

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER Y MEDIR LA CALIDAD
DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS TIENDAS ADIDAS, EN BUCARAMANGA
Y SU ÁREA METROPOLITANA, AÑO 2020**



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA
GRUPO D062**

**DOCENTE
CYRIL CASTEX**

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA MERCADERO Y GESTIÓN COMERCIAL
BUCARAMANGA
27/11/2020**

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	5
<u>1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN</u>	6
<u>1.1. EMPRESA Y SECTOR</u>	6
<u>1.2. MERCADO Y CLIENTES</u>	6
<u>1.3. ORGANIZACIÓN COMERCIAL</u>	6
<u>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	7
<u>3. OBJETIVOS</u>	8
<u>3.1. OBJETIVO GENERAL</u>	8
<u>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	8
<u>4. JUSTIFICACIÓN</u>	9
<u>5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</u>	10
<u>6. ANALISIS DE LOS RESULTADOS</u>	11
<u>6.1. PREGUNTAS DEMOGRAFICAS</u>	11
<u>6.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA</u>	15
<u>7. CONCLUSIONES</u>	28
<u>8. RECOMENDACIONES</u>	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Género	11
Figura 2: Edad.....	12
Figura 3: Estrato.....	13
Figura 4: Ocupación	14
Figura 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de las tiendas Adidas de Bucaramanga y su Área Metropolitana	15
Figura 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la tienda Adidas que se acude habitualmente.....	16
Figura 7: Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de Adidas	17
Figura 8: Calificación de la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente	18
Figura 9: Sugerencias para mejorar la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente	19
Figura 10: Tiempo promedio de espera para recibir atención telefónica	21
Figura 11: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de la tienda Adidas que se acude habitualmente	22
Figura 12: Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar un producto en la página Web y/o en el WhatsApp Web de la empresa. 23	
Figura 13: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la empresa.....	24
Figura 14: Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) Adidas que se acude(n) habitualmente.....	25
Figura 15: Calificación de la presentación personal de los vendedores de la tienda Adidas que acude habitualmente.....	26

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	11
Tabla 2: Edad	12
Tabla 3: Estrato	13
Tabla 4: Ocupación.....	14
Tabla 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de las tiendas Adidas de Bucaramanga y su Área Metropolitana	15
Tabla 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la tienda Adidas que se acude habitualmente	16
Tabla 7: Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de Adidas.....	17
Tabla 8: Calificación de la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente	18
Tabla 9: Sugerencias para mejorar la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente.....	20
Tabla 10: Clasificación del nivel de satisfacción relacionado con las prestaciones de la tienda Adidas que se acude habitualmente.....	20
Tabla 11: Tiempo promedio de espera para recibir atención telefónica.....	21
Tabla 12: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de la tienda Adidas que se acude habitualmente.....	22
Tabla 13: Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar un producto en la página Web y/o en el WhatsApp Web de la empresa	23
Tabla 14: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la empresa	24
Tabla 15: Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) Adidas que se acude(n) habitualmente	25
Tabla 16: Calificación de la presentación personal de los vendedores de la tienda Adidas que acude habitualmente	26
Tabla 17: Clasificación los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar en la tienda Adidas que se acude habitualmente.....	27

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende realizar una investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente de las tiendas Adidas en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2020. Por ello se llevará a cabo un análisis de la situación a nivel de la empresa, se planteará la problemática y la pregunta de investigación, se redactarán el objetivo general y los específicos y se justificará el proyecto. Luego se redactará, se subirá en un formulario de Google Drive y se aplicará una encuesta a una muestra de 888 personas. Posteriormente se analizarán los resultados de forma cuantitativa y cualitativa.

Por último, se emitirán conclusiones que resaltarán objetivamente los aspectos más importantes del estudio y recomendaciones que permitirán proporcionar a la empresa herramientas de toma de decisión a nivel del mejoramiento de la calidad del servicio al cliente. Se realizará dicha investigación porque se emite la hipótesis que la calidad del servicio al cliente de las tiendas Adidas no se encuentra al nivel donde debería encontrarse.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. La empresa y el sector

- Actividad de la Empresa

Fabricación y venta de equipamiento deportivo y productos de moda

- Evolución de la empresa en los 3 últimos años

Se convirtió en franquicia. Le compro Gold Master y luego Master Series

1.2. Mercado y Cliente

- Distribución geográfica del mercado

Empresa Internacional. Existen 3 tiendas en Bucaramanga y su Área Metropolitana: Centro Comercial Cacique, Megamall y Caracoli.

- Tipo de clientes
 - Genero: Ambos = 1.240.744 personas
 - Edad: De 15 a 84 años = 972.094 personas
 - Estratos: De 3 a 6 = $972.094 \times 40\% = 388.837$ Clientes potenciales
- Competencia
 - Directa: Nike, Puma, New Balance, Under Armour, Le Coq Sportif
 - Indirecta: Reebok, Converse, Speedo, Kappa, Toda empresa que venta ropa y zapatos deportivos

1.3. Organización Comercial

- Canales de distribución

Fabricantes, Mayoristas (Central de compra), Minorista, Cliente final

- Política promocional y de descuento
 - Universo Adidas: 15% de descuento para los clientes que se registren
 - Convenios con ejercito
 - Descuento de 25% Dimayor para equipos de futbol
- Posicionamiento ante la competencia: Líder o Retador dependiendo de los años

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio al cliente va de regular a pésimo	El servicio al cliente mejora	El servicio al cliente está óptimo
El cliente se queja a la empresa	El cliente no se queja a la empresa	El cliente felicita a la empresa
El cliente da malas referencias de la empresa a muchas personas de su entorno	El cliente da buenas referencias de la empresa a pocas personas de su entorno.	El cliente recomienda la empresa a su entorno
El cliente traslada a la competencia	El cliente no traslada a la competencia	La empresa fideliza al cliente
Las ventas de la empresa bajan	Las ventas quedan estables	Las ventas incrementan
Se daña la imagen corporativa de la empresa	No se daña la imagen corporativa de la empresa	La imagen corporativa de la empresa mejora continuamente

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente de Adidas, en Bucaramanga y su área metropolitana en el año 2020.

3.2. Objetivos específicos

- Diseñar un instrumento para identificar la percepción de los usuarios a nivel de la calidad del servicio al cliente de Adidas, en Bucaramanga y su área metropolitana en el año 2020 ► Encuesta redactada
- Conocer las opiniones de los clientes (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a través de una investigación de mercados descriptiva ► Encuesta aplicada a la muestra
- Recomendar estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de Adidas en Bucaramanga y su área metropolitana en el año 2020 ► Recomendaciones

4. JUSTIFICACIÓN

Se realizará esta investigación de mercados, porque se emite la hipótesis que la calidad del servicio al cliente de Adidas, no se encuentra el nivel donde debería encontrarse.

5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

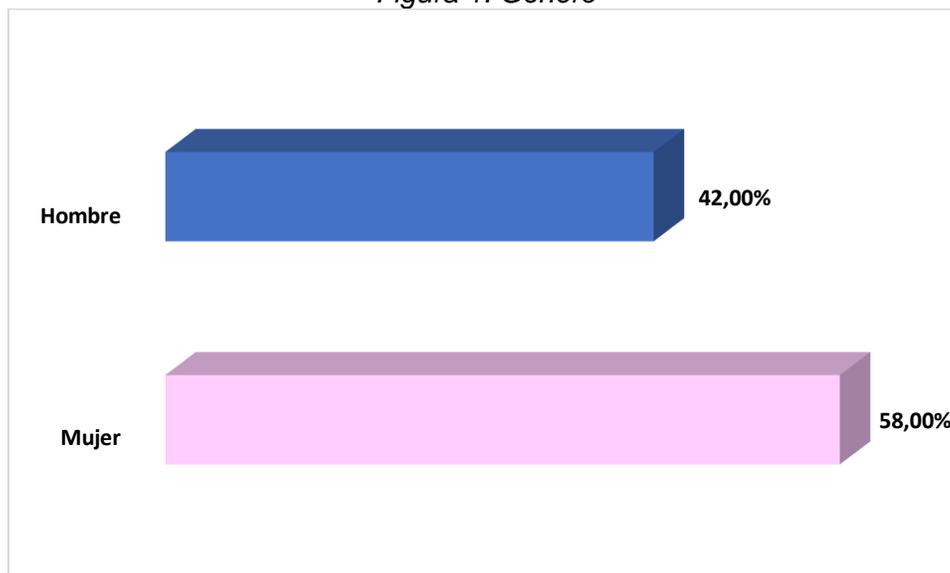
¿Cuáles son las variables específicas que permitirán medir y mejorar la calidad del servicio al cliente de Adidas en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2020?

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. Preguntas demográficas

6.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

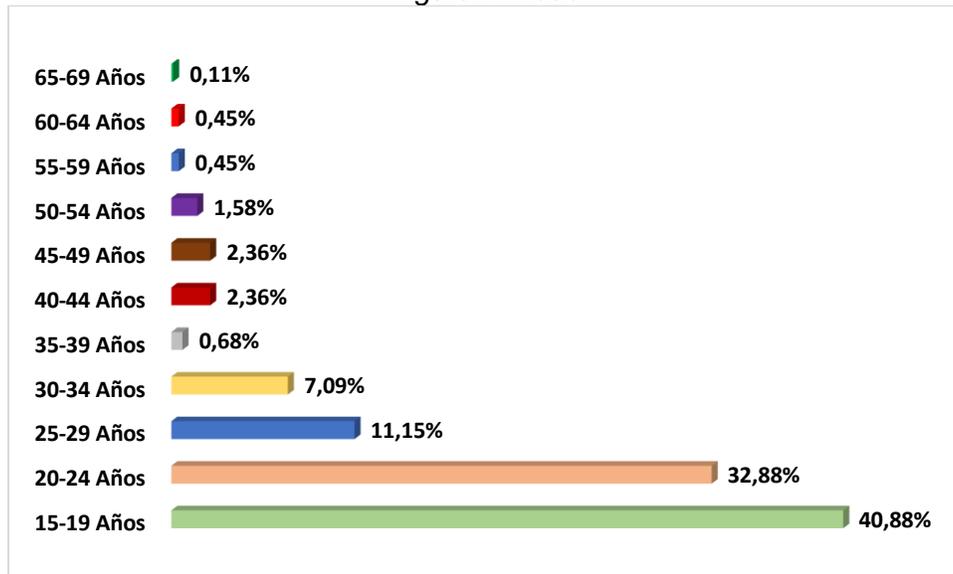
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	515	58,00%
Hombre	373	42,00%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, casi el 85% de la muestra tiene menos de 29 años. Es una población joven, lo que significa que son personas sensibles a la moda, a las tendencias del mercado. Son personas bastante conectadas y tienen patrones de consumo y modos de información diferentes de un cliente adulto. Es un segmento a quien le gusta hacer pedidos de forma virtual e informarse de un negocio, unos productos a través de las redes sociales. Igualmente son personas exigentes a nivel de la calidad del servicio al cliente.

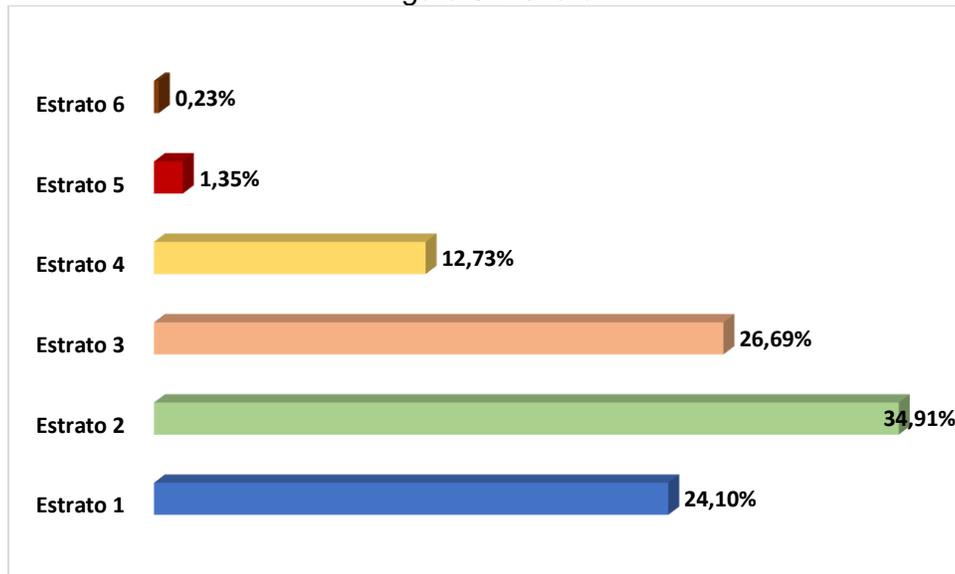
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 Años	363	40,88%
20-24 Años	292	32,88%
25-29 Años	99	11,15%
30-34 Años	63	7,09%
35-39 Años	6	0,68%
40-44 Años	21	2,36%
45-49 Años	21	2,36%
50-54 Años	14	1,58%
55-59 Años	4	0,45%
60-64 Años	4	0,45%
65-69 Años	1	0,11%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 3, el público objetivo de Adidas está incluido entre el estrato 1 y el estrato 4 con más del 60% perteneciente a los estratos 2 y 3. Esto permite ajustar lo planteado en la parte 2.1, donde se dijo que la empresa iba dirigida del estrato 3 al estrato 6, cuando en realidad, se dirige principalmente a los estratos 2 y 3.

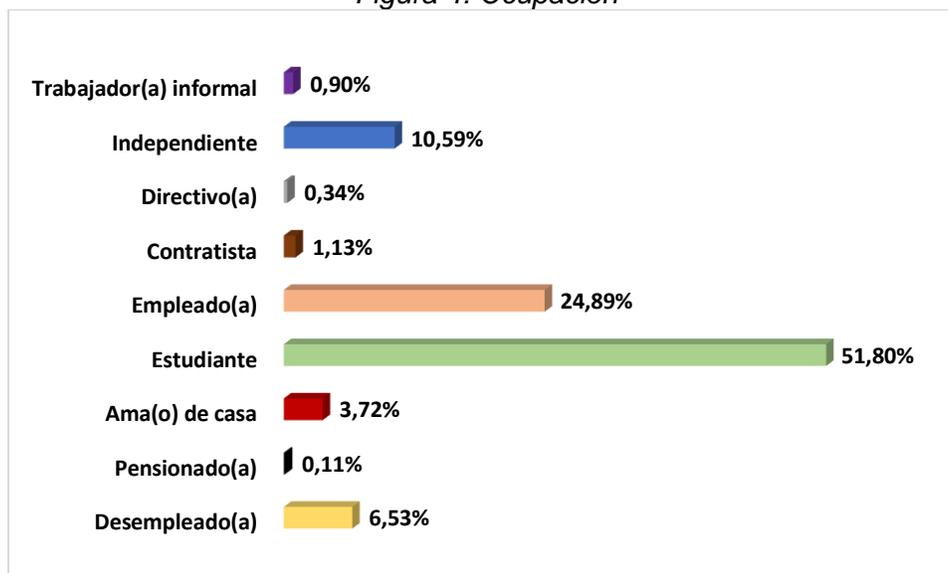
Tabla 3: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	214	24,10%
Estrato 2	310	34,91%
Estrato 3	237	26,69%
Estrato 4	113	12,73%
Estrato 5	12	1,35%
Estrato 6	2	0,23%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ocupación

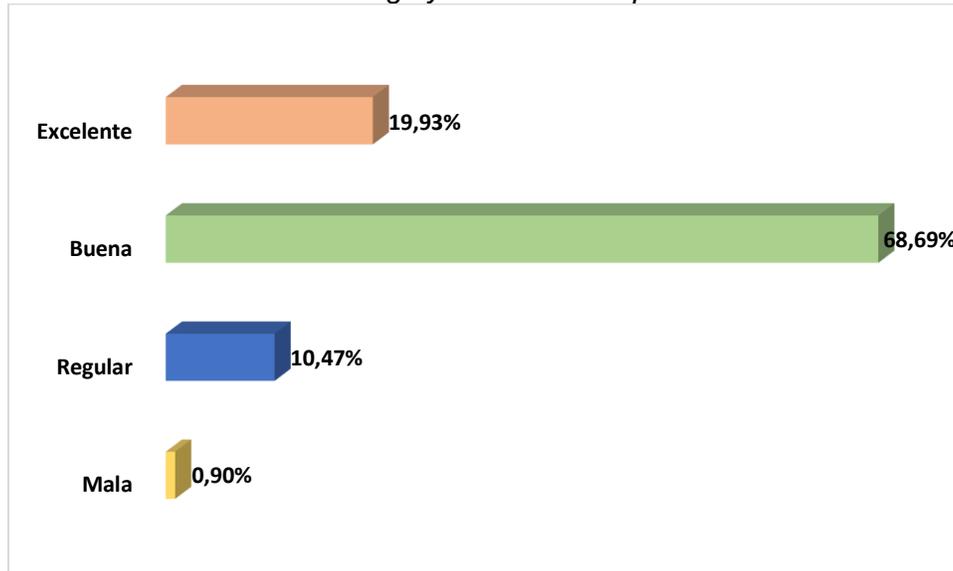
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado(a)	58	6,53%
Pensionado(a)	1	0,11%
Ama(o) de casa	33	3,72%
Estudiante	460	51,80%
Empleado(a)	221	24,89%
Contratista	10	1,13%
Directivo(a)	3	0,34%
Independiente	94	10,59%
Trabajador(a) informal	8	0,90%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2. Preguntas de la encuesta

6.2.1. Calificación de la calidad del servicio al cliente de las tiendas Adidas de Bucaramanga y su Área Metropolitana

Figura 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de las tiendas Adidas de Bucaramanga y su Área Metropolitana



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se observa que más del 85% de la muestra se encuentra satisfecha la calidad del servicio al cliente de las tiendas Adidas de Bucaramanga y su Área Metropolitana, mientras que más del 10% se encuentra insatisfecha. Si bien se evidencia una tasa de satisfacción alta y una tasa de insatisfacción baja, la investigación permitirá encontrar los aspectos específicos del servicio al cliente que se deben mejorar en prioridad.

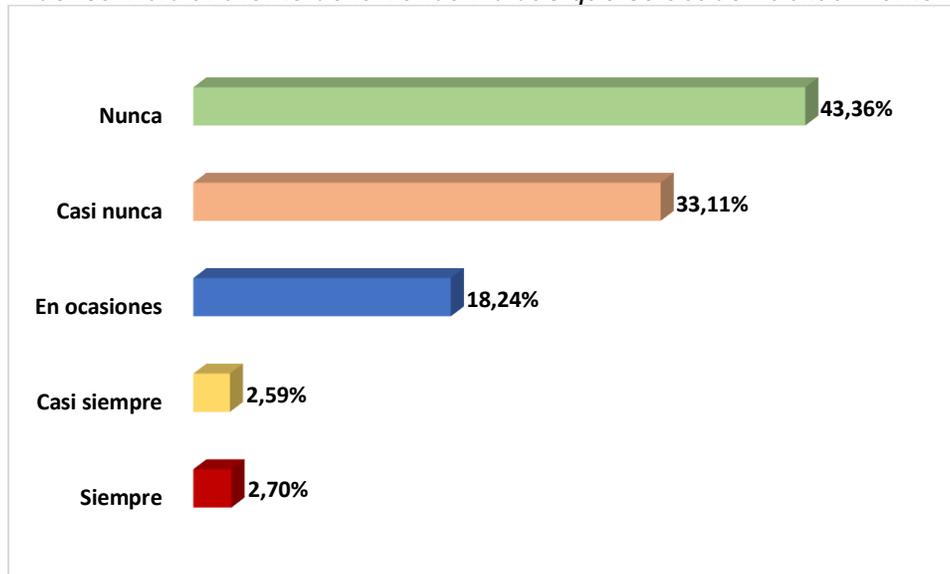
Tabla 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente de las tiendas Adidas de Bucaramanga y su Área Metropolitana

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala	8	0,90%
Regular	93	10,47%
Buena	610	68,69%
Excelente	177	19,93%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la tienda Adidas que se acude habitualmente

Figura 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la tienda Adidas que se acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se evidencia que más del 75% de la muestra no realiza sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la tienda Adidas que acude habitualmente, mientras que más del 20% lo hace. En lo dicho anteriormente se puede evidenciar que una parte de la muestra necesita ver mejoras en diferentes aspectos del servicio al cliente.

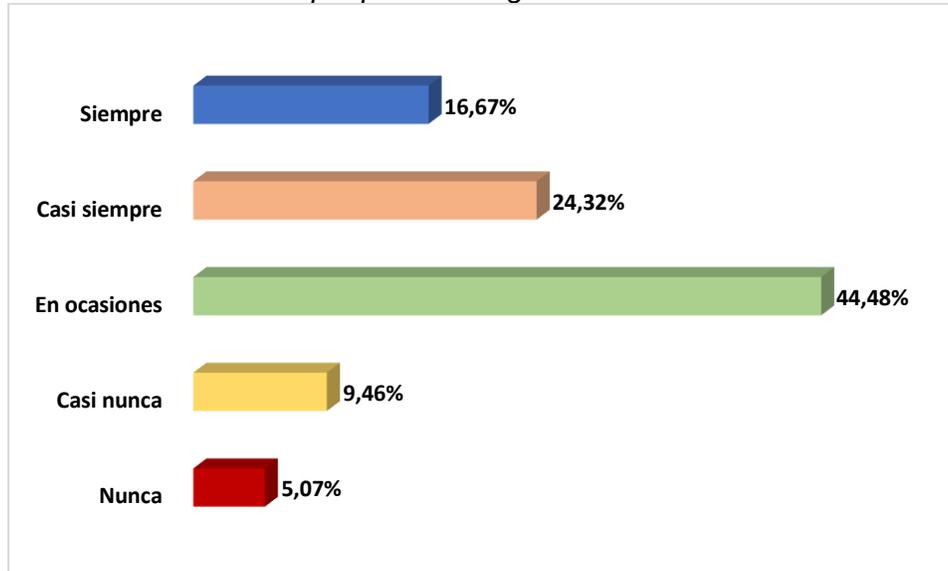
Tabla 6: Frecuencia con la cual se realizan sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de la tienda Adidas que se acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	2,70%
Casi siempre	23	2,59%
En ocasiones	162	18,24%
Casi nunca	294	33,11%
Nunca	385	43,36%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de Adidas

Figura 7: Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de Adidas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7, se aprecia que más del 60% de la muestra considera que las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de Adidas, mientras que más del 35% considera que son tomadas en cuenta.

Se puede interpretar que muchos clientes que proporcionaron quejas, reclamos y sugerencias no observan cambios cuando vuelven a acudir al punto de venta. Esto se debe a un enfoque que va más hacia la venta que al cliente y a una necesidad de mejora de algunos aspectos del servicio al cliente.

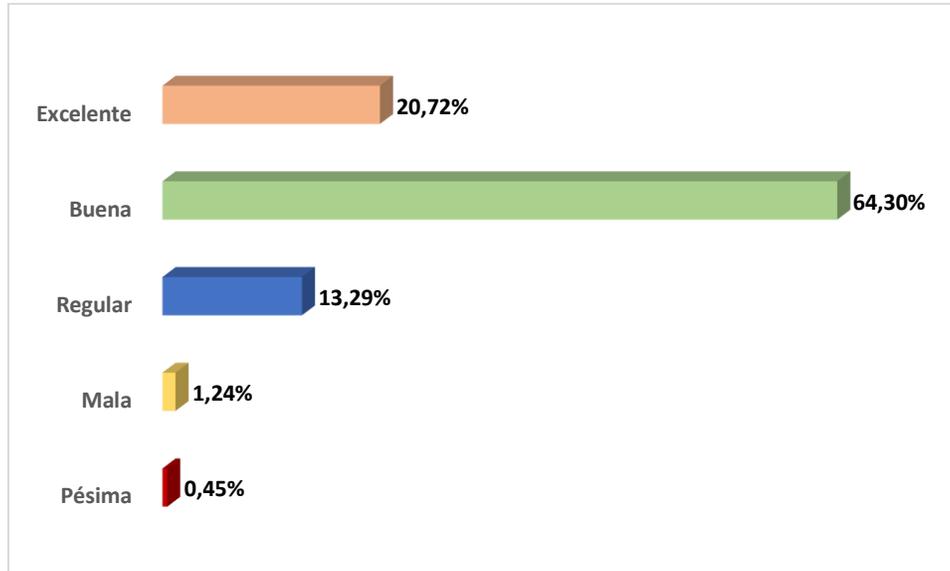
Tabla 7: Las sugerencias, quejas o reclamos que brindan los clientes son tomadas en cuenta por parte de la gerencia de Adidas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	45	5,07%
Casi nunca	84	9,46%
En ocasiones	395	44,48%
Casi siempre	216	24,32%
Siempre	148	16,67%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Calificación de la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente

Figura 8: Calificación de la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 8, más del 85% de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad de asesoría en la tienda Adidas que acude habitualmente, mientras que casi el 15% se encuentra insatisfecha. Se puede interpretar que como los vendedores son jóvenes, en algunas ocasiones, pueden faltar de formalismo, lo que puede chocar el público. Por otro lado, en algunas tiendas se ha observado un trato inferior de los clientes de estrato bajo y/o que no ingresan con ropas de marca.

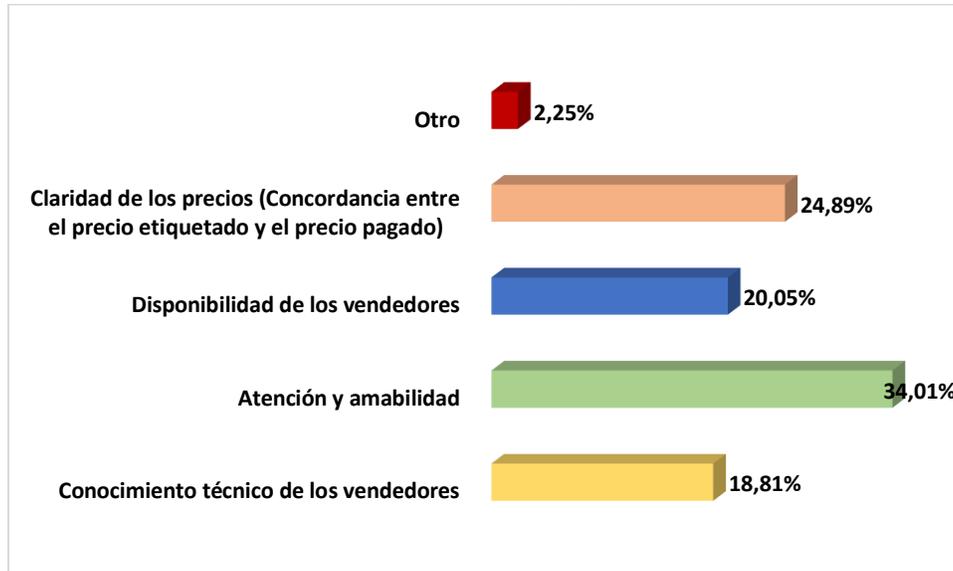
Tabla 8: Calificación de la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	4	0,45%
Mala	11	1,24%
Regular	118	13,29%
Buena	571	64,30%
Excelente	184	20,72%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.5. Sugerencias para mejorar la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente

Figura 9: Sugerencias para mejorar la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 9, casi el 35% de la muestra sugiere mejorar la atención y la amabilidad de los vendedores, mientras que casi el 25% sugiere más claridad en los precios. Se puede interpretar que la falta de atención y amabilidad está originada por el stress del vendedor que se debe a la jornada laboral extensa y a la presión de los objetivos de ventas.

En cuanto a la claridad de los precios, se puede decir que puede existir una falta de organización por parte de la gerencia de la tienda entre el momento de terminar unas promociones de ventas con precios rebajados y el momento donde se restablece el precio original.

Por lo tanto, para el más del 20% que considera que debe haber una mejor disponibilidad de los vendedores, se puede interpretar que los gerentes no contratan el personal suficiente para atender al flujo de clientes. En cuanto a la falta de conocimiento técnico de los vendedores, se puede afirmar que algunos de los gerentes de tiendas Adidas no capacitan lo suficiente a los nuevos vendedores.

Tabla 9: Sugerencias para mejorar la calidad de asesoría en la tienda Adidas que se acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento técnico de los vendedores	167	18,81%
Atención y amabilidad	302	34,01%
Disponibilidad de los vendedores	178	20,05%
Claridad de los precios (Concordancia entre el precio etiquetado y el precio pagado)	221	24,89%
Otro	20	2,25%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.6. Clasificación del nivel de satisfacción relacionado con las prestaciones de la tienda Adidas que se acude habitualmente

Tabla 10: Clasificación del nivel de satisfacción relacionado con las prestaciones de la tienda Adidas que se acude habitualmente

	Calidad de los productos	Variedad & Moda	Calidad del servicio	Cumplimiento con las promesas de la marca	Promociones & Descuentos
Escala	37,94	33,53	32,96	32,25	28,00
Asimetría	-1,2958	-0,5808	-0,5354	-0,6159	-0,1499
Curtosis	1,0240	-0,5493	-0,3487	-0,5325	-0,8099

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 10 y según la clasificación de Escala, que resalta lo que los encuestados dicen, las prestaciones que generan más satisfacción en la tienda Adidas que se acude habitualmente son la *Calidad de los productos*, la *Variedad y la Moda* y la *Calidad del Servicio*.

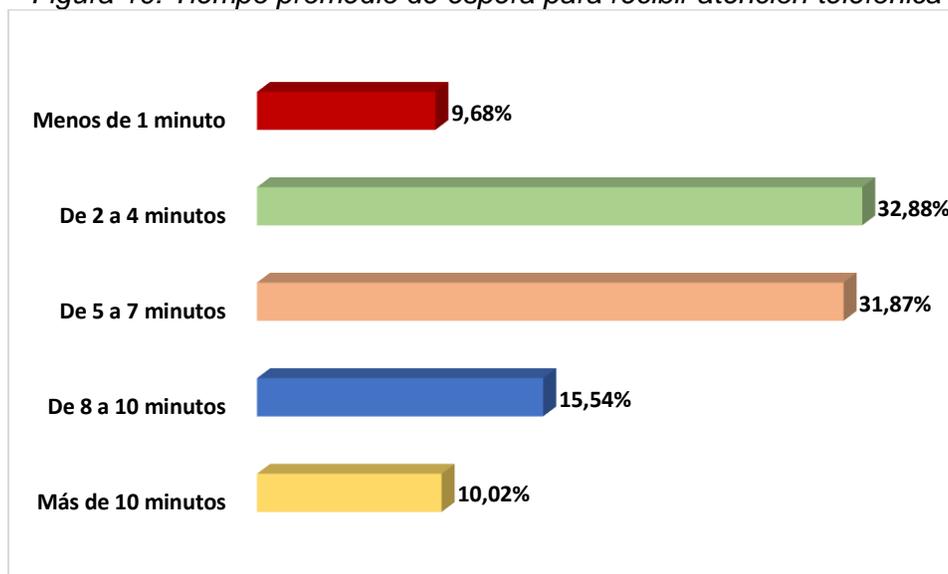
Después del cálculo de la Asimetría, que permite obtener una tendencia a corto plazo, se evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 año, si bien la respuesta favorita quedara *Calidad de los productos*, la variable *Cumplimiento con las promesas de la marca* se convertirá en la segunda opción más favorita.

Pero, después de la aplicación de la función Curtosis, que permite diferenciar lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen en realidad, si bien se confirma que la variable que genera más satisfacción es la *Calidad de los productos*, los encuestados quedan más satisfechos con la *Calidad del servicio* y el *Cumplimiento con las promesas de la marca* que con la *Variedad y la Moda*.

Las tiendas Adidas deben mejorar en prioridad las promociones y los descuentos y en segundo lugar la Variedad y la Moda. Para lo que concierne la primera variable, la empresa debería revisar su política: Realizar concursos seguros en las Redes Sociales, difundir promociones y descuentos a lo largo de todo el año y generar ventajas exclusivas para los clientes más leales y que compren volúmenes importantes. En cuanto a la Variedad & Moda, las tiendas Adidas deben trabajar en pro de tener una variedad de productos más amplia y hacer un seguimiento riguroso de las tendencias del mercado deportivo y casual.

6.2.7. Tiempo promedio de espera para recibir atención telefónica

Figura 10: Tiempo promedio de espera para recibir atención telefónica



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que más del 55% de la muestra considera que el tiempo de espera para recibir atención telefónica no es aceptable, mientras que más del 40% lo considera aceptable. Esto se debe a que no hay una persona dedicada al 100% para contestar a llamadas. Además, las tiendas Adidas deberían poseer más de 1 línea telefónica y crear un manual de atención telefónica con un paso a paso para atender correctamente al cliente.

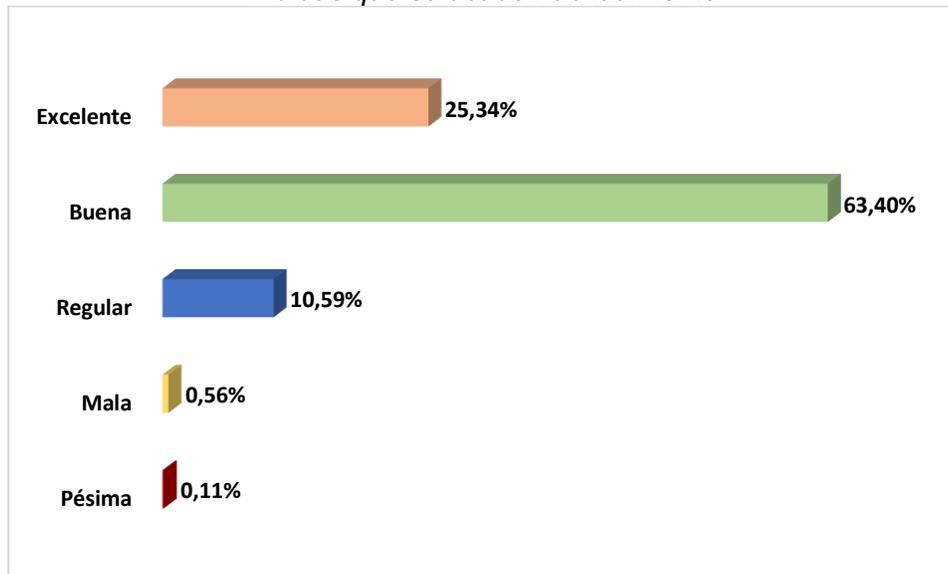
Tabla 11: Tiempo promedio de espera para recibir atención telefónica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Más de 10 minutos	89	10,02%
De 8 a 10 minutos	138	15,54%
De 5 a 7 minutos	283	31,87%
De 2 a 4 minutos	292	32,88%
Menos de 1 minuto	86	9,68%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.8. Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de la tienda Adidas que se acude habitualmente

Figura 11: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de la tienda Adidas que se acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se evidencia que más del 85% de la muestra se encuentra satisfecha con la ambientación, localización y facilidad de acceso de la tienda Adidas que acude habitualmente, mientras que más del 10% se encuentra satisfecha.

Se puede deducir que estos aspectos son de agrado para la mayoría de los clientes. Por lo tanto, es posible que aspectos tales como iluminación, limpieza, orden, o música de ambiente no sean del agrado de algunos clientes. Se recomienda tener en cuenta estos aspectos, ya que, si no son los mejores, el cliente tendrá una primera mala impresión que perjudicará al negocio.

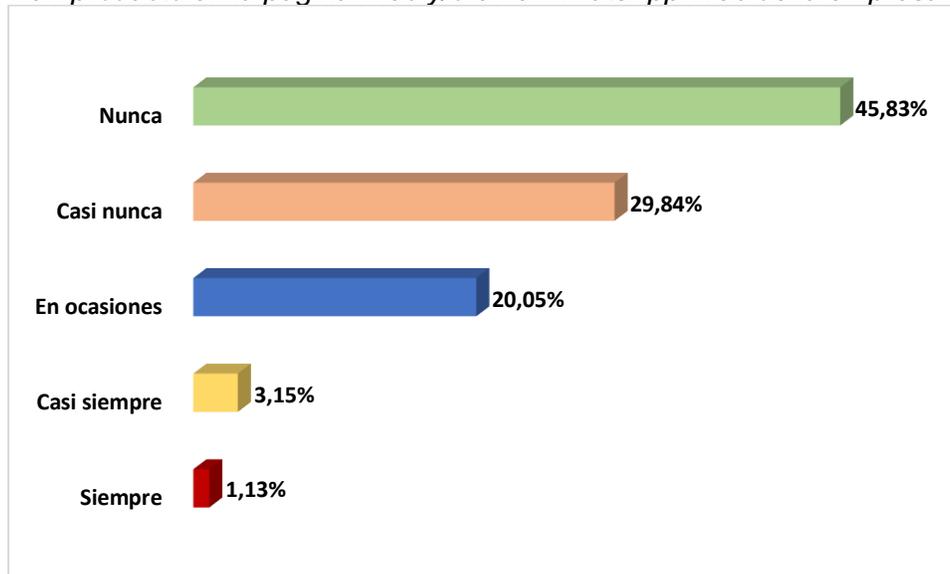
Tabla 12: Calificación de la ambientación, localización y facilidad de acceso de la tienda Adidas que se acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	1	0,11%
Mala	5	0,56%
Regular	94	10,59%
Buena	563	63,40%
Excelente	225	25,34%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.9. Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar un producto en la página Web y/o en el WhatsApp Web de la empresa

Figura 12: Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar un producto en la página Web y/o en el WhatsApp Web de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se aprecia que más del 75% de la muestra no ha tenido inconvenientes a la hora de comprar un producto en la página Web y/o en el WhatsApp Web de la empresa, mientras que casi el 25% ha tenido inconvenientes. Se puede interpretar que la página Web proporciona un servicio regular.

Esta organizada por categorías y estas no son muy claras. Además, los clientes se confunden entre los géneros y se les dificulta entender la organización de dichas categorías. Lo que se evidencia es que la atención va de regular a mala para los temas de cambios y devoluciones en línea, ya que el cliente se ve obligado acudir a la tienda para poder realizar estos procesos, cuando la compra virtual es justamente para no salir de casa.

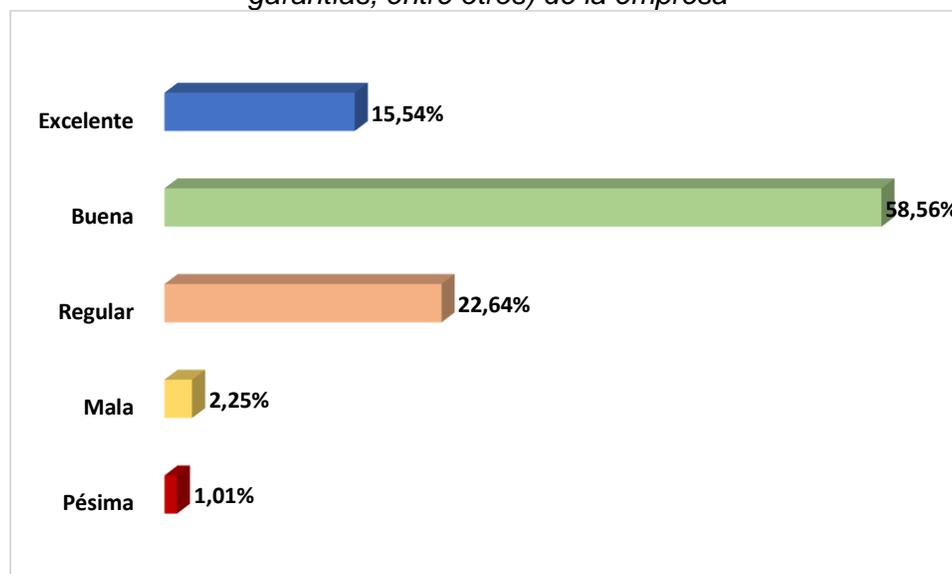
Tabla 13: Frecuencia con la cual se ha encontrado inconvenientes a la hora de comprar un producto en la página Web y/o en el WhatsApp Web de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	1,13%
Casi siempre	28	3,15%
En ocasiones	178	20,05%
Casi nunca	265	29,84%
Nunca	407	45,83%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.10. Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la empresa

Figura 13: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la empresa



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 13, casi el 75% de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad del servicio postventa de la empresa, mientras que más del 25% se encuentra insatisfecha. Esta insatisfacción se explica parcialmente en el apartado 6.2.9.

La empresa Adidas debería diferenciar su Página Web de acuerdo con la ciudad de donde compra el cliente y no quedar generalista como lo es actualmente. Además, se debería especificar si el producto que se quiere comprar está disponible en la tienda física

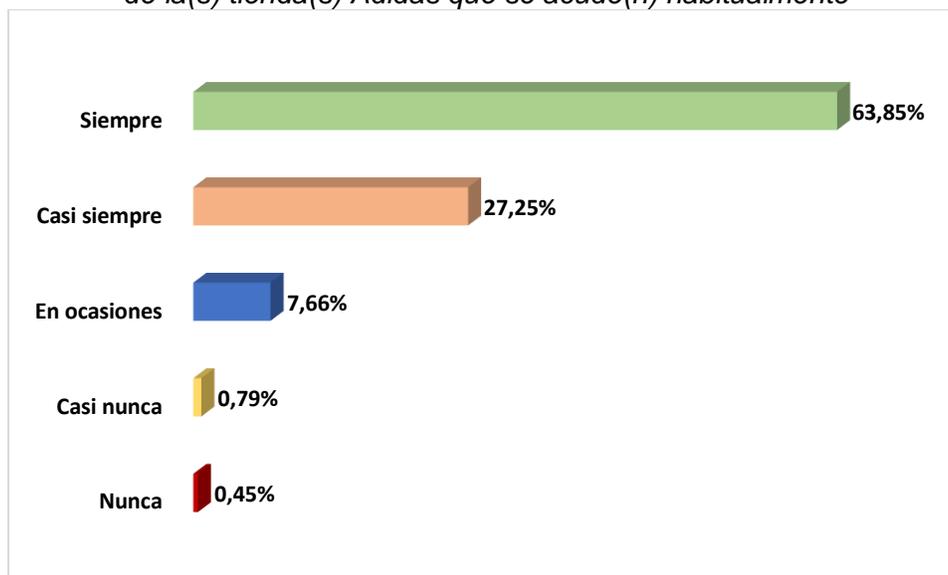
Tabla 14: Calificación de la calidad del servicio postventa (Cambios, devoluciones, garantías, entre otros) de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	9	1,01%
Mala	20	2,25%
Regular	201	22,64%
Buena	520	58,56%
Excelente	138	15,54%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.11. Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) Adidas que se acude(n) habitualmente

Figura 14: Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) Adidas que se acude(n) habitualmente



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 14, más del 90% de la muestra considera que las tiendas Adidas aplican los protocolos de bioseguridad relacionados con la pandemia Covid-19, mientras que más del 5% no lo considera. Por un lado, se debe al hecho que algunos clientes no quieren respetar las reglas de bioseguridad, lo que denota una falta de responsabilidad y de cultura ciudadana. Por otro lado, es culpa de algunas tiendas que permiten el ingreso de clientes que no respetan estas reglas.

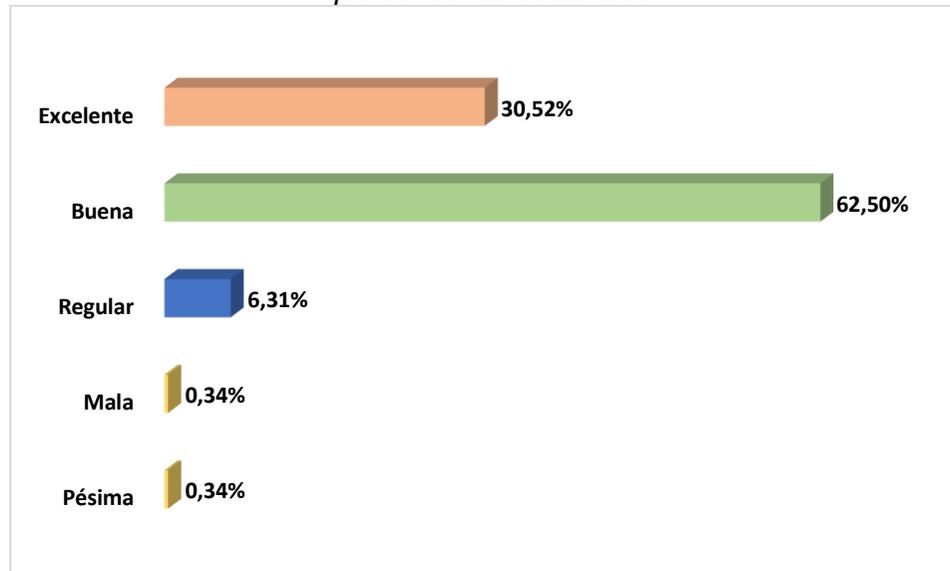
Tabla 15: Frecuencia de aplicación de los protocolos de bioseguridad (Uso de tapabocas, lavado de manos y distanciamiento social) relacionados con la pandemia Covid-19 por parte de la(s) tienda(s) Adidas que se acude(n) habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	0,45%
Casi nunca	7	0,79%
En ocasiones	68	7,66%
Casi siempre	242	27,25%
Siempre	567	63,85%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.12. Calificación de la presentación personal de los vendedores de la tienda Adidas que acude habitualmente

Figura 15: Calificación de la presentación personal de los vendedores de la tienda Adidas que acude habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15, se observa que más del 90% de la muestra se encuentra satisfecha con la presentación personal de los vendedores de la tienda Adidas que se acude habitualmente, mientras que más del 5% no se encuentra satisfecha. Se puede decir que este aspecto está muy bien manejado por la empresa. Por lo tanto, para la parte de la muestra insatisfecha, se puede deducir que, a algunos vendedores, les hace falta el conocimiento de la etiqueta. Además, la presentación personal debería ser parte de un manual corporativo de imagen.

Tabla 16: Calificación de la presentación personal de los vendedores de la tienda Adidas que acude habitualmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	3	0,34%
Mala	3	0,34%
Regular	56	6,31%
Buena	555	62,50%
Excelente	271	30,52%
Total	888	100,00%

Fuente: Elaboración propia

6.2.13. Clasificación los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar en la tienda Adidas que se acude habitualmente

Tabla 17: Clasificación los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar en la tienda Adidas que se acude habitualmente

	Ambiente físico de la tienda	Calidad de escucha del personal	Calidad de la atención y actitud del personal	Atención en las ventas virtuales	Atención telefónica
Escala	33,84	33,36	32,90	31,44	30,20
Asimetría	-0,8795	-0,7192	-0,6373	-0,5094	-0,5090
Curtosis	-0,2711	-0,2469	-0,2656	-0,4028	-0,5329

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 17 y según la clasificación de Escala, los tres aspectos del del servicio al cliente que se deben mejorar en la tienda Adidas que se acude habitualmente son el *Ambiente físico de la tienda*, la *Calidad de escucha del personal* y la *Calidad de la atención y actitud del personal*.

Después de la aplicación de la función Curtosis, se evidencia que, en realidad, los dos aspectos que se deben mejorar en prioridad son la *Calidad de escucha del personal* y la *Calidad de la atención y actitud del personal*, siendo el *Ambiente físico de la tienda*, el tercer aspecto que se debe mejorar. Para estos dos aspectos prioritarios, se puede mencionar los análisis realizados en los apartados 6.2.4 y 6.2.5.

7. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye lo siguiente:

- Los clientes de las tiendas Adidas son jóvenes, lo que significa que son personas sensibles a la moda, a las tendencias del mercado. Son personas bastante conectadas y tienen patrones de consumo y modos de información diferentes de un cliente adulto.

Es un segmento a quien le gusta hacer pedidos de forma virtual e informarse de un negocio, unos productos a través de las redes sociales. Igualmente son personas exigentes a nivel de la calidad del servicio al cliente. Está incluido entre el estrato 1 y el estrato 4.

- La mayoría de la muestra no realiza sugerencias, quejas y/o reclamos para mejora del servicio al cliente de las tiendas Adidas. Por lo tanto, muchos clientes que proporcionaron quejas, reclamos y sugerencias no observan cambios cuando vuelven a acudir al punto de venta.
- Una gran parte de la muestra está acorde con la calidad de asesoría en la tienda Adidas. Para la pequeña parte en desacuerdo, se puede decir que como los vendedores son jóvenes, en algunas ocasiones, pueden faltar de formalismo, lo que puede choquear al público.

Por otro lado, en algunas tiendas se ha observado un trato inferior de los clientes de estrato bajo y/o que no ingresan con ropas de marca. Además, los dos aspectos que se deben mejorar a este nivel son la atención y la amabilidad y la claridad de los precios.

- Las prestaciones que generan más satisfacción para los clientes son la calidad de los productos y del servicio y el cumplimiento con las promesas de la marca, mientras que las que generan menos satisfacción son la variedad, la moda y las promociones y descuentos.
- Más de la mitad de la muestra considera el tiempo de espera para recibir atención telefónica como no aceptable, mientras que menos de la mitad no lo considera como aceptable.
- La gran mayoría de la muestra está satisfecha con la ambientación, localización y facilidad de acceso de las tiendas Adidas.

- Existe un buen grado de conformidad a la hora de comprar un producto en la página Web y/o en el WhatsApp Web de la empresa. Además, una mayoría de la muestra está satisfecha con el servicio postventa. Es de resaltar que, para estos dos aspectos, existen personas inconformes y por tal motivo se realizaron algunas recomendaciones.
- Una muy gran parte de la muestra considera que las tiendas Adidas aplican los protocolos de bioseguridad relacionados con la pandemia Covid-19.
- Existe una alta tasa de satisfacción por parte de los clientes a nivel de la presentación personal de los vendedores de las tiendas Adidas. Para la parte de la muestra insatisfecha, se puede deducir que, a algunos vendedores, les hace falta el conocimiento de la etiqueta.
- Los aspectos del servicio al cliente que se deben mejorar en las tiendas Adidas son la calidad de escucha del personal, la calidad de la atención y actitud del personal y el ambiente físico de las tiendas

8. RECOMENDACIONES

Con el objetivo de mejorar algunos aspectos del servicio al cliente, se recomienda lo siguiente a Adidas:

- Instaurar un manual de procedimientos y dedicar una persona encargada de recopilar las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes para todas las tiendas de Bucaramanga y su Área Metropolitana
- Capacitar a los vendedores a nivel de asesoría básica (Amabilidad, disponibilidad, formalismo y trato igual para todos clientes cual que sea su forma de vestir) y técnica (Conocimiento de los modelos, de las tendencias del mercado y servicio postventa). Además, estas empresas deberían contratar el personal suficiente para atender el flujo de clientes.
- Plantear una organización más rigurosa a nivel de la claridad de los precios, con el objetivo de tener más agilidad a la hora de terminar unas promociones de ventas con precios rebajados y el momento donde se restablece el precio original.
- Realizar concursos seguros en las Redes Sociales, difundir promociones y descuentos a lo largo de todo el año y generar ventajas exclusivas para los clientes más leales y que compren volúmenes importantes
- Trabajar en pro de tener una variedad de productos más amplia y hacer un seguimiento riguroso de las tendencias del mercado deportivo y casual.
- Dedicar un vendedor para la atención de llamadas telefónicas, particularmente en los periodos comerciales importantes. Además, las tiendas Adidas deberían poseer más de 1 línea telefónica y crear un manual de atención telefónica con un paso a paso para atender correctamente al cliente.
- Tener en cuenta aspectos tales como iluminación, limpieza, orden, o música de ambiente, ya que, si no son los mejores, el cliente tendrá una primera mala impresión que perjudicará al negocio.
- Potenciar a la página Web y el WhatsApp Web de la empresa, para proporcionar más claridad y sencillez a los clientes, particularmente a nivel de los temas de cambios y devoluciones en línea, ya que el cliente se ve obligado acudir a la tienda para poder realizar estos procesos, cuando la compra virtual es justamente para no salir de casa.

- Diferenciar su Página Web de acuerdo con la ciudad de donde compra el cliente y no quedar generalista como lo es actualmente. Además, se debería especificar si el producto que se quiere comprar está disponible en la tienda física
- Aplicar estrictamente las reglas de bioseguridad relacionadas con la pandemia de Covid-19, ya que es un asunto de salud pública, de cultura ciudadana y que, en caso de no respecto, las empresas se arriesgan a sanciones por parte de las autoridades.
- Crear un manual corporativo de imagen que servirá de guía para que los vendedores tengan una presentación personal impecable.