



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM - MATAGALPA**

TEMA

**EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE BAHÍA CALZADOS, SUCURSALES DE MANAGUA Y
MATAGALPA, EN EL AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

AUTOR

LIC. GABRIELA MARÍA VALERIANO HERRERA

TUTOR

MSc. MAYRA LIZET MENDOZA RODRÍGUEZ

FEBRERO, 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
FAREM - MATAGALPA**

TEMA

**EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE BAHÍA CALZADOS, SUCURSALES DE MANAGUA Y
MATAGALPA, EN EL AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

AUTOR

LIC. GABRIELA MARÍA VALERIANO HERRERA

TUTOR

MSc. MAYRA LIZET MENDOZA RODRÍGUEZ

FEBRERO, 2021

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CARTA AVAL.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Antecedentes.....	6
1.3. Justificación.....	9
II. OBJETIVOS.....	10
III. MARCO TEÓRICO	11
3.1. Comportamiento de compra.....	11
3.1.1. Cliente.....	11
3.1.1.1. Características de los clientes.....	12
3.1.1.2. Factores determinantes en la compra.....	16
3.2. La satisfacción del cliente.....	20
3.2.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	21
3.2.1.1. Los niveles de satisfacción.....	21
3.3. Plan de acción.....	25
3.3.1. Pasos para la elaboración de un plan de acción.....	25
3.3.1.1. Lluvia de ideas.....	26
3.3.1.2. Meta a conseguir.....	27
3.3.1.3. Definición de clientes.....	28
3.3.1.4. Recursos.....	29

3.3.1.5. Objetivos medibles.....	29
3.3.1.6. Cronograma del plan de acción	31
IV. HIPOTESIS.....	33
V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
VI. DISEÑO METODOLÓGICO.....	46
6.1. Según tipo de estudio	46
6.2. Según el paradigma.....	46
6.3. Según la profundidad de estudio.....	47
6.4. Según su cobertura.....	48
6.5. Según su diseño	48
6.6. Según su enfoque de estudio.....	49
6.7. Población y muestra.....	50
6.8. El Sistema de muestreo	51
6.9. Métodos teóricos y empíricos de extracción de datos.....	52
6.10. Sistema para procesar datos	54
6.11. Plan de análisis de resultados.....	54
6.12. Plan de recolección de datos	55
6.13. Técnicas y su descripción	56
6.14. Instrumentos y su descripción.....	58
6.15. Proceso de validación de instrumentos.....	60
VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	62
VIII. CONCLUSIONES.....	95
IX. RECOMENDACIONES.....	96
X. BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	104

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos, porque en mis momentos más difíciles siempre estuvo su Gracia y su Favor para sostenerme, por abrirme puertas en el camino y poner las personas correctas para cumplir mi propósito de vida, además de su infinita misericordia y amor.

A mi madre Sonia María Herrera Zeledón

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por su ejemplo de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir siempre adelante y por su amor incondicional.

A mi tía Lourdes Herrera Zeledón

Por estar siempre dispuesta a ayudarme y apoyarme cuando más la necesité.

A mis hermanas Keren y Adriana

Para que siempre tengan en cuenta que todo lo que nos propongamos en la vida lo podemos lograr si trabajamos fuerte, con sacrificios, constancia y rectitud. Que mis éxitos de hoy sean los suyos mañana y siempre.

Lic. Gabriela María Valeriano Herrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por la vida, la salud y mi familia. Por permitirme cumplir uno de mis anhelos como lo es seguir preparándome profesionalmente y por siempre cuidar de mí y nunca abandonarme

A mi madre por ser mi inspiración y motor de vida, por cada sacrificio que ha hecho para sacarnos adelante y por convertirme en una mujer llena de valores que lucha por sus sueños

A mi tía que con su apoyo incondicional y consejos ha estado siempre para animarme, corregirme y sobre todo hacerme sentir que siempre estará para nosotras

A mis hermanas por siempre compartir mis logros y apoyarme siempre en las buenas y las malas

A mi tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, que gracias a su admirable profesionalismo logré culminar este tan anhelado sueño. Gracias por toda su confianza y amor a la enseñanza.

A Los propietarios de las tiendas Sr. Noval Valdivia y su esposa Mahogany Salinas por haberme permitido estar al frente de sus tiendas y brindarme su confianza y apoyo para el desarrollo y crecimiento de sus puntos de venta.

A mis amigos Josué Flores y Yesica González por animarme y apoyarme con su conocimiento y consejos para poder llevar a cabo el desarrollo de mi tesis. Y a mis compañeros Raúl Coronado y Marcela Amador por su incondicional apoyo durante mi tiempo en la empresa.

Lic. Gabriela María Valeriano Herrera

CARTA AVAL

En calidad de tutora de la tesis de graduación, presentada por la Licenciada Gabriela María Valeriano Herrera, para optar al título de Máster en Administración de negocios con énfasis en mercadeo, desarrollando el tema:

“El comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados, sucursales de Managua y Matagalpa, en el año 2019.”

El cual está apegado a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados; análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética. Por lo que se considera que se ha cumplido con los requisitos que reúnen carácter Académico y rigurosidad científica.

Según mi opinión, el trabajo cumple con los requerimientos científicos, técnicos y metodológicos; por tanto puede ser presentada ante un tribunal examinador.

Dado en la ciudad de Matagalpa a los once días del mes de enero del año dos mil veinte y uno.

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Tutora

RESUMEN

La presente tesis contiene análisis del comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados, sucursales de Managua y Matagalpa, durante el año 2019; la cual surge de las necesidades de la empresa e interés de sus propietarios en investigar sobre estas variables para poder tomar decisiones relacionadas al área comercial. Para dar respuesta a esta investigación fue necesario caracterizar a los clientes, determinar su comportamiento de compra y valorar los niveles de satisfacción de cada una de las sucursales de estudio y poder determinar cuál ha sido más efectiva. Dentro de la metodología se utilizó un tipo de estudio aplicado con enfoque cuantitativo y algunos elementos cualitativos; su profundidad de estudio es explicativo con una amplitud en el tiempo de corte transversal, diseño no experimental con paradigma filosófico positivista; se tomó una población y muestra de 178 personas entre clientes y trabajadores, a quienes se les aplicó encuestas, entrevistas y guía de observación. Facilitando información no solamente a la gerencia y vendedores de las tiendas de “Bahia Calzados”, sino a los mismos proveedores (fabricantes) para que conozcan lo que ocurre en su entorno comercial. Dentro de los principales resultados se encontró que el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados, de la sucursal de Matagalpa fue más favorable que en la sucursal Managua, durante el año 2019. Para dar repuesta a todos los hallazgos encontrados se recomienda la ejecución del plan de acción propuesto por la investigadora de este estudio.

Palabras clave:

Comportamiento de compra, niveles de satisfacción, plan de acción

ABSTRACT

This thesis contains analysis of the purchasing behavior and customer satisfaction of Bahía Calzados, Managua and Matagalpa branches, during 2019; which arises from the needs of the company and the interest of its owners in investigating these variables in order to make decisions related to the commercial area. To respond to this research, it was necessary to characterize the customers, determine their purchasing behavior and assess the satisfaction levels of each of the study branches and be able to determine which one has been more effective. Within the methodology, a type of study applied with a quantitative approach and some qualitative elements was used; its depth of study is explanatory with a breadth in time of cross-sectional, non-experimental design with positivist philosophical paradigm; A population and sample of 178 people were taken between clients and workers, to whom surveys, interviews and observation guide were applied. Providing information not only to the management and vendors of the "Bahia Calcados" stores, but also to the suppliers (manufacturers) themselves so that they know what is happening in their commercial environment. Among the main results, it was found that the purchasing behavior and customer satisfaction of Bahía Calzados, of the Matagalpa branch, was more favorable than in the Managua branch, during 2019. In order to respond to all the findings found, the implementation of the action plan proposed by the researcher in this study is recommended.

Keywords: Buying behavior, satisfaction levels, action plan

I. INTRODUCCIÓN

El consumidor en la actualidad, tiene la capacidad de tener más información acerca de lo que el mercado le está ofreciendo y además las empresas tienen la facilidad de jugar con la mente del usuario mediante una publicidad persuasiva para así captar a sus futuros clientes y convertirlos en sus compradores potenciales.

Estudiar el comportamiento del consumidor puede ser complejo, ya que para entender su proceso de compra hay que considerar los factores que influyen en las decisiones al momento de elegir el producto y que es lo que le ofrece el mercado en sí convirtiéndolo atractivo para el usuario.

Con este trabajo se pretende analizar el comportamiento que tiene el cliente ante la compra de zapatos dentro del comercio en la ciudad de Matagalpa y Managua, facilitando información no solamente a la gerencia y vendedores de las tiendas de “Bahía Calzados”, sino a los mismos proveedores (fabricantes) para que conozcan lo que ocurre en su entorno comercial.

A los compradores le llama mucho la atención productos que resultan ser novedosos e innovadores y lo más importante es que el producto sea bastante accesible y de calidad, pero todo depende de cómo el departamento de marketing de una empresa logra un efecto positivo, basándose en estrategias y oportunidades que detecta en el mercado creando así nuevos deseos para el cliente convirtiéndolos finalmente en necesidades para su vida diaria.

En Matagalpa y Managua no se han realizado estudios acerca de los tipos de comportamiento que tiene el usuario ante la compra de zapatos; razón por la que en esta investigación se analiza detalladamente el comportamiento de compra y la satisfacción del cliente, esto se efectúa por medio de encuestas a los usuarios de las tiendas que vayan con el perfil de la investigación, para tener en cuenta qué factores afectan en la compra y la satisfacción del cliente; Así mismo por medio de entrevistas

a los vendedores de las tiendas antes mencionadas. Esto beneficiará a los puntos de venta ya que podrán emplear nuevas estrategias de marketing para llegar al cliente e incrementar sus ventas y reconocimiento de la Marca “Bahía Calzados”.

Las variables de análisis son: el comportamiento de compra, bajo una dimensión como es El cliente; la segunda variable es la satisfacción de los clientes, en una dimensión: Elementos que conforman la satisfacción del clientes; y la tercera variable es Plan de acción, esta última variable es con el fin de darle cumplimiento al objetivo propositivo de dicha investigación.

El periodo estudiado es el año 2019 en las sucursales de Matagalpa y Managua de “Bahía Calzados” en donde se consideraron aquellos clientes que se han identificado con la empresa o que al menos la han visitado.

Como se puede observar, este trabajo contiene elementos suficientes que llevan a realizar un análisis exhaustivo y cumplimiento a los Objetivos que se persigue, los que están apegados al análisis del comportamiento de los clientes y su satisfacción, mediante los resultados de los indicadores determinados en los instrumentos. Fueron sujetos de este estudio los clientes de ambas sucursales, así como también los gerentes comerciales y trabajadores de las mismas.

También se hace referencia a los antecedentes, que describen pocos hechos acaecidos anteriormente y que sirven de referencia para el enriquecimiento de este estudio, de donde surgieron los indicios para la estructura del marco teórico, el cual se ajusta al propósito de éste estudio y ayuda a soportar desde cierta forma la hipótesis de investigación, que conduce a dar respuesta a los objetivos de manera categórica, ya que está orientada hacia la búsqueda de elementos que estén influyendo en el comportamiento de los consumidores; facilitando la operacionalización de las variables, para la elaboración de los instrumentos y poder tenerlos como apoyo para la recogida de la información que sirvió al estudio.

En el diseño metodológico se detalla el tipo de estudio, el enfoque, el universo y muestra, el tipo de muestreo, los métodos utilizados, plan de análisis de resultados y plan de recolección de datos. Posteriormente figura toda la información referente al análisis y discusión de resultados, ordenados con forme a la operacionalización e instrumentos aplicados.

Al final del documento se encuentran las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía, donde se describen todas las fuentes consultadas para fortalecer la cientificidad de esta investigación y los anexos que soportan el contexto de la misma.

1.1. Planteamiento del problema

La producción y comercialización de calzado es un sector económico en crecimiento, ya que el calzado es un bien indispensable y es parte de la indumentaria para proteger los pies.

La diversidad de tipos, estilos, formas, utilidad (deportivo, trabajo, etc.) y los materiales de los cuales son elaborados, están limitados únicamente por la propia imaginación de los creadores. Con esto queremos decir, que no hay un límite en el tipo, forma o material a utilizar para hacer calzado, por lo que las tendencias son innovadas cada temporada o de acuerdo a necesidades específicas.

Toda la industria del calzado, cumple su función principal al llegar al consumidor final, quien es la persona que usa el calzado para sus funciones diarias y casuales, o para eventos específicos, por el cual paga un precio y del que podemos obtener una valoración del grado de satisfacción con ese producto al ser utilizado.

Como se puede destacar, la valoración del consumidor final depende de diversos factores que el calzado debe cumplir para el cliente, entre los que se destacan que el precio responda a la capacidad de uso, la comodidad, la resistencia del producto, y un aspecto poco valorado, pero de gran importancia, su aspecto visual de acuerdo al uso.

La presente investigación será de gran ayuda a la gerencia de las tiendas para poder presentar alternativas complementarias a sus clientes actuales y una opción integral de su producto y servicio a nuevos clientes, así como también a determinar cuál es la sucursal que mejor responde a las necesidades de los clientes.

Cabe señalar que la oferta del producto “calzado” es amplia y variada, puesto que el mercado meta es también muy amplio. En este estudio se quiere destacar la satisfacción del cliente en la adquisición y el uso de calzado de origen brasileño, en

especial de las marcas que distribuye “Bahía Calçados”, con todo lo antes señalado se llega al siguiente planteamiento:

¿Cómo fue el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calçados de la sucursal de Managua en relación a la de Matagalpa, en el año 2019?

1.2. Antecedentes

Por el grado de importancia de las variables del presente estudio, fue necesario verificar la existencia de estudios iguales o similares, logrando encontrar los siguientes:

En Colombia se realizó un Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto, por la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. “Factores que inciden en la compra de zapatos” en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. El objetivo principal es: identificar los factores que los clientes tienen en cuenta cuando van a visitar los almacenes de calzado. Los resultados indican que los dueños de almacén, para incrementar sus ventas deben darle más importancia a los siguientes aspectos: atención y amabilidad de los vendedores, limpieza, calidad, precios; promociones, variedad, diseño, presentación de estantes, mobiliario y vitrinas. Que se debe capacitar a los vendedores para que con base en preguntas sobre el uso del producto y en observaciones sobre los clientes con base en los estudios cursados, el estado civil, estrato y la edad, para que detecte las variables a las que ellos les dan más importancia con base en ellas, definir las estrategias de ventas (Ramírez Plazas & Zapata Guerrero, 2007).

En Ecuador se realizó un trabajo de grado presentado como requisito parcial para la obtención del título de Administrador de Empresas. Titulado “Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad.” En la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; El Objetivo principal es: Analizar el comportamiento impulsivo o racional que tiene el consumidor de 20 a 30 años de clase media del sector de Guayaquil con relación a las marcas de zapatos deportivos que ofrecen las empresas. A fin de generar nuevas estrategias de marketing y aumento en las ventas. Se pudo Obtener que el mercado deportivo ha evolucionado de manera favorable hacia los consumidores, creando nuevas necesidades para ellos, aprovechando la tecnología y especialmente las redes sociales como medio de persuasión para llegar al cliente y también gracias

a esta el usuario puede adquirir información que puede influenciar en su decisión de compra. (Zambrano, 2016).

En Ecuador se realizó un Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia “Análisis del Comportamiento del Consumidor de Productos de la Industria de Calzado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Cevallos” de la Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador, ESPE; Teniendo como objetivo principal: analizar el comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua cantón Cevallos, durante el período Junio 2016 –Febrero del 2017. Para esto se concluye que más de la mitad de los consumidores que adquieren el calzado en el Cantón Cevallos es por la calidad de sus productos. El personal que trabaja en CALZAFINCE no cuenta con la capacitación necesaria para una atención eficiente a los clientes, la falta de capacitación se debe a que no cuentan con los recursos necesarios para realizarlas. CALZAFINCE no utiliza mucho la parte promocional, ya que ellos creen que están posicionados en el mercado. (Arias Aragón, 2017).

En Colombia llevó a cabo un Trabajo de grado para optar por el título de: Profesional en Mercadeo “Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de Lujo y Ostentoso de Calzado Femenino en Bogotá a partir de Factores Socioculturales” en la Universidad Santo Tomás, Facultad de Mercadeo Bogotá Colombia, siendo su Objetivo Principal: Describir el comportamiento de compra y consumo de lujo y ostentoso de calzado en mujeres de 25 a 39 años de niveles socioeconómicos tres, cuatro y cinco en Bogotá, según factores socioculturales, a través de un estudio exploratorio-descriptivo para una propuesta del perfil del consumidor, obteniendo como resultado: Que las prácticas de compra y consumo de lujo y ostentoso a partir de los factores socioculturales en mujeres de 25 a 39 años de la ciudad de Bogotá pertenecientes a la localidad de Usaquén, radica en ostentar puesto que las mujeres buscan ser aceptadas por su círculo social y de esta forma reflejar su estatus, dejándose influenciar por su entorno social y la publicidad del calzado. Con base en esta investigación se recomienda proceder con otras investigaciones adicionales

ampliar la investigación a otro tipo de localidad, ampliar el rango de edad, incluyendo otro género, haciendo una investigación correlacional, variando las prácticas de consumo. (Paez Quiroga, 2018).

En Nicaragua se realizó una Tesis para optar al Título de Máster en Gerencia Empresarial “Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del Distrito I, de la ciudad de Estelí, año 2014”. Su objetivo Principal: Analizar las estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I de la ciudad de Estelí, año 2014. Una vez conocida la situación actual de las tiendas se podrán elaborar e implementar un plan de acción para la comercialización y segmentación de sus productos. Obteniendo como Resultado: Gran parte de estos negocios, no utilizan estrategias de segmentación, esto indica que no tienen claro el perfil de los clientes a quienes atienden y por lo tanto no concentran sus esfuerzos en uno o más segmentos en particular que les permita tener una posición sólida en el mercado. De igual manera al no segmentar, impide definir claramente las estrategias en cuanto a la mezcla de mercadeo requerida para su negocio. (Gaitán Aguilera, 2016).

Todos estos antecedentes fueron de gran necesidad para este estudio, debido a que se tomó como referencia el origen de los indicadores que los propietarios de “Bahía Calzados” piden analizar y que ayudaron a dar respuesta a los objetivos planteados; también fueron orientadores de una serie de fuentes bibliográficas para consultas teóricas en la web.

1.3. Justificación

Con este estudio se pretende investigar dos elementos prioritarios relacionados con la comercialización de los productos ofertados por “Bahía Calzados”, donde se definirá el comportamiento del cliente para la realización de la compra del producto, los elementos que están vinculados a su preferencia y por qué se decide a comprar dichos productos; así también, como el grado de satisfacción que le genera al cliente actual y potencial, el poder adquirir los productos, relacionados a elementos intrínsecos del producto como modelos, tendencias, comodidad, utilidad, y demás elementos dentro de la calidad ofertada, así como elementos externos como la atención que ha recibido como cliente, la información previa proporcionada para que adquiriera los productos, entre otros elementos.

Con los resultados del presente trabajo investigativo, se generará información de calidad para que la gerencia de la empresa pueda enfocarse o reenfocarse en las estrategias de comercialización, atención y fidelización del cliente, generando directamente ideas y propuestas que pueden ser aplicadas en toda la estructura organizativa de “Bahía Calzados”, y porque no, como referencia para otras empresas similares que están en el mercado del sector a que hacemos referencia.

También servirá para determinar cuál de las dos sucursales está mejor posicionada en sus clientes y de esta forma poder tomar decisiones más acertadas respecto a su permanencia en el mercado.

Y aunque, el enfoque es generar información para la empresa “Bahía Calzados”, y que puedan ser aplicadas a través de estrategias, también se puede decir, que el cliente final tendrá beneficios adicionales del presente estudio, sin que él se dé cuenta, pero que a través de la generación de información que convertidas en estrategias, le permitirán ser atendidos de mejor calidad, y con un enfoque que le permita salir más satisfecho con su compra y con la atención recibida en cualquiera de las tiendas de la ciudad de Matagalpa y Managua, o de otras sucursales que más adelante puedan empezar a implementar dichos conceptos y estrategias.

II. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados, sucursales de Managua y Matagalpa, año 2019.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar a los clientes de “Bahía Calzados” sucursales de Managua y Matagalpa, en el año 2019.
2. Determinar el comportamiento de compra de los clientes de “Bahía Calzados” sucursales de Managua y Matagalpa, en el año 2019.
3. Valorar el nivel de satisfacción de los clientes de “Bahía Calzados” sucursales de Managua y Matagalpa, en el año 2019.
4. Proponer plan de acción para la empresa “Bahía Calzados” sucursales de Managua y Matagalpa, en el año 2019.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Comportamiento de compra

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los estrategas de marketing miren más allá de lo que compra y recojan información sobre por qué compra, cuándo, con quién, cómo y con qué frecuencia. Se trata de conocer las preferencias del consumidor, sus hábitos, su cotidianidad, entre otros aspectos. (Gamarra, 2020).

Se entiende por comportamiento de compra del consumidor a la forma en que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal. El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones respecto a la adquisición, consumo, desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas, con el paso del tiempo.

Cabe señalar que el comportamiento de compra determina la decisión en muchos aspectos de la empresa, sin embargo es notorio que las pequeñas y medianas empresa poco invierten en investigar sobre este tema. Actualmente algunos negocios toman decisión sobre marketing en base a las decisiones de la competencia o bien en base a lo que por intuición se puede alcanzar según las condiciones que presta el medio; cuando no se investiga sobre el comportamiento de los consumidores, se cae al desconocimiento total de quienes son los clientes y por ende cuál es su mercado objetivo.

3.1.1. Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Es decir que el cliente es aquel sujeto que de alguna manera tiene relación con cualquier empresa, en concepto de la transferencia de un bien o servicio mediante una compensación monetaria y que esta acción beneficie no solo a quien compra, sino a terceras personas o instituciones.

Hoy en día se tiene mal utilizado el termino cliente, ya que se le llama cliente a toda aquella persona que llega al negocio independientemente que no compre nada, sin embargo la función del cliente es de segundo, dado que un individuo es cliente mediante dure la transacción comercial que está realizando, después de eso se convierte en prospecto.

3.1.1.1. Características de los clientes

Entre las características de los clientes de hoy son la elocuencia y la participación. A los clientes les gusta señalar lo que está bien, pero también lo que no les agrada. Buscan atención personalizada, que el producto o servicio cumpla con sus expectativas. Escuchan comentarios de otros clientes y también comparten los suyos. Si algo sale mal, lo más seguro es que no te den otra oportunidad. Los clientes quieren sentirse especiales, en tus manos está el hacerlos sentir únicos. (Questionpro, 2020)

Por todas estas características y más, es que es tan difícil, y a la vez tan importante, lograr la lealtad del cliente. Desafortunadamente muchas compañías no le han dado la debida importancia, y siguen utilizando los mismos métodos para tratar de conocer las necesidades del cliente.

Hoy por hoy, es importante agregar muchos elementos tecnológicos como parte de las características de los clientes, entre estos está, el tipo de correo electrónico que utiliza, los medios tecnológicos de acceso adicionales a las características tradicionales como la edad, sexo, entre otros.

a) Correo electrónico

El correo electrónico (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital, ya sea imágenes, videos, audios, etc. (Pérez Porto & Merino, 2008)

Los autores expresan que el correo electrónico es un medio que se puede aprovechar para tener una excelente comunicación con los clientes y prospectos, así como también para hacer marketing y explorar nuevas formas de hacer negocio.

Conocer el tipo de correo electrónico que utiliza una persona, eso permite saber qué tipo de información se le puede compartir, dado que no todas las plataformas electrónicas tienen la misma capacidad de almacenamiento y velocidad; por ejemplo los correos de Gmail tienen más capacidad de almacenamiento y velocidad de envío que yahoo o Hotmail; por ende de él depende el tipo de información que se puede compartir.

b) Sexo

El sexo es un conjunto de características biológicas, físicas, fisiológicas y anatómicas que definen a los seres humanos como hombre y mujer, y a los animales como macho y hembra. A la mayoría de las personas se les asigna el sexo masculino o femenino, y eso es lo que suele aparecer en el certificado de nacimiento. (Diez, 2020)

El sexo no se elige ya que es una construcción determinada por la naturaleza, que viene dada desde el nacimiento. Se diferencia del género, que es una construcción sociocultural referida a los rasgos que la sociedad considera femeninos o masculinos, con múltiples opciones.

El sexo va a determinar el tipo de productos que se puede ofrecer, dado que a un hombre se le ofrece productos de su sexo igualmente a una mujer; caso contrario en las temporadas que se les ofrece productos indistintos; por ejemplo el día del amor y la amistad al hombre se le ofrece productos para mujer y a la mujer productos para hombre, de forma tal que ambos pueda adquirir productos para su pareja.

c) Edad

Con origen en el latín aetas, es un vocablo que permite hacer mención al tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo. La noción de edad brinda la posibilidad, entonces, de segmentar la vida humana en diferentes periodos temporales (Pérez Porto & Gardey, 2012).

Es decir que la edad es una característica que ayuda a definir los segmentos de mercado y que facilita a las empresas poder determinar el mercado objetivo; lo cual conlleva a que las empresa tienen que estar pendientes de los índices de natalidad y mortalidad para hacer proyecciones y saber qué estrategia se puede emprender en determinados tiempos.

En Nicaragua las instituciones que tienen datos actualizados y reales sobre el índice de natalidad y mortalidad son: el Ministerio de Salud (MINSAL), los hospitales, la Dirección General de Ingresos (DGI) y el Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa (MEFCCA).

d) Talla de zapatos

La talla de zapatos no es más que la medida del pie de cada persona; y estas varían ya sea en hombre o mujer, según el lugar de origen del calzado, que puede ser proveniente de la Unión Europea, Estados Unidos o del Reino Unido. (Catchalot tienda online, 2019)

Es decir que la talla de zapato no es igual para todas las compañías o lugares de procedencia, sino que cada talla depende del lugar donde se fabrican los zapatos; esto se debe a que el tamaño promedio de las personas no es igual en todos los países o regiones; es por ello que cada compañía toma una muestra de los habitantes de su país para la elaboración de las diferentes tallas.

Es por ello que lo más conveniente es definir la talla en centímetros, ya que la unidad de medida que utiliza cada compañía varía según el lugar de origen. Por ejemplo una talla para hombre en la Unión Europea puede ser 39, en Estados Unidos esa misma talla es 7 y en el Reino Unido es 5; pero su medida en centímetro es de 25.1cm en los tres lugares. Otro ejemplo en talla de mujer está en UE 36, en EEUU 5 y RU 3, cuando en los tres la medida es 22.9cm.

e) Perfil profesional

Es un conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión. (Colaborador ablaempleo, 2020)

Es decir que el perfil profesional es determinante para enfocar las operaciones de negocio, dado que brinda información relacionada al quehacer diario de las personas y nivel de responsabilidad.

Si las empresas toman en cuenta con mucha seriedad el perfil profesional de sus clientes, podrán hacer uso de estrategias de segmentación y enfoque, de forma tal que esto les ayudará poder ubicar sus productos de forma rápida y efectiva. Dado que el perfil profesional indirectamente hace una radiografía de ingresos, status social, estilo de vida de las personas; así como también se puede deducir fuentes de referencias para poder investigar a profundidad el comportamiento de los clientes.

3.1.1.2. Factores determinantes en la compra

Cada usuario, antes de comprar un determinado producto o servicio, se ve sometido a un gran número de estímulos que van a influir en gran medida en la decisión final. Estos estímulos pueden ser de dos tipos: estímulos externos como el Marketing, la situación económica del momento, los avances tecnológicos, la situación política o la propia cultura y estímulos internos como factores sociales, personales y psicológicos. (Zafra, 2018)

Es decir que todas las personas se ven altamente influenciadas por todo lo que les rodea en el círculo más cercano. La familia, los amigos, vecinos o compañeros de trabajo, entre otros, van a influir enormemente en muchas de las elecciones de productos o marcas que compramos.

La edad, los estudios, el trabajo, la personalidad, la situación económica o el estilo de vida también son determinantes a la hora de decantarse por un producto u otro o una marca u otra. El proceso de compra de una persona también se ve afectado por la motivación, la percepción, el aprendizaje o las propias creencias.

a) Frecuencia de compra

Se llama frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. También aquí pueden ser días o meses según más convenga utilizar. Por ejemplo: Si se hace 2 compras en un año, se tiene una frecuencia de 1 compra cada 180 días o lo que es lo mismo 1 compra cada 6 meses. (Diccionario online, 2018)

Es decir que la frecuencia de compras ayuda hacer proyecciones de ventas, así como también a tomar decisión sobre las estrategias de acción que se pueden emprender de forma tal que éstas exploten al máximo esas visitas que los clientes hacen al negocio.

Una frecuencia de compra puede ayudar a la empresa a tomar decisiones sobre las formas y medios para negociar; en qué momento hacer marketing ya sea directo o indirecto y lo que es importante cuándo hacer venta efectiva.

b) Fecha o estacionalidad de compra

Es la variación periódica y predecible del comportamiento de compra que experimentan los consumidores cada cierto período de tiempo, normalmente en períodos iguales o menores a un año (Tenorio, 2019)

Es decir que los clientes son los que determinan cuales son las estaciones o fechas que las empresas deben utilizar más técnicas de negocio para poder hacer ventas.

Es común ver cómo las empresas se enfocan en utilizar marketing directo en temporadas de navidad, escolar y verano; sin embargo se descuidan las otras temporadas; pero es el cliente quien va a determinar en cual temporada se debe enfocar más con actividades de venta. Por otro lado también se puede deducir esas fechas o estacionalidades de compra cuando el cliente tiene alguna necesidad o desea aprovechar alguna rebaja o descuento ofrecido por la empresa.

c) Motivo de compra

La motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian conforme la condición física, el medio ambiente, la interacción con otras personas y las experiencias del individuo. De esta manera, se satisfacen las necesidades, pero se crean nuevas de un orden más elevado que deben satisfacerse. Los psicólogos mencionan que los individuos tienen diferentes prioridades, es decir, hacen una jerarquía de las necesidades que requieren satisfacer. (Finanzas prácticas, 2020)

Es decir que los motivos de compra varía desde factores internos hasta factores externos y todo va a depender de las condiciones de vida en la que se encuentre cada individuo y las características personales que éste tenga, por ejemplo si es un cliente impulsivo, cualquier cosa será motivo para comprar, no así un cliente metódico, para que este compre lo debe motivar las condiciones del artículo.

Cabe señalar que las empresas deben conocer muy bien a sus clientes para que los puedan motivar a comprar; inducir una compra implica invertir tiempo y recursos desde lo metodológico hasta las condiciones físicas del establecimiento; así como los atributos de los productos dado que por lo general se busca: estilo, comodidad, precio, exclusividad y calidad.

d) Monto destinado para compras

El monto destinado para la compra es una de las características de los clientes que define su clasificación y segmento de mercado al que pertenece. De ahí surge el tipo de cliente, ya que ellos deciden cuanto generarán de ventas a las empresas. (Fernández Lastra, 2017)

Es la planificación de las actividades, o de una acción o de un conjunto de acciones, reflejadas en cantidades monetarias, las cuales determinan de manera anticipada las líneas de acción que se seguirán en el transcurso de un periodo determinado para la obtención de un bien o servicio.

Las empresas deben aprovechar para darle seguimiento al monto que los clientes destinan para sus compras, para poder aprovechar esta particularidad y orientar la decisión de compra de los clientes; a su vez esto permitirá la efectividad en las decisiones de asignación de cuotas de venta y caracterización de los clientes.

e) Medios de compra

Aunque el dinero sea solamente una representación que se usa como un medio para hacer transacciones o compras de productos o servicios, en sí, es solamente un papel. Con el paso del tiempo, las sociedades han evolucionado para ofrecer otros medios que permitan hacer las mismas compras. Actualmente el crecimiento de los medios de pago está apalancado por el comercio virtual y el que se realiza a través de los celulares, gracias a la mayor penetración de Smartphones en los mercados. (Blog Finanzas personales, 2015).

Según el especialista los medios de compra no están limitados solamente al dinero, sino que está inducido a las formas de compras, es decir que hoy en día todas las herramientas que se utilicen como medio de compra son permisibles siempre y cuando les facilite la vida a las personas.

Cabe señalar que en el mundo global, hoy en día las personas tienen a su disposición dos medios de compra y estos son: tiendas físicas y los medios digitales; la mayoría de las empresas desde el 2018 con el estallido social en Nicaragua, ha cambiado su atención en el establecimiento por el digital. Es por ello que se puede encontrar con facilidad información sobre productos y promociones de diferentes empresas, en los siguientes medios digitales: Facebook, Instagram; WhatsApp, radio y TV, entre otros.

f) Interés personal

El interés personal es un sentimiento o emoción que hace que la atención se centre en un objeto, un acontecimiento o un proceso este constituye un aspecto de todo bien y obra con igual intensidad en todas las esferas de la vida: el hombre se halla interesado en el cumplimiento del fin económico, pero no lo está menos en atender a su fin religioso o científico, por ejemplo, y así lo reconoce el lenguaje común cuando afirma la existencia de intereses religiosos, morales, políticos, etcétera. (Blanco & Echegoyen, 2007)

Los especialistas tratan de explicar que el interés personal es algo privado de cada individuo, dado que depende de los sentimientos y emociones de cada momento dado; y estos varían según las circunstancias que la persona esté viviendo; pero también influye el medio que lo rodea.

El interés personal depende el estilo de vida que tiene cada individuo; por ejemplo si es una persona deportista, su interés personal estará enfocado en artículos deportivos; si es una persona religiosa su interés estará en cosas religiosas y así sucesivamente. Los ejecutivos de ventas deben desarrollar esa habilidad de identificar bien esta característica de sus clientes, para poder ofrecer el artículo adecuado y poder hacer cierres efectivos de ventas.

Se puede mencionar algunos tipos de interés personal como: belleza, libros y literatura, ciencia y tecnología, deportes, películas y entretenimiento, música, salud y bienestar; cualquiera de ellos depende del estilo de vida de cada persona.

3.2. La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes. Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles (por ejemplo: calidad de un producto, retraso en la entrega) o factores intangibles (por ejemplo: el comportamiento de su personal hacia el cliente. (Blog Efficacy, 2020)

La satisfacción del cliente se ve claramente cuando se cumplen a plenitud las expectativas del cliente y que por ende éste valora los servicios adicionales a su compra, es decir tiempos de espera y atención, entre otros.

Para garantizar la satisfacción de los clientes se debe cuidar todo lo tangible y lo intangible; es decir: cuidar el tipo y calidad de información que se brinda, atender las consultas en el momento adecuado, ser eficientes en las tomas de pedidos, garantizar los valores de cortesía, garantizar la mejor atención posible, no exceder con las excepciones y utilizarlas solo si el momento lo amerita, ser lo más transparente al momento de facturar y que las condiciones del lugar de pago sean las más seguras; entre otras.

3.2.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización. (Aliffer, 2017)

Alcanzar la satisfacción de los clientes es bien complejo, dado que los clientes por naturaleza no saben lo que quieren y no quieren lo que se les ofrece, es por ello que las empresas se enfocan constantemente en actividades relacionadas a las expectativas de los clientes.

Para que una empresa pueda lograr satisfacer en algo a sus clientes, es necesario determinar los elementos que conforman la satisfacción del individuo, pero para el presente estudio, el más significativo y de interés son los niveles de satisfacción.

3.2.1.1. Los niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: 1. Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. 2. Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. 3. Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Millones Zagal, 2010)

Existen tres niveles en la satisfacción de los clientes, todos basados en el grado en que cumples con sus expectativas. En cuanto en mayor grado lo consigas, aumentarás la fidelización de tus clientes y por lo tanto venderás más.

Para saber si un cliente está satisfecho, complacido o insatisfecho, es necesario que los ejecutivos de ventas mantengan control sobre: la antigüedad de compras, calidad de los productos, atención personal, calidad de las instalaciones, relación calidad – precio.

a) Antigüedad de compras

Al tiempo en número de meses que transcurrieron desde la primer compra realizada por un cliente, empresa u organización. (Joooa, 2018)

Es decir que la antigüedad de compras es el conocimiento que se tiene sobre la última compra realizada por los clientes y la posibilidad que esté pueda regresar.

Conocer la antigüedad de compras ayuda hacer proyecciones de ventas, pero también a planificar adecuadamente una venta efectiva, dado que se conoce que fue lo último que compró esa persona, que vida útil tiene y que artículos complementarios se les puede ofrecer; o bien si el producto ya está por expirar, se puede ofrecer su renovación.

b) Calidad de los productos

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Matwijiszyn, 2014)

Es decir que un producto puede ser elaborado con la mejor tecnología y cumplimiento de las mejores normas de calidad; pero quien le dará la valoración y calificación final es el cliente, cuando éste ponga a prueba que tantos beneficios logra con el artículo obtenido.

Con un mismo producto se puede lograr tener un cliente satisfecho, uno complacido y otro insatisfecho; y esto se debe a que son personas que tienen expectativas diferentes; y aunque el producto esté certificado con las mejores normas de calidad; no siempre se logra la satisfacción de todas las personas.

c) Atención del personal

La atención del personal se refiere al empleado, pero no sólo al vendedor, sino también a todos los representantes de la empresa (empleados o subcontractados para actuar en su nombre) que tengan interacción con el cliente a través de cualquiera de los puntos de contacto; conocidos también como prestador del servicio. (Da Silva, 2020)

Es decir, que se ve involucrado todo el personal del departamento comercial y eso obliga a la fuerza de venta a mantenerse en contacto permanente con los clientes, para poder descubrir lo que éste necesita y transferir dicha información a sus superiores.

En esta parte es bueno que la fuerza de venta tenga siempre presente los principios básicos de la atención y servicio al cliente; los que van desde ponerse en el lugar del cliente hasta pensar siempre como él, para poder hacer cierres efectivos de venta.

d) Calidad de las instalaciones

Son un factor que hacen sentir especial al cliente, deben de ser funcionales y suficientes para desarrollar la actividad de venta. Deben estar adaptados para que puedan acceder con facilidad y seguridad a todos los productos y moverse sin dificultad. Deben de contar con iluminación necesaria, escaparates en buen estado, limpieza de las áreas y contar con un diseño creativo como un elemento de diferenciación. (Jiménez, 2012)

Es decir que las instalaciones deben cumplir las normas establecidas para atención y servicio al cliente; considerando aspectos que están íntimamente relacionados con la higiene y seguridad.

Las condiciones que prestan las instalaciones de una empresa para recibir a sus clientes, son factores fundamentales que contribuirán a la captación y retención de clientes. Instalaciones adecuadas conlleva tener una cartera adecuada de clientes, pero instalaciones inadecuadas debilita la retención de clientes.

e) Relación calidad – precio

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto. El precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto. (Robledo Márquez, 2012)

La calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a la vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor o de modo inverso.

En términos generales los clientes determinan que calidad desea y a qué precio cada producto o servicio; según las expectativas de éste y el estilo de vida que lleve, se podrá decir si la calidad de los productos responden al precio establecido.

En definitiva, la revisión constante del entorno, permite tomar las decisiones adecuadas a cada situación que se presente, de esta manera se darán cuenta por qué una persona prefiere o no comprar en su tienda.

Podrán darse cuenta si las personas desconocen la ubicación de la tienda, tienen desconocimiento de los productos que ofrecen o si no están de acuerdo con los precios establecidos en los productos.

3.3. Plan de acción.

Un plan de acción es el momento clave donde se elabora la estrategia de tu negocio, es decir, se definen las metas que se quieren conseguir, se fijan los plazos y se calculan los recursos que se tienen. Es importante que esto se defina bien ya que de esta forma puedes valorar si estas cumpliendo con tus objetivos y tus tiempos para llegar a tu meta (Salvador, 2018)

El autor lo que está definiendo es que un plan de acción es un plan táctico porque es el instrumento que se utiliza para ordenar adecuadamente las actividades a realizar en cada paso a seguir para el cumplimiento de metas y logra la trayectoria hacia la visión de la empresa.

Un plan de acción es importante para que todas las empresas puedan desarrollarse en sus actividades comerciales y estas contribuirán a explotar al máximo el comportamiento de los clientes hasta alcanzar su satisfacción total tanto con los productos como los servicios ofrecidos.

3.3.1. Pasos para la elaboración de un plan de acción

Es importante que este trámite se haga en equipo ya que las ideas que salgan entre todos siempre van a ser más interesantes que las que puedan aportar sólo una persona. Pero si no se cuenta con un equipo, se debe tratar de hacerlo en un par de días para extraer el máximo de ideas posibles y si se puede compartir con alguien de confianza seguro se logrará más ideas (Salvador, 2018)

Lo que el autor sugiere, es que la elaboración de un plan de acción debe realizarse con representantes de cada una de las áreas o especialidades de la empresa, de forma tal que cuando fluyan las ideas, sean tomados en cuenta todos los departamentos, y entre más aportes se ofrezca mejor resultado se tendrá.

Toda empresa debe contar con un equipo estrategia de acción, en donde exista la participación por lo menos de un miembro de cada departamento, empezando por los básicos: producción, comercialización, finanzas y administración. Existen ocasiones en donde los diferentes departamentos formulan sus planes de forma aislada y es por ello que se les dificulta llegar oportunamente a la meta establecida.

3.3.1.1. Lluvia de ideas

La tormenta de ideas (lluvia de ideas o brainstorming) es una técnica de pensamiento creativo utilizada para estimular la producción de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, acerca de un problema y de sus soluciones o, en general, sobre un tema que requiere de ideas originales. Estaba orientado a la búsqueda de ideas novedosas en áreas de la publicidad (Bustamante, 2012)

Es decir que al momento de contemplar la búsqueda de información, no solo se debe buscar problemas dentro de la empresa, sino también situaciones y posibles soluciones a cada aspecto, sabiendo que no toda situación o problema podrá ser solucionada dentro de la empresa, sino que en ocasiones se tiene que buscar datos a lo externo de la misma.

Cabe señalar que una buena búsqueda podrá tener éxito si se involucra a la mayor cantidad posible de personas en las diferentes especialidades de la empresa; principalmente las de mayor antigüedad, las que están bien identificadas con la empresa o marca, las que demuestran un grado significativo de lealtad.

Para hacer una buena lluvia de ideas es bueno que se investigue a la competencia, ser capaz de ponerse en el papel del competidor, definir muy bien las limitaciones y ponerse en el peor lugar, es decir establecerse un presupuesto mínimo, de esta forma habrá capacidad de elaborar soluciones mucho más creativas (Salvador, 2018)

El autor sugiere que no solo se quede con los datos del ambiente interno de la empresa, sino que se investigue el ambiente externo, iniciando con la competencia, quienes podrán dar aporte significativo para la toma de decisión en cuanto a acciones futuras a tomar. La competencia es el mejor modelo de seguir o rechazar según sea el caso.

Es necesario ser proactivo y no reactivos a las condiciones del entorno interno y externo de la empresa. Es común ver como las empresas esperan a que su competencia realice algo, para ellos reaccionar de una manera igual o diferente; esto es actuar por intuición, dado que esta estrategia de innovación no siempre es la idónea para todas las empresas, dependiendo del rubro a la que se dedique.

3.3.1.2. Meta a conseguir

Este paso se refiere a dónde quieres llegar, es decir, lo que económicamente quieres conseguir, donde te quieres situar, cuál es tu objetivo. Esto es importante ya que si no se marca esta meta, se puede frustrar y sentir que trabaja sin rumbo, por lo que también se recomienda que se defina el tiempo de cuando se quiere conseguir (Salvador, 2018)

El autor explica que una meta a conseguir está dada en términos cuantitativos y cualitativos, debido a que es todo aquello que se quiere lograr con la empresa y que por ende ese todo te ubica en una posición geográfica, demográfica y económica, en un tiempo establecido preferiblemente de mediano o corto plazo.

Hoy en día pocas empresa trabajan con metas, solo se limitan a establecer metas de venta, pero es poco frecuente escuchar hablar a un empresario de su meta empresarial; solo se concentran en las metas relacionadas a la rotación del inventario. Prueba de eso está los micros y pequeños negocios que apertura sus operaciones y no dilatan ni seis meses en el mercado, siendo desplazados ya sea por la competencia o por la situación económica misma, por no tener proyecciones de sus acciones.

3.3.1.3. Definición de clientes

El cliente no puede ser considerado de forma individual. Todo cliente se relaciona con otros que son como él y por lo tanto que pueden ser potenciales clientes de nuestra empresa, y en esa relación, comenta las bondades y las frustraciones de sus relaciones profesionales, personales y comerciales con lo que puede influir en las decisiones de los que se relacionan con él, algo que las empresas tienen que considerar y aprender a valorar, para tomar decisiones cada vez más precisas (Muñiz González, 2019)

El autor expresa que erróneamente y en términos generales, se ha venido definiendo al cliente como un individuo específico del cual las empresas esperan lo máximo de sus necesidades, sin embargo sugiere que se vea al cliente como ese grupo de personas que a su vez tiene contacto con otros grupos desconocidos para la empresa pero de gran potencial para sus producto.

Son pocas las empresas que categorizan sus clientes según las diferentes dimensiones del ambiente, por lo general los están identificando únicamente por su capacidad adquisitiva o situación económica; recordando que no siempre los dueños del dinero son los que necesitan los productos o servicios.

3.3.1.4. Recursos

Los recursos empresariales son la esencia misma de toda corporación. Engloban desde los recursos materiales, tangibles y agotables, hasta aquellos de difícil percepción como el valor de marca o la productividad de los colaboradores (Sinnaps, 2019)

Es decir que los recursos son todos aquellos elementos que se necesita para llevar a cabo una acción; entre estos puede ser: humanos, materiales, técnicos, metodológicos, financieros, no financieros, hasta de aptitudes y actitudes en cuanto al talento del personal, es decir todas las herramientas que se podría utilizar para alcanzar una meta.

La mayoría de las empresas accionan sus actividades con los recursos básicos y según la filosofía que tengan, se van quedando estancados a lo que tienen; dificultando entrar al desarrollo empresarial por medio de las innovaciones y emprendimientos que ellos mismos pudieran crear.

3.3.1.5. Objetivos medibles

Cuando se habla de objetivos de marketing se parte de la base, de que hay dos tipos de objetivo: los cualitativos y los cuantitativos y ambos son medibles (Arana, 2015)

El autor induce a que todo tipo de objetivo es posible medirlo, esto dependerá de que tan real, específico y alcanzable sea. Todo tipo de objetivo se puede medir ya sea en el tiempo, en el territorio, en la demografía.

Algunas empresas no establecen objetivos y si lo hacen son difíciles de alcanzar y por ende difícil de medir, esto se da porque son muy soñadores y su filosofía no está adecuada a una visión alcanzable o real u objetiva, sino que es subjetiva.

a. Objetivos cualitativo

Son aquellos objetivos que fija la empresa para conseguir un mejor posicionamiento e imagen en el mercado. Al plantearlos se establecen metas más genéricas. Son más subjetivos, por lo tanto menos tangibles, más complicados de medir que los objetivos cuantitativos (FMK, 1997)

Según FMK, (1997). Entre los diferentes objetivos cualitativos están:

- ✓ Captar nuevos clientes
- ✓ Recuperar clientes perdidos
- ✓ Introducir nuevos productos
- ✓ Ampliar gama de un punto de venta
- ✓ Conseguir mayor cobertura territorial
- ✓ Dar mayor rotación a un producto
- ✓ Fidelizar cartera de clientes

Se puede apreciar, como el autor contempla diversas situaciones provenientes del mercado por ejemplo: Captar nuevos clientes se logra cuando existe un mercado insatisfecho y la empresa tiene la capacidad de cubrirlo; recuperar clientes perdidos, se logra cuando la empresa realiza innovación tanto en los procesos como en los productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, por ende aquellos que se habían retirado regresan; estas mismas innovaciones da pautas a introducir nuevos productos por ende se logra ampliar o desarrollarse en el mercado para ofrecer sus nuevos productos; y así sucesivamente hasta lograr la fidelización de la cartera de clientes.

Pocas veces se escucha hablar de las actividades que las empresas realizan en función de su permanencia en el mercado; de lo cual están perdiendo de aprovechar muchos instrumentos de marketing que podrían servir, como ejemplo de esto está: el marketing de contenido; una herramienta muy útil para dar a conocer el quehacer de una empresa; pudiendo utilizar entrevistas televisivas, revistas corporativas, entre otras formas.

b. Objetivos cuantitativos

Son aquellos objetivos que la empresa fija para obtener unos mejores resultados económicos, que generalmente quiere ver cumplidos a corto plazo (FMK, 1997)

Según FMK, (1997) entre los diferentes objetivos cuantitativos están:

- ✓ Pre visionar las ventas en términos monetarios
- ✓ Pre visionar las ventas en términos de producto
- ✓ Pre visionar las ventas por zona geográfica
- ✓ Pre visionar ventas por vendedor
- ✓ Definir número de visitas
- ✓ Definir número de pedidos

El autor induce a que se definan objetivos cuantitativos en relación a la cantidad de utilidad monetaria que se va a lograr en un período determinado, la cantidad de productos que se tiene que ubicar en el mercado para ganar el porcentaje deseado en utilidades, que cantidad de zonas se cubrirá; cuantos vendedores se necesitan y cuál debe ser su rendimiento.

Con mucha frecuencia se escuchan opiniones de ejecutivos de venta señalar que les asignan cuotas de ventas elevadas, que los territorios son malos, que los clientes no responden a los servicios que se les ofrece, que las comisiones no son motivadoras; entre otros.

3.3.1.6. Cronograma del plan de acción

El cronograma es ordenar todas las ideas que has alcanzado para tenerlo todo en una plantilla y poder ver la evolución del plan de acción en un mismo cuadro, pero siempre puedes adaptarla a tus necesidades (Salvador, 2018)

Tabla N° 1

Cronograma del Plan de Acción								
Meta Plan de Acción	Objetivos (Orden prioridad)	Subobjetivos (Orden prioridad)	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo? Ordenar Cronologicamente		¿Quién?
						Inicio	Fin	
Mi meta	OBJ 1	SUBOBJ 1						
	OBJ 2							
	OBJ 3							

Fuente: (Salvador, 2018)

El cronograma su misma palabra lo expresa, no es más que ordenar en forma lógica y según el grado de importancia todas las actividades a desarrollar en un tiempo determinado, con los recursos necesarios según sea el caso.

El cronograma del plan de acción contempla las acciones a realizarse en función de la visión de la empresa, las metas de cada especialidad de la empresa y de las estrategias a instrumentar; es decir que todo cronograma debe estar conectado a la visión y misión de la empresa en todas sus dimensiones.

Es importante que las empresas realicen un plan de acción para cada perspectiva dentro de su empresa y principalmente en servicio, debido a que todo lo que las empresas ofrecen impacta en el cliente y depende de las expectativas y deseos de éste para alcanzar algo.

IV. HIPOTESIS

El comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados de la sucursal Matagalpa son más favorable que la sucursal de Managua.

V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigido a:
Comportamiento de compra	Cliente	Características de los clientes	Sexo	¿Cuál es su sexo?	Femenino Masculino	Encuesta	Clientes
				¿Cuál es el sexo que predomina más en la cartera de clientes que tiene esta empresa?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
Comportamiento de compra	Cliente	Características de los clientes	Edad	Rango de edad al que pertenece	18 – 24 años 25 – 34 años 35 – 44 años 45 – a más	Encuesta	Clientes
				¿Cuál es el rango de edades que más sobresalen en la cartera de clientes que poseen?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
Comportamiento de compra	Cliente	Características de los clientes	Talla de zapatos	¿Cuál es su talla de zapatos? (americana)	33 34 35 36 37 38 39 40 41 42	Encuesta	Clientes
				¿Tienen definidas las tallas de calzado más cotizadas por sus clientes?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua

Variable	Dimensión	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigido a:
Comportamiento de compra	Cliente	Características de los clientes	Perfil profesional	¿Cuál es su perfil profesional?	Estudiante Ingeniería o Licenciatura Medicina o Enfermería Comerciante Oficinista Ama de Casa Estilista Fisioterapeuta Farmacéutico	Encuesta	Clientes
				¿Qué tipo de cliente visita la tienda según su profesión u ocupación?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
Comportamiento de compra	Cliente	Factores determinantes de la compra	Frecuencia de compra	¿Cada cuánto sueles comprar zapato?	Mensualmente 2 a 3 meses 4 a 6 meses 6 meses a 1 año	Encuesta	Clientes
				¿Con qué frecuencia compran calzado su cartera de clientes?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
Comportamiento de compra	Cliente	Factores determinantes de la compra	Fecha o estacionalidad de compra	¿En qué ocasiones del año compras zapatos?	Cuando necesito Rebajas o descuentos	Encuesta	Clientes
				¿Cuáles son las ocasiones que sus clientes adquieren mayormente su producto?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua

Variable	Dimensión	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigido a:
Comportamiento de compra	Cliente	Factores determinantes de la compra	Motivo de compra	¿Qué es lo que más te impulsa a tomar la decisión de comprar un par de zapatos?	Estilo Comodidad Precio Exclusividad Calidad Todas	Encuesta	Clientes
				¿Qué motiva más a su cliente para decidir la compra de calzado en su tienda?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
		Factores determinantes de la compra	Motivo de compra	Valoración de los motivos de compra	Accesibilidad de oferta Descuentos por cambio de temporada Para regalo Necesidad de renovar su calzado Regalías por la compra Recomendación de amigos / conocidos	Observación	Empresa

Variable	Dimensión	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigido a:
Comportamiento de compra	Cliente	Factores determinantes de la compra	Motivo de compra	Valoración de la decisión de compra	<p>Los estilos de zapatos son variados y a la moda</p> <p>El precio es accesible</p> <p>Son muy cómodos por el tipo de material y tecnología</p> <p>La calidad se distingue en los acabados del diseño que tiene el calzado</p> <p>Son exclusivos porque no hay otro lugar que ofrece los mismos estilos y las marcas</p>	Observación	Empresa

Variable	Dimensión	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigido a:
Comportamiento de compra	Cliente	Factores determinantes de la compra	Monto destinado para compras	¿cuánto gastas normalmente en un par de zapatos?	Matagalpa Menos de \$20 Entre \$21 y \$35 Más de \$35 Managua Menos de \$30 Entre \$31 y \$50 Entre \$51 y \$90 Más de \$91	Encuesta	Clientes
				¿Cuál es el rango de precio que invierte su cliente en la compra de un calzado?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
				Frecuencia de la forma de gastar en la compra	Llevar un monto de dinero específico para adquirir el producto Impulsivamente deciden pagar más El producto tiene el precio bajo	Observación	Empresa

Comportamiento de compra	Cliente	Factores determinantes de la compra	Medios de compras	¿Por qué medio prefieres realizar tu compra?	Tienda Física Medios Digitales	Encuesta	Clientes
				¿En qué medio te gustaría enterarte de nuestros productos y promociones?	Facebook Instagram Whatsapp Radio y TV	Encuesta	Clientes
				¿Cuál es el medio que más utiliza su cliente para realizar la compra de su producto?			
			¿Cuál es el medio de comunicación de mayor alcance que tienen para que sus clientes se enteren de sus productos y promociones?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua	
			Medios de compras	Frecuencia del uso de los medios de compra	Tienda física queda cerca Confianza en el sitio web de la tienda Mayor gama de productos en la tienda física que en la web No hay familiarización de compra por la tienda online Ahorro de tiempo y pago fácil en el sitio web	Observación	Empresa

Comportamiento de compra	Cliente	Factores determinantes de la compra	Medios de compras	Frecuencia del uso de los medios de comunicación para la compra	<p>Facebook es la principal red social</p> <p>Los anuncios se ven más rápidos en facebook</p> <p>Son atractivas las historias y fotos en Instagram</p> <p>Más rápido los mensajes por whatsApp para comunicarse con vendedores</p> <p>La TV se mira a nivel nacional</p> <p>La radio se escucha todos los días por los segmentos musicales y anuncios.</p>	Observación	Empresa
Comportamiento de compra	Cliente	Factores determinantes de la compra	Interés personal	¿Cuáles son tus intereses?	<p>Belleza</p> <p>Libros y Literatura</p> <p>Ciencia y Tecnología</p> <p>Deportes</p> <p>Películas y Entretenimiento</p> <p>Música</p> <p>Salud y Bienestar</p>	Encuesta	Clientes
				¿Cuáles son los tipos de interés que se inclinan más sus clientes al visitar la tienda y adquirir sus productos?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua

Variable	Dimensión	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigido a:
La satisfacción personal	Elementos que conforma la satisfacción del cliente	Los niveles de satisfacción	Antigüedad de compra	¿Actualmente compras en Bahía Calzados?	Matagalpa: Si ___ No ___ Managua: Si ___ No ___	Encuesta	Clientes
				¿Cuánto tiempo llevas comprando en Bahía Calzados?	Menos de 1 mes De 2 a 6 meses De 7 meses a 1 año Más de 1 año	Encuesta	Clientes
			Antigüedad de compra	¿Qué porcentaje estimado de clientes actuales compran en la tienda? ¿Cuánto es el rango de tiempo que un cliente tiene de estar comprando calzado en la tienda?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua

Variable	Dimensión	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigido a:
La satisfacción personal	Elementos que conforma la satisfacción del cliente	Los niveles de satisfacción	Calidad de los productos	Valore del 1 al 7 su nivel de satisfacción con la calidad de los productos	Muy Satisfecho---- -Insatisfecho	Encuesta	Clientes
				¿Cómo considera usted la calidad de su producto para uso cotidiano de los clientes?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
				Valoración de los atributos de la calidad del producto	Productos realizados en matriales alternativos como: poliuretanos, demin Algunas opciones sintéticas de alta calidad generan texturas idénticas al cuero Calzado funcional para el día a día de la mujer.	Observación	Empresa

La satisfacción personal	Elementos que conforma la satisfacción del cliente	Los niveles de satisfacción	Atención del personal	Valore del 1 al 7 su nivel de satisfacción con la Atención del personal	Muy Satisfecho---- -Insatisfecho	Encuesta	Clientes
				¿Qué percepción tiene sobre la atención del personal en la tienda?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
				Valoración de la atención del personal	Se dirige eficazmente al cliente dando la bienvenida Utiliza el lenguaje de dirección para dar inicio a una demostración Usa el contacto visual de manera efectiva Sonríe y tiene una expresión agradable Tiene una buena postura, seguro de sí mismo Le ofrece diferentes opciones de estilos Solicita sus datos y se despide cordialmente	Observación	Empresa

La satisfacción personal	Elementos que conforma la satisfacción del cliente	Los niveles de satisfacción	Calidad de las instalaciones	Valore del 1 al 7 su nivel de satisfacción con la Calidad de las instalaciones	Muy Satisfecho---- -Insatisfecho	Encuesta	Clientes
				¿Cree usted que las instalaciones se adecuan a las necesidades de los clientes y a la exhibición del producto?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
				Valoración de la calidad de las instalaciones	Cumplimiento de normas de higiene y seguridad Suficientes estantes de exhibición Iluminación adecuada interior / exterior Bodegas de almacenamiento para inventario Rotulaciones, material POP y diseño interior moderno Sillas y espejos suficientes para demostración y prueba de calzado Ventilación adecuada con la distribución de abanicos y aires acondicionados	Observación	Empresa

Variable	Dimensión	Sub variable	Indicadores	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigido a:
La satisfacción personal	Elementos que conforma la satisfacción del cliente	Los niveles de satisfacción	Relación calidad - precio	Valore del 1 al 7 su nivel de satisfacción con la Relación calidad - precio	Muy Satisfecho---- -Insatisfecho	Encuesta	Clientes
				¿Cuál es su opinión sobre la relación Calidad-Precio del calzado que ofrecen?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua
				¿Por qué razón no has comprado en Bahía Calcados Managua?	Desconozco ubicación de Tienda Desconozco productos que Ofrecen No está de acuerdo con los precios No contestaron	Encuesta	Clientes
				¿Cuál es la razón por la que usted supone que los clientes no han comprado en la tienda?	Abierta	Entrevista	Gerentes comerciales de Matagalpa y Managua

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Según tipo de estudio

Existen dos tipos de Investigación según (Naghi Namakforoosh, 2005) Una se llama investigación aplicada y sirve para tomar decisiones y establecer políticas y estrategias, la característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas con mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo, la otra se define como investigación pura o científica como una investigación sistemática, controlada, empírica y crítica de propuestas hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre fenómenos naturales.

Partiendo de este concepto se puede definir que una investigación aplicada, se usa cuando se tiene interés de resolver un problema y que de alguna manera se requiera toma de decisiones para llevar a cabo sugerencias que surjan de los resultados que se obtendrán.

En la presente tesis se ejecutó una investigación aplicada ya que los resultados obtenidos del estudio en las variables del tema, serán compartidos en las diferentes sucursales de Bahía Calzados para el cumplimiento de sus metas. Presenta un gran valor agregado ya que busca la generación de conocimiento de la problemática que origina esta investigación y sus resultados son inmediatos, obtenidas mediante acciones concretas realizadas en las actividades de ventas, en Bahía Calzados.

6.2. Según el paradigma

El paradigma de la presente investigación es pragmático; dado que los resultados fueron utilizados en la práctica para tomar decisiones relacionadas al comportamiento de compra de los clientes y su satisfacción.

Lo que hace el pragmatismo es dejar de poner atención en la sustancia, la esencia, la verdad absoluta o la naturaleza de los fenómenos, para atender a sus resultados prácticos. En otras palabras, el pensamiento sólo es válido cuando es útil para asegurar la conservación de ciertos modos de vida, y sirve para garantizar que tendremos las herramientas necesarias para adaptarnos a ellos. La filosofía y el conocimiento científico tienen un propósito principal: detectar y satisfacer necesidades. (Guzmán Martínez, 2018)

Es decir, que entrega una visión interesante de los paradigmas, centrados en la vinculación de la práctica y la teoría, un proceso en el que la teoría se extrae de la práctica y se aplica de nuevo a la práctica para formar lo que se denomina práctica inteligente. Con los resultados respecto al comportamiento de compra y satisfacción de los clientes actuales en “Bahía Calzados”, sucursal Managua y Matagalpa, llevó a la realidad de poder determinar cuál de las dos sucursales está mejor ubicada en el mercado y comprender que el significado de una creencia aparece en la experiencia y en sus repercusiones prácticas. Y que por ello, las creencias de una persona son tan válidas como las de cualquier otra, porque cada experiencia jamás serán las mismas.

Como el pragmatismo enlaza el significado y la justificación con la experiencia futura más que con las causas pasadas, deja abierta la posibilidad de observar al mundo desde diferentes puntos de vista.

6.3. Según la profundidad de estudio

Esta investigación es interpretativa, dado que esta metodología se basa o fundamenta en un enfoque holístico-inductivo-ideográfico, es decir, estudia la realidad en su globalidad, sin fragmentarla y contextualizándola; las categorías, explicaciones e interpretaciones se elaboran partiendo de los datos y no de las teorías previas, y se centra en las peculiaridades de los sujetos más que en el logro de leyes generales (Arnal, 1992)

Por consiguiente la profundidad de este estudio es interpretativo, dado que no se está fragmentando la realidad de los hechos y las interpretaciones parten de los datos obtenidos en los instrumentos aplicados tanto en la sucursal de Matagalpa como en la de Managua, con lo que se interpretó las realidades de cada una de ellas.

6.4. Según su cobertura

Esta investigación es de corte transversal, debido a que según (Bernal Torres, 2010) este se da cuando el periodo que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el periodo de este estudio.

Se procede a describir y analizar dos variables, referidos al mismo instante de tiempo que comprende el año 2019 y aplicando una única vez los instrumentos presentándolos de forma ordenada.

6.5. Según su diseño

Según Hernández Sampieri, (2010) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee y lo clasifica en experimental y no experimental. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio.

Es decir que toda investigación debe tener un orden establecido en un plan de acción para el mayor provecho del tiempo y recursos, el cual impactará en el buen desarrollo de la información obtenida.

En el desarrollo de esta tesis se aplicó el diseño no experimental ya que tiene como fin hacer injerencia, pero no realizar variaciones intencionadamente de las variables independientes, ya que lo que se aplica es la observación de situaciones en su contexto natural, para posteriormente hacer un análisis detallado, lo que garantiza la realidad del trabajo que se desarrolla en Bahía Calzados, sucursales de Managua y Matagalpa.

6.6. Según su enfoque de estudio

Es cuantitativo con elementos cualitativos.

6.6.1. Cuantitativo

Bernal Torres, (2010) Establece que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Por medio de este enfoque se utilizó la estadística porque se midió una serie de indicadores para conocer la realidad a través de la medición numérica, Para lo cual fue necesario aplicar encuesta que nos conduce al análisis de datos que deben ser precisos y una serie de pruebas que comprobaron su validez, por lo antes expuesto contribuirá en un avance del conocimiento de la tesis de estudio.

6.6.2. Con elementos cualitativos

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Ruiz Olabuénaga, 2012)

Es decir que se logra opiniones personales de acuerdo a los eventos o situaciones que se vive según el indicador estudiado.

Esta tesis de investigación comprende elementos cualitativos que permitió profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como flexibilidad de forma coherente las expresiones de hechos y datos empíricos, experimentados por los clientes y la fuerza de venta en el proceso de atención mediante la experiencia de venta en Bahía calzados, aplicando entrevista que facilitó una gran cantidad de opiniones, lo cual ayudó en la triangulación de datos.

En términos generales, los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento, enriqueciendo en gran parte los resultados obtenidos.

6.7. Población y muestra

La población: Para Bernal Torres, (2010) es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

Se entiende por población a la totalidad de las observaciones que corresponden, en este caso representada aproximadamente por 25 clientes diario en los 26 días laborales para un total de 650 visitas mensuales en Matagalpa y 15 clientes diario en los 26 días laborales para un total de 390 visitas mensuales en Managua; haciendo un total promedio de población para este estudio de 1,040 visitantes mensuales para ambas sucursales de “Bahía Calzados”.

La muestra para Hernández Sampieri, (2010.) es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Para Bernal Torres, (2010) muestra es una parte, o parte de una población de interés. Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse o delimitarse de ante mano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.

Se logró definir una muestra de 131 clientes en Matagalpa, que representa aproximadamente el 20%; en Managua se tomó una muestra de 45 clientes que representa aproximadamente el 12% y 2 gerentes comerciales de las sucursales; haciendo esto un total de muestra de 178 individuos para la aplicación de los instrumentos.

6.8. El Sistema de muestreo

Es no probabilístico a conveniencia del estudio

Un muestreo no probabilístico: esto es la elección de los elementos que no dependen de la probabilidad si no de las características de la investigación (Hernández Sampieri, 2010)

Ruiz Olabuénaga, (2012) Afirma que “Este proceso consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria.

Un muestreo por conveniencia: la elección de los casos no dependen de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, si no de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos. (Ruiz Olabuénaga, 2012)

Entre los criterio de inclusión que se utilizó para definir a las personas que conforman la muestra están: clientes con más de una facturación, los que conocen bien el sistema de servicio de la empresa, los clientes fieles de la empresa, los que están activos en la base de datos, los clientes que visitan por referencias de otros y

todos los clientes que visitaron el establecimiento al momento de aplicar los instrumentos del 15 de junio al 31 de agosto del 2019 y que atendieron la solicitud del llenado, resultando un número de 178 personas entre clientes y gerentes comerciales.

6.9. Métodos teóricos y empíricos de extracción de datos

Método inductivo es definido por Bernal Torres, (2010) como el proceso de razonamiento de una parte de un todo, va de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal.

Murkr, (2006) aporta que este método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Para ambos autores se respaldan en el análisis de los elementos observados y de los datos estadísticos, que son trabajados para llegar a conclusiones, que nos orientan a alcanzar los objetivos propuestos en el desarrollo de la presente tesis que se realiza en “Bahía Calzados”.

El método inductivo se aplica en la presente tesis mediante la construcción y aplicación de los diferentes instrumentos (encuesta, entrevista y observación) en Bahía calzados sucursales Managua y Matagalpa.

Método deductivo afirma Bernal Torres, (2010) que es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual.

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etc., de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Hernández Sampieri, 2010)

Esta estrategia de razonamiento es empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de premisas o principios, en este sentido nos conduce al proceso de pensamiento que da inicio en leyes o principios generales a lo particular que son los fenómenos o hechos concretos identificados mediante diferentes instrumentos aplicados en “Bahía Calzados”.

Este método se aplicó en la tesis, en el análisis y discusión de resultados, en vista que se tiene que hacer deducciones del comportamiento de las diferentes variables por medio de sus indicadores estudiados y de esta manera llegar a las conclusiones planteadas.

Método analítico; es aquel método de la investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiendo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y sus efectos (Hernández Sampieri, 2010)

Este proceso cognoscitivo según Hernández Sampieri, (2010) Consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

El método analítico permite conocer cuál es el contenido de las variables de estudio, desde los elementos que los caracterizan como variables independientes y cómo éstas aportan a la organización en la problemática de estudio

Este método se aplica a lo largo de la tesis, pero principalmente en el marco teórico, donde fue necesario desmembrar las variables en diferentes componentes o partes, para poder dirigir el cumplimiento de los objetivos, ya que de esta forma, proporcionan elementos de razonamientos necesarios para analizar los componentes de estudio del tema abordado para alcanzar conocimientos nuevos y enriquecedores para la identificación de los indicadores que sirvieron en la construcción de los instrumentos.

Método sintético: es un proceso de razonamiento que tiene a reconstruir un todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis se trata en secuencias de hacer una exposición metódica y breve, en resumen. (Bernal Torres, 2010)

Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Hernández Sampieri, 2010)

Los métodos teóricos y empíricos de extracción de datos permiten efectuar un análisis de la información que se obtuvo en “Bahía Calzados”., así como verificar y comprobar las concepciones teóricas, por ello se evidencia la estrecha vinculación que poseen, ya que los procesos teóricos fundamentan la teoría por lo que operan procesos lógicos de pensamientos y los empíricos están fundamentados en la observación y no fundamentados en la encuesta, entrevista, trabajo con documentos etc.

6.10. Sistema para procesar datos

El procesamiento de dato se puede llevar a cabo mediante los métodos de tabulación, medición y síntesis. (Humpire, 2013)

Es decir que el sistema de procesamiento de datos no es más que la forma como se ordenaron los datos obtenidos en los instrumentos aplicados. Para esta tesis fue necesario el uso del sistema Microsoft Excel para la generación de tablas de frecuencia y gráficos, así como también el uso de Microsoft Word para procesar los datos cualitativos.

6.11. Plan de análisis de resultados

6.11.1. Análisis estadístico

Según searchdatacenter, (2014) El análisis estadístico es un componente del análisis de datos. En el contexto de la inteligencia de negocios (BI), el análisis estadístico requiere recoger y escudriñar cada muestra de datos individual en una serie de artículos desde los cuales se puede extraer las muestras.

El objetivo del análisis estadístico es identificar tendencias. Tomando en consideración esta afirmación, En Bahía calzados aplicando las variables de estudio, por ejemplo, se utiliza este método de análisis estadístico para encontrar modelos en los datos no estructurados y semi-estructurados de los clientes nuevos y frecuentes durante el objetivo de estudio que se puedan utilizar para crear una experiencia para el cliente más positiva y aumentar el nivel de satisfacción.

6.11.2. Análisis cualitativo

Para Narvárez Burbano, (2014) es el procedimiento más común de análisis es el que a continuación se menciona y parte de la denominada teoría fundamentada (Grounded theory), lo cual significa que los hallazgos van emergiendo desde los datos, aunque se presenta de manera esquemática no es un proceso lineal, es decir sabemos dónde comenzamos pero no donde habremos de terminar, Es sumamente iterativo y en ocasiones es necesario regresar al campo por más datos enfocados.

En este proceso conduce a una reducción de datos ya que es el paso de selección, centralización, atracción y transformación de los datos, que son parte de las variables de estudio en “Bahía Calzados”., con ello se transforma un hallazgo en una fuente de información para la construcción de la presente tesis.

6.12. Plan de recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas e instrumentos que pueden ser utilizados para desarrollar los sistemas de información (Yuni & Urbano, 2006)

Para la recolección de datos de la presente tesis de investigación se planifica una serie de técnicas e instrumentos para el estudio en mención, se detallan a continuación:

6.13. Técnicas y su descripción

La técnica: es un sistema de supuestos y reglas que permiten hacer bien las cosas. (Yuni & Urbano, 2006)

Este sistema es una guía que conduce a un orden lógico del desarrollo de la tesis aplicando de manera correcta las fuentes teóricas y los elementos para obtención de datos que nos lleven a alcanzar los objetivos propuestos.

Por lo antes señalado, fue necesario utilizar las siguientes técnicas:

La encuesta:

Se define como el procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos de muestreo. La obtención de la información es mediante la interrogación escrita. (Zacarias Ortez, 2000.)

Es decir que representa una técnica de investigación que facilita conocer información de un fenómeno en particular, a través de la percepción de muchos individuos que ayudan a comprender los hechos. Para esta investigación fue necesario aplicar encuestas a los clientes con las características descritas en el sistema de muestreo y fuerza de ventas de Bahía calzados, con el número obtenido de muestra.

La entrevista:

Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y los sujetos de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto (Zacarias Ortez, 2000.)

Por lo antes expuesto se ve la necesidad y una gran oportunidad de aplicar la entrevista al gerente comercial, ya que se obtendría gran cantidad de opiniones que describirá el funcionamiento de las variables de estudio y al analizarlas se podrá adoptar mejoras continuas en Bahía calzados sucursales Managua y Matagalpa.

La observación:

La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada (Bernal Torres, 2010)

Este método de recolección de información es el camino fundamental para realizar la investigación y su fin como se puede analizar, consiste en no manipular la información, las relaciones, y la distribución de las variables empleadas ya que solo son identificadas y estudiadas en su ambiente natural, de esta manera se identifican las principales actividades del grupo, acontecimientos que suceden en Bahía calzados sucursales Managua y Matagalpa; de esta manera planear un registro de información de la observación para evitar olvidos.

Diferencial semántico:

Es un medio interesante y de uso común en la investigación de mercados, en ella se pide al encuestado expresar sus sentimientos referentes a un objeto, seleccionando una posición a lo largo de una escala en cuyos extremos se encuentran adjetivos o frases bipolares (opuestos). (García López, 2012)

Según esta cita, el diferencial semántico es un instrumento de investigación utilizado en marketing para lograr que el encuestado exprese su opinión a partir de un breve conocimiento sobre el tema que se pretende que el de una puntuación según su criterio.

Por ejemplo, para lograr medir la motivación de un conjunto de personas se utiliza el diferencial semántico, ya que se puede decir que si están motivados o desmotivados dando un puntaje según su criterio. En donde los resultados permitirán al investigador darle respuesta a la interrogante planteada con anterioridad, en esta investigación se solicitó valorar los elementos de los niveles de satisfacción que tienen los clientes de Bahía calzados.

6.14. Instrumentos y su descripción

Los instrumentos constituyen para el investigador una guía que orienta la obtención de los datos que se necesitan para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación y medir las variables e indicadores definidas en el estudio (Sequeira V. 1994)

Cuando se posee una guía, se aprovecha al máximo el tiempo ya que los datos obtenidos son los idóneos para cumplir con la meta propuesta, debido a que se ha realizado un proceso de valoración y validación de todos las variables predominantes para este efecto.

Existen diferentes tipos de instrumentos, cada uno con un objetivo particular y aplicable a cada tipo de investigación en base a la técnica seleccionada, por cuanto, en esta investigación fue necesario utilizar los que a continuación se detallan:

El cuestionario:

Es el instrumento de la encuesta y se define como: conjunto de preguntas, preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación (Ortez, 2000, pág. 101)

Se refiere a un instrumento estructurado de manera ordenada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas, que debe responder un

entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos.

Se elaboró un cuestionario conteniendo una cantidad de 18 preguntas para los clientes, todas totalmente cerradas (ver anexo N° 1)

Guía de entrevista:

Esta se define (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006) como una reunión para intercambiar información, entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Para el autor la entrevista es una herramienta para obtención de datos que involucra al Entrevistador este realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (El Instrumento prescribe que ítems se preguntaran y en qué orden) que permite ahondar elementos con mayor apertura a eventos que se encuentren implícitos en la pregunta que se dirige al entrevistado.

Lo antes expuesto permitió determinar las necesidades de información, para el desarrollo de la presente tesis en Bahía calzados y de qué manera se aplican las variables de estudio en sus actividades organizacionales y así lograr con mayor facilidad el análisis deseado.

Para esta tesis se construyó un instrumento conteniendo una cantidad de 18 preguntas, todas totalmente abiertas (ver anexo N° 2)

Guía de observación:

Murkr, (2006) Define que es una estrecha y simultanea relación del observador, sujeto y el objeto, dependiendo del tipo de investigación el objeto tomaría el lugar del sujeto (s) observable (s).

Hoy en día cobra mayor peso creíble ya que permite completar elementos que no son expresados de manea escrita y ayudan a identificar el origen o bien detectar aspectos positivos o negativos que se están desarrollando en el ámbito organizacional, que de una u otra manera repercuten en las variables de estudio de Bahía calzados sucursales de Managua y Matagalpa, lo antes expuesto es afirmado por Bernal Torres, (2010). Su uso tienden a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy se están utilizando medios audio visuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo.

Fue necesario construir una guía de observación con una cantidad de 8 indicadores observables. (Ver anexo N° 3).

6.15. Proceso de validación de instrumentos

Según Ary (1993). Todo instrumento de medición ha de reunir dos características fundamentales: validez y confiabilidad. La primera, se refiere a la eficacia con que un instrumento mide lo que se desea. La segunda, indica el grado de seguridad que muestra al medir.

Lo que significa que cuando se aplique el instrumento debe reflejar claramente la posición que ocupa el encuestado, y garantizar que todo lo recopilado es fiable, es decir que en ningún momento se puede provocar una situación a conveniencia del investigador.

Para realizar este proceso se recurrió a una serie de especialistas, para que valorarán y dieran sus apreciaciones sobre los instrumentos a utilizar en esta tesis, por medio de una carta formal para la aprobación de instrumentos (ver anexo N° 5) entre estos están:

- ✓ Msc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera, docente de la FAREM y especialista en gerencia empresarial.
- ✓ Msc. Lily del Carmen Soza López, Coordinadora de carrera de Administración de FAREM y especialista en gerencia empresarial.
- ✓ Msc. Pedro José Gutiérrez, especialista en Recursos Humanos.
- ✓ Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, administradora de empresa y especialista en gerencia empresarial.

Quienes dieron aportes muy significativos para poder orientar la salida de este estudio y poder cumplir con los requisitos metodológicos y técnicos.

VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de aplicar los instrumentos señalados en el diseño metodológico, se logró encontrar una serie de datos, necesarios de ser analizados para darle salida a esta investigación y facilitar insumos necesarios a la empresa para la toma de decisión relacionada a la comercialización de sus productos; es por ello que se procede al análisis y discusión de los resultados de los indicadores relacionados al primer objetivo como es: Caracterizar los clientes de “Bahía Calzados” sucursales de Managua y Matagalpa, en el año 2019.

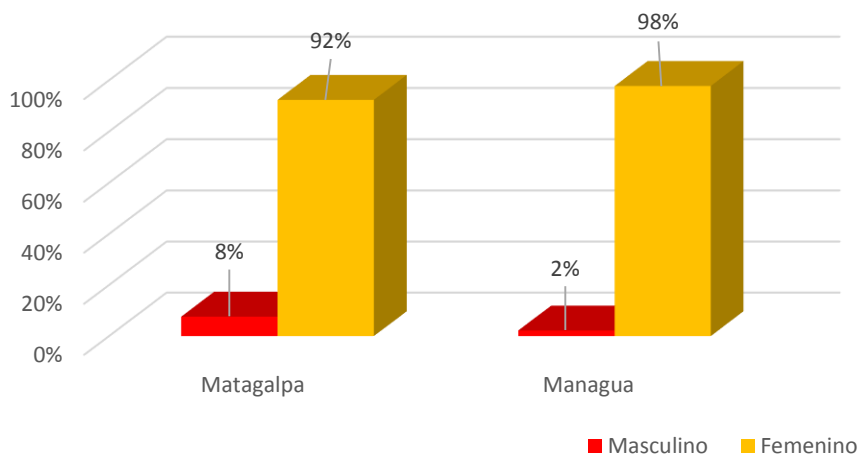


Gráfico N° 1 Sexo

Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 1, muestra el sexo que prevalece en los clientes tanto de la sucursal de Matagalpa como la de Managua en “Bahía Calzados”; en donde el 98% de clientes de Managua y el 92% de Matagalpa respondieron ser del sexo femenino, sin embargo solo el 8% de Matagalpa y el 2% de Managua indicó ser masculino.

El comportamiento de estos resultados se debe a que la empresa se enfoca más en ofertar productos para damas; sin embargo es importante saber que en sucursal Managua se ofrecen productos para caballeros y a pesar de eso son más demandados los de mujer.

(Diez, 2020) Señala que el sexo por naturaleza es definido y detallado en el acta de nacimiento, sin embargo no es una opción para determinar que cada sexo elige los productos que desean usar.

Por otro lado, se puede apreciar que en la sucursal de Matagalpa no se ofrecen productos para hombres, sin embargo existe un 8% de clientes pertenecientes a este sexo, que son clientes de “Bahía Calzados” Matagalpa; lo cual confirma que realmente una persona de un sexo puede adquirir productos para el otro sexo.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados” tanto de la sucursal de Matagalpa como la de Managua, opinaron que predominan más mujeres en la cartera de clientes, coincidiendo con las opiniones de los clientes encuestados.

Por decisión de los propietarios en la sucursal de “Bahía Calzados” Matagalpa no ofrecen calzado para caballeros dado que la tienda pertenece a un grupo de negocios de los mismos dueños y poseen otra tienda de calzados brasileños “Tienda Rio” para otro segmento de clientes de damas y caballeros la cual se encuentra ubicada a una distancia muy cercana entre una y la otra y fue la primer tienda de calzado que abrieron en la ciudad de Matagalpa con este producto, la cual se encuentra posicionada en el mercado.

Con todo esto se puede deducir que en sucursal Matagalpa, se tiene mejor cartera de clientes, dado que sin tener productos para hombres, se atiende a este tipo de clientes, lo cual significa que son clientes que compran no para ellos, sino para sus conocidos, sea esposa, hija, amiga, mamá, entre otros.

En sucursal Matagalpa hay un espacio que puede ser explotado para inducir a más personas del sexo masculino a ser clientes de “Bahía Calzados” y esto se puede lograr en la promoción de ofertas para las temporadas, por ejemplo en el mes del amor y la amistad, el día de las madres, etc.

En relación a la sucursal de Managua, se ve que no es conveniente continuar con la oferta de productos para hombres, porque el porcentaje de clientes que poseen es casi nulo. Aunque una empresa se enfoque a un segmento específico de clientes, no significa que es ese segmento de mercado es quien comprará los productos.

Es conveniente que sucursal Matagalpa emprenda un plan de acción para seguir captando clientes del sexo masculino, aunque no tengan productos para ellos y en el caso de la sucursal de Mangua, deben hacer un alto para poder decidir si continúan o no con la oferta de productos para caballeros.

Se pudo observar en sucursal Managua la existencia de inventario suficiente y de variedad de estilos de calzados, damas, adolescentes, caballeros niños y niñas; sin embargo la responsable de tienda indicaba que había poca rotación de inventario llevaban mucho tiempo los mismo estilos exhibiéndose en tienda, consideran que los clientes no tienen objeción con los precios.

Se pudo observar en sucursal Matagalpa la existencia de inventario suficiente para damas, adolescentes, niñas y niños en esta tienda en particular no cuenta con inventario de calzado para caballeros.

Con el plan de acción se ubicarán los productos dirigidos a los caballeros, dado que en sucursal Managua tienen inventario para este tipo de clientes pero es poca la cartera que poseen; es muy oportuno asignar parte del inventario de productos para caballeros con la tienda de Calzados Bahía Matagalpa, de forma tal que esta sucursal ayude a rotar el inventario de esos productos que están estancados en Managua.

Eso es lo importante de las estrategias comerciales, en donde se logra hacer alianza estratégica con diferentes empresas incluyendo sucursales de la misma empresa, como en este caso.

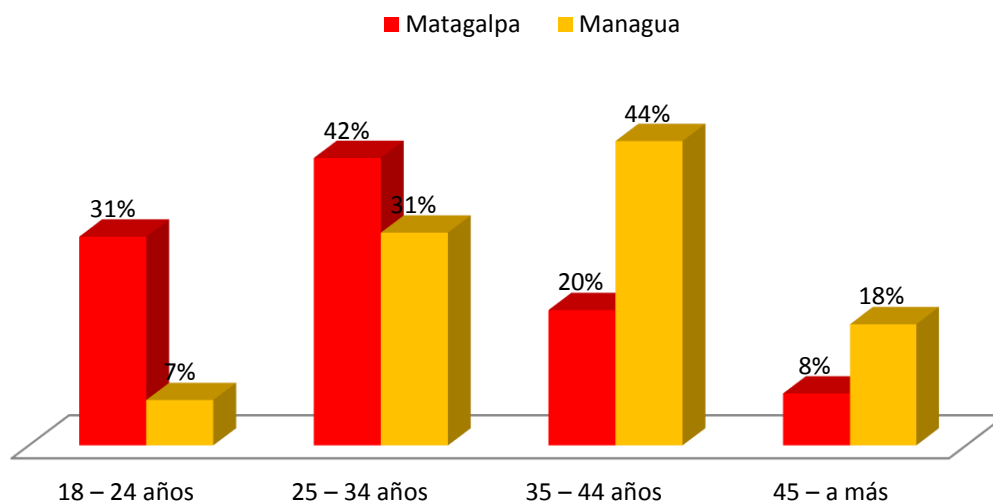


Gráfico N° 2 Rango de edad

Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

En el gráfico N° 2 se detalla los rangos de edades de los clientes de “Bahía Calzados” de las sucursales de Matagalpa y Managua; donde el 44% de clientes de Managua y 20% de clientes de Matagalpa dijeron estar en el rango de 35 a 44 años; pero un 42% de Matagalpa y el 31% de Managua dijeron estar entre 25 a 34 años; un 31% de Matagalpa y 75 de Managua dijeron entre 18 y 24 años; finalmente un 18% de Mangua y un 8% de Matagalpa opinaron estar de 45 a más años.

Se puede apreciar que la mayoría de clientes de ambas sucursales están entre 25 y 44 años; estas son edades que las personas podrían ser económicamente activas, sin embargo no precisamente pueden ser personas que compran para ellas, sino para otros, como es el caso de los clientes varones que compran en sucursal Matagalpa, en donde no se ofrecen productos para varones.

Según (Cardona Acosta & Botero Salazar, 2017) las edades potenciales que consumen zapatos para damas es entre los 18 y 45 años, por tanto es una teoría que se cumple con las edades de la cartera de clientes de “Bahía Calzados”.

En la entrevista realizada a la responsable de tienda de “Bahía Calzados” de la sucursal de Matagalpa ésta opinó que el rango de edades de sus clientes oscilan entre 20 años a 40 años, mientras que la responsable de la sucursal de Managua señaló que las edades oscilan entre 18 a 35 años, coincidiendo grandemente con la mayoría de las opiniones encontradas en las encuestas realizadas a los clientes.

Este es una oportunidad de aprovechar esa característica de los clientes, debido a que son clientes que por sus edades se pueden categorizar como económicamente activos y podrían ser estos los que tomen la decisión de compra al momento de adquirir este producto cualquiera de sus familiares o personas cercanas.

Es necesario capacitar a la fuerza de venta, para inducir a los clientes con psicología de venta, de forma tal que ellos sientan la necesidad de adquirir productos en “Bahía Calzados”.

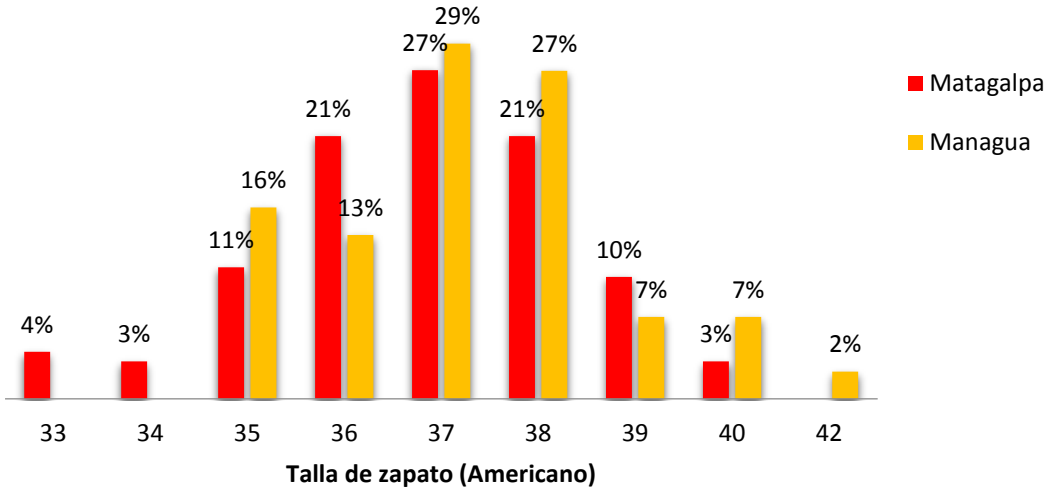


Gráfico N° 3 Talla de zapato
 Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

En el gráfico N° 3 se detalla los resultados de las tallas de zapatos que más se demanda en las tiendas de “Bahía Calzados”; encontrando que el 29% de clientes de Managua y el 27% de clientes de Matagalpa demandan talla 37; el 27% de Managua y el 21% de Matagalpa talla 38; el 21% de Matagalpa y el 13% de Managua talla 36;

el 16% de Managua y el 11% de Matagalpa talla 35; el 10% de Matagalpa y el 7% de Managua talla 39; el 7% de Managua y el 3% de Matagalpa talla 40, un 4% de Matagalpa dicen talla 33; un 3% de Matagalpa dijeron talla 34 y un 2% de Managua dijeron talla 42.

Ciertamente las tallas más demandadas están entre la 36 y 38, esto se debe a las características de las mujeres de Nicaragua, que no son muy grandes, tienen tamaño promedio; sin embargo no se puede perder de vista ese porcentaje mínimo de tallas pequeñas y tallas grandes; porque podrían ser clientes exclusivos de la empresa.

Según (Funes, 2014) Las tallas y números de zapato más comunes, los que no llegan a las rebajas son del número 36 al 38; lo cual se cumple con los resultados encontrados en este indicador del presente estudio.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados” tanto de la sucursal de Matagalpa como la de Managua, opinaron que las numeraciones oscilan en 6, 7 y 8 talla americano; sin embargo la responsable de Managua agregó que el calzado brasileño viene en tallas menores; la horma del zapato es un número más, nos guiamos con las tallas conocidas "americanas". En la suela del zapato vienen asignadas las numeraciones Brasil, americano, europeo; coincidiendo de esta forma con la opinión de sus clientes.

En este sentido ambas sucursales podrían intercambiar inventarios en base a las tallas, es decir, tallas que no se están demandando en Matagalpa trasladarlas a Managua o viceversa, de forma tal que se auxilien en la rotación de inventarios, para poder mantenerse.

Esta es una estrategia comercial que se puede implementar adecuadamente si se prevé en un plan de acción detallado.

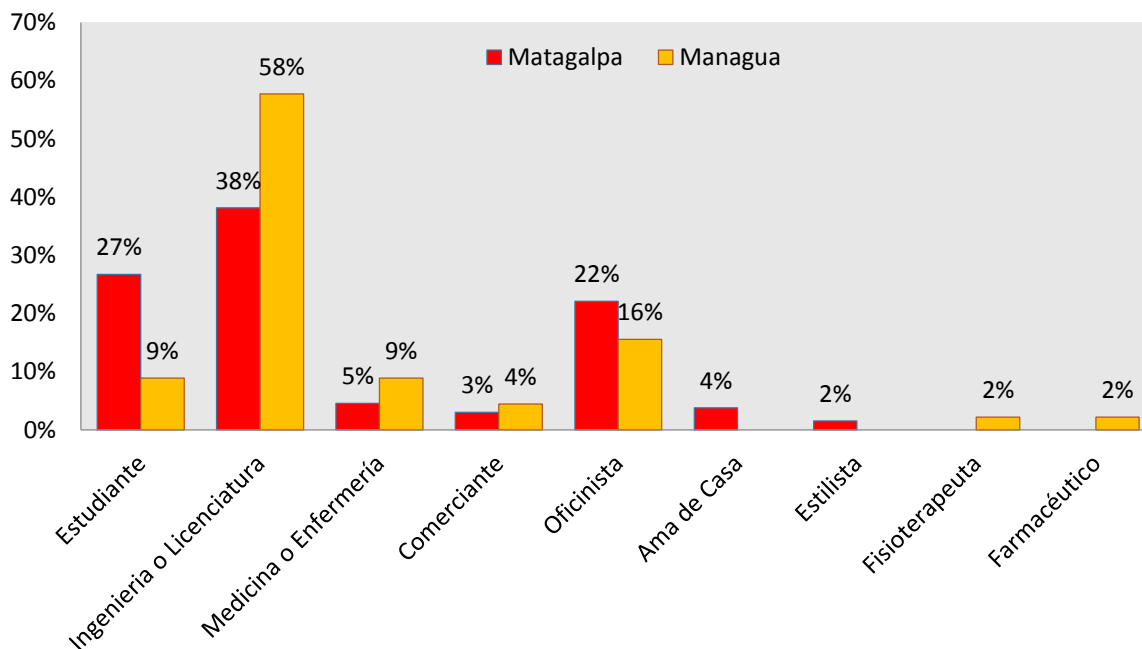


Gráfico N° 4 Perfil profesional

Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 4 detalla los resultados de perfil profesional de los clientes de “Bahía Calzados”, en donde un 58% de clientes de Managua y un 38% de clientes de Matagalpa eligieron la opción Ingeniería o licenciatura; un 27% de Matagalpa y un 9% de Managua dijeron ser estudiantes; un 22% de Matagalpa y un 16% de Managua dijeron ser oficinista, 9% de Managua y 5% de Matagalpa opinaron medicina o enfermería; el 4% de Managua y 3% de Matagalpa son comerciantes; un 4% de Matagalpa son ama de casa; 2% de Managua son estilistas y finalmente en termino de 2% de Managua opinaron ser fisioterapeuta y en igual porcentaje farmacéuticos.

Cabe señalar que los perfiles que más predominan son licenciados, estudiantes y oficinistas; esto se debe al tipo de calzados que se ofrecen; son calzados exclusivos.

(Gaitán, Salinas, Gómez, López, & García, 2017) Señalan que las profesiones que más consumen zapatos en Nicaragua son los profesionales y estudiantes, lo cual se cumple con los resultados detallados en el gráfico N° 4 en donde ingenieros / licenciados y estudiantes son las opciones seleccionadas por los encuestados.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados” tanto de la sucursal de Matagalpa como la de Managua, opinaron que en la primera sucursal predominan más estudiantes universitarias, oficinistas y profesionales de la salud; pero en la segunda sucursal el perfil está en profesionales, oficinistas, amas de casa y emprendedores, en su mayoría coinciden con la opinión de los clientes encuestados.

Cabe señalar que después de obtener los resultados de los indicadores relacionados al primer objetivo, se logró caracterizar a los clientes, encontrando que son del sexo femenino, el rango de edad está entre los 25 y 44 años, las tallas oscilan entre el número 36 y el 38, la mayoría son profesionales y estudiantes.

Estos resultados encontrados serán de mucha utilidad para crear una buena base de datos que contribuiría a la empresa poder darle seguimiento a la cartera de clientes de forma tal que se logre realizar servicios de postventas.

Luego se procedió a analizar los resultados de los indicadores que le dan respuesta al segundo objetivo como es: Determinar el comportamiento de compra de los clientes de “Bahía Calzados” sucursales de Managua y Matagalpa, durante el año 2019, lo cual se inicia con el análisis de la frecuencia de compra.

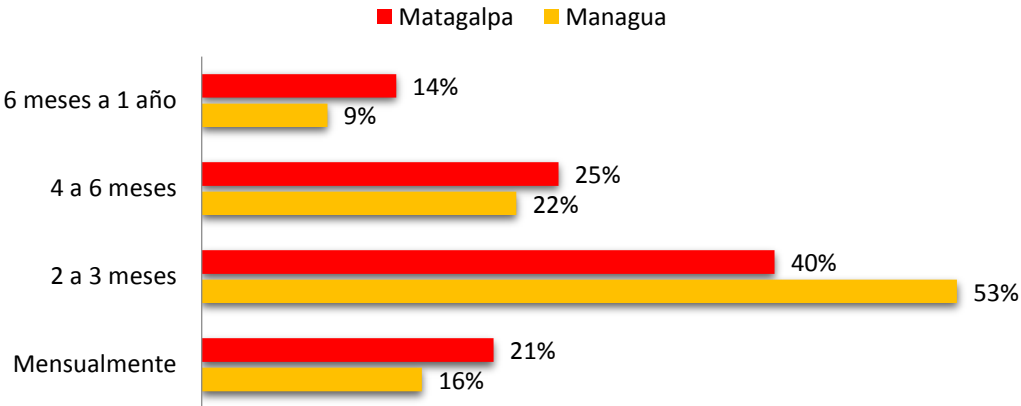


Gráfico N° 5 Frecuencia de compra
Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 5 refleja los resultados de las frecuencias de compra de los clientes de “Bahía Calzados”; en donde el 53% de clientes de Managua y el 40% de clientes de Matagalpa opinaron que tienen una frecuencia de 2 a 3 meses; el 25% de Matagalpa y el 22% de Managua dijeron de 4 a 6 meses; el 21% de Matagalpa y el 16% de Managua tienen una frecuencia mensual y finalmente el 14% de Matagalpa y 9% de Managua indicaron de 6 meses a 1 año.

(Statista , 2015) Manifiesta que la frecuencia de compra de zapatos para niños es diferente a la frecuencia de compra para adultos y que en términos generales para niños oscila entre 3 a 6 meses y para adultos supera ese rango; claro está en dependencia al uso de estos.

Se puede apreciar que las frecuencias de compra de los clientes de “Bahía Calzados” están dentro de los parámetros establecidos y es un indicador que se debe aprovechar para hacer ventas efectivas.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados” tanto de la sucursal de Matagalpa como la de Mangua, opinaron que en Matagalpa compran cada 3 meses o 6 meses y en Mangua cada 2 o 5 meses y el cliente que viene compran para sí mismos o para regalar a familiares; estas opiniones están dentro del rango de las respuestas dadas por los clientes encuestados.

Es necesario hacer uso del marketing whatsapp para incrementar los volúmenes de venta y mejorar el servicio al cliente con el uso de la tecnología; esto contribuiría a mejorar las frecuencias de compra; cabe señalar que el marketing whatsApp difiere al whatsApp convencional, dado que el segundo solo se utiliza para mensajes comunes, pero el primero es utilizado con el fin de informar sobre promociones y ofertas que la empresa esté implementando con sus clientes.

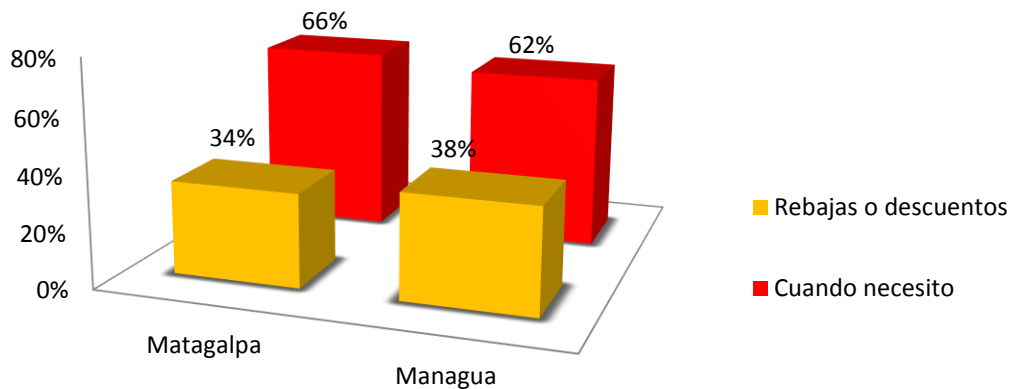


Gráfico N° 6 Motivo de compra

Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 6 refleja los resultados sobre los motivos de compra de los clientes de “Bahía Calzados”; en donde el 66% de clientes de Matagalpa y el 62% de clientes de Managua dijeron que compran cuando tienen necesidad; sin embargo el 38% de Managua y el 34% de Matagalpa dijeron que lo hacen cuando hay rebajas o descuentos.

Es importante saber que la mayoría de los clientes los motiva comprar cuando tienen necesidad, eso significa que la empresa debe utilizar estrategias para solucionar problemas o satisfacer necesidades, para aprovechar estos resultados.

(Izquierdo, 2018) Señala que los motivos de compra de los consumidores son diversos y van desde cubrir necesidades básicas hasta satisfacer deseos; esto se cumple con los resultados encontrados en este estudio.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados” tanto de la sucursal de Matagalpa como la de Managua, opinaron que en Matagalpa los clientes se motivan cuando tenemos promociones especiales en tienda; sin embargo los de Managua normalmente se motivan cuando tienen alguna actividad personal, boda, cumpleaños, trabajo etc.; lo cual fortalece la opinión de los clientes.

En la observación realizada se encontró que tanto a los clientes de Managua, como a los de Matagalpa los motiva comprar los descuentos por temporadas, la necesidad de renovar su calzado y las recomendaciones de amigos o conocidos.

Es necesario realizar un plan de acción, en donde se ponga de manifiesto actividades comerciales relacionadas a los intereses que han expresado los clientes.

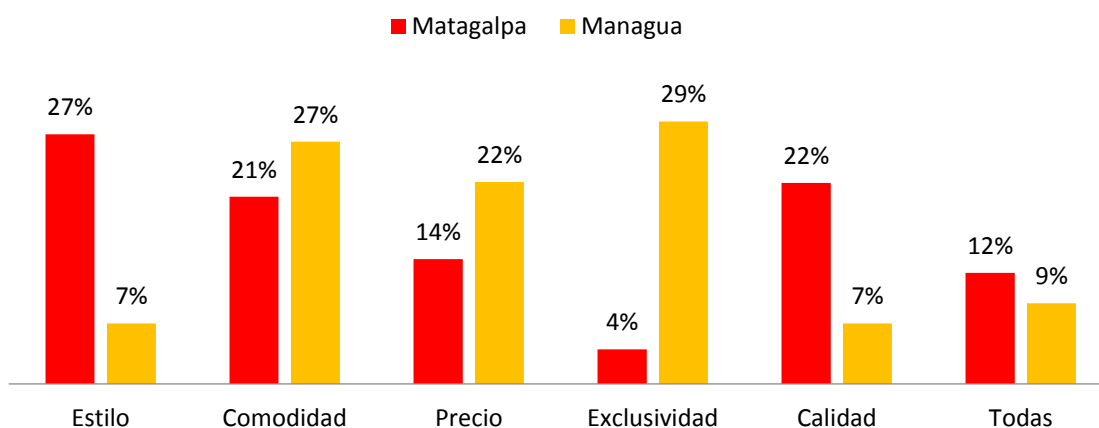


Gráfico N° 7 Decisión de Compra

Fuente: Autoría Propia Velariano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 7 muestra los resultados de los motivos que impulsan la decisión de compra de los clientes de “Bahía Calzados”; en donde el 29% de clientes de Managua y un 4% de Matagalpa deciden comprar por exclusividad; el 27% de Managua y el 21% de Matagalpa por comodidad, el 27% de Matagalpa y el 7% de Managua por estilo; el 22% de Managua y el 14% de Matagalpa por precio; el 22% de Matagalpa y el 7% de Managua por calidad; finalmente un 12% de Matagalpa y 9% de Managua deciden comprar por todas las opciones indicadas en el gráfico.

Es evidente que los clientes de Managua demandan exclusividad y comodidad; mientras que los clientes de Matagalpa demandan estilo, comodidad y calidad; con este resultado es necesario que se utilicen estrategias de marketing diferentes para cada sucursal y se enfoquen las acciones a lo que demandan los clientes.

Una vez tomada la decisión, si la compra se está realizando en un punto de venta, otros factores relacionados con la “emoción” entrarán en juego y pueden variar drásticamente lo seleccionado en la etapa anterior. Éstos son: atención recibida, características del PDV (luz, música, olor, confortabilidad...), localización del producto, ausencia de rotura de stock, precio, publicidad en el PDV, demostradores / degustadores y otros tipos de promoción. (Dianasoluciones, 2020)

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados”, la de Matagalpa señaló que los clientes compran por la comodidad del calzado y los estilos; sin embargo la de Mangua opinó que los motiva la variedad de estilos exclusivos que tenemos en tienda y el precio muy accesible y que son muy cómodos al usar, coincidiendo con la mayoría de los clientes que se encuestaron.

Se pudo observar que los clientes de ambas sucursales deciden comprar porque los estilos de zapatos son variados y a la moda, porque el precio es accesible; porque son muy cómodos por el tipo de material y tecnología; y porque la calidad se distingue en los acabados del diseño que tiene el calzado.

Cabe señalar que la decisión de compra de los clientes es diversa dada las condiciones y características de cada uno, por esa amplia diversidad, es necesario que la empresa utilice una estrategia de enfoque y alta segmentación, lo cual contribuirá a centralizar las ventas efectivas.

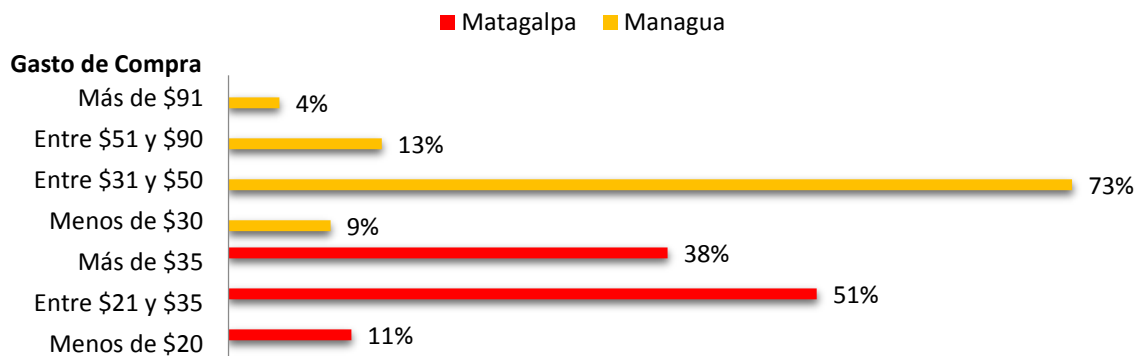


Gráfico N° 8 Gasto de compra

Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 8 muestra los resultados de los gastos de compra que realizan los clientes de “Bahía Calzados” de Managua y Matagalpa, en donde el 73% de clientes de la sucursal de Managua gastan entre \$ 31 y \$ 50 dólares; el 13% entre \$ 51 y \$ 90, un 9% dice gastar menos de \$ 30 y un 4% gasta más de \$ 91. En el caso de los clientes de la sucursal de Matagalpa un 51% dice gastar entre \$ 21 y \$ 35 dólares; un 38% gasta más de \$ 35 y un 11% gasta menos de \$ 20.

Este comportamiento de gastos en las compras de los clientes se debe a que el poder adquisitivo de los clientes de Managua es mejor que los de Matagalpa, así también la exigencia de la demanda.

El gasto de consumo o de compra es el gasto de las familias en la adquisición de bienes y servicios, sean o no de primera necesidad. El gasto de consumo personal serán los bienes y servicios que adquiere un individuo, los gastos que dan servicio a individuos y el valor de los servicios que estos individuos reciben en especie. (González, 2018)

El gasto de compra es un sinónimo de gasto de consumo y está muy relacionado con la capacidad adquisitiva de los clientes y con los precios de los productos y servicios que las empresas ofrecen y la cantidad que cada cliente asigne a esta actividad dependerá de todos esos factores, incluyendo de la cultura que éste tenga en la administración de recursos.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados”, la de Matagalpa dijo que sus clientes gastan entre \$ 20 y \$ 30 dólares, sin embargo la de Managua opinó que el rango de gastos de sus clientes está entre \$ 40 y \$ 60 dólares para mujeres y si es caballero entre \$ 80 y \$ 120 dólares; son opiniones que coinciden con la de sus clientes.

Se pudo observar que en la sucursal de Managua, los clientes siempre impulsivamente deciden pagar más, en cambio los de Matagalpa a veces y lo hacen cuando el producto tiene precio bajo.

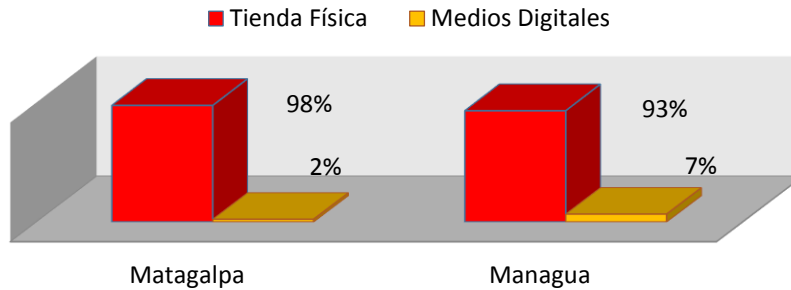


Gráfico N° 9 Medio de compra

Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 9 refleja los resultados de los medios que utilizan los clientes de “Bahía Calzados” de la sucursal de Managua y Matagalpa para comprar; en donde se puede apreciar que tanto el 98% de clientes de Matagalpa, como el 93% de clientes de Managua optan por comprar en tienda física; sin embargo solo el 7% de clientes de Managua y el 2% de clientes de Matagalpa deciden hacerlo por medios digitales.

Esto se debe a que, a pesar que la empresa tiene medios electrónicos en uso, no los ha puesto a la disposición de sus clientes a plenitud y mucho menos hacer marketing en ellos o incursionar con el comercio online o comercio electrónico.

El comercio electrónico, traducido del término en inglés e-commerce, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar. (Higuerey, 2020)

Es decir que la relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. Los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público. Vender y comprar ya es una tarea sencilla propiciada, desde luego, por la tecnología, como los dispositivos móviles con

acceso a la red, todo es que la empresa se disponga a explotar al máximo los recursos tecnológicos que posee.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados”, Matagalpa opinó que sus clientes prefieren visitar la tienda, en línea es muy poco quizás porque los clientes del norte no están muy familiarizados a pedir en línea sus compra, la de Managua dijo que la mayoría de clientes le gusta visitar la tienda para darse su tiempo en ver opciones y probarse el calzado, pero si tenemos algunos clientes que les gusta comprar en línea por razones de tiempo no pueden venir en los horarios establecidos. De hecho coinciden con los resultados de las encuestas.

En la observación realizada se pudo corroborar que los clientes de ambas sucursales utilizan como medios de compra la tienda física porque queda cerca, hay más gama de productos que en la web, sin embargo ahorran tiempo y pago fácil en el sitio web.

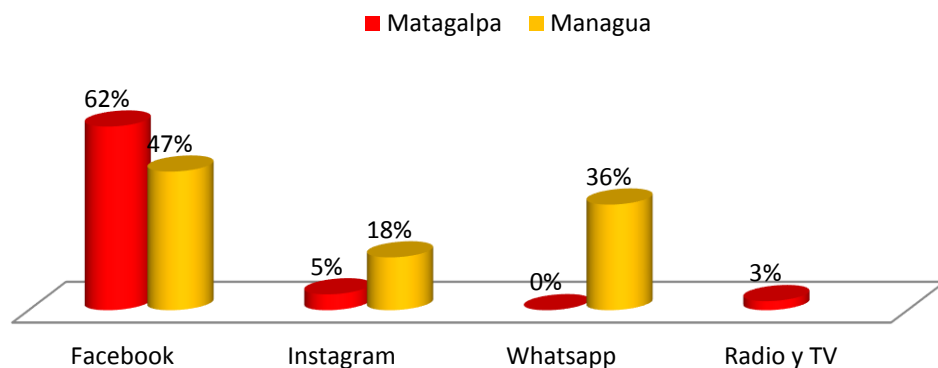


Gráfico N° 10 Medio de comunicación

Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 10 refleja los medios de comunicación que utilizan los clientes de “Bahía Calzados” de las sucursales de Matagalpa y Managua, en donde el 62% de clientes de Matagalpa y 47% de Managua dicen utilizar Facebook, sin embargo un 36% de clientes de Mangua dicen usar whatsapp; un 18% de clientes de Managua y un 5% de Matagalpa usan instagram y solo un 3% de clientes de Matagalpa usan radio y TV.

Se ve claramente que los clientes utilizan los medios tecnológicos de comunicación, que el mundo global ha puesto a su disposición y a su vez los están explotando. Esta es una gran oportunidad para la empresa, dado que no necesita educar al cliente en este sentido, solo aprovechar lo que ellos ya usan y necesitan, como es evidente el medios más utilizado es el Facebook.

El Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (Gonçalves, 2020)

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados”, la de Matagalpa opinó que sus clientes utilizan como medio de comunicación Facebook, pero también por perifoneo o mantas en puntos específicos de la ciudad. La responsable de Managua señaló también que sus clientes usan Facebook, principalmente cuando tenemos clientes que vienen a veces nos dicen que vieron foto del calzado en esa red. Es notoria la coincidencia con los resultados de la encuesta.

En la observación realizada se constató que para los clientes el Facebook es la principal red social; ahí los anuncios se ven más rápido. Pero es más rápido los mensajes por Whatsapp para comunicarme con vendedores. En cambio, la TV se mira a nivel nacional, pero la radio se escucha todos los días por los segmentos musicales y anuncios.

Es decir que el Facebook es uno de los medios que la empresa “Bahía Calzados” puede aprovechar para hacer comercio electrónico; dado que sus clientes ya están familiarizados con esta plataforma virtual; solamente deben emprender un plan de acción para tal fin, se podría emprender un plan publicitario en esta plataforma virtual,

con información relevante a lo que los clientes buscan en la planta física, para lograr cambiar las formas de compra.

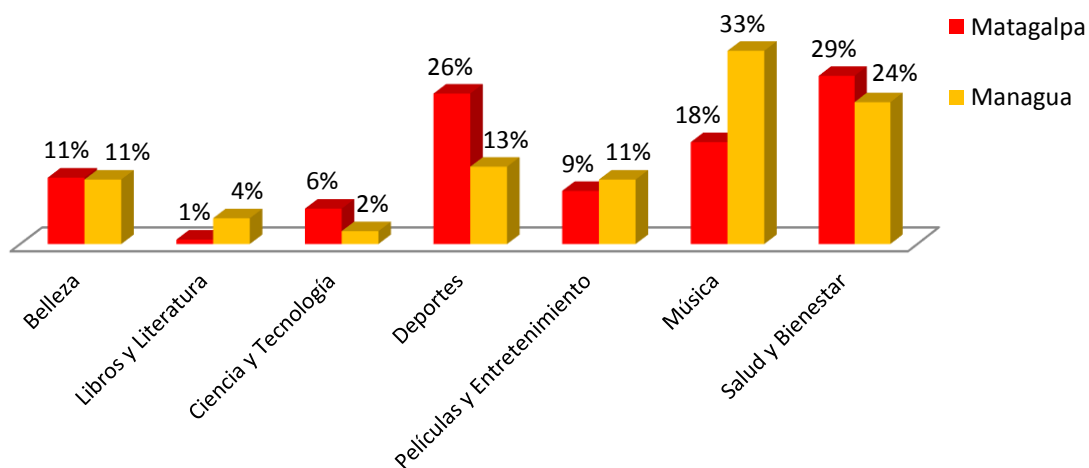


Gráfico N° 11 Intereses

Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 11 muestra los resultados obtenidos sobre los motivos de interés para los clientes de “Bahía Calzados” de las sucursales de Matagalpa y Managua; en donde el 33% de Managua y 18 % de Matagalpa les interesa la música; al 29% de clientes de Matagalpa y 24% de Managua les interesa la salud y bienestar; al 26% de Matagalpa y 13% de Managua les interesa el deporte; al 11% de clientes de Matagalpa e igual porcentaje de Managua les interesa la belleza; a un 11% de Managua y un 9% de Matagalpa les interesan las películas y entretenimiento; a un 6% de clientes de Matagalpa y 2% de Managua les interesa la ciencia y tecnología y finalmente a un 4% de Managua y 1% de Matagalpa les interesan los libros y literatura.

Evidentemente el interés de los clientes es diverso y por esa diversidad es momento oportuno para que la empresa “Bahía Calzados” emprenda campaña publicitaria utilizando cada uno de esos motivos de interés para los clientes y de esta manera alcanzará grandes niveles de venta e inclusive fortalecer la cartera de clientes.

La música, la salud y bienestar son los tres motivos de interés; lo cual no se puede perder de vista; dado que los clientes esperan encontrar esto en el servicio que se les ofrece.

"La música existe para decir las palabras que no podemos explicar", El objetivo es establecer una buena comunicación con la audiencia a través de un factor que probablemente sea de su interés. Existen varias maneras de integrar música en la estrategia de contenido. Para PYMES, un recurso viable es crear playlists y compartirlas en las redes sociales de la firma, organizar juegos y competiciones de música, etc. (Mas Martín, 2015)

Es decir que la música debe ser aprovechada en cada una de las actividades que emprende la empresa, dado que es uno de los mayores intereses de los clientes, es más el uso de la música dentro del negocio aporta grandes beneficios para el ambiente y clima laboral, también podrían hacer uso de la mercadotecnia social.

La mercadotecnia social, a pesar de ser relativamente nueva en cuanto a su enfoque global, ha ido obteniendo buenos resultados y, se ha convertido en una herramienta indispensable para la atención eficaz de la promoción, la educación, la prevención y la comunicación en salud, que es desaprovechada por las empresas que ofrecen productos y servicios. (Góngora García, 2014)

La mercadotecnia social es una herramienta que la empresa puede utilizar para emprender todas sus actividades en función de resaltar la salud y bienestar que los clientes pueden obtener si compran determinado estilo de zapatos.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de "Bahía Calzados", estas opinaron que en Matagalpa les interesa la belleza, imagen personal y la moda; sin embargo en Managua tenemos grupos de clientes que les interesa bastante la moda, sentirse bien con su calzado que no les maltrate el pie; de igual forma así de dispersas están las respuestas encontradas en la encuesta de los clientes.

Es crucial que la empresa emprenda innovaciones no solo de los productos de calzado, sino que también aproveche el posicionamiento de estos para ofrecer productos complementarios.

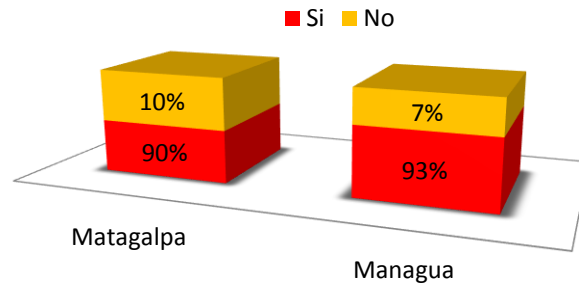


Gráfico N° 12 Compra actualmente en tienda
Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 12 muestra los resultados sobre el porcentaje de clientes que compran actualmente en la tienda, encontrando que la mayoría si lo hace así lo aseguraron el 93% de clientes de Managua y el 90% de clientes de Matagalpa; en cambio un 10% de clientes de Matagalpa y un 7% de Managua dicen que actualmente no compran en la tienda.

El comportamiento de este indicador es alentador para la empresa dado que, se puede decir que sus clientes se mantienen activos y que solo es cuestión de aprovechar los motivos de interés para ellos.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados”, estas opinaron que entre el 80 % y el 90 % de clientes compran actualmente; y que la mayoría son clientes fieles, que incluso los recomiendan con amistades y familiares.

De esta manera se ha logrado determinar el comportamiento de compra de los clientes de “Bahía Calzados”, logrando encontrar lo siguiente:

En cuanto a los clientes de Managua: La mayor frecuencia de compra es de 2 a 3 meses, compran cuando necesitan algo, deciden comprar por exclusividad, comodidad y precio, el rango de gastos está entre \$31 y \$50, el medio de compra es en tienda física; se informan por Facebook, les interesa la música, salud y bienestar, la mayoría de los clientes están activos.

En relación a los clientes de Matagalpa: La mayor frecuencia de compra es de 2 a 3 meses, compran cuando necesitan algo, deciden comprar por estilo, calidad y comodidad, gastan entre \$ 21 y \$ 35, El medio de compra es en tienda física; se informan por Facebook, les interesa la salud y bienestar y el deporte. La mayoría de los clientes están activos.

Todo esto da pautas para proceder a valorar el nivel de satisfacción de los clientes de “Bahía Calzados” sucursales de Managua y Matagalpa, durante el año 2019; lo cual corresponde al tercer objetivo específico de este estudio, iniciando con el análisis de la antigüedad de los clientes.

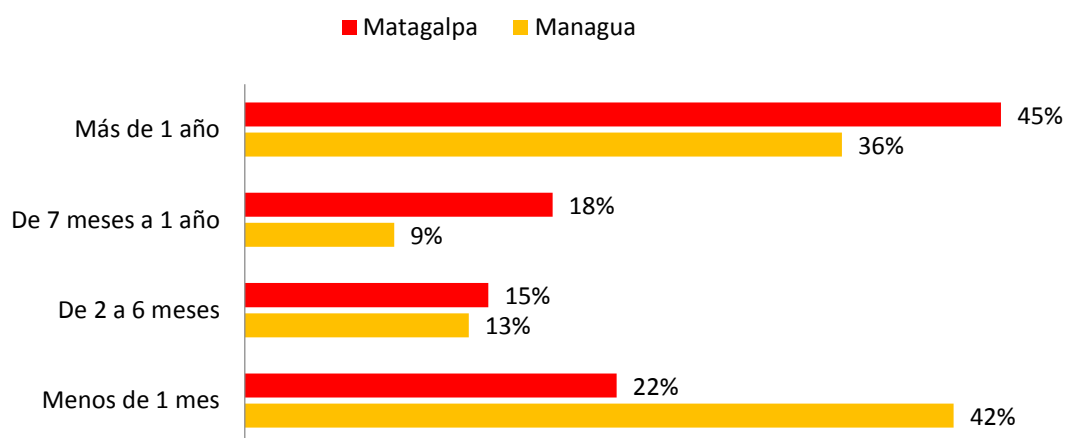


Gráfico N° 13 Antigüedad del cliente

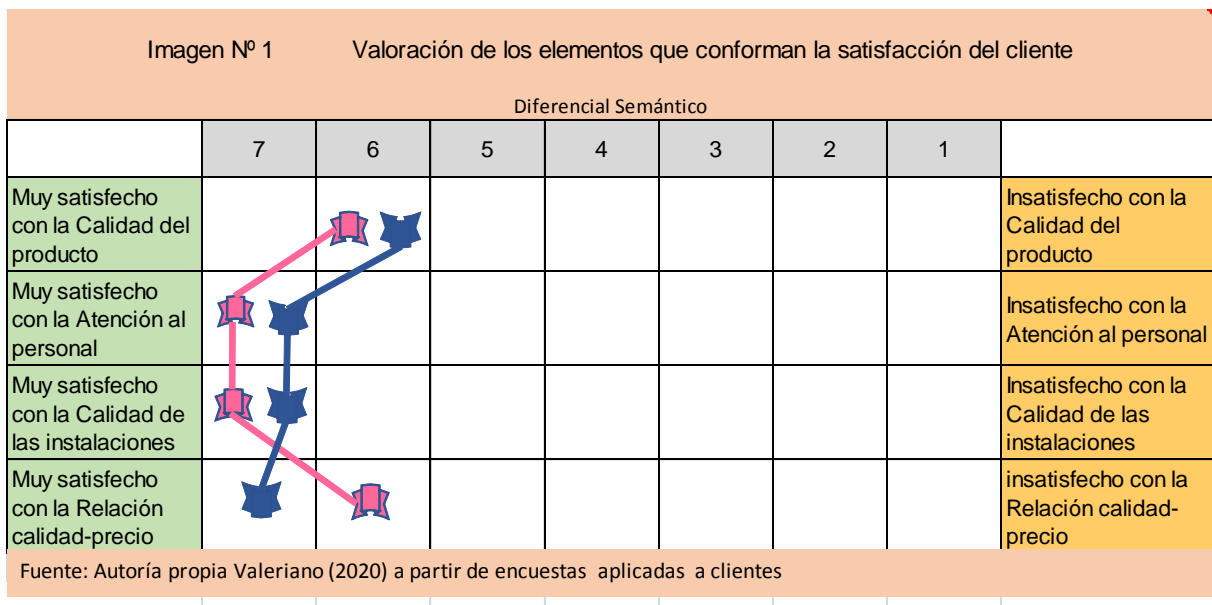
Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 13 corresponde a los resultados de la antigüedad de los clientes, en donde el 45% de clientes de Matagalpa y el 36% de Managua dicen tener más de 1 año; en cambio un 42% de clientes de Managua y un 22% de clientes de Matagalpa dicen tener menos de 1 mes; por su parte el 18% de Matagalpa y el 9% de Managua opinaron de 7 meses a 1 año y el 15% de Matagalpa con el 13% de Managua dijeron de 2 a 6 meses.

Se puede apreciar en estos resultados que la sucursal de Matagalpa tiene mejor sistema de retención de clientes que la de Managua y ambas tienen buen comportamiento en la captación de clientes nuevos.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados”, opinaron que en Matagalpa los clientes tienen 1 año, pero en Managua más de 1 año; son clientes fieles por el producto y la atención que se les brinda.

Necesitan mejorar el sistema de retención de clientes y esto se puede hacer vía servicio al cliente combinado con psicología de ventas.



Usando la técnica del diferencial semántico, la imagen N° 1 refleja, la valoración de 4 elementos clave para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de “Bahía Calzados” de las sucursales de Managua y Matagalpa, según la opinión de los clientes encuestados, logrando obtener los siguientes resultados:



$$\text{Clientes Matagalpa} = \frac{6 + 7 + 7 + 6}{4} = \frac{26}{4} = 6.5 \approx 6$$



$$\text{Clientes Managua} = \frac{6 + 7 + 7 + 7}{4} = \frac{27}{4} = 6.75 \approx 7$$

Al comparar los niveles de satisfacción de los 4 elementos en la sucursal de Matagalpa con la de Managua; ésta supera a la primera en 1 punto con la relación calidad – precio, en los otros tres elementos están iguales; pero ambas están con una imagen positiva en cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes en términos generales.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente, que puede ser Satisfecho, complacido o insatisfecho. (Dolongaro, 2014)

Desde esta teoría se puede decir que el desempeño percibido del producto en los 4 elementos de análisis, coincide con las expectativas del cliente. El cliente será fiel a la organización mientras se encuentre satisfecho y no existan otros productos o servicios de la competencia que se adecúen mejor a sus necesidades.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados”, estas opinaron que la calidad del producto que ofrecen es excelente, estilos muy en tendencia y se nota la calidad en los acabados del calzado, contamos con garantía del calzado. La de Mangua agregó “nuestro producto es importado desde las mejores fábricas de Brasil reconocidas por la calidad, tecnología y confort del calzado”.

Los elementos que conforman la satisfacción de los clientes, fueron medidos con diferentes técnicas y herramientas a parte del diferencial semántico, esto con el objetivo de justificar bien, el por qué las contradicciones de los clientes en sus respuestas en relación a ambas tiendas de estudio; ayudando significativamente las observaciones directas, realizadas en cada una de las tiendas.

Al momento de aplicar las guías de observación fue necesario dejar evidencia de todos los elementos medidos y la opinión recopilada de cada uno de ellos, es por tanto que se fotografió cada punto de análisis.



Ilustración 1 Imagen del personal

Fuente: Autoría propia.

tienen mucha iniciativa para proponer mejoras en el proceso de venta; sin embargo presentan cierta dificultad en el trabajo en equipo, imagen personal y técnicas de ventas.

La ilustración 1 muestra la atención del personal obsequiando folletos informativos del calzado y dando bebidas refrescantes de cortesía a los visitantes.

En cuanto a la atención a los clientes la responsable de la sucursal de Matagalpa dijo que las vendedoras son muy atentas con los clientes, trabajamos coordinadamente para cumplir las metas de ventas mensuales y siempre conseguir que el cliente se vaya satisfecho por la compra y atención. La responsable de Managua señaló que las muchachas son nuevos ingresos, son muy dispuestas a aprender y atender a los clientes,



Ilustración 2 Condiciones de las instalaciones

Fuente: Autoría propia.

La ilustración 2 muestra el showroom de la Sucursal de Matagalpa con material publicitario de las marcas que distribuyen.

En relación a la calidad de las instalaciones, la responsable de Matagalpa dijo “son instalaciones amplias, se necesitan quizás más muebles para ponerlos en el centro del showroom, que la parte exterior de la tienda tenga otro color de pintura que actualmente es negro. Que sea una fachada más llamativa e iluminada”



Ilustración 3 Condiciones del servicio
Fuente: Autoría propia.

de vidrio para ahorrar energía con el aire por orientación de la gerencia y también porque la afluencia de clientes es poca en la tienda”.

La ilustración 3 muestra al personal realizando demostración del producto, una exhibición amplia y moderna.

Sobre la relación calidad – precio: la responsable de sucursal Matagalpa dijo “son precios aterrizados de acuerdo a lo que se ofrece, son competitivos” y la de Managua agregó “me parece justo, cuenta con precios accesibles según la gama de calzado, si es para damas, niños, niñas y caballeros”

En la observación realizada a la calidad del producto se encontró que los productos son realizados en materiales alternativos como: poliuretanos, demin y tejidos. Algunas opciones sintéticas de alta calidad generan texturas idénticas al cuero. Es un calzado funcional para el día a día de la mujer.

En la observación realizada a la atención del personal, estos siempre se dirigen eficazmente al cliente dando la bienvenida; utiliza el lenguaje de dirección para dar inicio a una demostración, Sonríe y tiene una expresión agradable; Le ofrece diferentes opciones de estilo. Sin embargo algunas veces usa el contacto visual de manera efectiva; tiene una buena postura seguro de sí mismo; solicita sus datos y se despide

cordialmente. Observó la atención al cliente de las vendedoras, aunque requieren mayor capacitación de las bondades del producto y técnicas de cierre de venta. La tienda tiene política de garantía del producto este es valor agregado a los clientes. Buena coordinación y comunicación de responsable de tienda y vendedoras.

En la observación realizada a la calidad de las instalaciones siempre se da el cumplimiento de Normas de Higiene y Seguridad; suficientes estantes de exhibición, iluminación adecuada interior / Exterior, bodegas de almacenamiento para inventario, rotulaciones, material POP y diseño interior moderno, sillas y espejos suficientes para demostración y prueba del calzado; sin embargo algunas veces hay ventilación adecuada con la distribución de abanicos y aires acondicionados.

Es vital que los clientes perciban que son atendidos en un lugar de alto nivel, se debe buscar la fidelidad mediante el servicio brindado; para ello también es necesario contar con un sistema de información que contribuya al manejo dinámico del inventario de forma tal que los clientes puedan consultar sobre las existencias de productos de forma rápida, segura y veraz.

Cabe señalar que en el diferencial semántico se observa que la tienda de Mangua supera en un elemento a su favor en relación a la de Matagalpa, sin embargo, en los elementos medidos cuantitativamente con las otras técnicas, la sucursal Matagalpa supera a la de Managua en todos sus resultados.

Se puede decir entonces que el resultado del diferencial semántico sólo es un medio para garantizar que no existan otros elementos que influyan de forma diferente a los presentados en todo el análisis y discusión de resultados. En definitiva la sucursal de Matagalpa supera a la de Managua en todos los componentes examinados.

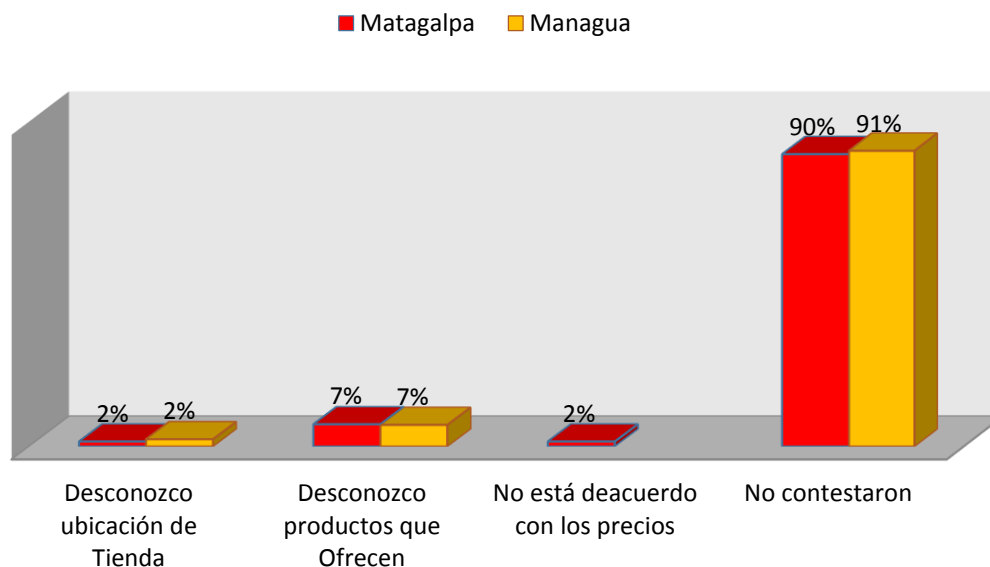


Gráfico N° 14 Razón por la que no ha comprado
 Fuente: Autoría propia Valeriano (2020) a partir de encuestas a clientes

El gráfico N° 14 muestra los resultados sobre la razón por la que algunos clientes no han comprado en “Bahía Calzados” de las sucursales de Matagalpa y Managua, en donde el 91% de clientes de Managua y 90% de clientes de Matagalpa no respondieron; esto se debe a que ese porcentaje de clientes si han comprado en los últimos días en la tienda.

Solo un 7% de clientes de Managua e igual porcentaje de clientes de Matagalpa no han comprado en la tienda porque desconocen productos que se ofrecen, un 2% de clientes de Managua y Matagalpa dijeron que desconocen la ubicación de la tienda y un 2% de clientes de Matagalpa no están de acuerdo con los precios.

Se puede ver que son mínimos los clientes que no han comprado en la tienda, pero no se puede pasar por alto. Es necesario profundizar en los factores que están provocando esa situación en algunos clientes.

En la entrevista realizada a las responsables de tiendas de “Bahía Calzados”, en Matagalpa pocos conocen la tienda no hay mucha publicidad, son pocos los atractivos promocionales que permitan mayor visita de clientes. En Managua desconocen de la ubicación de la tienda, no se promociona mucho en redes, los rótulos no son muy visibles y en el exterior no hay mantas o algo que atraiga a los clientes.

Cabe señalar que para reducir el desconocimiento de los clientes, es necesario brindar información por medios y estrategias más efectivas, como es hoy en día el marketing digital. También es necesario poner en práctica buenas ideas sobre visual merchandising en el punto de venta.

En síntesis, en cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes; la mayoría de clientes de Managua tienen menos de 1 mes en cambio los de Matagalpa tienen más de 1 año; en ambas sucursales los clientes están muy satisfechos con la calidad de los productos, la atención al personal, la calidad de las instalaciones y la relación calidad – precio. Encontrando en situación delicada la sucursal de Managua por la falta de fidelidad de sus clientes.

Para auxiliar a todos los elementos negativos encontrados en el presente estudio, propone un plan de acción para la empresa “Bahía Calzados” sucursales de Managua y Matagalpa, lo cual da respuesta al cuarto objetivo específico de esta tesis.

La tienda de Managua requiere mayor atracción desde afuera puesto que no llama la atención a nivel visual por ejemplo poner stickers promocionales en vitrinas, diseño interno moderno. Falta ventilación de abanicos para los clientes los aires acondicionados solo se enciende por 3 o 4 horas. Hay poca afluencia de clientes en tienda consideran que se debe de trabajar más en redes sociales para atraer a los clientes a tienda física. Se Observó la atención al cliente de las vendedoras, aunque requieren mayor capacitación de las bondades del producto y técnicas de cierre de venta. La tienda tiene política de garantía del producto este es valor agregado a los clientes. Buena coordinación y comunicación de responsable de tienda y vendedoras.

En Matagalpa, los muebles de esta tienda es recomendable actualizar sus diseños más modernos y personalizarlos por marcas, poca iluminación externa, no se aprecia bien rotulación externa por colores oscuros que posee, la responsable de tienda y vendedoras consideran aplicar más promociones para atraer a los clientes, en esta tienda hay más rotación de inventario lo que permite tener más actualizadas los estantes de exhibición. La tienda tiene política de garantía del producto este es valor agregado a los clientes. La fuerza de venta se nota con mayor experiencia y conocimiento del producto, pero es importante actualizarlas con las nuevas tendencias del mercado. Hay buena comunicación entre responsable de tienda y vendedoras. Trabajan en equipo. Consideran realizar más publicidad de la tienda por redes sociales o medios locales.

PROPUESTA.

PLAN DE ACCIÓN TIENDAS BAHIA CALZADOS						
Estrategia	Meta	Objetivos (Orden de prioridad)	Acciones	Iniciar	Terminar	Responsable
MARKETING WHATSAPP	Ayudará a cerrar ventas, aceptar pedidos, confirmar reservas y ofrecer servicios postventas. Las ventajas de esta aplicación es que no es considerada invasiva, tiene bajo costo para acciones de marketing y es inmediata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear base de datos de clientes potenciales para compras en línea 2. Incrementar el volumen de ventas de las tiendas 3. Mejorar el servicio al cliente por medio de esta aplicación que es actualmente indispensable para los negocios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir un número de teléfono móvil para cada tienda 2. Establecer logotipo y slogan para la imagen de perfil 3. Agragar al catálogo los productos más vendidos 4. Optimizar los estados con historias, imágenes creativas, contenido creativo de valor y persuasión 5. Usar listas de difusión: esto nos permite enviar el mensaje a varios contactos ala vez 	I Semana Enero	II Semana Mayo	Coordinadora de Tiendas y Community Manager
PUBLICIDAD CON FACEBOOK	Publicar anuncios con base de datos segmentada por atributos como: edad, sexo, ingresos y datos geográficos También ofrece variables de comportamiento. Cuando el usuario accede a información, visualiza videos o hace comentarios, envía sus gustos y preferencias sobre ocio, trabajo, amistad, alimentando una gran base de datos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar branding de la marca Bahía Calçados en la red social líder del marketing viral 2. Atraer más tráfico de usuarios en línea y convertirlos en potenciales compradores 3. Establecer la red como una herramienta de atención al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar a un community Manager para el manejo de redes sociales 2. Generar un portafolio de fotos del producto y videos interactivos 3. la página oficial de Bahía Calçados será 1 la cual abarcará la información de las distintas sucursales 4. se hará un calendario de contenido mensual que abarque dinámicas, ofertas, demostraciones 5. presupuesto mensual de \$50 depende de temporada para pautar los anuncios se puede pagar por pauta al menos \$10 dólares 6. la creación de preguntas frecuentes para el "chat Boots" que permita respuestas rápidas a los clientes 	I Semana Mayo	II Semana Mayo	Community Manager y Diseñador Gráfico
INNOVACIÓN	Posicionamiento del negocio, no solo como tienda de zapatos sino para productos y servicios futuros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer servicios complementarios según nuestro segmento de mercado 2. Ofrecer una serie de productos versátiles 3. Crear comunicación online y offline creativa 4. Usar las plataformas digitales que nos ayuden a estar más cerca y rápido de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar a un especialista en asesoría de imagen, salud, deporte, estilo de vida, actualidad juvenil y diversión para niños. 2. ampliar variedad de estilos exclusivos por talla para mujeres profesionales, amas de casa, adolescentes/universitarias, niñas, niños, mujeres de la tercera edad, hombres adultos 3. Diversificar puntos de venta en Nicaragua con marca estandarizada ofreciendo calzado según la necesidad del departamento, área o región 4. Aprovechar el apoyo de las fábricas con el material POP y demás insumos para crear una mejor "experiencia del comprador" 5. mayor presencia en redes sociales como: facebook, whatsapp e instagram como medios fundamentales para difusión de información 	I Semana Junio	IV Semana Junio	Gerencia Comercial y Coordinadora de Tiendas

<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Es vital que los clientes perciban que son atendidos en lugar de alto nivel</p>	<p>1. Fidelizar a nuestros clientes para poder ser recomendados por medio de ellos</p> <p>2. Sentir exclusividad en el trato, pruebas especiales de zapatos, actividades y campañas: "No es un momento de compra, es una experiencia"</p> <p>3. Brindar calidad, exclusividad y estilo: "Te hacemos sobresalir"</p>	<p>1. Las vendedoras deben de seguir un proceso integral de ventas desde la bienvenida del cliente hasta la despedida</p> <p>2. El cliente ingresa a la tienda</p> <p>3. La asesora se aproxima (físicamente y no desde el mostrador) "Bienvenido a Río/Bahía, mi nombre es xxx estoy para atenderlo, si busca algo en especial me puede decir, sino estaré pendiente si tiene dudas.."</p> <p>4. Si el cliente pregunta por algo en especial, el asesor debe llevarlo a la zona de la tienda donde se encuentran esos zapatos, si le dice que sólo desea ver o no responde el asesor se aleja del cliente pero con una comunicación corporal que indique que está a su disposición (es decir está de pie en una esquina cercana)</p> <p>5. Micro-momento de compra: según lo conversado con las Responsables de Tienda, y lo que se cree debido al tipo de producto, los clientes deciden comprar cuando prueban la comodidad del zapato y ven como lucen (80%), una menor proporción (20% o menos) se quedan más con cómo se ve el zapato. Este momento es clave para vender, por lo que se recomiendan dos estrategias:</p> <p>1. Utilizar los materiales que brinda el proveedor (para caminar y probarse el zapato), por lo que debe hacer una sección por marca adecuado en cada tienda</p> <p>2. Hablar de características adicionales y no obvias del producto (esto es lo que hacen las mejores vendedoras de las tiendas): son livianos, el tacón no suena, pueden durar hasta 3 o 4 años con un uso de un par de veces a la semana, son únicos en su talla nadie los va usar más que usted y se acaban pronto (en caso que esté indeciso)</p> <p>6. Cuando pague, se deben hacer dos preguntas clave:</p> <p>1. ¿Cómo supo de nosotros? Anotar si fue por redes sociales o recomendación **Esto lo deben comunicar por día a la encargada de puntos de venta**</p> <p>2. ¿Desea ser parte de nuestra base de datos para enviarle nuevas colecciones y ofertas? En caso que el sistema cambie la emisión de la factura solicita datos del cliente, se pueden agregar ahí mismo</p> <p>6. Finalmente cuando compre: decir la política de garantía e invitarlo a visitar nuestras nredes sociales, ahí lanzamos estilos y ofertas únicas</p>	<p>I Semana Julio</p>	<p>II Semana Julio</p>	<p>Gerencia Comercial y Coordinadora de Tiendas</p>
-----------------------------------	--	---	--	-----------------------	------------------------	---

<p>CAPACITACIÓN DE FUERZA DE VENTAS</p>	<p>Aseguraremos el rendimiento de los vendedores en técnicas de atención al cliente, ventas, trabajo en equipo e imagen personal.</p>	<p>1.Desarrollar programas eficaces de capacitación de ventas para vendedores nuevos y experimentados 2. Desarrollar buenas actitudes acerca de sí mismos de su trabajo, y clientes. 3. Obtener mejores resultados de ventas y atención al cliente</p>	<p>1. Temas principales para las primeras capacitaciones: técnicas de ventas, características y beneficios de los productos por cada marca, tener un Brief de los productos estrellas. 2. Elegir a un motivador o capacitador externo 3. Es recomendable realizar la capacitación fuera de las instalaciones de la empresa, cotizar locales que incluyan refrigerio y almuerzo 4. por razones que las tiendas no se pueden cerrar en días laborales, se recomienda elegir un domingo y luego reponerlo en día libre a los vendedores sin deducirlo de las vacaciones para que participe todo el personal 5. incluir dinámicas grupales, llevar música para tiempos de recesos 6. incluir transporte</p>	<p>I Semana Julio</p>	<p>I Semana Julio</p>	<p>Gerencia Comercial y Coordinadora de Tiendas</p>
<p>SISTEMAS DE INFORMACIÓN</p>	<p>Garantizar un sistema que descuente automáticamente inventarios, que permita análisis de clientes, compras frecuentes, rotación de tallas, estilo y marca en cada punto de venta e información confiable como insumo para la contabilidad</p>	<p>1. simplificar el trabajo en tienda en control y conteo de inventario 2. Tomar decisiones de compra 3. Crear y analizar estadísticas a tiempo</p>	<p>1. Cotizar a nuevos proveedores para mejorar el sistema de facturación e inventario 2. pruebas de usuarios en sistema de proveedores "demo" 3. Selección del proveedor 4. Implementación 5. Capacitación a usuarios de nuevos procesos y cambio del sistema 6. Primer mes: análisis preliminar de datos, uso de contabilidad de datos registrados, verificación de movimiento de inventarios</p>	<p>II Semana Octubre</p>	<p>I Semana Diciembre</p>	<p>Gerencia Comercial y Proveedores</p>

<p>Marketing Digital: Calendario de Comunicación</p>	<p>Trabajar todo el contenido audiovisual y escrito que deseamos transmitir a los clientes de forma organizada</p>	<p>1. Crear el calendario anual/Mensual de las fechas relevantes en el país que nos permitan guiamos para la ideas de actividades que se harán en el año y que sean de interés a los clientes 2. Orientar la frecuencia con que se difundirá el contenido, en qué formato lo haremos y contar la idea principal y su desarrollo</p>	<p>Debe tener ejes de comunicación, según la propuesta de valor y los tres pilares ya definidos: 1. Estilo y belleza, 2. Salud y comodidad, 3. Entretenimiento y diversión 2. Se debe alternar las publicaciones de producto con contenido 3. Si se utilizan alianzas con influenciadores: que sí sean influencia (calidad sobre cantidad) y que se establezcan las condiciones de cómo venderán su marca: lugar, diálogo, menciones, campañas, etc. 4. El contenido de cada mes se debe evaluar: reacciones, comentarios y ventas. Debe tener el cálculo del ROI (retorno de inversión) máxime cuando se incluye pauta. $ROI = \text{Ingresos por ventas} / \text{Inversión realizada} * 1$ Ejemplo ROI: Se colocó una pauta de \$10 en redes, se logró vender \$100 por esa pauta (en tienda la gente preguntó por ese zapato/ se vendió por whatsapp), entonces $100/10 * 1 = 10$, cuando el ROI es mayor a uno representa ganancia, cuando es menor a uno es pérdida. La organización puede establecer su propia meta de ROI, es decir +5 como mínimo. Esto claramente varía según la inversión, precio del producto, rotación, etc. 5. El encargado de mercadeo debe hacer un resumen de resultados y presentarlos a gerencia. Esto garantiza la toma de decisiones a tiempo y que toda la organización esté en la misma página</p>	<p>III Semana Julio</p>	<p>I Semana Agosto</p>	<p>Community Manager y Diseñador Gráfico</p>
<p>VISUAL MARCHANDISING PUNTO DE VENTA</p>	<p>Conquistar a los clientes a través de los elementos visuales con un ambiente fresco, moderno y acogedor</p>	<p>1. Garantizar la señalización de etiquetas de precios, nombres de marcas etc. 2. Renovar los adhesivos y afiches de campañas cada mes 3. Supervisar la limpieza de la tienda y colocación de los productos en los estantes según manual de colocación.</p>	<p>1. Se deben adecuar espacios ya sea por: marca (para utilizar las herramientas brindadas por el proveedor para prueba de zapatos) o por características de los zapatos, según sea más cómodo. Esto facilita llevar al cliente a la zona exclusiva de lo que requiere y sea posible que se pruebe los zapatos mientras se le comenta de sus características 2. Establecer una zona de zapatos masculinos que sea más visible desde la vitrina o la puerta. Se recomienda que continúen con el espacio exclusivo para hombres, pero tenerlo al final de la tienda hace que transeúntes que son posibles compradores no ingresen, es una pérdida de ventas que se puede solucionar fácilmente 3. Algunas tiendas requieren de luz, ventilación o ambas. Es importante invertir en realizar estos cambios, ya que darle una experiencia especial al cliente requiere de un espacio físico adecuado. 4. Tal cual como se hace hoy en día la música influye en sentidos y percepciones y por ende en el estado de ánimo, esto favorece o no la compra. Se debe cuidar de tener una tendencia musical 5. El olor influye considerablemente, de ser posible crear un ambiente con olores frescos, dinámicos, agradables favorece la experiencia del consumidor 6. Vitrinas: principalmente en Managua, se recomienda colocar rótulos o pegatinas tamaño familiar para hacer visible a la tienda desde la calle. No solamente la plaza, la ciudad lo demanda, es indispensable hacerse visible. En todas las tiendas se debe tener una estrategia de visual de producto que cambie al menos cada lunes tanto en vitrina o ingreso a la tienda</p>	<p>I Semana Agosto</p>	<p>IV Semana Agosto</p>	<p>Coordinadora de Tiendas y Responsables de Tiendas</p>

<p>INDICADORES COMERCIALES (KPIS)</p>	<p>Medir los resultados, recopilando datos para saber como seguiremos logrando nuestro crecimiento</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reflejar el rendimiento de las tiendas 2. Tomar mejores decisiones respecto al estado actual 3. Realizar controles periódicos a lo largo del tiempo para comprobar si los resultados de las acciones realizadas están mejorando o empeorando 	<p>MÉTRICA DE RENDIMIENTO: KPIS EJEMPLO</p>	<p>I Semana Agosto</p>	<p>IV Semana Diciembre</p>	<p>Gerencia Comercial y Coordinadora de Tiendas</p>
<p>Marketing de Influencia "Influencers"</p>	<p>Utilizar la influencia y la credibilidad de personas conocidas y apreciadas en nuestra ciudad para dar a conocer el valor de nuestros productos a través de sus opiniones</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la capacidad de persuadir a los clientes 2. Aumentar el valor percibido del producto 3. Crear Contenido útil para para nuestro público objetivo estableciendo relaciones reales con personas influyente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar historias, FB live, IGTV en vivo para conectar con clientes y brindar información relevante del producto, P/E: nuevas colecciones 2. Crear dinámicas de sorteos frecuentes on los influencers 3. Organizar un evento de interés específico de los clientes P/E: Tutorial de Belleza, maquillaje 4. Invitar a eventos propios de las tiendas algunas personalidades y que puedan conocer y probar el calzado 	<p>II Semana Septiembre</p>	<p>III Semana Octubre</p>	<p>Coordinadora de Tiendas y Responsables de Tiendas</p>

VIII. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos de los diferentes instrumentos aplicados a la muestra de la presente investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los clientes tanto de la sucursal de Managua como la de Matagalpa son del sexo femenino, el rango de edad está entre los 25 y 44 años, las tallas oscilan entre el número 36 y el 38, la mayoría son profesionales y estudiantes. El perfil de los clientes no está bien diversificado y en la sucursal de Managua que ofrecen zapatos para hombres, casi no tienen clientes masculinos. Por decisión de los propietarios en la sucursal de “Bahía Calzados” Matagalpa no ofrecen calzado para caballeros, por lo detallado en la discusión de los resultados.
2. En ambas sucursales la mayor frecuencia de compra es de dos a tres meses, compran cuando necesitan algo, el medio de compra es en tienda física; se informan por Facebook, la mayoría de los clientes están activos. En la sucursal de Managua deciden comprar por exclusividad, comodidad y precio, el rango de gastos está entre \$31 y \$50, les interesa la música, salud y bienestar. En la sucursal de Matagalpa deciden comprar por estilo, calidad y comodidad, gastan entre \$ 21 y \$ 35, les interesa la salud - bienestar y el deporte. Cumple el concepto de las tiendas y la esencia del producto “Fast Fashion” (moda rápida).
3. La mayoría de clientes de Managua tienen menos de 1 mes de comprar en “Bahía Calzados”, en cambio los de Matagalpa tienen más de 1 año; en ambas sucursales los clientes están muy satisfechos con la calidad de los productos, la atención al personal, la calidad de las instalaciones y la relación calidad – precio.
4. El comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de “Bahía Calzados”, de la sucursal de Matagalpa fue más favorable que en la sucursal Managua, durante el año 2019, por tanto se acepta la hipótesis planteada. Esto se debe a que la primer tienda de “Bahía Calzados” inició en Matagalpa se tiene una cartera de clientes más fidelizada y reconocida por los clientes, personal con mayor antigüedad, volumen de ventas mayor en relación a la de Managua, punto de ubicación más reconocido el de Matagalpa.

IX. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a ambas sucursales implementar estrategias de enfoque y alta segmentación de mercado, para que aprovechen el perfil de mercado que está desatendido.
2. Se recomienda a la sucursal de Managua que emprendan un plan de acción para fortalecer la cartera de zapatos para hombres, caso contrario se quedarán con el inventario de productos porque casi no tienen clientes para este tipo de zapato.
3. A las dos sucursales se les recomienda crear un plan de acción para realizar comercio electrónico (ventas online) en la plataforma Facebook, dado que es el medio que los clientes más se informan. En la información que se publique deben considerar los motivos de compra como: exclusividad, comodidad, precio, estilo y calidad y combinarlo con los motivos de interés de sus clientes como: música, salud – bienestar y el deporte.
4. A la sucursal de Managua se le recomienda establecer un plan de retención de clientes, caso contrario perderán el control en corto tiempo y no lograrán fidelizar su cartera.
5. A las dos sucursales se les recomienda ejecutar el plan de acción que se está proponiendo en esta tesis.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Aliffer. (16 de Agosto de 2017). *Elementos que conforman la satisfacción al cliente*. Obtenido de Blog Servicio al cliente: <http://alifferservicio.blogspot.com/2017/08/elementos-que-conforman-la-satisfaccion.html>
- Arana, R. (Septiembre de 2015). *Emprendiendo y aprendiendo, en proceso de reinversión constante*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de Planeta Ttandem: <https://www.ttandem.com/blog/aprende-definir-objetivos-medibles-para-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Arias Aragón, K. N. (4 de Julio de 2017). *“Análisis del Comportamiento del Consumidor de Productos de la Industria de Calzado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Cevallos”*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la excelencia: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/13241/T-ESPE-057284.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arnal, J. D. (1992). *Investigación educativa. Metodologías de investigación educativa*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/94706461/La-investigacion-comprensiva-o-interpretativa>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, Tercera Edición*. Colombia: PEARSON EDUCACION.
- Berrios Estrada, K. K., Uriarte Reyes, A. J., & Moncada Romero, J. E. (13 de Octubre de 2010). *Estudio de las variables que influyen en la preferencia de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y empresariales UNAN - León, modalidad regular por productos nacionales vs extranjeros en el área del calzado, período de feb - octubre 2010*. Obtenido de Repositorio UNAN León: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/992/1/218152.pdf>

- Blanco, I., & Echegoyen, J. (5 de Noviembre de 2007). *Principales Conceptos de la economía / Interés personal*. Obtenido de Blog Torre de Babel: <https://www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/interes-personal-V-E.htm>
- Blog Efficcy. (2020). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. Obtenido de Blog Efficcy: <https://www.efficcy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Blog Finanzas personales. (7 de Octubre de 2015). *Los nuevos medios que se usarán para pagar las compras*. Obtenido de Blog Finanzas personales: <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/los-nuevos-medios-usaran-para-pagar-compras/56799>
- Bustamante, J. P. (Enero de 2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Obtenido de Creatividad Aplicada: <https://artesanimuly.files.wordpress.com/2015/12/creatividad-aplicada.pdf>
- Cardona Acosta, P. A., & Botero Salazar, V. A. (2017). *Una mirada al mercado de venta y compra de calzado femenino en internet*. Obtenido de Repositorio de la Universidad EAFIT: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea_CardonaAcosta_VeronicaAlejandra_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=la%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20consumidores,para%20la%20piel%2C%202014\).](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea_CardonaAcosta_VeronicaAlejandra_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=la%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20consumidores,para%20la%20piel%2C%202014).)
- Catchalot tienda online. (11 de Julio de 2019). *¿Cómo medir el pie para saber la talla de zapatos correcta?* Obtenido de Catchalot: <https://catchalot.es/blog/como-medir-pie-para-saber-talla/>
- Colaborador ablaempleo. (11 de 08 de 2020). *Perfil profesional*. Obtenido de Blog ablaempleo.es: <https://www.ablaempleo.es/que-es-el-perfil-profesional-para-que-sirve/>
- Da Silva, D. (1 de Junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Dianasoluciones. (15 de Julio de 2020). *Cuál es el proceso de decisión de compra del consumidor*. Obtenido de Diana Soluciones:

<https://dianasoluciones.com/2020/07/15/cual-es-el-proceso-de-decision-de-compra-del-consumidor/>

Diccionario online. (5 de 07 de 2018). *Frecuencia de Compra*. Obtenido de Jojooa.com: <http://jojooa.com/crm/frecuencia-de-compra/>

Diez, B. (31 de agosto de 2020). *Cuál es la diferencia entre sexo y género*. Obtenido de BBC News / Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53155899>

Dolongaro, R. C. (Noviembre de 2014). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de Redaly: <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>

Fernández Lastra, E. (18 de Mayo de 2017). *Cómo clasificar y segmentar a mis clientes*. Obtenido de Blog Artyco: <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>

Finanzas prácticas. (2020). *Los motivos de compra*. Obtenido de Finanzas prácticas: <https://www.finanzaspracticas.com.mx/finanzas-personales/el-arte-de-presupuestar/compras-inteligentes/los-motivos-de-compra>

FMK. (1997). *Objetivos cualitativos y cuantitativos*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de Diccionario de Marketing - Foromarketing FMK: <https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cualitativos/>
<https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cuantitativos/>

Funes, M. L. (5 de Diciembre de 2014). *Las tallas y números de zapato más comunes, los que no llegan a las rebajas*. Obtenido de ABC Gente & Estilo: <https://www.abc.es/estilo/moda/20141205/abci-tallas-numeros-zapatos-201412050806.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Gaitán Aguilera, F. J. (Enero de 2016). *Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I, de la ciudad de Estelí, año 2014*. Obtenido de Repositorio de la UNAN Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/2817/1/17463.pdf>

Gaitán, A. D., Salinas, M. T., Gómez, V., López, H., & García, R. (2017). *Plan de Negocio Producción De Calzado nicaragüense "ZAPNIC"*. Obtenido de Repositorio de la UPOLI: <https://repositorio.upoli.edu.ni/323/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CALZADO.pdf>

- Gamarra, G. (20 de 03 de 2020). *Consumidor: perfiles y comportamiento de compra*. Obtenido de Soy. Marketing: <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>
- García López, A. (17 de abril de 2012). *UNIDAD V: 5.2 Tecnicas de informacion*. Obtenido de Blogspot.com: <http://unidadvtecnicas.blogspot.com/>
- Gonçalves, W. (13 de Marzo de 2020). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Góngora García, L. H. (Mayo de 2014). *Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000500012
- González, P. (2018). *¿Qué es gasto de consumo?* Obtenido de Blog Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-gasto-de-consumo/#:~:text=El%20Gasto%20de%20Consumo%20es%20el%20que%20realizan%20las%20unidades,las%20necesidades%20individuales%20o%20colectivas.>
- Guzmán Martínez, G. (2018). *Pragmatismo: qué es y qué propone este corriente filosófica*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/cultura/pragmatismo>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación Cuarta Edicion*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Higuerey, E. (26 de agosto de 2020). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocio y sus ventajas*. Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Humpire, N. (3 de Noviembre de 2013). *Análisis y procesamiento de datos*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/NikoHumpire/analisis-y-procesamiento-de-datos>

- Izquierdo, R. (29 de Mayo de 2018). *15 motivos de compra que impulsan a los consumidores*. Obtenido de Integriams: <https://integriams.com/motivos-de-compra/>
- Jiménez, D. (21 de Marzo de 2012). *Las instalaciones un factor de atracción de clientes para PYMES*. Obtenido de Pymes y Calidad 2.0 : <https://www.pymesycalidad20.com/las-instalaciones-un-factor-de-atraccion-de-clientes-para-pymes.html>
- Jojooa. (09 de Julio de 2018). *Definición de cliente antiguo*. Obtenido de Diccionario online: <http://jojooa.com/crm/cliente-antiguo/>
- K., A. (8 de Octubre de 2013). *Claves en el servicio al cliente: atención personalizada*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- Mas Martín, L. (22 de Julio de 2015). *Música, la poderosa herramienta de marketing*. Obtenido de Blog Bood Barber: <https://es.goodbarber.com/blog/musica-la-poderosa-herramienta-de-marketing-a322/>
- Matwijiszyn, T. (3 de Julio de 2014). *Calidad del producto*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837#:~:text=%EF%82%97%20La%20calidad%20de%20un,mismo%20para%20satisfacer%20sus%20necesidades.>
- Millones Zagal, P. (6 de Enero de 2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Obtenido de Repositorio Institucional Pirhua: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf
- Muñiz González, R. (2019). *La distribución mercado y cliente: El cliente*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de Marketing en el siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>
- Murkr. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación 2da Edición*. México.: Limusa Noriega Editores México. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&dq=tipos+de+investigacion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKE>

wjlyrHN5aDjAhVqpVkkKHUGRBkcQ6AEINjAC#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion&f=false

- Paez Quiroga, A. M. (2018). *“Estudio del Comportamiento de Compra y Consumo de Lujo y Ostentoso de Calzado Femenino en Bogotá a partir de Factores Socioculturales”*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Santo Tomás - Facultad de mercadeo - Bogotá Colombia: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13081/2018AnamariaPaez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición edad*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/edad/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/correo-electronico/>
- Questionpro. (2020). *Conoce las características de los clientes para crear mejores relaciones*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/conoce-las-caracteristicas-de-los-clientes/>
- Ramírez Plazas, E., & Zapata Guerrero, E. E. (8 de Junio de 2007). *Factores que inciden en la compra de zapatos*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793004.pdf>
- Robledo Márquez, R. (29 de 11 de 2012). *La relación entre precio, calidad y los estándares internacionales de calidad*. Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/relacion-precio-calidad-estandares-internacionales-calidad/>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012.). *Metodología de la investigación cualitativa*. México.: McGraw Hill.
- Salvador, C. (1 de Juli de 2018). *Plan de Acción*. Obtenido de Marketeros hoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing/pasos-plan-accion/>
- Sinnaps. (2019). *Planificar de manera realista recursos empresariales*. Obtenido de Blog de gestión de proyectos: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/recursos-empresariales>

- Statista . (27 de Julio de 2015). *Frecuencia de compra de calzado*. Obtenido de Estatista Research Department: <https://es.statista.com/estadisticas/555601/frecuencia-de-compra-de-calzado-infantil-en-espana/>
- Tenorio, P. (6 de Marzo de 2019). *Estacionalidad y Marketing*. Obtenido de Blog de Pablo Tenorio Investigación y Análisis de Marketing: <https://pablotenorio.com/estacionalidad-y-marketing/>
- Thompson, I. (07 de 2009). *Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. <https://es.scribd.com/doc/222453773/Observacion-en-Yuni-y-Urbano-Libro-Tecnicas-Para-Investigar-Recursos-Methodologicos-Para-La-Preparacion-de-Proyectos-de-Investigacion-pdf>.
- Zacarias Ortez, E. (2000.). *Así se Investiga, Pasos para hacer una investigación (Primera ed.)*. Santa Tecla, El Salvador.: Clásicos Roxsil S.A.
- Zafra, M. G. (2 de 04 de 2018). "*Proceso de compra, factores que influyen en la decisión*". Obtenido de Blog de Mercedesgzafra: <https://mercedesgzafra.es/proceso-de-compra-factores-que-influyen/>
- Zambrano, J. B. (2016). *Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12780/1/UPS-GT001708.pdf>

ANEXOS

Anexo Nº 1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a Clientes

Estimado cliente, soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA. Con el propósito de analizar la el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados, sucursales de Matagalpa y Managua, durante el año 2019, por este medio se les solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar a cabo tesis magistral de forma tal que se logre mejorar la calidad del servicio de los negocios que usted visita, lo cual contribuirá grandes beneficios a ustedes como clientes y los trabajadores de las empresas, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

Perfil del encuestado

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Rango de Edad

18 – 24 años

25 – 34 años

35 – 44 años

45 – a más

3. Talla de Zapato (Americana)

33

34

35

36

37

38

39

40

42

4. Perfil Profesional

Estudiante

Ingeniería o Licenciatura

Medicina o Enfermería

Comerciante

Oficinista

Ama de Casa

Estilista

Fisioterapeuta

Farmacéutico

I. El comportamiento de compra

5. ¿Cada cuánto sueles comprar zapato?

- Mensualmente
- 2 a 3 meses
- 4 a 6 meses
- 6 meses a 1 año

6. ¿En qué ocasiones del año compras zapatos?

- Cuando necesito
- Rebajas o descuentos

7. ¿Qué es lo que más te impulsa a tomar la decisión de comprar un par de zapatos?

- Estilo
- Comodidad
- Precio
- Exclusividad
- Calidad
- Todas

8. ¿cuánto gastas normalmente en un par de zapatos?

Matagalpa

- Menos de \$20
- Entre \$21 y \$35
- Más de \$35

Managua

- Menos de \$30
- Entre \$31 y \$50
- Entre \$51 y \$90
- Más de \$91

9. **¿Por qué medio prefieres realizar tu compra?**

- Tienda Física
- Medios Digitales

10. **¿En qué medio te gustaría enterarte de nuestros productos y promociones?**

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Radio y TV

11. **¿Cuáles son tus intereses?**

- Belleza
- Libros y Literatura
- Ciencia y Tecnología
- Deportes
- Películas y Entretenimiento
- Música
- Salud y Bienestar

12. **¿Actualmente compras en Bahía Calzados?**

Matagalpa:

- Si
- No

Managua:

- Si
- No

13. **¿Cuánto tiempo llevas comprando en Bahía Calzados?**

- Menos de 1 mes
- De 2 a 6 meses
- De 7 meses a 1 año
- Más de 1 año

II. La satisfacción de los clientes

14. **Valore de 1 a 7 la Calidad de los productos; sabiendo que el uno es lo más negativo y 7 lo más positivo**

	7	6	5	4	3	2	1	
Muy satisfecho con la Calidad del producto								Insatisfecho con la Calidad del producto

15. **Valore de 1 a 7 la Atención al Personal; sabiendo que el uno es lo más negativo y 7 lo más positivo**

	7	6	5	4	3	2	1	
Muy satisfecho con la Atención al personal								Insatisfecho con la Atención al personal

16. **Valore de 1 a 7 la Calidad de las Instalaciones; sabiendo que el uno es lo más negativo y 7 lo más positivo**

	7	6	5	4	3	2	1	
Muy satisfecho con la Calidad de las instalaciones								Insatisfecho con la Calidad de las instalaciones

17. **Valore de 1 a 7 la Relación Calidad-Precio, sabiendo que el uno es lo más negativo y 7 lo más positivo**

	7	6	5	4	3	2	1	
Muy satisfecho con la Relación calidad-precio								insatisfecho con la Relación calidad-precio

18. **¿Por qué razón no has comprado en Bahía Calcados Managua?**

- ___ Desconozco ubicación de Tienda
- ___ Desconozco productos que Ofrecen
- ___ No está de acuerdo con los precios
- ___ No contestaron

ANEXO Nº 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista a Gerente Comercial

Estimado _____, Soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA. Con el propósito de analizar el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados, sucursales de Matagalpa y Managua, durante el año 2019, por este medio se les solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para llevar a cabo tesis magistral que contribuirá a mejorar la calidad del servicio del negocio donde usted labora, lo que proporcionará grandes beneficios a ustedes como a la empresa misma, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente entrevista, segura que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Se agradece de ante mano su amable atención a la presente.

I. Datos generales:

Tiempo de laborar en la empresa _____

Cargo que desempeña _____

Sucursal _____

II. El comportamiento de compra

1. ¿Cuál es el sexo que predomina más en la cartera de clientes que tiene esta empresa?
2. ¿cuál es el rango de edades que más sobre salen en la cartera de clientes que poseen?
3. ¿Tienen definidas las tallas de calzado más cotizadas por sus clientes?
4. ¿Qué tipo de cliente visita la tienda según su profesión u ocupación?
5. ¿Con qué frecuencia compran calzado su cartera de clientes?
6. ¿Cuáles son las ocasiones que sus clientes adquieren mayormente su producto?
7. ¿Qué motiva más a su cliente para decidir la compra de calzado en su tienda?
8. ¿Cuál es el rango de precio que invierte su cliente en la compra de un calzado?
9. ¿Cuál es el medio que más utiliza su cliente para realizar la compra de su producto?
10. ¿Cuál es el medio de comunicación de mayor alcance que tienen para que sus clientes se enteren de sus productos y promociones?
11. ¿Cuáles son los tipos de interés que se inclinan más sus clientes al visitar la tienda y adquirir sus productos?
12. ¿Qué porcentaje estimado de clientes actuales compran en la tienda?

13. ¿Cuánto es el rango de tiempo que un cliente tiene de estar comprando calzado en la tienda?

III. La satisfacción de los clientes

14. ¿Cómo considera usted la calidad de su producto para uso cotidiano de los clientes?

15. ¿Qué percepción tiene sobre la atención del personal en la tienda?

16. ¿Cree usted que las instalaciones se adecuan a las necesidades de los clientes y a la exhibición del producto?

17. ¿Cuál es su opinión sobre la relación Calidad-Precio del calzado que ofrecen?

18. ¿cuál es la razón por la que usted supone que los clientes no han comprado en la tienda?

ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de Observación

Objetivo: Analizar el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados, sucursales de Matagalpa y Managua, durante el año 2019.

Indicación: Se marca con una X la respuesta pertinente a lo que se observa.

I. El comportamiento de compra

1. Motivo de Compra	Siempre	A veces	Casi Nunca
Accesibilidad a ofertas			
Descuentos por cambio de temporada			
Para regalo			
Necesidad de renovar su calzado			
Regalías por la compra			
Recomendación amigos /conocidos			
2. Decisión de Compra			
Los estilos de zapatos son variados y a la moda			
El precio es accesible			
Son muy cómodos por el tipo de material y tecnología			
La calidad se distingue en los acabados del diseño que tiene el calzado			
Son exclusivos porque no hay otro lugar que oferte los mismo estilos y las marcas			
3. Gasto de Compra			
Llevar un monto de dinero en específico para adquirir el producto			
Impulsivamente decide pagar más			
El producto tiene el precio bajo			
4. Medio de Compra			
Tienda física queda cerca			
Confianza en el sitio web de la tienda			
Mayor gama de productos en la tienda física que en la web			
No hay familiarización de compra por la tienda Online			
Ahorro de tiempo y pago fácil en el sitio web			
5. Medio de Comunicación			
Facebook es la principal red social			
Los anuncios se ven más rápido en facebook			
Son atractivas las historias y fotos en Instagram			
Más rápido los mensajes por Whatsapp para comunicarme con vendedores			
La TV se mira a nivel nacional			
La radio se escucha todos los días por los segmentos musicales y anuncios			

II. La satisfacción de los clientes

6. Calidad del Producto	Siempre	A veces	Casi Nunca
Productos realizados en materiales alternativos como: poliuretanos, demin y algunas opciones sintéticas de alta calidad generan texturas idénticas al cuero calzado funcional para el día a día de la mujer			
7. Atención del Personal			
Se dirige eficazmente al cliente dando la bienvenida			
Utiliza el lenguaje de dirección para dar inicio a una demostración			
Usa el contacto visual de manera efectiva			
Sonríe y tiene una expresión agradable			
Tiene una buena postura seguro de sí mismo			
Le ofrece diferentes opciones de estilo			
Solicita sus datos y se despide cordialmente			
8. Calidad de las instalaciones			
Cumplimiento de Normas de Higiene y Seguridad			
Suficientes estantes de exhibición			
Iluminación adecuada interior / Exterior			
Bodegas de almacenamiento para inventario			
Rotulaciones, material POP y diseño interior moderno			
Sillas y espejos suficientes para demostración y prueba del calzado			
Ventilación adecuada con la distribución de abanicos y aires acondicionados			

Anexo N° 4

Carta para validación de instrumentos

Matagalpa, 28 de febrero 2020

Msc. _____

Docente

UNAN – FAREM – Matagalpa.

Antes de todo reciba cordiales saludos, deseando que el éxito y la buena salud les acompañen.

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos que se utilizarán para recabar la información requerida en la investigación titulada: **“El comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados, sucursales de Managua y Matagalpa, durante el año 2019.”**, para optar al Título de Master en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Por su experiencia profesional, especialidad metodológica y méritos académicos me he permitido seleccionarla para la validación de dichos instrumentos, sus observaciones y recomendaciones contribuirán para mejorar la versión final de este trabajo.

Adjunto documentos soporte.

Agradeciendo de antemano su valioso aporte, le saludo.

Atentamente;

Lic. **Gabriela Valeriano**

(Maestrante)

Anexo N° 5

Tabla de frecuencia del diferencial semántico
Matagalpa 131 clientes

	7	6	5	4	3	2	1		
Muy satisfecho con la Calidad del producto	85	17	25	4				Insatisfecho con la Calidad del producto	6
Muy satisfecho con la Atención al personal	116	12	3					Insatisfecho con la Atención al personal	7
Muy satisfecho con la Calidad de las instalaciones	95	16	19		1			Insatisfecho con la Calidad de las instalaciones	7
Muy satisfecho con la Relación calidad-precio	66	30	26	8	1			insatisfecho con la Relación calidad-precio	6

Fuente: Autoría Propia Velariano (2020) a partir de encuestas aplicadas a clientes

Anexo N° 6

Tablas de frecuencia del diferencial semántico
Managua 45 clientes

	7	6	5	4	3	2	1		
Muy satisfecho con la Calidad del producto	23	18	4					Insatisfecho con la Calidad del producto	6
Muy satisfecho con la Atención al personal	39	5	1					Insatisfecho con la Atención al personal	7
Muy satisfecho con la Calidad de las instalaciones	36	7	2					Insatisfecho con la Calidad de las instalaciones	7
Muy satisfecho con la Relación calidad-precio	26	17	2					insatisfecho con la Relación calidad-precio	7

Fuente: Autoría Propia Velariano (2020) a partir de encuestas aplicadas a clientes