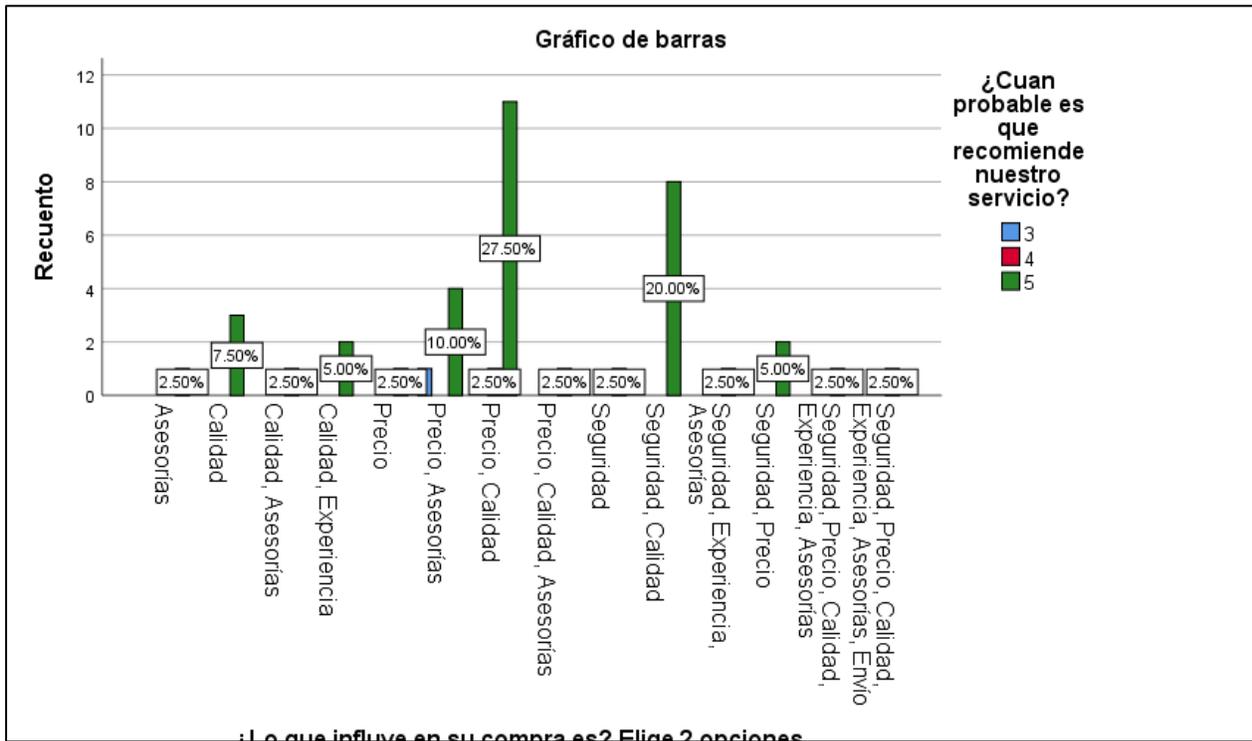
En este grafico se logra valorar que para los elementos del producto como lo son: Precio, calidad y seguridad, existe un alto porcentaje que tiene expectativa del servicio en un recibimiento con café y agua de cortesía en las instalaciones físicas así mismo señalan un espacio de espera climatizado, red wifi gratuita como principales atributos de experiencia del servicio.

Gráfico 18. Influencia de compra y tiempo de espera



Se logra valorar que el tiempo de espera es excelente en 17.07% y existe un bajo porcentaje de 2.44%, que no deja de ser importante que señala que el tiempo de espera es regular.

Gráfico 19. Recomendación del servicio de perfumería SATHO



Del total de encuestados recomiendan en una escala de excelencia el servicio de perfumería SATHO manteniendo precio, seguridad y calidad como la constante en la influencia de compra.

Gráfico 20. Atributos del servicio

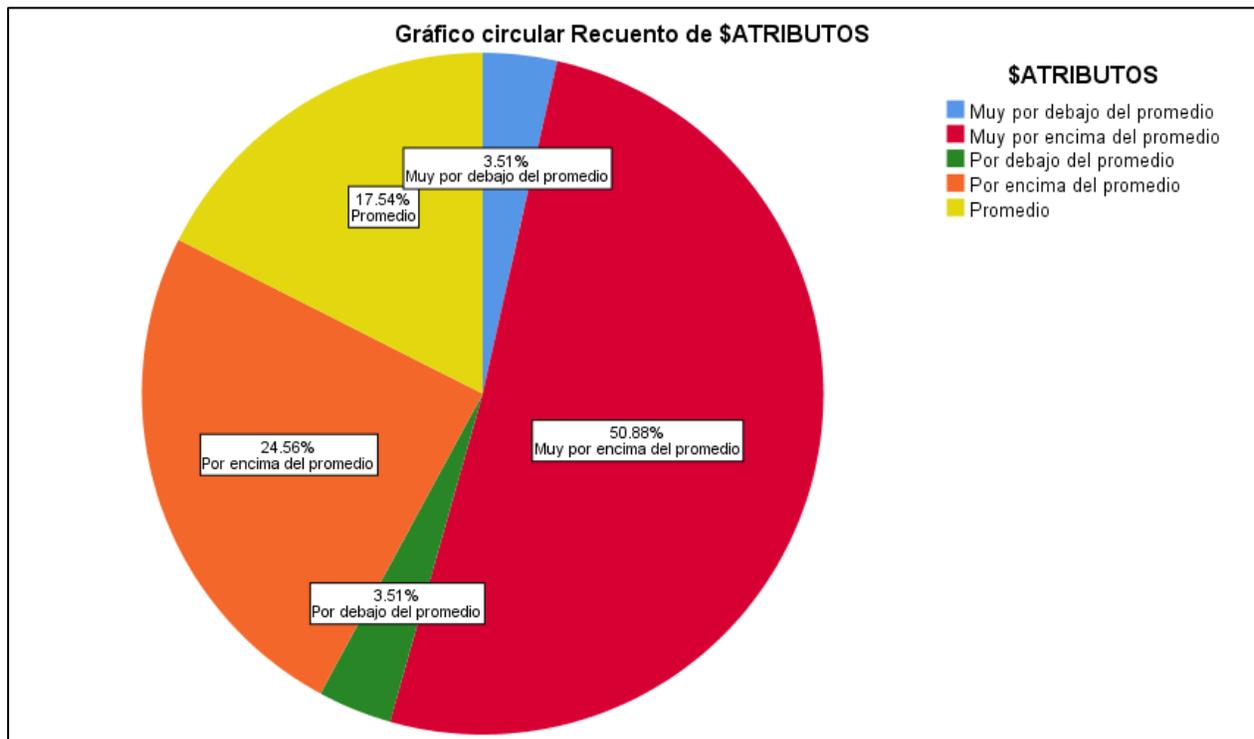


Tabla 3. Atributos del servicio. Fuente de elaboración, propia SPSS

		Estadísticos					
		Como nos clasifica en los siguientes atributos [Experiencia de servicio al cliente]	Como nos clasifica en los siguientes atributos [Entrega a tiempo del servicio]	Como nos clasifica en los siguientes atributos [Profesionalismo]	Como nos clasifica en los siguientes atributos [Experiencia de compra]	Como nos clasifica en los siguientes atributos [Calidad del servicio]	Como nos clasifica en los siguientes atributos [Comprensión de sus necesidades]
N	Válido	41	41	41	41	41	41
	Perdidos	0	0	0	0	0	0

Se logra valorar que en todos los atributos señalados el 50.88% muy por encima del promedio seguido de un 24.56% por encima del promedio.

## 7.4ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA

### 7.4.1 Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 4. Matriz de perfil competitivo MCP

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Perfumería SATHO		Joyas Ester		Galu Nicaragua		Margaret Perfumería	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Índice de recomendación Net	0.20	3	0.60	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Tiempo de respuesta inicial	0.20	4	0.80	1	0.20	4	0.80	2	0.40
Tasa de retención de clientes	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40
SERVQUAL	0.25	4	1.00	4	1.00	4	1.00	3	0.75
Compromiso de los empleados	0.05	4	0.20	2	0.10	4	0.20	2	0.10
<b>Resultado del diagnostico</b>	<b>1.00</b>		<b>3.70</b>		<b>2.6</b>		<b>3.9</b>		<b>2.85</b>



Se valoran los factores claves de éxito en base a los aspectos que son necesarios para que el servicio pueda ser diagnosticado como de alta calidad y genere una experiencia en el usuario. Entre estos factores se determinaron:

El índice de satisfacción del cliente: Este se ha evaluado por medio de la encuesta de satisfacción del cliente, este se midió en una escala en su porcentaje más alto de 5, según gráfico No 14 con un 19.51% de total satisfacción, por lo que se le asignó un peso relativo de 0.20 donde se calificó con 4 como fortaleza mayor y su mayor competidor es Galú Nicaragua.

Índice de recomendación Net: Net Promoter Score (NPS) permite medir la lealtad de un cliente con una sola pregunta. La cual se desarrolló en la encuesta. Logrando de igual manera un alto índice de recomendación; pero se asigna un peso de 3 debido a que se da un mayor índice de lealtad por medio del servicio digital y no por el servicio en la tienda. Por esta razón Galú Nicaragua, se posiciona con una alta competitividad.

Tiempo de respuesta inicial: First Response Time o FRT se valora como la cantidad de tiempo que le toma a alguien del equipo de atención al cliente de una empresa responder a una consulta hecha por un cliente potencial; se le asignó una calificación de 4 debido a que el cliente a valorado una pronta respuesta, esta respuesta se da en cuanto al tiempo de espera para atender la solicitud y tiempo de entrega del producto. En perfumería SATHO se atiende con amabilidad y cortesía, asesorando a los clientes sobre la mejor opción de compra. Se logra medir que el mayor competidor sigue siendo Galú de Nicaragua con una puntuación o peso ponderado de 0.80

Tasa de retención de clientes: Muestra los clientes que continúan estando vinculados a nuestra empresa durante un determinado periodo de tiempo, esto nos permite medir la fidelidad y calcular su tiempo de vida o “lifetime value”. En este aspecto se señaló una calificación de 3 debido a que se tiene poco tiempo en el ciclo de vida del emprendimiento, aun así existen clientes que se mantienen en el tiempo con más de 6 meses de consumo a 3 años, se debe considerar hacer un estudio en base mayor a 5 años de fidelización. Manteniendo una ponderación de 0.30 y donde Margaret Perfumería se mantiene en una escala de 0.40 por su tiempo de vida.

SERVQUAL es un instrumento de investigación multidimensional diseñado para capturar las expectativas y percepciones del consumidor de un servicio en cinco dimensiones que se cree que representan la calidad del servicio. En el análisis se logró determinar que en este grado se expresa

la escala en cuanto a Precio, Calidad, Seguridad, Asesorías; por lo que se asignó un peso de 0.25 y calificación de 4 en cuanto la relación producto de calidad con servicio de calidad. Teniendo una competitividad pareja, con la empresa Joya Ester y Galú Nicaragua.

Compromiso de los empleados: Este factor mide el grado de involucramiento emocional e intelectual del empleado con la empresa y con los retos del negocio, en cuanto a los colaboradores del negocio se sienten en un alto grado comprometidos desde la fundación del negocio a la fecha, por lo que se le asignó un peso menor. Con un 0.20 de peso igual que Galú Nicaragua.

Se logra determinar que en existe un peso de 3.70 en relación con 3.9 de peso a Galu Nicaragua.

## 7.4.2 Mapa del servicio

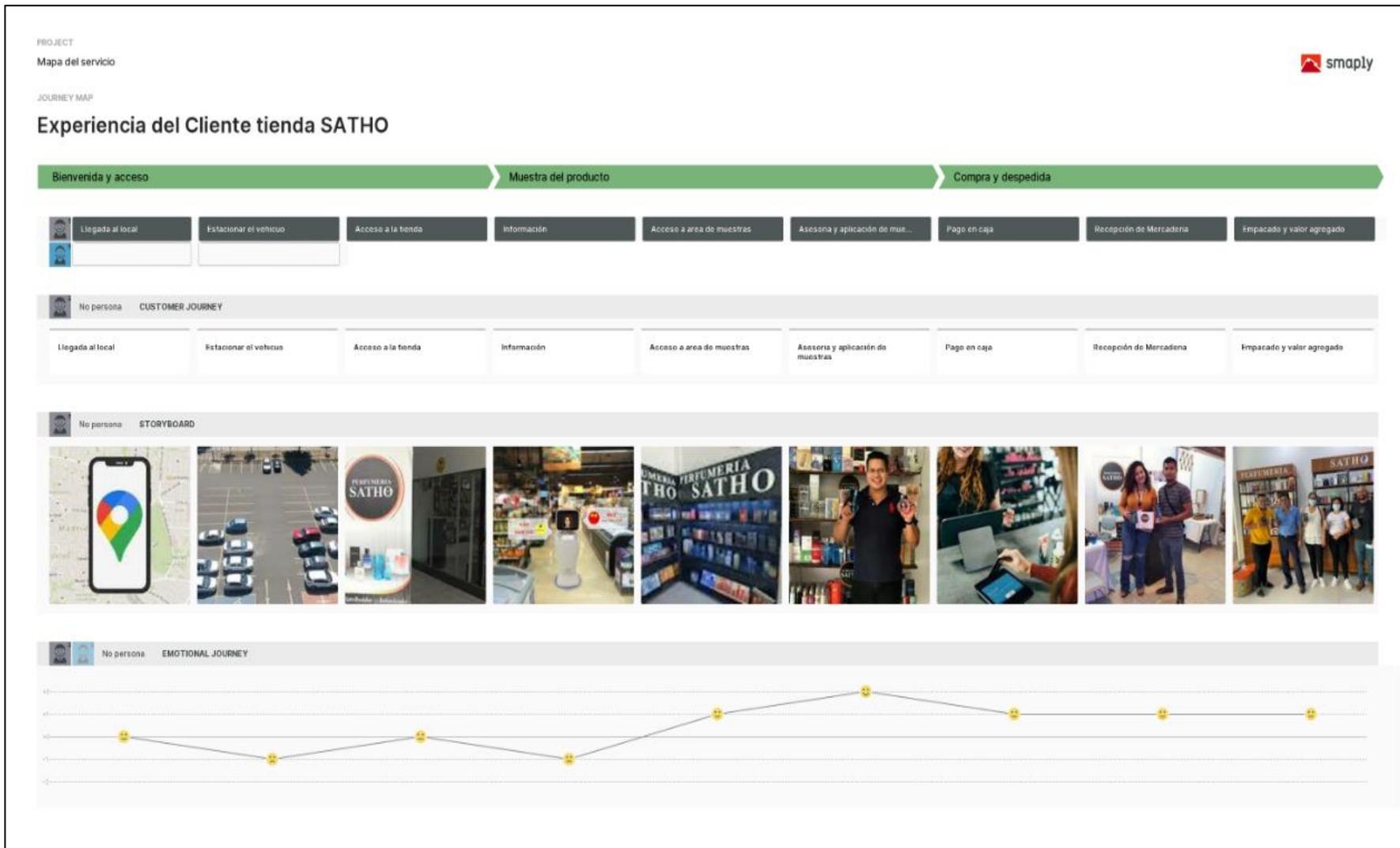


Ilustración 9. Mapa de Experiencia del Servicio. Customer Journey. Fuente de Elaboración. Propia

Con respecto al mapa de servicio, se logró medir la experiencia de la tienda. Cabe señalar que la pyme se encuentra alquilando espacio, por lo que el parqueo corresponde al uso de todos los dueños de negocio de la plaza comercial, donde las políticas son homogéneas para todos, incluyendo el no hacerse responsables por pérdidas, robos o daños en los vehículos; política que causa insatisfacción en el cliente y usuario.

Por otra parte, en el proceso información de usuario, no existe un direccionamiento inicial que envíe al cliente a la asesoría, ni se le indique con quien tiene que abocarse para satisfacer su demanda, por lo que el cliente recurre directamente con el dependiente o encargado de la tienda.

En los demás aspectos, como lo son acceso a los productos, asesoría y aplicación de muestras, pago, recepción de mercadería y generación de valor al final de proceso, se categoriza el servicio con una alta eficiencia en base a la experiencia del cliente, al momento de la compra, con respuesta rápidas a la cobertura de necesidades.

Específicamente en cada área del proceso se tiene una experiencia de alto impacto para el cliente:

Ya directamente en el acceso a muestras, asesoría y aplicación se cuenta con una amplia gama de productos de diferentes marcas, perfumes originales; así mismo la experiencia de pago en caja, la facturación, es fácil y rápida en cuanto a que se procesa en base a un sistema de alta eficiencia. Por último, en el apartado de recepción de mercadería se agrega valor con una bolsa o empaque adecuado y que promociones por medio de la marca a SATHO inversiones la compra del cliente.

### 7.4.3 Estrategias de servicio redituables

El logro del posicionamiento exige crear relaciones con clientes de los segmentos correctos de mercado y encontrar formas de establecer y reforzar su lealtad, por lo cual a continuación se presenta propuestas de estrategias de servicio redituables para la obtención de la calidad total en los servicios y la generación de experiencia de compra en los clientes actuales y potenciales a corto y mediano plazo.

Necesidad	Estrategia	Acción
Lealtad del cliente online	Customer centricity	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Organización exhaustiva de la información en una interfaz amigable e intuitiva</li> <li>-Registro de las actividades de venta de manera automática</li> <li>-Administración de la base de datos</li> <li>-Consulta de todos los datos de una oportunidad de venta en una sola plataforma</li> </ul>
Valores y empatía	Customer Experience (CX)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio es personalizado</li> <li>- Integridad en el servicio</li> <li>- Expectativas cumplidas</li> <li>- Ser resolutivos</li> <li>- Hacer que el cliente ahorre tiempo y esfuerzo, mediante la automatización de servicio</li> <li>- Trabajar la empatía con el personal</li> </ul>
Riesgo percibido	Reducción de riesgo percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilizar el marketing de contenidos para responder a las posibles dudas.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disponer de medios de contacto suficientes para atender a los clientes.</li> <li>-Además de mostrar opiniones de clientes satisfechos.</li> </ul>
Mantener a clientes actuales	Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Procedimientos y trámites poco engorrosos.</li> <li>-Buen trato del personal.</li> <li>-Buen servicio post venta</li> <li>-Capacitación al personal de servicio</li> </ul>
Mejora de la calidad	Control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plan de control de calidad</li> <li>-Métricas de calidad</li> <li>-Datos de desempeño</li> <li>-Insumos tangibles para la pyme que se relacionen con el tiempo de espera.</li> <li>-Auditorias</li> <li>-Prueba</li> <li>-Monitoreo y reportes</li> <li>-Actualización de activos</li> <li>-Políticas de calidad y la declaración de compromisos para su cumplimiento.</li> <li>-Procedimientos que se usan para poner en marcha el sistema de control de calidad.</li> <li>-Mapa de procesos</li> </ul>

## VIII. CONCLUSIONES

### Conclusión Objetivo No. 1

Indagado el comportamiento del consumidor del segmento seleccionado por la pyme SATHO valorando la satisfacción del servicio y su fidelidad. Se concluye que se mantiene un alto porcentaje en cuanto a fidelización relacionada con la satisfacción del servicio; se expresó un tiempo de lealtad desde seis meses y uno a tres años. Por lo que se puede considerar usuarios fidelizados. Por lo que también es necesario señalar la pyme mantiene un reconocimiento de marca en plataformas digitales, por lo que el trabajo eficiente en marketing digital ha logrado captar clientes. Cabe señalar que los factores que influyen en su decisión de compra son: Precio, seguridad y calidad; se relaciona directamente el servicio con la calidad del producto.

### Conclusión Objetivo No. 2

Valorado el posicionamiento actual de la pyme SATHO con el fin de la obtención de una ventaja competitiva a corto plazo, durante el primer trimestre del año 2022. Se concluye que la pyme se encuentra en una alta competitividad en cuanto a la competencia con un porcentaje de peso ponderado de 3.70, los factores seleccionados fueron: Índice de satisfacción del cliente (CSAT), Índice de recomendación Net, Tiempo de respuesta inicial, Tasa de retención de clientes, SERVQUAL, Compromiso de los empleados. Cabe señalar que el principal competidor de perfumería SATHO es la pyme Galú de Nicaragua en cuanto tiene una ponderación de 3.9, destacando en el factor índice de recomendación.

### Conclusión Objetivo No. 3

Elaborado un mapa del servicio, creando experiencias valiosas y operaciones productivas a largo plazo. Se concluye que existen factores altos de respuesta ante la experiencia satisfactoria, estos son: acceso a los productos, asesoría y aplicación de muestras, pago, recepción de mercadería y generación de valor al final de proceso, se categoriza el servicio con una alta eficiencia en base a la experiencia del cliente, al momento de la compra, con respuesta rápidas a la cobertura de necesidades, sin embargo antes de llegar a la tienda hay cierto nivel de insatisfacción en cuanto a personal de contacto, información y parqueo de vehículos.

#### Conclusión Objetivo No. 4

Implementado estrategias de marketing de servicio redituables, con la finalidad de la mejorar continua en la calidad del servicio. Se concluye que las estrategias que generarán un mayor impacto en el crecimiento y desarrollo de la pyme en cuanto a la satisfacción y calidad total percibido por los clientes y clientes potenciales a corto y mediano plazo son: Customer centricity, Customer Experience (CX), Reducción de riesgo percibido, Mantenimiento y Control de calidad.

## IX. RECOMENDACIONES

Como principales recomendaciones para la mejora continua y sostenibilidad de los diferentes objetivos de marketing de servicios se presentan las siguientes

Elaboración de Manual de operaciones con el fin de introducir a cualquier persona interesada en conocer cómo se desempeña la organización, así como los elementos que la componen como: su contexto, la estructura, los puestos, los procesos y procedimientos, las actividades, las políticas y reglas establecidas.

Implementar sistemas que hagan mas efectiva la información del cliente, manipulación de la información, recomendaciones y asesorías

Diseño de un plan estratégico de negocios para tener un norte claro de todos los aspectos de mercado, operativos, financieros, organizacionales y de viabilidad corresponden a la necesidad y demanda de los clientes.

Elaborar un esquema o diagrama de procesos con el fin de analizarlos y ver en qué aspectos se pueden introducir mejoras, especialmente para aumentar la productividad de los empleados, delimitar la responsabilidad de cada tarea y, en general, aclarar el propio flujo de trabajo.

Diseño de un plan de marketing para tener un visión acertada del modelo de negocio, identificar los intereses y las metas de la empresa y en base a eso realizar el plan, donde quede estipulado que recursos se van a utilizar para poder llevar a cabo el proceso y lograr el objetivo que buscado.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo primera ed.). Mexico.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios* (Primera ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología* (Sexta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Caballero Zamora, M. J., & Avellan, R. A. (2019). *Gestión de calidad del servicio financiero basado en la satisfacción del cliente de fundación para el desarrollo FUNDEMUJER, en el municipio de Esteli*. Esteli.

Calderon Rave, E. D. (2018). *Factores de influencia que inciden en la pérdida de clientes de una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones en Buenos Aires*. Buenos Aires.

PAREDES SANDOVAL, M., MORENO CUEVA , N., TERAN ANDRADE , P., & SALGADO CHASIPANTA, D. (s.f.).

Sanz de la Tajada, L. A., & Carcelén Garcia, S. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España*. Madrid.

## X. ANEXOS

18/5/22, 23:17

SERVICIOS PERFUMERIA SATHO

### SERVICIOS PERFUMERIA SATHO

El objetivo del siguiente instrumento es para analizar el Marketing de servicios para PYMES de la empresa SATHO aplicado a la mejora continua de la calidad. Agradecemos su valioso aporte

---

**\*Obligatorio**

1. Correo electrónico \*

---

2. Edad

*Marca solo un óvalo.*

- De 15 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 55
- De 56 a mas

3. Genero

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino

## 4. Nacionalidad

*Marca solo un óvalo.*

Nicaraguense

Extranjero

## 5. Nivel de escolaridad

*Marca solo un óvalo.*

Primaria

Primaria terminada

Secundaria

Bachiller

Universidad ( Pregrado)

Universidad teminada (Licenciado, Ingeniero)

Maestrando ( Postgrado)

Maestria terminada

Otros: \_\_\_\_\_

## 6. Estado Civil

*Marca solo un óvalo.*

Soltero (a)

Casado (a)

Unión libre

Divorciado(a)

Viudo (a)

## 7. Situación laboral actual.

*Marca solo un óvalo.*

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Pensionado

## 8. Ingresos familiares

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de C\$ 20,000
- C\$ 21,000 a C\$ 30,000
- C\$ 31,000 a C\$ 40,000
- C\$ 41,000 a C\$ 50,000
- C\$ 51,000 a C\$ 60,000
- Mas de C\$ 60,000

## 9. ¿Le gustan los perfumes?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Cual es la frecuencia de compra de perfumeria?

*Marca solo un óvalo.*

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses (Semestral)
- Cada año
- Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Ha comprado en perfumeria SATHO?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿Desde hace cuanto utiliza nuestros productos y servicios?

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 1 mes
- 1 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 a 3 años
- Mas de 3 años

13. ¿A través de que medio conoce perfumería SATHO?

*Marca solo un óvalo.*

- Redes sociales
- Amigos
- Familiares
- TV, Radio
- Otros: \_\_\_\_\_

14. Marca del perfume de su preferencia

*Marca solo un óvalo.*

- Chanel
- Carolina Herrera
- Thierry Mugler
- Calvin Klein
- Versace
- Paco Rabanne
- Dior
- Lacoste
- Gucci
- Dolce & Gabbana
- Yves Saint Laurent
- Hugo Boss
- Estée Lauder
- Lancome
- Giorgio Armani
- Elizabeth Arden
- Guerlain
- Nina Ricci
- Givenchy

15. Si tiene una opción diferente a la lista anterior puede mencionarla

\_\_\_\_\_

16. ¿Cómo te sientes al consumir este producto?

*Marca solo un óvalo.*

- Feliz
- Sexi
- Seguro
- Motivado
- Otros: \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál es el rango de precio justo para usted?

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 50\$
- 50\$ a 80\$
- 80\$ a 150\$
- 150\$ a mas

18. ¿Lo que influye en su compra es? Elige 2 opciones.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Seguridad
- Precio
- Calidad
- Experiencia
- Asesorías
- Envío
- Otros: \_\_\_\_\_

19. ¿Siente seguridad por la integridad y originalidad de los productos?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 Tal vez

20. ¿Aparte de perfumes que otro tipo de fragancia le gusta? Elige dos opciones

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Bodys  
 Cremas  
 Loción de baño  
 Aceites aromáticos  
 Alcohol gel con aromas  
 Otros: \_\_\_\_\_

21. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al comprar en perfumería Satho?

*Marca solo un óvalo.*

- Totalmente satisfecho  
 Satisfecho  
 Ni satisfecho, ni insatisfecho  
 Insatisfecho  
 Totalmente insatisfecho

## 22. Como nos clasifica en los siguientes atributos

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy por debajo del promedio	Por debajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Muy por encima del promedio
Experiencia de servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega a tiempo del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprensión de sus necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 23. En una escala del 1 al 5 cual es el grado de atención al cliente donde acercandose a 1 es deficiente y a 5 efeciente

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	Eficiente				

24. ¿ Ha recibido alguna capacitación o asesoría por parte del personal de perfumería SATHO?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 Tal vez

25. ¿ Conoce otra tienda de perfumes originales?

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No  
 Talvez

26. ¿Si tu respuesta anterior es si, menciona cuál?

---

27. En una escala del 1 al 5 como valora el servicio en la tienda mencionada anteriormente

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	Eficiente				

28. ¿Como considera las instalaciones de la tienda SATHO?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No agradable	<input type="radio"/>	Agradable				

29. ¿Que extras le gustaria para su estadia en nuestra tienda sea agradable?

Marca solo un óvalo.

- Cafe y agua de cortesia
- Televisión
- Red wifi gratis
- Espacio para recreativos para niños mientras compra
- Espacio de espera aclimatizado
- Videos de asesoria de productos
- Otros: \_\_\_\_\_

30. ¿Fue aceptable para usted el tiempo de espera en la atención?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

31. El trato que recibí fue:

*Marca solo un óvalo.*

Excelente

Bueno

Regular

Malo

32. ¿Le han brindado un comprobante de pago como factura, recibo u otros?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

Tal vez

33. ¿La tienda SATHO acepta devolución de productos?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

Tal vez

34. ¿La tienda SATHO da garantía de calidad de sus productos?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

Tal vez

35. ¿Le ha atendido alguna vez el dueño(a) de la tienda?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 Tal vez

36. ¿Como fue el trato que le dio?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	Excelente				

37. ¿Cuan probable es que recomiende nuestro producto?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No lo recomiendo	<input type="radio"/>	Lo recomiendo				

38. ¿Cuan probable es que recomiende nuestro servicio?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No lo recomiendo	<input type="radio"/>	Lo recomiendo				

39. ¿Por que medio recomendaria la tienda SATHO?

*Marca solo un óvalo.*

- Redes Sociales
- De boca en boca
- Correo electronico
- No lo recomendaria
- Otros: \_\_\_\_\_

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

## TABLAS DE FRECUENCIA SPSS

### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 a 25	3	7.3	7.3	7.3
	De 26 a 35	30	73.2	73.2	80.5
	De 36 a 45	8	19.5	19.5	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	11	26.8	26.8	26.8
	Masculino	30	73.2	73.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	2.4	2.4	2.4
	Nicaraguense	40	97.6	97.6	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### Nivel de escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	7	17.1	17.1	17.1
	Ing en sistema	1	2.4	2.4	19.5
	Maestrando ( Postgrado)	7	17.1	17.1	36.6
	Maestria terminada	3	7.3	7.3	43.9
	Secundaria	1	2.4	2.4	46.3
	Universidad ( Pregrado)	1	2.4	2.4	48.8
	Universidad teminada (Licenciado, Ingeniero)	21	51.2	51.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado (a)	18	43.9	43.9	43.9
	Soltero (a)	15	36.6	36.6	80.5
	Unión libre	8	19.5	19.5	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### Situación laboral actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	2.4	2.4	2.4
	Empleo de medio tiempo	2	4.9	4.9	7.3
	Empleo de tiempo completo	32	78.0	78.0	85.4
	Estudiante	1	2.4	2.4	87.8
	Trabajador por cuenta propia	5	12.2	12.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### Ingresos familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	C\$ 21,000 a C\$ 30,000	12	29.3	29.3	29.3
	C\$ 31,000 a C\$ 40,000	4	9.8	9.8	39.0
	C\$ 41,000 a C\$ 50,000	5	12.2	12.2	51.2
	C\$ 51,000 a C\$ 60,000	1	2.4	2.4	53.7
	Mas de C\$ 60,000	3	7.3	7.3	61.0
	Menos de C\$ 20,000	16	39.0	39.0	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### ¿Cual es la frecuencia de compra de perfumeria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 3 meses	10	24.4	24.4	24.4
	Cada 6 meses (Semestral)	16	39.0	39.0	63.4
	Cada año	9	22.0	22.0	85.4
	Cada mes	5	12.2	12.2	97.6
	Según el gasto del perfume que tengo en uso para ir al trabajo	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### ¿Ha comprado en perfumeria SATHO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	19.5	19.5	19.5
	Sí	32	78.0	78.0	97.6
	Tal vez	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### ¿Desde hace cuanto utiliza nuestros productos y servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		4	9.8	9.8	9.8
	1 a 3 años	14	34.1	34.1	43.9
	1 a 3 meses	1	2.4	2.4	46.3
	3 a 6 meses	4	9.8	9.8	56.1
	6 meses a 1 año	13	31.7	31.7	87.8
	Menos de 1 mes	5	12.2	12.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### ¿A través de que medio conoce perfumería SATHO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	14	34.1	34.1	34.1
	Amigos, redes sociales	1	2.4	2.4	36.6
	Familiares	3	7.3	7.3	43.9
	Redes sociales	22	53.7	53.7	97.6
	Redes Sociales y Amigos	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### Marca del perfume de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		3	7.3	7.3	7.3
	Calvin Klein	2	4.9	4.9	12.2
	Carolina Herrera	8	19.5	19.5	31.7
	Chanel	2	4.9	4.9	36.6
	Dior	1	2.4	2.4	39.0
	Dolce & Gabbana	4	9.8	9.8	48.8
	Estée Lauder	1	2.4	2.4	51.2
	Giorgio Armani	1	2.4	2.4	53.7
	Hugo Boss	4	9.8	9.8	63.4
	Lacoste	2	4.9	4.9	68.3
	Paco Rabanne	8	19.5	19.5	87.8
	Versace	4	9.8	9.8	97.6
	Yves Saint Laurent	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**Si tiene una opción diferente a la lista anterior puede mencionarla**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25	61.0	61.0	61.0
Bestia negra	2	4.9	4.9	65.9
Carolina Herrera	1	2.4	2.4	68.3
Chanel	1	2.4	2.4	70.7
Club de nuit Intense	1	2.4	2.4	73.2
Distinzion Imperial Zermat	1	2.4	2.4	75.6
Hugo boss, Paco Rabanne	1	2.4	2.4	78.0
La bestia negra	1	2.4	2.4	80.5
Náutica	1	2.4	2.4	82.9
Nuit intense	1	2.4	2.4	85.4
Paris Hilton , la sirena	1	2.4	2.4	87.8
perry ellis	1	2.4	2.4	90.2
Perry Ellis	1	2.4	2.4	92.7
Polo	1	2.4	2.4	95.1
También me gusta Salvatore Ferragamo	1	2.4	2.4	97.6
Zara	1	2.4	2.4	100.0
Total	41	100.0	100.0	

### ¿Cómo te sientes al consumir este producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4.9	4.9	4.9
Feliz	12	29.3	29.3	34.1
Motivado	3	7.3	7.3	41.5
Motivado, seguro y relajado	1	2.4	2.4	43.9
Normal	1	2.4	2.4	46.3
Seguro	14	34.1	34.1	80.5
Sexi	8	19.5	19.5	100.0
Total	41	100.0	100.0	

### ¿Cuál es el rango de precio justo para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2.4	2.4	2.4
150\$ a mas	1	2.4	2.4	4.9
50\$ a 80\$	16	39.0	39.0	43.9
80\$ a 150\$	9	22.0	22.0	65.9
Menos de 50\$	14	34.1	34.1	100.0
Total	41	100.0	100.0	

**¿Lo que influye en su compra es? Elige 2 opciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asesorías	1	2.4	2.4	2.4
	Calidad	3	7.3	7.3	9.8
	Calidad, Asesorías	1	2.4	2.4	12.2
	Calidad, Experiencia	2	4.9	4.9	17.1
	Precio	1	2.4	2.4	19.5
	Precio, Asesorías	5	12.2	12.2	31.7
	Precio, Calidad	12	29.3	29.3	61.0
	Precio, Calidad, Asesorías	1	2.4	2.4	63.4
	Precio, Calidad, Experiencia	1	2.4	2.4	65.9
	Seguridad	1	2.4	2.4	68.3
	Seguridad, Calidad	8	19.5	19.5	87.8
	Seguridad, Experiencia, Asesorías	1	2.4	2.4	90.2
	Seguridad, Precio	2	4.9	4.9	95.1
	Seguridad, Precio, Calidad, Experiencia, Asesorías	1	2.4	2.4	97.6
	Seguridad, Precio, Calidad, Experiencia, Asesorías, Envío	1	2.4	2.4	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**¿Siente seguridad por la integridad y originalidad de los productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	41	100.0	100.0	100.0

**¿Aparte de perfumes que otro tipo de fragancia le gusta? Elige dos opciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4.9	4.9	4.9
?	1	2.4	2.4	7.3
Aceites aromáticos	1	2.4	2.4	9.8
Alcohol gel con aromas	2	4.9	4.9	14.6
Bodys	14	34.1	34.1	48.8
Bodys, Aceites aromáticos	1	2.4	2.4	51.2
Bodys, Alcohol gel con aromas	2	4.9	4.9	56.1
Bodys, Cremas	1	2.4	2.4	58.5
Bodys, Cremas, Loción de baño, Aceites aromáticos	1	2.4	2.4	61.0
Bodys, Loción de baño	3	7.3	7.3	68.3
Cremas	4	9.8	9.8	78.0
Cremas, Alcohol gel con aromas	3	7.3	7.3	85.4
Cremas, Loción de baño	2	4.9	4.9	90.2
Cremas, Loción de baño, Alcohol gel con aromas	1	2.4	2.4	92.7
Loción de baño	2	4.9	4.9	97.6
Loción de baño, Alcohol gel con aromas	1	2.4	2.4	100.0
Total	41	100.0	100.0	

**¿Cual es su nivel de satisfacción al comprar en perfumeria Satho?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		3	7.3	7.3	7.3
	Satisfecho	9	22.0	22.0	29.3
	Totalmente satisfecho	29	70.7	70.7	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**Nacionalidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	2.4	2.4	2.4
	Nicaraguense	40	97.6	97.6	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**En una escala del 1 al 5 cual es el grado de atención al cliente donde acercandose a 1 es deficiente y a 5 eficiente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	2.4	2.6	2.6
	4	8	19.5	20.5	23.1
	5	30	73.2	76.9	100.0
	Total	39	95.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	4.9		
Total		41	100.0		

**¿ Ha recibido alguna capacitación o asesoría por parte del personal de perfumería SATHO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	2.4	2.4	2.4
	No	20	48.8	48.8	51.2
	Sí	15	36.6	36.6	87.8
	Tal vez	5	12.2	12.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**¿ Conoce otra tienda de perfumes originales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	16	39.0	39.0	39.0
	Si	20	48.8	48.8	87.8
	Talvez	5	12.2	12.2	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

**¿Si tu respuesta anterior es si, menciona cuál?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26	63.4	63.4	63.4
Aromas Masaya	1	2.4	2.4	65.9
Boutic Virtual,	1	2.4	2.4	68.3
Boutique Virtual	1	2.4	2.4	70.7
Comisariado de la policía y la tienda de los militares	1	2.4	2.4	73.2
Galería	1	2.4	2.4	75.6
GALU NICARAGUA	1	2.4	2.4	78.0
Golden studio	1	2.4	2.4	80.5
Nica Perfumes	1	2.4	2.4	82.9
Palm	1	2.4	2.4	85.4
Si conozco otras tiendas	1	2.4	2.4	87.8
Siman	3	7.3	7.3	95.1
Tienda del Ejercito	1	2.4	2.4	97.6
Tiendas La elegancia, Heysel, Perfumeria Milenium	1	2.4	2.4	100.0
Total	41	100.0	100.0	

**En una escala del 1 al 5 como valora el servicio en la tienda mencionada anteriormente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	2.4	2.8	2.8
	3	7	17.1	19.4	22.2
	4	8	19.5	22.2	44.4
	5	20	48.8	55.6	100.0
	Total	36	87.8	100.0	
Perdidos	Sistema	5	12.2		

### ¿Como considera las instalaciones de la tienda SATHO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	7	17.1	17.9	17.9
	5	32	78.0	82.1	100.0
	Total	39	95.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	4.9		
Total		41	100.0		

### ¿Que extras le gustaria para su estadia en nuestra tienda sea agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		1	2.4	2.4	2.4
	Cafe y agua de cortesia	16	39.0	39.0	41.5
	Espacio de espera aclimatizado	6	14.6	14.6	56.1
	Red wifi gratis	9	22.0	22.0	78.0
	red wifi, espacio recreativos para niños, videos de asesoria de productos	1	2.4	2.4	80.5
	Videos de asesoria de productos	8	19.5	19.5	100.0
Total		41	100.0	100.0	

### ¿Fue aceptable para usted el tiempo de espera en la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		5	12.2	12.2	12.2
	Bueno	9	22.0	22.0	34.1
	Excelente	25	61.0	61.0	95.1
	Regular	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### El trato que recibio fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	7.3	7.3	7.3
Bueno	9	22.0	22.0	29.3
Excelente	29	70.7	70.7	100.0
Total	41	100.0	100.0	

### ¿Le han brindado un comprobante de pago como factura, recibo u otros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	12.2	12.2	12.2
No	12	29.3	29.3	41.5
Sí	19	46.3	46.3	87.8
Tal vez	5	12.2	12.2	100.0
Total	41	100.0	100.0	

### ¿La tienda SATHO acepta devolución de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	14.6	14.6	14.6
No	8	19.5	19.5	34.1
Sí	8	19.5	19.5	53.7
Tal vez	19	46.3	46.3	100.0
Total	41	100.0	100.0	

### ¿Le ha atendido alguna vez el dueño(a) de la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		3	7.3	7.3	7.3
	No	3	7.3	7.3	14.6
	Sí	33	80.5	80.5	95.1
	Tal vez	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

### ¿Como fue el trato que le dio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	2.4	2.6	2.6
	3	1	2.4	2.6	5.3
	4	3	7.3	7.9	13.2
	5	33	80.5	86.8	100.0
	Total	38	92.7	100.0	
Perdidos	Sistema	3	7.3		
Total		41	100.0		

### ¿Cuan probable es que recomiende nuestro producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	2	4.9	5.1	5.1
	5	37	90.2	94.9	100.0
	Total	39	95.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	4.9		
Total		41	100.0		

**¿Cuan probable es que recomiende nuestro producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	2	4.9	5.1	5.1
	5	37	90.2	94.9	100.0
	Total	39	95.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	4.9		
Total		41	100.0		

**¿Cuan probable es que recomiende nuestro servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	2.4	2.5	2.5
	4	1	2.4	2.5	5.0
	5	38	92.7	95.0	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.4		
Total		41	100.0		

**¿Por que medio recomendaria la tienda SATHO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De boca en boca	17	41.5	41.5	41.5
	Redes Sociales	24	58.5	58.5	100.0
	Total	41	100.0	100.0	