

Trabajo Fin de Grado

Dirección de ventas: La venta adaptativa en
Runningzgz.

Autor:

Víctor Sánchez Gracia

Directora:

Laura Lucia Palacios.

INFORMACIÓN SOBRE EL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autor: Sánchez Gracia, Víctor.

Directora: Lucia Palacios, Laura

Modalidad: Dirección de ventas.

Título: “La venta adaptativa en RunningzgZ”.

Titulación a la que está vinculado: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

INFORME EJECUTIVO

En este documento se elabora un Trabajo de Fin de Grado correspondiente a la línea de “Dirección de ventas” del “Grado de Marketing e Investigación de Mercados” de la Universidad de Zaragoza. En el mismo, como objetivo general, se trata de corroborar si el tipo de venta practicado en el establecimiento RunningzgZ, establecimiento dedicado a la venta de material deportivo relacionado con el running, es del tipo adaptativo. Para ello se plantean unos objetivos relacionados con este tipo de venta, que se refieren a unas determinadas características del proceso de venta relacionadas con la búsqueda de la satisfacción de los clientes basada en la adaptación de dicho proceso a las necesidades y características de los mismos. Así mismo estos objetivos también se refieren a las cualidades del vendedor en base a una necesaria adaptación y personalización del proceso de venta. Para la constatación del cumplimiento de los objetivos planteados se realiza una investigación basada en la encuesta personal directa, en el punto de venta, de la que se obtiene una información a partir de la cual, una vez analizada informática y estadísticamente, se desarrollan unos resultados y conclusiones que verifican el cumplimiento o no del objetivo general.

EXECUTIVE REPORT

A Final Degree Project is made in this document; it is respective to “*Sales management Department*” from “*Marketing and Market Research Degree*” from Zaragoza University. At the same, like main goal, it tries to confirm that type of sale realized at RunningzgZ shop, a shop dedicated to sport equipment related to running, is adaptive selling. For that, some specific goals are planted related to this type of sale, relating to sale process attributes to the pursuit of customer satisfaction based on adaptation of that sale process and their needs and attributes. Likewise, these goals also talk about seller attributes based on a necessary adaptation and personalization of sale process. To confirm the performance of these goals, an investigation is realized based on direct personal questionnaire, at the point of sale, getting an information that computer and statistically analyzed to develop some results and conclusions that verify the performance, or not, of the main goal.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PRESENTACIÓN.	1
1.2. OBJETIVOS.	2
1.3. TRASCENDENCIA DEL ESTUDIO.	3
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.	4
2. MARCO TEÓRICO.	5
2.1. DEFINICIONES Y TIPOLOGÍAS.	5
2.1.1. Marketing de relaciones.....	5
2.1.2. Venta personal.	7
2.1.3. Venta relacional.....	8
2.1.4. Venta adaptativa.	9
2.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES.	11
2.3. COMPARATIVA.	12
3. CONTEXTO DEL TRABAJO.....	15
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.	15
3.2 MERCADO Y COMPETENCIA.	15
3.3 ANTECEDENTES.	17
4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	19
4.1. METODOLOGÍA.....	19
4.1.1. Proceso de muestreo.	19
4.1.2. Tipo de cuestionario.	21
4.1.3. Ficha técnica.....	22
4.2. RESULTADOS.	23
4.2.1. Análisis descriptivo de la muestra poblacional.	23
4.2.2. Análisis descriptivo de los individuos que no han realizado una compra.	27

4.2.3.	Análisis descriptivo de los individuos que han realizado una compra.	30
4.2.4.	Análisis de los aspectos relativos a las características del proceso de venta.....	32
4.2.5.	Análisis de los aspectos relativos a las características del vendedor.....	34
4.2.6.	Análisis de la satisfacción global sobre la experiencia de compra.....	36
4.2.7.	Análisis de futuras intenciones del cliente.	37
5.	CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	39
5.1.	CONCLUSIONES.....	39
5.2.	RECOMENDACIONES.....	40
5.3.	LIMITACIONES.....	41
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	42
7.	ANEXOS.....	43
7.1.	ANEXO I. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	43
7.2.	ANEXO II. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	46
7.2.1.	Información del análisis descriptivo de la muestra poblacional.	46
7.2.2.	Información sobre el análisis descriptivo de los individuos que no han realizado una compra.	50
7.2.3.	Información sobre el análisis descriptivo de los individuos que han realizado una compra.	53
7.2.4.	Información sobre el análisis de los aspectos relativos a las características del proceso de venta.....	56
7.2.5.	Información sobre el análisis de los aspectos relativos a las características del vendedor.....	57
7.2.6.	Información sobre el análisis de la satisfacción global sobre la experiencia de compra.....	59
7.2.7.	Información sobre el análisis de futuras intenciones del cliente.....	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3.3.1. Opiniones sobre Runningzgz en las redes sociales.	17
Ilustración 3.3.2. Noticia de Heraldo de Aragón a 16 de Abril de 2016.	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.3.1. Ficha técnica de la investigación.	22
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.2.1.1. Distribución de la muestra total en función de la edad del encuestado. 23	
Gráfico 4.2.1.2. Distribución de la muestra total en función de la frecuencia semanal de práctica deportiva.	24
Gráfico 4.2.1.3. Grado de experiencia de los encuestados sobre los productos del establecimiento.	24
Gráfico 4.2.1.4. Distribución de la muestra total en función de los días de la semana. .	25
Gráfico 4.2.1.5. Clientes que recomendarían comprar en Runningzgz en función de si ellos mismos han acudido recomendados.	25
Gráfico 4.2.1.6. Actitud de compra en función del sexo del individuo.	26
Gráfico 4.2.1.7. Actitud de compra en función de la edad del individuo.	26
Gráfico 4.2.1.8. Actitud de compra en función del día de la semana.	27
Gráfico 4.2.2.1. Distribución de los individuos que no han realizado una compra en función de la edad del encuestado.	28
Gráfico 4.2.2.2. Distribución de los individuos que no han realizado una compra en función del día de la semana.	28
Gráfico 4.2.2.3. Razones por las que no se ha realizado una compra.	29
Gráfico 4.2.2.4. Razones de la no compra en función del día de la semana.	29
Gráfico 4.2.2.5. Intención futura de recomendación en función de la razón por la que no ha realizado una compra.	30
Gráfico 4.2.3.1. Distribución de los individuos que han realizado compra en función de su edad.	31

Gráfico 4.2.3.2. Distribución de los individuos que han realizado compra en función del día de la semana.....	31
Gráfico 4.2.3.3. Distribución de los individuos que han realizado compra en función del producto adquirido.....	31
Gráfico 4.2.3.4. Distribución de los individuos en función de si habían realizado alguna compra anteriormente y si en esta ocasión acudieron a Runningzg* por recomendación.	32
Gráfico 4.2.4.1. Valoración (moda) de las características del proceso de venta.	33
Gráfico 4.2.5.1. Valoración (moda) de las características del vendedor.	35
Gráfico 4.2.6.1. Satisfacción global de los individuos que han realizado una compra. .	36

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. PRESENTACIÓN.

Como punto de partida se destaca la importancia de la venta personal dentro del marketing mix de una empresa, y más concretamente si está enfocada a ella y a la venta en el establecimiento, como una de las variables de comunicación a tener en cuenta. Importancia que radica en una imagen de la empresa que se va a proyectar a través de sus clientes basada en la satisfacción unida a la experiencia vivida en el establecimiento. A partir de dicha satisfacción se pretende llegar a la fidelización de ese mismo cliente y a la atracción de clientes nuevos y/o potenciales contribuyendo al buen funcionamiento de la empresa.

Por lo tanto, en este Trabajo de Fin de Grado correspondiente a la línea de Dirección de Ventas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se va a desarrollar un trabajo de investigación con la voluntad de analizar la satisfacción de los clientes, en lo referente a la atención realizada por los vendedores en el establecimiento, de Runninggz al realizar sus compras y si el tipo de venta llevada a cabo en el mismo lugar adquiere la consideración de venta relacional, y, más concretamente una parte de esta, la venta adaptativa. Se estudiarán distintos aspectos del proceso de venta tales como la información ofrecida por el vendedor, la utilidad de la misma, la adaptación de la venta a las características del cliente, las características del vendedor, etc.

Se ha elegido este tipo de establecimiento ya que la venta del tipo de producto que ofrece es muy característica y personalizada para cada cliente puesto que cada uno de ellos va a buscar la satisfacción de unas necesidades distintas con la obtención del producto, bien sea por su físico, metas deportivas, frecuencia de uso del producto o por economía, por ejemplo.

Por esas mismas razones se considera procedente la realización de este trabajo y así comprobar si la atención, en el momento de la venta, se ofrece de manera adecuada o si existe algún aspecto a mejorar y de esa manera buscar la satisfacción plena tanto de los clientes como de los trabajadores, viendo su esfuerzo recompensado ya que en este tipo de venta se considera de vital importancia la función de los vendedores para cerrarla adecuadamente y conseguir esa satisfacción que, por otro lado, cree un vínculo con el cliente fortaleciendo su fidelidad con el establecimiento.

En base a estas razones y las características de la venta relacional y adaptativa, se plantean una serie de objetivos de los cuales, con su cumplimiento, se obtendrán unos resultados finales que permitirán analizar el proceso de venta de los vendedores de Runningzgz así como sus características como vendedores, corroborar si la venta llevada a cabo es adaptativa y disfrutar de un estudio referente al mismo tema que sea de utilidad para la empresa y sirva de antecedente a posibles y futuras investigaciones.

1.2. OBJETIVOS.

El objetivo general planteado en este estudio es el de descubrir la satisfacción de los clientes en lo referente a la atención recibida por parte de los responsables de la misma en el establecimiento y conocer así si la venta llevada a cabo por los mismos corresponde al concepto de venta adaptativa.

Para alcanzar dicho objetivo es necesario apoyarse en una serie de objetivos específicos basados en distintos aspectos del proceso de venta que ayudarán a detectar esa satisfacción en términos generales:

- ✱ En primer lugar, lo que se pretende es analizar la orientación de la venta hacia las necesidades del cliente y el grado de adaptabilidad a la personalidad y actitud del mismo.
- ✱ En base a esas necesidades y personalidad, se quiere averiguar si la información ofrecida por el vendedor ha sido útil a la hora de tomar la decisión de compra.
- ✱ También es de interés considerar si el tiempo invertido por el vendedor en ese mismo cliente y venta ha sido el adecuado, escaso o excesivo. Es decir, si el cliente se ha podido sentir presionado por el vendedor o detectaba cierta prisa buscando el cierre de la venta ignorando objeciones o, por el contrario, se lo tomaba con más calma.

Cualquiera de estos objetivos específicos se puede estudiar en función del producto adquirido, en el caso de haberse cerrado la venta, ya que cada producto seguramente requiera una cantidad de información distinta, mayor participación del vendedor o más o menos tiempo invertido en el proceso.

Una vez analizadas las partes más importantes del proceso de venta, se buscará conocer la satisfacción en lo referente a las características del vendedor:

- ✱ En este aspecto, el objetivo es estudiar la importancia de valores como la profesionalidad, amabilidad, competencia, conocimientos del producto y otras cualidades propias del vendedor y más acordes a su personalidad que al proceso de venta.

Como parte final del estudio y basándose en los anteriores apartados y en la finalización del proceso de venta se pretenderá:

- ✱ Detectar el grado de satisfacción del cliente, en términos generales, sobre todo el proceso de venta.
- ✱ En el caso de haber realizado una compra, conocer la predisposición del cliente a futuras compras, si lo volvería a hacer en el mismo establecimiento.
- ✱ Y en el caso de no haber adquirido ningún producto, investigar sobre las razones de ello, insuficiente información, no disponibilidad del producto, presión del vendedor, etc.
- ✱ Finalmente, y en ambos casos, confirmar si el cliente recomendaría a otras personas adquirir sus productos de running en ese mismo establecimiento o no.

Una vez marcados los objetivos del estudio, se pasa a comentar, de manera más amplia que en la introducción, la trascendencia y la importancia de los resultados obtenidos en el mismo.

1.3. TRASCENDENCIA DEL ESTUDIO.

La realización de un trabajo de investigación que analice los aspectos de la adaptación en la venta que se lleva a cabo en RunningzgZ y la satisfacción de sus clientes se considera importante por distintas razones:

- ✱ La empresa no dispone de estudios previos ni información oficial basada en esos aspectos, lo cual, una vez propuesto este trabajo, despierta interés en sus colaboradores por conocer la opinión sobre sus vendedores y tácticas de venta ya que consideran de utilidad el conocimiento de los resultados obtenidos para posibles mejoras en su actividad.
- ✱ Dada la creciente competencia en el sector así como el aumento de la práctica de las actividades relacionadas con el running se espera que la realización del estudio de investigación aporte la información necesaria para un buen posicionamiento de la empresa en el mercado en el que participa.

- ✱ Usando las conclusiones y posibles recomendaciones, a partir de los resultados obtenidos, se pueden reforzar las habilidades de venta de los vendedores del establecimiento, en los aspectos quizá que más flojeen, así como fortalecer su motivación a favor del beneficio de la empresa.
- ✱ Unos resultados positivos serán señal del buen trabajo llevado a cabo en la empresa por sus colaboradores, lo que, en la mayoría de los casos, se traduce en incrementos de cifras de ventas que facilitan el beneficio económico total.
- ✱ La realización de este estudio facilitará en un futuro la disponibilidad de fuentes de información secundarias para la realización de investigaciones similares y su posterior comparación en el tiempo.

Determinada, entonces, la importancia de este trabajo para el presente y futuro de Runningzg, se procede a definir brevemente los pasos que se realizan en la elaboración del mismo.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

Una vez introducido, planteados los objetivos y destacada su importancia, el trabajo comienza con un estudio del marco teórico centrando la atención en lo relativo a la definición de venta relacional, venta adaptativa, sus características y ventajas e inconvenientes de llevarla a cabo.

Posteriormente, para situarse en el contexto del trabajo, se elabora una descripción de la empresa y su situación actual así como la exposición de posibles antecedentes o estudios previos que puedan ofrecer una comparación en el tiempo.

Una vez completada la parte más teórica, se procede al grueso del trabajo de investigación presentando las fuentes de información utilizadas así como la metodología usada para la obtención de la misma y una presentación de los principales resultados obtenidos que llevarán a unas conclusiones y recomendaciones finales. Conclusiones y recomendaciones que se espera que sean de utilidad para la empresa y su camino a la excelencia en la atención al cliente.

A continuación se procede al comienzo del trabajo de investigación con la descripción del marco teórico en el que se sitúa la actividad de Runningzg.

2. MARCO TEÓRICO.

Para mayor comprensión de los objetivos planteados y de la finalidad del cumplimiento de los mismos, se va a introducir el marco teórico dónde se desarrollaran los principales conceptos referentes a la venta relacional y a la venta adaptativa.

2.1. DEFINICIONES Y TIPOLOGÍAS.

Antes de comenzar a desarrollar los conceptos de venta personal y venta adaptativa, conviene definir el término de marketing de relaciones ya que ambas son parte del mismo y se apoyan en sus principios y características.

2.1.1. Marketing de relaciones.

Para definir el marketing de relaciones conviene apoyarse en el libro “La venta relacional” de Inés Küster (2002) en el que se desarrolla dicho concepto, sus beneficios y limitaciones, así como la definición del concepto de venta relacional.

Analizado desde el punto de vista del consumidor, el punto de vista más interesante a la hora de definir el concepto, el marketing de relaciones es entendido como el centrado en construir, desarrollar y mantener relaciones con los clientes.

Los clientes con los que se debe aplicar este marketing son considerados como clientes reales, es decir, los que se gastan dinero en la empresa de manera continuada. Para transformar a un cliente “normal” en uno “real”, la empresa trata de entregarle algo diferente a la competencia, que sea valorado positivamente por el mismo y establecer así esas relaciones cliente-empresa. El fin de esas relaciones es la consecución de unos objetivos comunes, que se conseguirá comprendiendo las necesidades del cliente, tratando al cliente como a un socio de la empresa, realizando un seguimiento de la satisfacción del mismo y ofertándole la mejor calidad posible.

Dentro del marketing de relaciones, pueden darse distintos niveles, en función de la intensidad con la que se entablan relaciones con los clientes:

- ✱ Nivel básico: En el que la empresa vende el producto al cliente y no vuelve a tener contacto con él.
- ✱ Nivel reactivo: La empresa vende el producto y anima al cliente a que le comunique si tiene alguna sugerencia o queja.

- ✱ Nivel estadístico: La empresa se pone en contacto con el cliente al poco tiempo de la compra para conocer si ha cubierto sus expectativas y escuchar mejoras o sugerencias.
- ✱ Nivel proactivo: Existe contacto periódico con el cliente dónde se le informa de novedades.
- ✱ Nivel de socio: El contacto entre empresa y cliente es permanente a fin de descubrir formas mutuas de mejora de la productividad.

En una versión más amplia del concepto de marketing de relaciones, se incluyen también las relaciones de intercambio con otros socios u organizaciones que contribuyen a la oferta de un valor añadido para el cliente. En esta definición se incluye a proveedores o intermediarios que puedan participar en los distintos canales de distribución.

Ese concepto más amplio es el que diversos autores consideran el adecuado como marketing de relaciones, en comparación al marketing relacional el cual contempla una visión más reducida, centrada únicamente en las relaciones con el cliente, tal y como se ha desarrollado el concepto al principio de este apartado. Otros autores, utilizan el término de marketing relacional para ambas definiciones, visión que se comparte en el desarrollo de este texto, ya que se va a centrar en las relaciones empresa-cliente, dejando las entabladas con otros colaboradores para trabajos más enfocados a ese ámbito.

El marketing de relaciones se caracteriza por unos elementos clave que lo conforman, fruto de la observación, experiencia e investigación:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ✱ Confianza. | ✱ Realización de acciones conjuntas. |
| ✱ Dependencia relativa y liberal. | ✱ Asistencia y control. |
| ✱ Comunicación. | ✱ Cumplimiento de promesas. |
| ✱ Orientación a largo plazo. | ✱ Habilidades para conocer y actuar. |
| ✱ Equidad. | ✱ Credibilidad, seguridad y lealtad. |
| ✱ Responsabilidad. | ✱ Valor de relación. |
| ✱ Compromiso. | |
| ✱ Cooperación. | |
| ✱ Adaptación y flexibilidad. | |
| ✱ Expectativas de continuidad. | |

A continuación, y antes de desarrollar el concepto de venta relacional, se definen los principales aspectos de la venta personal como punto de partida hasta llegar a dicho término.

2.1.2. Venta personal.

La venta personal se caracteriza por la atención ofrecida al cliente que acude al establecimiento en la que el vendedor trata de averiguar lo que necesita el mismo y vendérselo, tal y como desarrolla Manuel Artal Castels en su libro “*Dirección de Ventas*” (2012). En el mismo libro y referente a este tipo de venta, se presentan distintas cualidades del vendedor que harían que el proceso fuese más satisfactorio para el cliente, como sería su amabilidad, que vaya al grano, un buen servicio tanto durante la venta como en el servicio postventa o que se preocupe por las necesidades del cliente por encima de sus intereses o los del establecimiento.

Completando el concepto, en “*Dirección de la fuerza de ventas*” (Diez de Castro et al, 2003), se define la venta personal como una forma de comunicación oral e interactiva, en la que el sujeto (vendedor) presenta personalmente, con un fin lucrativo, una oferta de productos y servicios, a otro (el cliente, comprador o consumidor) para que la acepte a cambio de pagar una contraprestación. Presenta como sus principales características las siguientes:

- ✱ Adaptación de la presentación, argumentación y negociación a las características y entorno del comprador.
- ✱ Incentiva directamente la demanda de productos y/o servicios de una organización.
- ✱ Existe contacto directo entre el vendedor y el cliente permitiendo la resolución de dudas u objeciones.
- ✱ Permite concentrar las acciones del vendedor en el público objetivo.
- ✱ Su coste (remuneración, formación, tiempo,...) suele ser elevado.

Dicha bibliografía presenta una clasificación de la venta personal en función del lugar de su realización diferenciando entre:

- ✱ En el establecimiento (ej.: tiendas tradicionales) o en la oficina del vendedor (ej.: agente inmobiliario).
- ✱ En el domicilio del consumidor final (ej.: agentes de seguros).

- ✳ En establecimientos del comprador (ej.: intermediario).
- ✳ En otros lugares (ej.: ferias o exposiciones).

Así mismo, también desarrolla las distintas fases del proceso de venta personal. En primer lugar es imprescindible establecer contacto con el cliente, habiendo preparado previamente la visita, en el caso que sea posible. En segundo lugar, identificando al comprador, presentarle la propuesta correspondiente. Si fuese necesario surgiría una etapa de negociación, con la posible aparición de objeciones por parte del cliente y una vez superadas se concluye con la fase de cierre logrando la venta final del producto. Una vez cerrada la venta comienza la fase de postventa o seguimiento con la que se busca la continua satisfacción de la clientela y su fidelización.

Asentada, entonces, una base de conocimientos sobre la venta personal, a continuación se desarrolla el concepto de venta relacional, término clave en lo anteriormente definido como marketing relacional.

2.1.3. Venta relacional.

En el libro *“La venta relacional”* de Inés Küster (2002) se destaca el papel cambiante de la venta personal debido a la aparición del marketing de relaciones. De esos cambios surge un nuevo concepto, la venta relacional.

El primer aspecto a destacar de la venta relacional es la importancia del vendedor como primera fuente de comunicación hacia el cliente. Como consecuencia de ello, el comportamiento del vendedor afecta a la relación de la empresa con sus clientes. Esa comunicación también es importante en el sentido contrario ya que el vendedor actúa como fuente de información acerca de los clientes o la competencia.

En esa misma bibliografía se define la venta relacional como aquella venta que permite asegurar y construir las relaciones implícitas en el marketing de relaciones. Caracterizada por una orientación a largo plazo, la existencia de una confianza y la obtención de información acerca de clientes y competidores.

También amplía dicho término definiéndolo como un proceso compuesto por diversas etapas en las que se enfatiza en la personalización y la empatía para la identificación de clientes potenciales, desarrollándolos como clientes y manteniéndolos satisfechos. Dicho proceso se centra en la creación de una confianza mutua entre comprador y

vendedor con el objetivo de ofrecer a los compradores beneficios anticipados a largo plazo y de valor añadido.

Por lo tanto se aprecia una evolución desde una venta personal, anteriormente compuesta por unos métodos de venta más transaccionales, a unos métodos basados en las relaciones. Estos métodos hacen olvidarse de la consecución de ventas a corto plazo y llevar a cabo unas acciones que se centren en la resolución de problemas al cliente, ofrecerles un valor añadido a largo plazo, mantener contacto periódico con él o actuar como un socio del mismo.

Desde el punto de vista del vendedor que practica la venta relacional, esté a tener que cumplir unos requisitos para llevarla a cabo adecuadamente. Esos requisitos serán manifestar empatía, ser capaz de personalizar cada venta en función de las necesidades del cliente, identificar y desarrollar a los clientes, crear una confianza mutua y conseguir la satisfacción de los mismos incluso después de dar por cerrada la venta. De esta forma se puede decir que el vendedor se convierte en asesor, ofreciendo lo más acorde a las características y exigencias del cliente, y en educador, aportando conocimientos al mismo que quizá desconocía.

Una vez completo el desarrollo del término de venta relacional, a continuación se define el concepto de venta adaptativa, más relacionada con las habilidades y características del vendedor, como camino para desarrollar y mantener una venta relacional.

2.1.4. Venta adaptativa.

Las características sobre la venta personal y venta relacional comentadas en apartados anteriores actúan como base de la definición de venta adaptativa. Para denominarla como tal, es necesario que el vendedor posea una base de conocimiento sobre los distintos productos, su uso o funcionamiento y como satisfacer las necesidades de cada cliente.

A razón de esos conocimientos, la venta adquiere también la denominación de técnica ya que las características del producto, según Manuel Artal Castels en su libro *“Dirección de ventas”* (2012), precisan de un dominio de los términos y conceptos relacionados con el mismo, así como de su uso o funcionamiento, teniendo en cuenta que se puede hacer frente a clientes mejor preparados o, por el contrario, más necesitados de información veraz y útil para el cumplimiento de sus necesidades.

De la unión de esas habilidades del vendedor y sus conocimientos da lugar la adaptabilidad del mismo ante distintas situaciones y tipos de cliente, es decir, se habla de un trato más cuidado y personalizado.

Por ejemplo, según Weitz (1992), los vendedores *“realizan la venta adaptativa cuando cambian sus sistemas de presentación durante la entrevista de ventas o bien cuando usan diferentes sistemas con distintos compradores en función de la naturaleza de cada situación concreta”*.

Por lo tanto y apoyándose en el texto de Inés Küster, *“La venta relacional”* (2002), para cambiar esos sistemas de presentación, y que la venta adquiriera la denominación de adaptativa, el principal elemento va a ser la información acerca del cliente, generándose distintas fases como son el desarrollo de una estrategia en función a esa información, la transmisión de mensajes para implementarla, la evaluación de dichos mensajes y realización de ajustes basados en esa evaluación. Durante esas fases es el momento en el que se pone de gala la adaptación del vendedor y su habilidad para crear y modificar los mensajes mediante una comunicación activa con sus clientes, eligiendo la manera adecuada de transmitir la información en función de las posibles situaciones surgidas en el proceso de venta.

Si se sigue tomando como referencia el texto de Küster (2002), el llevar a cabo una venta adaptativa, ofrece unos beneficios para el cliente, de los que posiblemente no disfrutaría de no llevarse a cabo o de hacerlo de manera errónea. Son los siguientes:

- ✱ El vendedor sabe, conoce y le ofrece los productos que necesita.
- ✱ El vendedor sabe y conoce el estado de ánimo del cliente.
- ✱ El cliente contará con el apoyo y colaboración del vendedor en el momento de tomar sus decisiones.
- ✱ El cliente se sentirá satisfecho tanto con el vendedor como el producto.

Asimismo, el vendedor también puede obtener unos beneficios tales como:

- ✱ Mayor eficiencia en ventas.
- ✱ Mayor rendimiento en términos de objetivos y cuotas de ventas.
- ✱ Mejor evaluación por parte del supervisor.

Siempre hay que tener en cuenta que la práctica de la venta adaptativa se puede ver influenciada por características del entorno de ventas como lo es la variedad de

necesidades y tipos de consumidores, la importancia de la situación de compra originada y los recursos proporcionados por la empresa al vendedor.

Por último, y en relación con el término de venta relacional y el camino para llegar a ella, la venta adaptativa presenta distintos aspectos en común con la misma:

- ✱ Carácter táctico o estratégico a largo plazo.
- ✱ Énfasis en la orientación al cliente.
- ✱ Adaptación y flexibilidad ante distintas situaciones.
- ✱ Compromiso y cooperación por parte del vendedor.
- ✱ Comunicación bilateral.
- ✱ Conocimiento de clientes, competencia y empresa.
- ✱ Apoyo de la dirección.
- ✱ Nivel de cualificación y formación.

Una vez definido el término de venta adaptativa se desarrolla una enumeración más amplia de sus principales ventajas e inconvenientes.

2.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES.

Como principales ventajas de realizar una venta adaptativa, apoyándose en las definiciones del texto de Küster (2002), se pueden destacar:

- ✱ Está centrada en las necesidades reales del posible comprador, algo que le llevará a una mayor satisfacción si se da el cumplimiento de las mismas.
- ✱ Se basa en la confianza, aspecto que facilita el transcurso adecuado y agradable del proceso de venta.
- ✱ Permite desarrollar habilidades de escucha del vendedor, aportando experiencia y capacidad de reacción para afrontar distintas situaciones de venta.
- ✱ Aporta credibilidad frente al cliente, ya que se presupone que la información aportada por el vendedor es veraz, fiable y basada en unos conocimientos del tema adquiridos.
- ✱ Facilita la comunicación de doble sentido, puesto que la información fluye de vendedor a cliente pero también en dirección contraria, permitiendo así la mejor detección de las necesidades del mismo.
- ✱ El clima agradable creado, basado en la empatía y confianza, hace que la resistencia a la venta sea menor, el cliente se siente más predispuesto a cerrarla ya que confía en que lo ofrecido va a ser de su agrado.

Por otro lado, se considera que la venta adaptativa puede presentar ciertos inconvenientes:

- ✱ Se precisa de vendedores experimentados que hayan desarrollado las habilidades necesarias para llevar a cabo este tipo de venta. El proceso de selección de dicho personal puede ser más costoso y exhaustivo en búsqueda de los vendedores adecuados.
- ✱ Si la satisfacción final no es la adecuada, puede influir negativamente en la opinión sobre el vendedor o el establecimiento. En el caso que se diese este hecho, se recomienda una especial dedicación para revertir la situación.
- ✱ Es necesario dedicar mayor tiempo a este tipo de venta dadas las características de la misma. Ello puede llevar a la insatisfacción e incluso pérdida de clientes potenciales que no sean atendidos o estén a la espera demasiado tiempo. Este aspecto se puede solucionar con una adecuada organización de la fuerza de ventas así como la previsión de las mismas.
- ✱ Hay que evitar que el cliente se tome demasiada confianza dado que se puede dar la situación que no se tome en serio las recomendaciones del vendedor dado el clima amigable y posteriormente la satisfacción sea menor que la esperada.

Por lo tanto se considera que el enfoque de la venta relacional es más adecuado para las empresas en las que se opera con pocos clientes que aportan mucho margen o realizan intercambios con clientes de compra repetitiva.

2.3. COMPARATIVA.

Para terminar de comprender adecuadamente el término de venta adaptativa, una vez descrito y presentadas sus ventajas e inconvenientes, se puede comparar con un concepto que precisa de menor implicación en el proceso de venta, la venta transaccional (Ingram, LaForge y Schwegker, 1992):

- ✱ La venta adaptativa se orienta siempre al cliente y sus necesidades, mientras que la transaccional vela por los intereses del vendedor y, en este caso, el establecimiento.
- ✱ Si la venta adaptativa se enfoca en la satisfacción de esas necesidades, solucionar problemas o proveer asesoramiento, la transaccional únicamente se centra en la emisión de un estímulo que provoque una respuesta, la adquisición del producto en cuestión.

- * Los resultados deseados en la venta adaptativa se centran en la confianza con el cliente, el establecimiento de unas relaciones con el mismo, como parte del marketing relacional, y la búsqueda de unos beneficios mutuos. En la venta transaccional únicamente se busca cerrar un número determinado de ventas y si es lo más rápido posible mejor.
- * De la misma forma el papel del vendedor en la venta transaccional es similar, atender a los clientes y cerrar la venta mientras que en la adaptativa se va a actuar más como consultor, asesor y nexo de unión entre el establecimiento y el cliente, adquiriendo gran importancia en este aspecto la confianza entre vendedor y cliente.
- * Si se habla de la dirección de la información ofrecida, como anteriormente se ha comentado, en la venta adaptativa se da en las dos direcciones, tanto vendedor-cliente como cliente-vendedor para un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y mejor adaptación a las mismas. Por el contrario, en la venta transaccional la información solo fluye en un sentido, del vendedor al cliente y de manera más limitada y concisa.
- * En cuanto al grado de compromiso del vendedor se puede afirmar que en la venta adaptativa es alto y se encuentra altamente implicado en el proceso de toma de decisiones por parte del cliente, ya que la información ofrecida va a influir u orientar al mismo en la elección de un producto u otro. Mientras que en la venta transaccional el vendedor apenas participa en esa toma de decisiones, se limita a preguntar al cliente qué es lo que quiere y a cobrarle, por así decirlo.
- * En base al conocimiento requerido al vendedor, en la venta adaptativa se le piden un plus sobre el mismo. Además de conocer los productos propios, de la competencia y las distintas estrategias para tratar con el cliente, se le exige conocer el funcionamiento y evolución de la industria, las novedades que puedan satisfacer al cliente o los productos que dispone el mismo para conocer mejor sus preferencias.
- * Otro aspecto que se ve ampliado en la venta adaptativa son las habilidades del vendedor. Mientras que en la venta transaccional solo se requieren habilidades de venta, en la adaptativa se precisa tanto el saber cómo obtener la información de la manera adecuada y escuchar y preguntar al cliente como el ser capaz de

solucionar, satisfactoriamente para las dos partes, cualquier problema que surja en el proceso de venta.

- * Una vez realizada la venta, una de las principales características de la venta adaptativa como parte de la venta relacional, es el seguimiento post-venta. Escaso o nulo en la venta transaccional pero más presente en la venta relacional, asegurando la satisfacción del cliente, interesándose por la experiencia con los productos adquiridos y fomentando la confianza con el cliente con la intención de conseguir la fidelidad del mismo.

En resumen, se puede considerar que la venta transaccional es la adecuada para productos de los que se dice que “se venden solos”, que el cliente no precisa de más información que la que ofrece el mismo producto ni de una implicación en su proceso de compra por parte del vendedor. Por otro lado, la venta adaptativa se considera adecuada para productos más personalizados, para clientes de distintas exigencias y que precisan de un asesoramiento o una guía en el proceso de adquisición del mismo. Por ello, se considera necesaria la implicación del vendedor en el proceso de venta así como su adecuada preparación en cuanto a conocimientos del producto y habilidades de venta.

A continuación, se procede a introducir el contexto sobre el cual se va a realizar la investigación.

3. CONTEXTO DEL TRABAJO.

Para situarse en el contexto del trabajo, se va a realizar una breve descripción de la empresa, su actividad y principales metas, y del entorno en el que se encuentra para ponerse en antecedentes y adaptar la investigación al mismo.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

El establecimiento de Runningzgz nace por iniciativa del club de atletismo con el mismo nombre (Club de Atletismo Running Zaragoza) fundado en el año 2006 y comercializando, en sus comienzos, productos básicos relacionados con el atletismo y running pero con una variedad difícil de encontrar en otros comercios. Con el paso de los años, y apoyados por la proliferación de la práctica de este deporte, su oferta va aumentando pasando por zapatillas, textil, accesorios y nutrición deportiva entre otros. De la misma forma distintos tipos de servicios son ofertados por su plantilla, desde inscripciones tanto en su club de atletismo como en el club de socios de la tienda hasta sesiones informativas o prácticas relacionadas con los productos disponibles para ampliar los conocimientos de sus clientes y así ofrecer un mejor servicio post-venta, pasando por una “Escuela del corredor”, en la que tratan de impartir las mejores técnicas para la práctica adecuada del running, y reforzando su imagen de marca tomando parte en el patrocinio de grandes carreras en su ciudad. Con esta variada oferta se trata de satisfacer a un amplio segmento de usuarios, con múltiples necesidades y así llegar a ser la mayor tienda especializada de running en Zaragoza.

Para alcanzar esa excelencia en su sector se debe aclarar que el running dispone de distintas disciplinas, desde salir a correr como aficionado, carreras de distinta distancia (10 kilómetros, media maratón, maratón,...), así como sobre distinto terreno (asfalto, tierra o monte [trail], pista,...), hasta la práctica de manera profesional. Aspecto que lleva a los vendedores a poseer una base de conocimientos amplia en cuanto a variedad de productos, características de los mismos y términos lingüísticos característicos de ellos para así ofrecer una atención de manera adaptada a los requerimientos del cliente.

3.2 MERCADO Y COMPETENCIA.

En cuanto a ese tipo de atención al cliente y debido al movimiento social actual que ha producido un incremento en la práctica de las diferentes modalidades del running, Runningzgz compite directamente con un número creciente de establecimientos de este

tipo, con Deportes Zenit o Fartleck Sport como contendientes más fuertes ya que su mecánica y actividad es similar a la de Runningzg, con unos inicios similares como club de atletismo y ofreciendo todo tipo de equipamiento, asesoramiento, grupos de práctica e incluso patrocinios. A ello habría que unir la competencia ofrecida por grandes superficies o distribuidores de ropa deportiva como Decathlon, Intersport o El Corte Inglés que quizá sus servicios son más globalizados o generalizados frente al ambiente más familiar de los pequeños establecimientos pero gozan de la confianza de un amplio segmento de clientela.

Tanto un tipo de competencia como el otro pueden ser consideradas como un inconveniente para Runningzg puesto que hace que la oferta de productos y servicios similares sea muy amplia en una localidad como Zaragoza.

Algunos aspectos en los que se puede basar Runningzg para destacar sobre los demás competidores es la variedad de marcas y tipos de producto para distintos tipos de clientes anteriormente comentados o aprovechar la oportunidad del creciente número de practicantes para atraer a nuevos clientes además de reforzar o fidelizar a los ya actuales.

Por lo tanto para conseguir el aprovechamiento de esas ventajas u oportunidades, se va a precisar un aspecto clave en el que destaque por encima de la competencia, la perfecta y completa atención al cliente, llevar a cabo, como anteriormente se ha descrito, una venta relacional y, sobretodo, adaptativa y para ello se deberá utilizar la información obtenida en este estudio.

Una vez aplicados los resultados y conclusiones y/o recomendaciones de la investigación, la empresa disfrutará de esa característica distintiva o refuerzo de la misma así como de una buena ventaja frente a la competencia.

Llegados a este punto, se procede a la puesta en antecedentes en el tema principal del Trabajo de Fin de Grado, la atención al cliente, en base a la adaptación de la venta, y el análisis de la satisfacción del mismo.

3.3 ANTECEDENTES.

Se han buscado estudios previos sobre satisfacción de los clientes del establecimiento en lo referente a la atención al cliente, en un principio en la web, y, ante la ausencia de estos, posteriormente solicitándoselo a la empresa, la cual comunica que nunca han realizado una investigación de características similares a las de la que se realiza en este documento.

Ante la inexistencia de antecedentes similares que sirviesen de guía o con los que poder comparar unos resultados finales, se utilizarán otros medios para hacerse una idea de la información que se pueda obtener con este trabajo de investigación.

Se pueden observar las opiniones de distintos clientes en la página de Facebook de la tienda bajo el mismo nombre, “Running Zgz”. En ella, la mayoría de las opiniones muestran datos o características que tienen que ver con el trato y la atención recibidos, opiniones que se tratarán de corroborar oficialmente con el estudio desarrollado.

De dichas opiniones no se puede obtener un perfil determinado, ni cifras ni porcentajes, pero sí que queda reflejada la satisfacción por parte de un grupo de clientes del establecimiento lo que hace aún más interesante la elaboración del estudio.

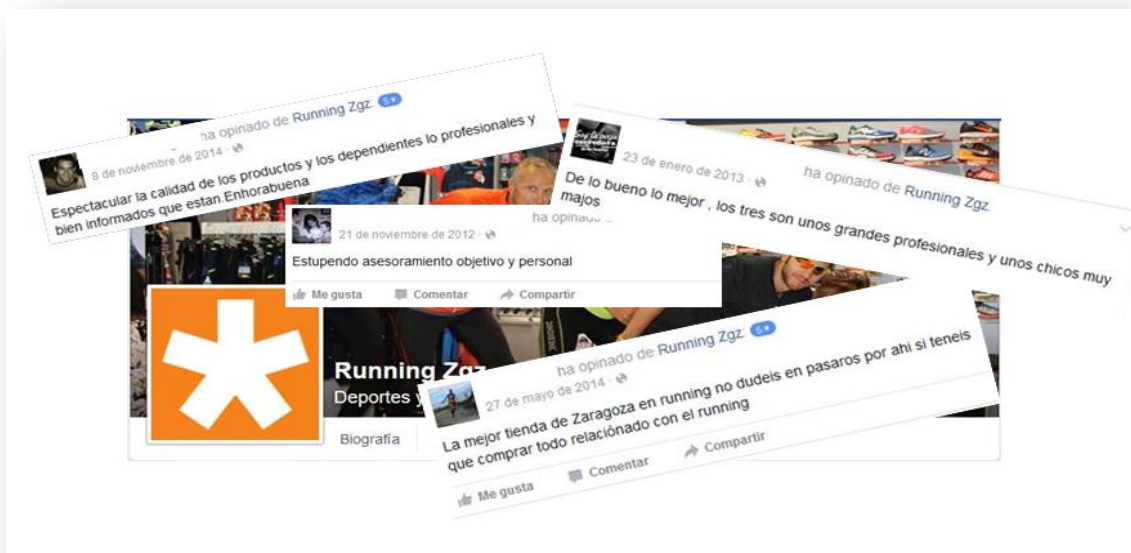


Ilustración 3.3.1. Opiniones sobre Runningzgz en las redes sociales.

También adopta cierto interés este estudio si se acude a una noticia del periódico Heraldo de Aragón a 16 de Abril de 2016 en la que, según el “Análisis de los hábitos, demandas y tendencias deportivas de la población zaragozana de 2015” presentado en el Ayuntamiento de Zaragoza. El running es la actividad deportiva favorita por los habitantes de la misma ciudad siendo practicado por el 27% de la población y obteniendo un perfil de corredor de varón de edad comprendida entre 30 y 44 años con trabajo y estudios universitarios.



Ilustración 3.3.2. Noticia de Heraldo de Aragón a 16 de Abril de 2016.

Estos datos pueden dar alguna pista sobre el perfil de los clientes que pueden formar parte del estudio ya que el perfil obtenido de ese análisis es el que, supuestamente, más va a acudir al establecimiento puesto que es el prototipo de “runner” de Zaragoza y es el que más posibilidades tiene de adquirir productos relacionados con esta actividad.

Aunque, en este trabajo, no se busca la elaboración de un perfil del corredor/cliente, el mero conocimiento del usuario tipo y potencial de estos productos puede ayudar a una mejor detección de las necesidades de los clientes así como la adaptación de la venta y acciones de los vendedores en función de las mismas y consiguiente satisfacción de ellos en función de su cumplimiento o no, aspectos de verdadera importancia de cara al resultado final.

A continuación, se procede al desarrollo del trabajo de investigación, la presentación de las fuentes de información utilizadas, la metodología para obtenerla y su posterior análisis en busca de unos resultados y conclusiones relevantes.

4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

El trabajo de investigación gira en torno a un aspecto clave para el mismo, la información, sin ella no sería posible realizar un estudio y debe cumplir ciertas características como ser útil para el desarrollo de la investigación, fiable y completa. Para ello será necesario obtenerla adecuadamente, analizarla de forma correcta y así obtener unos resultados significativos.

En los siguientes apartados se detalla la forma de la que se va a obtener y analizar dicha información.

4.1. METODOLOGÍA.

El trabajo de investigación se va a apoyar en la realización de encuestas, en el punto de venta, para reunir la información necesaria para obtener unos resultados concluyentes. Por lo tanto, para la elaboración del trabajo en sí se consultarán unas fuentes primarias constituidas por la información obtenida a partir del cuestionario, ya que las fuentes primarias son las que se basan en la información elaborada por el investigador a partir de técnicas como la observación, reuniones de grupo, entrevistas, encuestas, etc.

Para llevar a cabo el diseño de dicha investigación se tienen en cuenta distintos puntos, como son las principales fases del proceso de muestreo, y la elección del tipo del mismo, las características de la muestra poblacional y los instrumentos utilizados para la obtención de la información.

4.1.1. Proceso de muestreo.

En primer lugar se identifican los elementos de la muestra que configuran la población objeto del estudio, estos son el conjunto de individuos que acuden al establecimiento de Runninggz, realicen una compra o no, y precisen de atención al cliente.

Para la elección de los mismos se sigue un procedimiento de muestreo no probabilístico, ya que la probabilidad de selección a cada individuo es desconocida. Esa selección se puede decir que está hecha a criterio del investigador, a los individuos que ve accesibles y siempre con objetividad, y con unos resultados que no se pueden extrapolar de la muestra a la población objeto de estudio, es decir, no pueden generalizarse estadísticamente pero sí dan una pista de, en este caso, la satisfacción de los clientes ante la atención recibida en el establecimiento.

De las distintas disciplinas dentro de este tipo de muestreo, se utiliza un muestreo por conveniencia, seleccionando a los miembros de la población más accesibles, con una participación prácticamente voluntaria y teniendo en cuenta la desventaja de que, al no existir control en la composición de la muestra, la representatividad puede ser cuestionable, aspecto de no demasiada importancia ya que este estudio es de tipo exploratorio con la finalidad de generar una idea sobre la satisfacción de los clientes.

En lo referente al tamaño de la muestra se trata que conteste el máximo número de clientes posible dentro de los plazos marcados en el cronograma de realización del trabajo de investigación, llevando un control de la fecha y hora de la contestación del cuestionario, en el punto de venta, para determinar las franjas de mayor afluencia de clientes.

Destacar también que en el intervalo de fechas en el que se sitúa la realización de la investigación (Febrero-Junio) coincide con la temporada alta de la práctica, o preparación de pruebas, de esta actividad deportiva, bien sea por condiciones climatológicas favorables que animan a la gente a salir a correr o por un calendario lleno de pruebas oficiales/federadas a nivel de competición o populares para todo tipo de público, lo que conlleva un aumento de la demanda de productos relacionados con ella y a la apertura de un amplio abanico de clientes potenciales y actuales de diversas necesidades y características llevando a los vendedores del establecimiento a esforzarse de cara a la satisfacción de los mismos mediante la adaptabilidad y personalización de la venta, sin olvidar un trato amable y adecuado, hacia cada uno de ellos. Para contrastar esta información se puede acudir a una noticia en Heraldo de Aragón referente al calendario de carreras populares en la misma comunidad autónoma, en Abril y Mayo se realizan 19 y 14 pruebas respectivamente, la cantidad disminuye en los tres meses que ocupan los periodos vacacionales pero vuelve a aumentar de cara a Septiembre y Octubre, fechas de grandes carreras como maratones que precisan de una preparación previa durante ese verano y la necesidad de productos para dicha preparación, bien sea textil, calzado, suplementos alimenticios o cualquier accesorio relacionado.

Una vez comentados todos los aspectos del proceso de muestreo, se procede a la elección del tipo de cuestionario que se va a utilizar para la recogida de la información.

4.1.2. Tipo de cuestionario.

Para llevar a cabo la obtención de la información se utiliza la encuesta personal directa en el punto de venta ya que, existiendo un único establecimiento y con la voluntad de conocer la satisfacción de los clientes, se considera el método más adecuado para acceder con mayor facilidad a ellos.

Con esta encuesta se trata de obtener la opinión de los clientes de Runningzg sobre distintas fases y aspectos relativos al proceso de venta, de las características del vendedor en lo relacionado con la misma y de su satisfacción final.

Esa información obtenida es la correspondiente y necesaria para el cumplimiento de los objetivos marcados en apartados anteriores y, por consiguiente, la que va a ofrecer unos resultados finales y concluyentes del estudio.

Como pequeña desventaja de este tipo de cuestionario se puede considerar el coste, sobre todo temporal, invertido en la recogida de información, llevada a cabo por una sola persona, debido a que si el estudiante que realiza el trabajo delega parte del mismo en los dependientes de la tienda, la información puede verse sesgada a la hora de expresar el cliente su opinión directamente a una persona relacionada con el establecimiento. Como ventajas de la encuesta en el punto de venta, cabría destacar la posibilidad de ser controlada y guiada por el encuestador ante la aparición de dudas por parte del cliente, aspecto que también ayuda a recopilar más información que otros medios como los telefónicos o informáticos. Además, el cliente tiene reciente el trato recibido y la información sobre la venta y puede ofrecerla de manera completa y fiel a sus sensaciones experimentadas. Si se realizase el cuestionario, por ejemplo, días después de la venta, puede darse la aparición de información sesgada, por la satisfacción ofrecida por el producto en sí en lugar de por la venta, incompleta, olvidando detalles que pueden ser importantes o influida por otros individuos con distintas experiencias en la compra en el mismo lugar.

Una vez diseñado el proceso de muestreo completo y elegido el tipo de cuestionario se presenta a continuación la ficha técnica del estudio.

4.1.3. Ficha técnica.

En esta ficha se presentan, a modo de resumen, los principales elementos del muestreo así como de la obtención de la información:

Diseño y dirección técnica	Víctor Sánchez Gracia, estudiante de Grado en MIM de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza.
Equipo de trabajo de campo.	Un entrevistador, Víctor Sánchez Gracia.
Fecha del trabajo de campo.	17 de Mayo de 2016 – 10 de Junio de 2016.
Universo.	Clientes de RunningzgZ mayores de 18 años.
Tamaño de la muestra.	100 Encuestas.
Tipo de muestreo.	No probabilístico, por conveniencia.
Puntos de muestreo.	Punto de venta. En el único establecimiento de RunningzgZ
Método obtención información.	Cuestionario de 15 preguntas, todas ellas codificadas anteriormente.
Tratamiento estadístico.	Análisis de datos univariable, bivariable y multivariable con el programa de análisis de datos SPSS.

Tabla 4.1.3.1. Ficha técnica de la investigación.

Con los objetivos planteados y el estudio diseñado en su totalidad y situado en contexto, el siguiente paso es obtener la información de los clientes y, previo tratamiento informativo con el programa de análisis de datos SPSS, concluir con unos resultados relevantes acordes con los objetivos especificados.

4.2. RESULTADOS.

Antes de desarrollar el análisis de los principales resultados obtenidos en lo referente a las características de la venta adaptativa y los objetivos planteados, se procede a realizar un análisis de los principales aspectos de los individuos que conforman la muestra poblacional objeto del estudio, tales como la distribución de los mismos por sexo, edad, frecuencia de la realización de la práctica deportiva, grado de experiencia sobre los productos del establecimiento, si han acudido al mismo recomendados y si, finalmente, han realizado una compra.

4.2.1. Análisis descriptivo de la muestra poblacional.

Como puesta en antecedentes de cara al posterior análisis de las características tanto de la venta como del vendedor, se procede a la presentación de los principales atributos y variables presentes en los cien individuos de la muestra poblacional.

Dado que el objetivo del estudio no es elaborar un perfil del cliente de Runningzg, este desarrollo tiene solamente carácter explicativo e informacional para introducir posteriores análisis de interés para el estudio.

Comenzando por la distribución en función del sexo del encuestado, se obtiene que el 66% de los clientes son hombres, frente a un 34% que son mujeres. Aunque exista una mayoría de clientes de género masculino, esto no quiere decir que no se vaya a tener en cuenta al femenino. Posteriormente, en el análisis de las características de la venta y vendedor se estudia si existen diferencias significativas en cuanto al sexo del encuestado.

Atendiendo a la edad del encuestado se observa un segmento bastante amplio, el de individuos entre 25 y 44 años, con un 70% de presencia en la muestra. Se puede concluir que, en lo

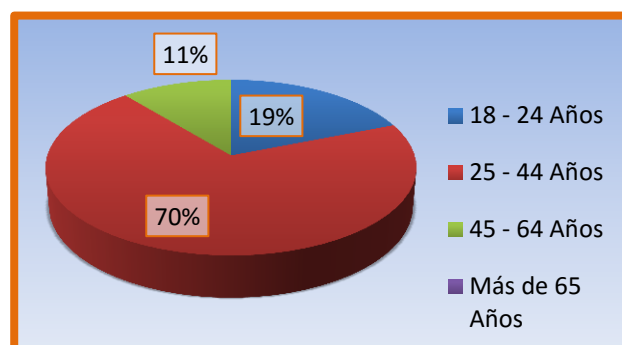


Gráfico 4.2.1.1. Distribución de la muestra total en función de la edad del encuestado.

referente a la edad, este sería el cliente tipo de Runningzg. Destaca la

inexistencia de individuos de edad mayor de 65 años, algo, de cierta manera, obvio al tratarse de una tienda especializada en artículos deportivos y la práctica frecuente de la actividad deportiva.

Dicha frecuencia de la práctica se reparte, con porcentajes similares, entre los individuos que la realizan uno o dos días de la semana y de tres a cuatro días semanalmente, un 36% y 43% respectivamente. Siendo un menor número de individuos los que no practican deporte o lo hacen más de

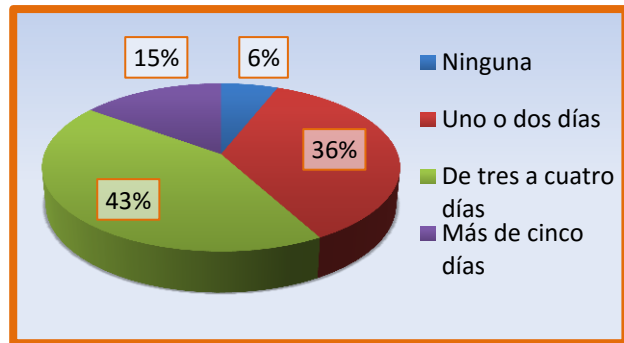


Gráfico 4.2.1.2. Distribución de la muestra total en función de la frecuencia semanal de práctica deportiva.

cinco días a la semana. Algo, como en el caso de la edad, en cierta manera esperable puesto que la mayoría de clientes, a no ser que acudan para comprar un regalo o encargo, se da por supuesto que practican deporte ya que los productos de la tienda son destinados para ello. El hecho de si se adquiere el producto para uso propio o no, es analizado en posteriores apartados dedicados al segmento de individuos que realizan alguna compra en el establecimiento.

En cuanto a esos productos presentes en el establecimiento, se ha preguntado a los encuestados sobre el grado en el que se consideran expertos en conocimientos sobre los mismos mediante una Escala de Likert expresando ese grado en una puntuación de 0 a 10 de forma creciente. En este análisis, se considera adecuado el uso de la moda ya que presenta el valor otorgado con mayor frecuencia. Se evita usar la media aritmética porque puede ser fruto de la presencia de valores extremos que no representen lo contestado por la mayor parte de la muestra. La moda de esta variable ha sido el 7, por lo tanto la mayoría de los encuestados se considera muy experto en la materia que se trata. Para poder conocer la distribución de toda la muestra, se ha realizado una categorización de la variable que ha proporcionado los siguientes resultados:

Prácticamente la mitad de los encuestados se consideran “muy expertos”, puntuaciones de 7 a 8 y un 36% se considera “algo experto”. Por el contrario, un mínimo porcentaje otorga puntuaciones bajas a su grado de

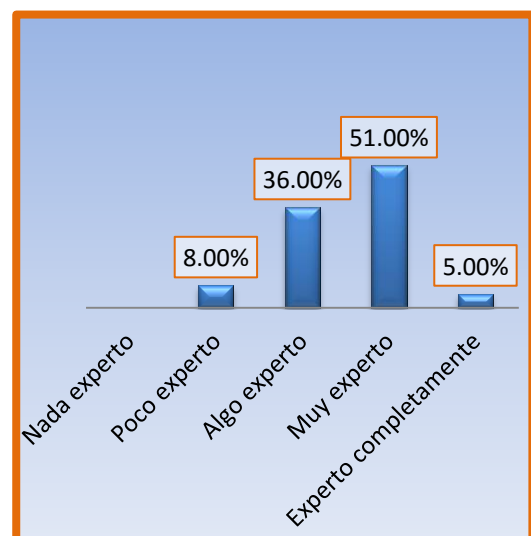


Gráfico 4.2.1.3. Grado de experiencia de los encuestados sobre los productos del establecimiento.

conocimiento (8%), lo que se traduce en que la mayoría de los individuos de la muestra que acuden al establecimiento entienden sobre los productos presentes en el mismo o se han informado anteriormente para afrontar el proceso de compra.

En cuanto a la asistencia al establecimiento a lo largo de la semana, no se aprecian excesivas diferencias de un día a otro. Si bien es cierto, se observa una creciente afluencia de clientes conforme se acerca el fin de semana. Hay que tener en cuenta que para la obtención de la

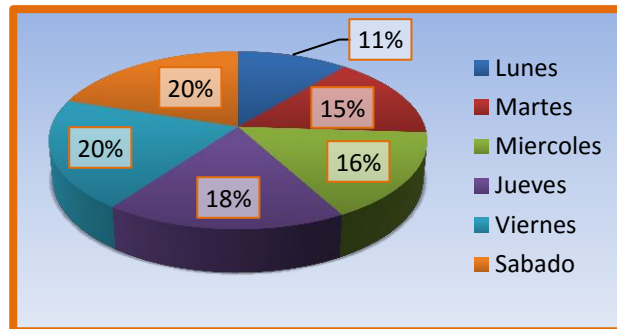


Gráfico 4.2.1.4. Distribución de la muestra total en función de los días de la semana.

información se han presentado ciertas limitaciones, que se desarrollan de manera más amplia en su apartado correspondiente, y, en este caso, los resultados podrían haber sido distintos sin la presencia de las mismas.

De esa asistencia total, un 40% ha acudido al establecimiento por recomendación de otras personas, hecho que puede aportar información acerca de la satisfacción en la experiencia vivida por anteriores clientes que estén situados fuera de la muestra.

Al ir a cruzar dicha información con la intención de futuras recomendaciones, en cuanto a acudir al establecimiento, a otras personas, el programa informático de análisis estadístico indica que no se puede proceder al

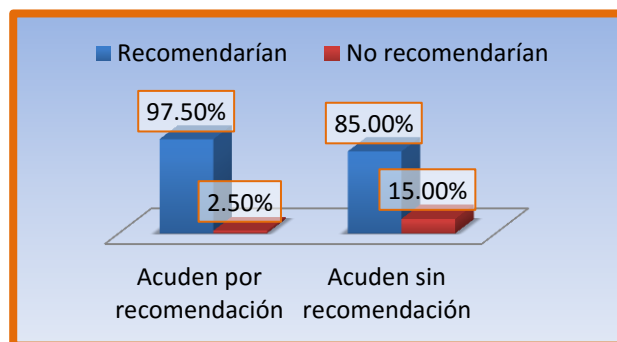


Gráfico 4.2.1.5. Clientes que recomendarían comprar en RunningzgZ en función de si ellos mismos han acudido recomendados.

contraste de la hipótesis de dependencia, descartando cualquier relación entre las dos variables. Algo,

en parte, lógico ya que observando la distribución de los individuos en el gráfico 4.2.1.5 se interpreta que la mayoría de ellos recomendarían acudir a RunningzgZ independiente de si ellos lo han hecho por recomendación o no. Más concretamente, se obtiene que el 97.5% de las personas que acuden por recomendación, también se lo recomendaran a otros. Así mismo, el 85% de los que acudieron sin recomendación, también lo harán.

Con esto se intuye que probablemente no haya niveles bajos de satisfacción ya que un 90% de la muestra del estudio recomendaría a otras personas acudir a realizar sus compras a Runningzgz. Este aspecto se desarrollará más detalladamente en posteriores apartados en función de si han comprado o no algún producto o la razón por la que no lo han hecho.

Como punto final a este apartado, se presentan los resultados que van a dar pie a los próximos apéndices de los resultados del estudio y de los que se realizará el análisis para obtener la información relativa a los objetivos planteados en el estudio.

Comenzando por el porcentaje de individuos de la muestra que han realizado una compra en Runningzgz en el momento de la toma de la información se obtiene que un 75% ha realizado una compra frente a la cuarta parte de la muestra la cual no lo ha llevado a cabo.

Estudiando esta variable en función del sexo del encuestado, se obtiene que la inmensa mayoría de las mujeres (94.10%) compra algún producto cuando acude a Runningzgz. Dicho porcentaje disminuye a un 65.20% en el caso de los hombres.

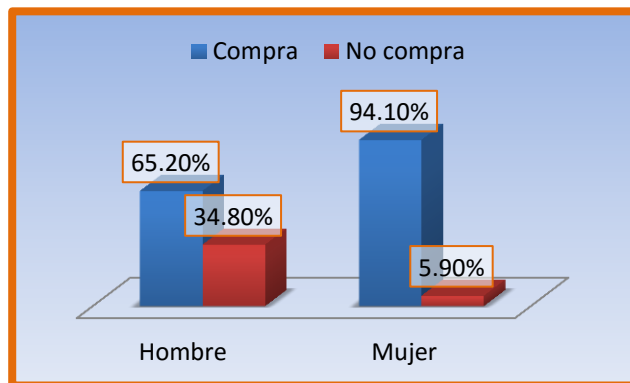


Gráfico 4.2.1.6. Actitud de compra en función del sexo del individuo.

Realizando el mismo análisis pero en función de la edad del encuestado los resultados principales obtenidos son, que el segmento de individuos comprendidos entre 45 y 64 años presentan el mayor porcentaje de compra (81.80%) pese a ser el segundo con menor presencia en la muestra total (11%). Destacar que las diferencias con el resto de franjas de edad no son significativas, presentando todos ellos altos porcentajes de compra.

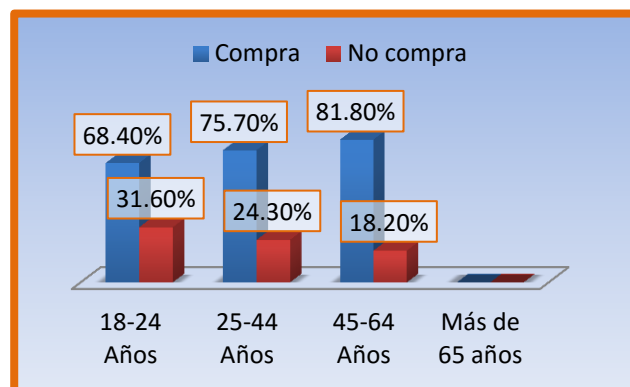


Gráfico 4.2.1.7. Actitud de compra en función de la edad del individuo.

Y, finalmente, estudiando esta misma variable en función de los días de la semana, se observa que el menor porcentaje de compra y, por consiguiente, mayor porcentaje de no compra se da los jueves (66.7% - 33.3%) y los sábados (65% - 35%).

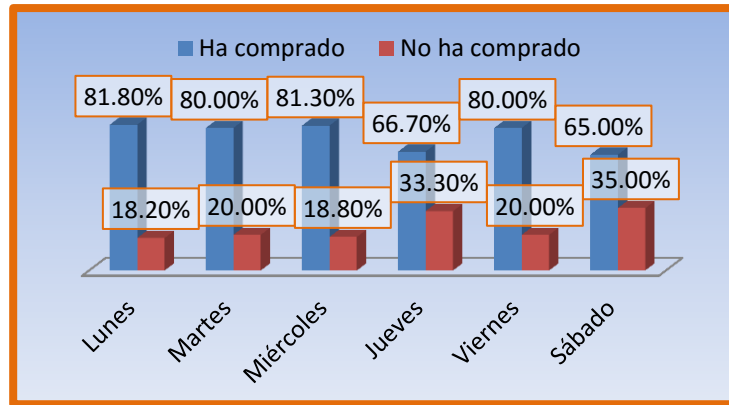


Gráfico 4.2.1.8. Actitud de compra en función del día de la semana.

Se intuye que no existen diferencias significativas entre los días de la semana ya que esos dos días también son en los que acude un mayor número de clientes al establecimiento y es más probable que, por afluencia de clientes, se pierda alguna venta al no poder atender a todos ellos.

El siguiente apartado consiste en el estudio del segmento que no ha realizado una compra, estudiando las razones de ello, la influencia del sexo del encuestado, día de la semana, etc. Después, se finaliza el estudio de investigación con el desarrollo amplio de las variables relativas al segmento de individuos que sí que realizan compra, los productos adquiridos, el uso de los mismos, intenciones futuras y, como aspectos más importantes, la satisfacción global del proceso de compra, las características del mismo y de los vendedores.

4.2.2. Análisis descriptivo de los individuos que no han realizado una compra.

Antes de proceder al análisis de los resultados en lo relativo a los individuos que no han realizado una compra, conviene destacar la importancia de que como el número de encuestados que han tomado esa decisión es inferior a 30 (25), no se puede proceder a contrastar la significatividad o dependencia de la toma de la decisión en función de otras variables. Esto quiere decir que no se puede estudiar si el no realizar la compra se ve influido por el sexo, edad o día de la semana entre otras variables.

En compensación por ello, se presenta un análisis explicativo para disponer de una información orientativa sobre el comportamiento de los individuos.

Partiendo de las 25 personas de la muestra que no han realizado una compra, el dato llamativo es que solamente dos de ellas son mujeres. A simple vista se podría decir que la mayoría de las personas que no han realizado compra son hombres y, en efecto,

acudiendo al anterior análisis de la información cruzada referente a la realización de compra o no en función del sexo del encuestado, se obtiene que un 34.80% de los hombres no realizan una compra frente al 5.90% de las mujeres, las cuales toman la misma decisión.

En lo relativo a la variable edad, se obtiene que un 68% de los individuos que no realizan una compra está formado por las personas de edades comprendidas entre 25-44 años, dato entendible puesto que este segmento constituye un 70% de la muestra

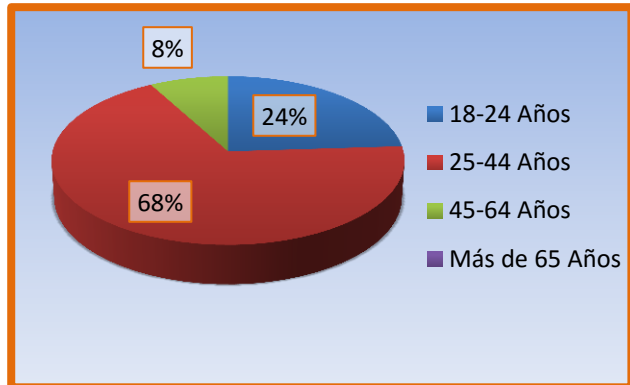


Gráfico 4.2.2.1. Distribución de los individuos que no han realizado una compra en función de la edad del encuestado.

total. De nuevo es necesario acudir al análisis cruzado para observar más

detenidamente los resultados, de los que se ha obtenido anteriormente que los individuos de edad comprendida entre 18 y 24 años presentan el mayor porcentaje de no compra (31.60%) sin existir diferencias significativas en relación al resto de segmentos, presentando todos ellos porcentajes similares.

Del total de compras no realizadas por los individuos de la muestra, atendiendo a los días de la semana, se observan porcentajes superiores, pero mínimamente, en fechas comprendidas entre jueves y sábado. Acudiendo a la información de tablas cruzadas se obtiene que, efectivamente, esos dos días son los

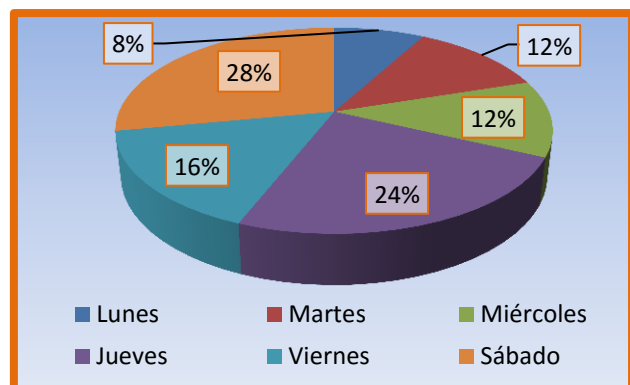


Gráfico 4.2.2.2. Distribución de los individuos que no han realizado una compra en función del día de la semana.

que tienen mayor porcentaje de no compra, 33.30% y 35%, respectivamente, de los individuos que acuden al establecimiento en esos días no realiza una compra. Dado que es una muestra pequeña, ahora mismo no se trata de diferencias significativas o dato muy preocupante, pero es un aspecto a tener en cuenta con vistas al futuro para tratar de que esos porcentajes no se distancien de los del resto de días de la semana.

Si se habla de las razones por las que los individuos no han realizado una compra, solamente se han dado dos de las expuestas, con predominante presencia de la “No

disponibilidad del producto” (88%) frente al “Mucho tiempo de espera para ser atendido” (12%). Como, insistiendo en el reducido tamaño de la muestra, la información no es significativa o extrapolable a poblaciones más amplias, no se trata de una información de la que haya que preocuparse demasiado pero sí que es recomendable tener vigilada la cartera de productos, tallas, modelos, etc. para que no empeore la situación.

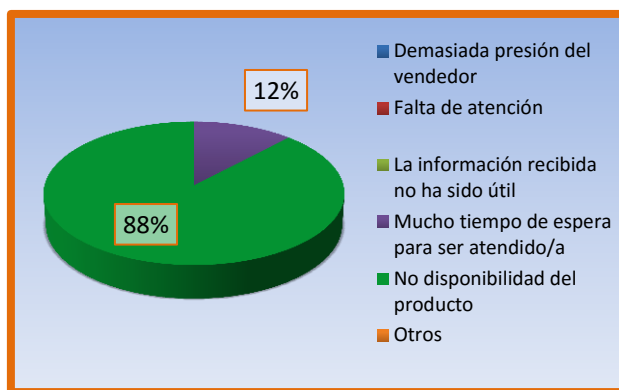


Gráfico 4.2.2.3. Razones por las que no se ha realizado una compra.

En este aspecto, atendiendo al sexo de los encuestados, no merece la pena realizar un amplio análisis de la información, puesto que las dos mujeres que no han realizado compra han aportado la misma razón, “No disponibilidad del producto”.

Tratando de averiguar el reparto de las razones por las que no se realiza la compra, a lo largo de la semana, se descubre que las 3 únicas contestaciones referentes al demasiado tiempo de espera para ser atendido, se dan en sábado.



Gráfico 4.2.2.4. Razones de la no compra en función del día de la semana.

Resultado lógico, ya que es el día en el que se prevé una mayor afluencia de clientes en cualquier negocio, pero recomendable de ser corregido para que el número de ventas no se vea afectado en muestras poblacionales mayores.

Sorprendentemente, pese a que las razones de no haber realizado una compra es la falta de disponibilidad de productos o el elevado tiempo de espera, el 76% de este segmento recomendará a otras personas acudir a Runninggz, de lo que se puede suponer que no son factores que influyan demasiado en la satisfacción del cliente o se trata de situaciones que pueden llegar a entender.

Ampliando dicho análisis a cada una de las razones, de las tres personas que consideran elevado el tiempo de espera, 2 de ellas no recomendarían la compra en el establecimiento. Y la mayoría de los que no encontraron el producto que buscaban sí que lo harían, depositando, posiblemente, su confianza en el buen hacer de los vendedores a espensas de, finalmente, conseguirlo contribuyendo así a su satisfacción.



Gráfico 4.2.2.5. Intención futura de recomendación en función de la razón por la que no ha realizado una compra.

Recalcar, por última vez, que la información contenida en este apartado es de carácter meramente informativo, dado el pequeño tamaño del segmento de individuos que cumplen la característica principal dentro de la muestra, y de la que no se pueden sacar conclusiones extrapolables a la población. Pero, eso sí, presentando aspectos que quizá deban ser controlados para comprobar que no afecten realmente a la población total en estudios de mayor amplitud.

4.2.3. Análisis descriptivo de los individuos que han realizado una compra.

En este epígrafe se desarrollan los resultados obtenidos en lo referente a la parte de la muestra que ha adquirido algún producto en el establecimiento. Al igual que en el apartado anterior, se desglosan dichos resultados en función de distintas variables para entender mejor el comportamiento de los clientes y tratar de analizar la influencia de las mismas sobre la satisfacción en el proceso de compra llevado a cabo por los mismos.

Partiendo de los 75 individuos que realizan una compra, se obtiene que un 57% de ellos son hombres, frente a un 43% que son mujeres. Existe más igualdad en el comportamiento que cuando no se realiza una compra. Pero, acudiendo a la información cruzada de anteriores apartados, destaca el mayor porcentaje de compra de las mujeres, un 94.10% de ellas, frente a un 65.20% de los hombres. Ambas cifras son altas y adecuadas para el funcionamiento del negocio, pero sería recomendable no descuidar la tasa de compra del género masculino para no perder un mayor número de ventas.

En cuanto a la edad del encuestado, un 71% de los individuos procede del segmento comprendido entre los 25 y 44 años. Resultado lógico ya que la mayoría de la muestra corresponde a ese segmento de edad. Atendiendo, nuevamente, a la información

cruzada, no existen apenas diferencias en la tasa de compra de los distintos segmentos, siendo el mayor porcentaje el de individuos comprendidos entre los 45 y 64 años (81.80%) pero seguidos del segmento anterior con un porcentaje cercano al suyo (75.70%).

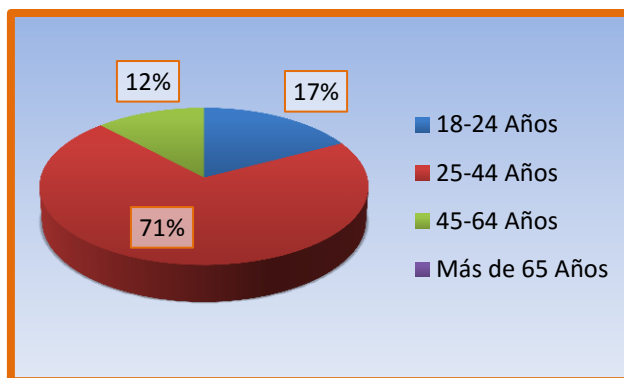


Gráfico 4.2.3.1. Distribución de los individuos que han realizado compra en función de su edad.

Resultados similares se observan al analizar las compras en función de los días de la semana. Dichas compras se reparten de forma equitativa a lo largo de la misma. Acudiendo a las tablas de información cruzada, se obtiene que el menor porcentaje de compra se da en los jueves y sábados, pero aún así

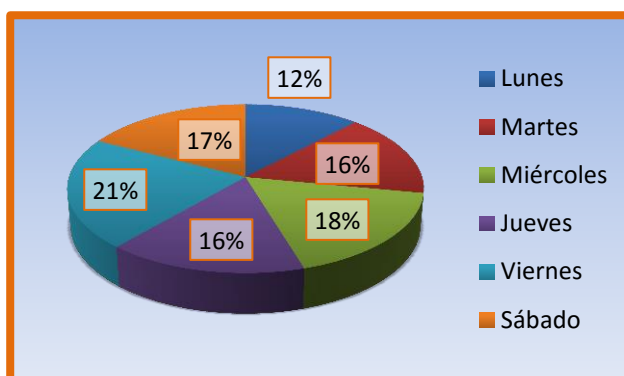


Gráfico 4.2.3.2. Distribución de los individuos que han realizado compra en función del día de la semana.

se trata de un 66.7% y 65% , respectivamente, de los individuos que acuden al establecimiento en esos días. Porcentajes aceptables, dado que son dos de los días en los que más afluencia de clientes existe y, como se ha comentado en anteriores apartados, se presupone la pérdida de alguna venta por falta de atención.

Atendiendo al principal producto adquirido por los clientes, se obtiene que la mayoría de ellos ha realizado la compra de calzado deportivo, un 51%. También se puede considerar importante el porcentaje de individuos que ha adquirido cualquier producto textil (29%), siendo menor el porcentaje de clientes que han optado por productos de nutrición y accesorios.

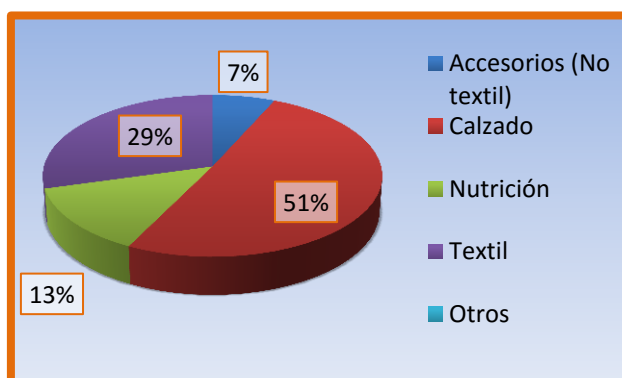


Gráfico 4.2.3.3. Distribución de los individuos que han realizado compra en función del producto adquirido.

De la totalidad de esos productos adquiridos, una extensa mayoría (85%) va destinada al uso propio, es decir, la mayoría de los clientes acuden para comprar productos para ellos

mismos, posiblemente, considerando que son productos personales y con unas necesidades particulares y correspondientes a las características de cada uno de ellos.

De esos 75 clientes, el 60% de ellos ya había realizado alguna compra en Runningzgz anteriormente, es decir, un 60% de las personas repiten compra.

Para averiguar cuántos individuos de los que han realizado compra por primera vez han acudido recomendados, primero se analiza sobre la muestra total para así obtener la información completa de ambos segmentos. De dicho análisis se obtiene que, prácticamente, la mitad de los clientes, que han realizado una compra, han acudido recomendados por otras personas, un 51% frente a un 49% que no.

Por lo tanto, cruzando estos dos últimos análisis, se obtiene que solamente 8 individuos, de los 40 que no habían comprado anteriormente en Runningzgz, acudieron al establecimiento sin recomendación, es decir, existe un alto porcentaje (82.22%) de recomendación por personas que estuvieron en la tienda en fechas anteriores al estudio. Recaltar que una sola persona, de las 30 que ya habían realizado compras pasadas, acudió por recomendación. Se puede suponer que este hecho se da por el aviso de la disponibilidad de algún producto o de alguna novedad en la tienda, por ejemplo.



Gráfico 4.2.3.4. Distribución de los individuos en función de si habían realizado alguna compra anteriormente y si en esta ocasión acudieron a Runningzgz por recomendación.

Una vez analizadas las características de los individuos que han realizado una compra, los productos adquiridos, en los días que lo han hecho y las razones que les llevaron a acudir al establecimiento, se procede al análisis de la opinión de los mismos en lo referente a las características del proceso de venta desarrollado por los vendedores de Runningzgz.

4.2.4. Análisis de los aspectos relativos a las características del proceso de venta.

Para averiguar el grado de satisfacción del cliente sobre distintas características referidas al proceso de venta, se ha incluido en el cuestionario una pregunta tipo “Escala de Likert” con una valoración de cero a diez, de menor a mayor grado de consideración.

Para interpretar dicha información se ha calculado la moda de las respuestas obtenidas puesto que explica la respuesta con mayor frecuencia y permite una mejor interpretación de los datos, ya que la media podría deberse a una distribución de respuestas en los extremos opuestos sin respuestas en las puntuaciones intermedias obteniendo un resultado similar a que si las hubiese pero con diferente significatividad.

No se ha realizado un análisis factorial en este apartado para reunir características similares, ya que se considera de importancia la puntuación de forma individual a cada una de ellas al tratarse de distintos aspectos de un mismo proceso.

Los resultados obtenidos teniendo en cuenta la moda de cada una de las características de la venta han sido los siguientes:

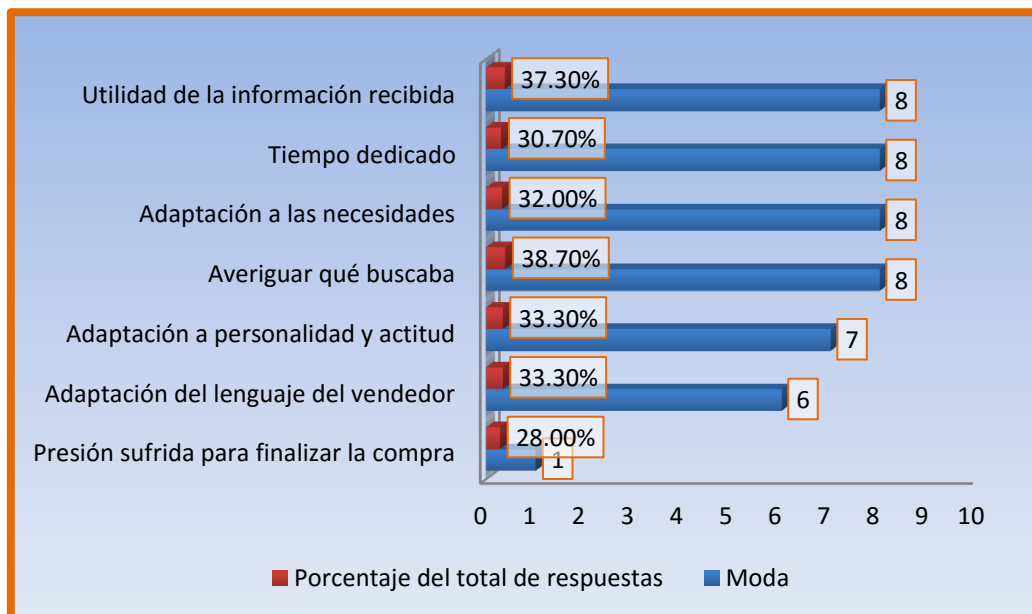


Gráfico 4.2.4.1. Valoración (moda) de las características del proceso de venta.

Se observan unas puntuaciones bastante homogéneas, de lo que se puede concluir que los clientes consideran que la venta ha sido llevada adecuadamente por el vendedor, ya que de los seis aspectos valorados positivamente, únicamente dos de ellos, la adaptación del lenguaje del vendedor y a la adaptación a la personalidad y actitud del cliente, reflejan una moda inferior a 8, siendo la suya de 6 y 7 respectivamente.

Para cualquiera de las características del proceso de venta, esa moda corresponde aproximadamente a un tercio de los individuos que han realizado una compra, es decir un tercio del segmento de la muestra elige ese valor a la hora de puntuar dichas características. Se podría concluir que existe cierta variabilidad en los resultados pero, atendiendo a las tablas de frecuencias de resultados, se observa que el resto de

contestaciones más frecuentes se sitúa un punto por encima o por debajo de dichas modas, manteniéndose así la valoración positiva de los clientes. Para más información sobre dichas tablas acudir a ANEXO 2 en su epígrafe [“7.2.4 Información sobre el análisis de los aspectos relativos a las características del proceso de venta”](#).

Mención aparte merece la puntuación obtenida por la presión sufrida para finalizar la compra ya que la respuesta más obtenida ha sido un uno. Este hecho se da puesto que las puntuaciones inferiores en este aspecto corresponden a que el cliente considera que ha sufrido poca presión para cerrar la compra. Situación que está abierta a distintas opiniones ya que se puede considerar que una presión elevada es algo negativo para los clientes porque se pueden sentir incomodados o, en cierta manera, casi obligados a comprar el producto que el vendedor ofrece. Pero por otro lado, también se puede considerar negativo el ejercer una presión casi inexistente que desanime al cliente a adquirir el producto o restarle importancia al mismo o destinando más tiempo a la atención del mismo. Una presión intermedia y bien aplicada podría colaborar a agilizar el proceso de venta, ganando tiempo y posibilitando la atención a un mayor número de clientes presentes en ese mismo momento en el establecimiento.

Una vez analizado el proceso de venta, a continuación se va a realizar un análisis similar enfocado a las características de los vendedores de Runninggz.

4.2.5. Análisis de los aspectos relativos a las características del vendedor.

Mediante otra “Escala de Likert”, se ha pedido a los encuestados que valorasen distintas características del vendedor relacionadas con la venta adaptativa. Esa valoración se ha realizado de cero a diez de manera creciente, es decir, de menor a mayor valoración positiva. Se ha utilizado la moda de las respuestas obtenidas para interpretar dichos resultados, puesto que explica la respuesta con mayor frecuencia y permite una mejor interpretación de los mismos, ya que la media, como se ha comentado en anteriores apartados, no ofrece la misma significatividad en los resultados.

En este caso, tampoco se ha realizado un análisis factorial para reunir características de la misma naturaleza, ya que se considera de importancia la valoración individual de cada una de ellas para identificar aspectos que se puedan mejorar.

Los resultados obtenidos teniendo en cuenta la moda de cada una de las características del vendedor han sido los siguientes:

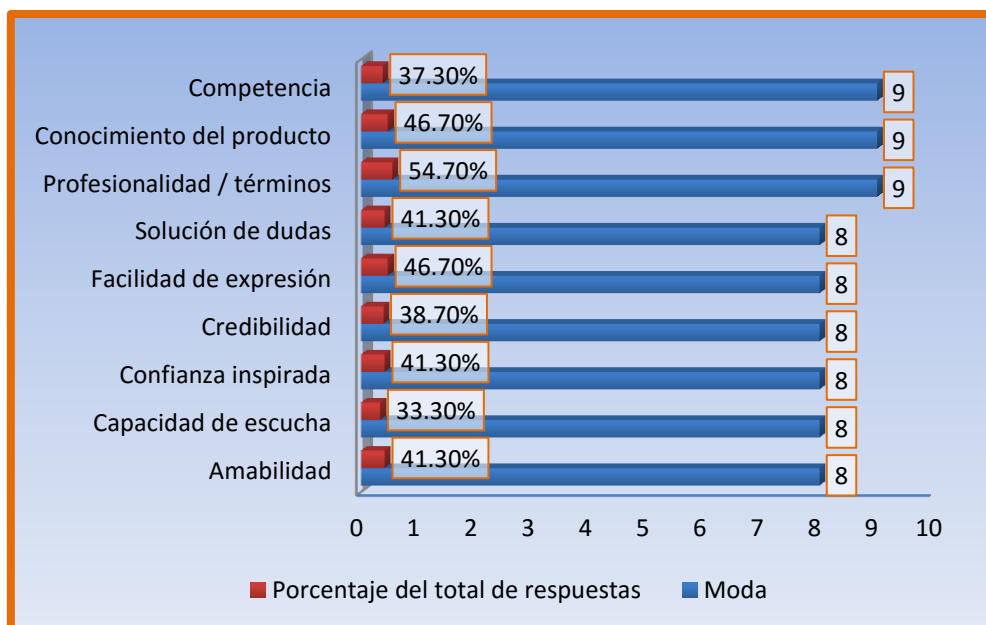


Gráfico 4.2.5.1. Valoración (moda) de las características del vendedor.

Al igual que ocurre con las características de la venta, se aprecia homogeneidad en las valoraciones. Una homogeneidad, por cierto, positiva puesto que en tres de las características del vendedor (competencia, conocimiento del producto y profesionalidad) la valoración con mayor frecuencia es un nueve. Por otro lado, la moda del resto de las cualidades es un ocho. Ambas puntuaciones confirman el buen hacer de los vendedores y la buena atención llevada a cabo por los mismos.

Al igual que en el apartado anterior, atendiendo a la tabla de frecuencias de cada una de las características se obtienen los porcentajes de respuesta para cada una de las modas. En este caso existe menos variabilidad en la tasa de respuesta ya que en alguna de ellas su porcentaje se acerca a la mitad de las respuestas del segmento de la muestra. De la misma forma, el resto de respuestas para cada característica se sitúa, por regla general, un punto por encima o por debajo de su moda, manteniéndose así la positividad de las respuestas. Para más información sobre dichas tablas de frecuencias acudir a ANEXO 2 en su epígrafe [“7.2.5 Información sobre el análisis de los aspectos relativos a las características del vendedor”](#).

En el siguiente apartado se estudia la satisfacción global de los clientes sobre su experiencia de compra en Runninggz, así como su dependencia o no ante variables sociodemográficas, como el sexo o edad, o variables como el día de la semana o el tipo de producto adquirido.

4.2.6. Análisis de la satisfacción global sobre la experiencia de compra.

Para conocer la satisfacción general sobre la experiencia de compra vivida en Runningzg, se ha planteado una “Escala de Likert” con valoración creciente en función de su satisfacción, al igual que en anteriores apartados, siendo 0 igual a “nada satisfecho” y 10 igual a “satisfecho completamente”. Para valorar la puntuación más obtenida por los clientes del establecimiento se ha utilizado la moda. Dicha moda en este análisis ha sido de 8, una excelente valoración, ya que 25 de los 75 encuestados que han realizado compra han proporcionado esa valoración. Comentar también que otros 23 individuos de ese segmento de la muestra han ofrecido una valoración de 9, dato que confirma la gran satisfacción del 64% de los compradores.

Para contrastar definitivamente esta información, se ha recodificado dicha variable y representado gráficamente, obteniendo la distribución de la muestra de la siguiente forma:

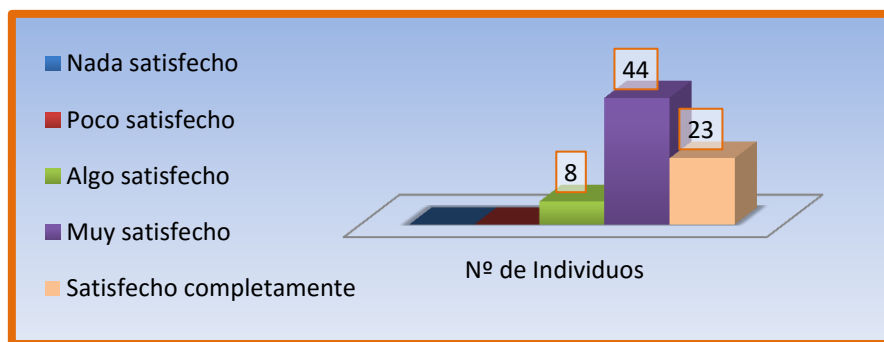


Gráfico 4.2.6.1. Satisfacción global de los individuos que han realizado una compra.

En el gráfico se aprecia la totalidad de valoraciones positivas en cuanto al aspecto que se está estudiando.

Esta recodificación se utiliza para estudiar la dependencia de la satisfacción global con cuatro variables, el sexo del encuestado, su edad, el día de la semana en el que se realizó la compra y el tipo de producto adquirido. Se puede predecir que no existirá dependencia dada la totalidad de valoraciones positivas, pero es necesario demostrarlo empíricamente.

Y, en efecto, al realizar dicho análisis mediante el programa informático SPSS Statistics, se concluye que se rechaza la hipótesis de dependencia en cualquiera de los cuatro casos, tal y como se muestra en el ANEXO 2 en su epígrafe [“7.2.6 Información sobre el análisis de la satisfacción global sobre la experiencia de compra”](#) de forma

más teórica. Es decir, en términos más comunes, los clientes están bastante satisfechos sea cual sea su sexo, edad, producto adquirido o día de la semana en el que lo compran.

Por otro lado, estudiando la dependencia, tras la realización de multitud de tablas cruzadas en SPSS Statistics, de dicha satisfacción con las puntuaciones otorgadas a las características del proceso de venta tampoco existe significatividad a tener en cuenta pero es recomendable prestar atención a ciertos aspectos del mismo, que pese a tener una tasa pequeña de respuesta contribuyen a una satisfacción menor, o no tan positiva como otros aspectos, del cliente. Dichas características serían el tiempo dedicado por el vendedor y la utilidad de la información obtenida.

Del mismo modo, la dependencia de esta satisfacción con las características del vendedor tampoco resulta significativa pero aspectos como la capacidad de escucha del vendedor y la confianza inspirada por el mismo obtienen puntuaciones inferiores, aunque igualmente con tasas pequeñas de respuesta, que contribuyen a una satisfacción menor del cliente pero aun así de forma positiva.

La información referida a estos dos últimos análisis cruzados se encuentra detallada de forma más amplia en el mismo ANEXO referido en este epígrafe.

Para finalizar el análisis de la información se procede a realizar el estudio de las intenciones futuras de los clientes pertenecientes a la muestra, si volverían a comprar en Runningzgz o si lo recomendarían a otras personas.

4.2.7. Análisis de futuras intenciones del cliente.

Una vez identificada completamente la satisfacción de los clientes que han realizado una compra, se estudian las intenciones futuras fundamentadas en la misma.

Y fruto de esa satisfacción, tan positiva como se ha destacado en el anterior apartado, se obtiene que un 95% tiene intención de volver a realizar sus compras en Runningzgz. Mismo porcentaje se obtiene ante la intención de recomendar a otras personas el realizarlas en dicho establecimiento. Coincidencia lógica puesto que la satisfacción que lleva al individuo a querer volver a la tienda le va a llevar, también, a recomendarla. Porcentajes, por otro lado, muy positivos e indicadores del buen funcionamiento y la buena atención de Runningzgz.

Al cruzar la información referida a la intención de volver al establecimiento con el día de la semana en el que se ha realizado la compra, el programa estadístico indica que no

existen diferencias significativas, puesto que la parte de la muestra que no volvería es pequeña, cuatro individuos, pero, de los cuales, la mitad de ellos han realizado su compra en sábado. Por lo tanto, en un futuro y trabajando con muestras de mayor tamaño se debería tener en cuenta si dicho porcentaje aumenta e investigar sobre las causas de ello.

Por otro lado, de esos cuatro individuos que no volverían a Runningzg, en base al análisis cruzado de este segmento con las puntuaciones a las características del proceso de venta y del vendedor (véase ANEXO 2 epígrafe [“7.2.7 Información sobre el análisis de futuras intenciones del cliente”](#)), la mayor tasa de respuesta más negativa corresponde, al igual que el apartado anterior, al tiempo destinado al cliente y a la utilidad de la información obtenida, por un lado, y a la capacidad de escucha del vendedor y confianza inspirada por el mismo, por otro. Por lo tanto, estos cuatro aspectos además de influir en la satisfacción global del cliente, también influyen en la intención de volver o no al establecimiento, recalcando siempre la inexistencia de significatividad en el estudio dado el pequeño tamaño del segmento de insatisfechos pero considerándolos como aspectos a tener presentes para muestras mayores.

Una vez finalizado el análisis de la información sustraída de la base de datos compuesta por las respuestas de los cuestionarios, se procede a la presentación de las conclusiones y recomendaciones en base al estudio así como de las limitaciones en la obtención de la misma.

5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.

5.1. CONCLUSIONES.

En base a los resultados obtenidos gracias a la información proporcionada y orientada a los objetivos específicos establecidos, tales como el análisis de la orientación de la venta hacia las necesidades y personalidad del cliente, de las características del proceso de venta así como del vendedor y del grado de satisfacción del cliente relacionado con ello y sus intenciones futuras fruto de dicha satisfacción, se elaboran las siguientes conclusiones, que confirman el cumplimiento de los mismos, con el objetivo general de corroborar si la venta llevada a cabo en Runningzgz es del tipo adaptativo:

- ✱ En Runningzgz se consigue cerrar un alto porcentaje de ventas, independientemente de las características del cliente señal de que el trabajo se está realizando de la manera adecuada. La mitad de esas ventas corresponde a las relacionadas con productos de calzado, reflejando la especialización del establecimiento en ese aspecto.
- ✱ En lo referente a las características del proceso de venta, los clientes ofrecen una valoración muy positiva de todas ellas. Consideran adecuada la adaptación en distintos aspectos, también que la información recibida es útil para la decisión de compra, el tiempo dedicado por el vendedor es óptimo y la presión sufrida para cerrar la venta es mínima. Este último aspecto crea un debate sobre el grado adecuado de la misma abierto a la opinión de cada persona.
- ✱ En cuanto a las características de los vendedores, estos mismos han obtenido un alto grado de valoración en cuanto a su amabilidad, competencia, conocimientos sobre el producto, personalidad y demás cualidades por lo que los clientes se muestran bastante satisfechos en este aspecto.
- ✱ En términos generales, la satisfacción debida a la experiencia vivida en el proceso de compra, por parte del cliente, es muy positiva, independientemente de las características del individuo o productos adquiridos.
- ✱ En base a intenciones futuras, prácticamente la totalidad de los encuestados volvería al establecimiento y lo recomendaría, hayan comprado o no, a otras personas fruto de la satisfacción experimentada en el mismo.
- ✱ Como aspecto negativo, pero con escasa significatividad dado el reducido tamaño del segmento de la muestra que no realiza una compra, la principal razón

por la que no se lleva a cabo es por la no disponibilidad del producto buscado, bien sea, supuestamente, porque no se dispone de tallas en ese momento, del modelo requerido o alguna otra razón.

Por lo tanto, una vez corroborado el cumplimiento de los objetivos específicos de manera satisfactoria, se procede a realizar la conclusión final sobre el objetivo general de la investigación:

- ★ Dado el alto grado de satisfacción en lo relativo al proceso de venta, cualidades del vendedor y, en general, a la atención recibida en el establecimiento, se considera que los vendedores de RunningzgZ llevan a cabo la venta adaptativa de manera sobresaliente.

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones en base a las conclusiones finales del trabajo de investigación.

5.2. RECOMENDACIONES.

Teniendo en cuenta los pocos resultados negativos obtenidos en la investigación, o la inexistente significatividad de ellos, estas recomendaciones se centran en previsiones para que dicha significatividad no aumente en el futuro:

- ★ En primer lugar, mantener vigilada la cartera de productos y disponer de una gama que cubra todas o la mayoría de necesidades posibles así como controlar la disponibilidad de tallas de los mismos, especialmente de calzado, como producto más solicitado, o la facilidad para recibirlos en el establecimiento de manera rápida cuidando la satisfacción del cliente.
- ★ Por otro lado, tener especial cuidado, en los días correspondientes al fin de semana, en que la cifra de clientes sin atender, por no disponibilidad de tiempo para dedicarles, aumente. Y si se ve que puede llegar a ser un problema, incrementar la fuerza de ventas en ese aspecto aumentando el número de vendedores en esos días.

Y, para finalizar, en cuanto a los aspectos positivos de las conclusiones solamente se puede plantear una recomendación:

- ★ Seguir realizando la labor de venta de la manera que se ha hecho hasta ahora puesto que los resultados son bastante satisfactorios en lo referente a la satisfacción de sus clientes.

5.3. LIMITACIONES.

Como punto final del documento, se describen distintos aspectos o limitaciones, que han influido en el trabajo de investigación haciendo que no adquiera la profundidad o amplitud que se desea:

- * La muestra poblacional, es de reducido tamaño, puesto que no se ha dispuesto del tiempo necesario para tomar una muestra mayor, fruto de la necesidad de compaginar la elaboración del documento con actividades académicas. Este aspecto afecta, sobre todo, a la parte de la muestra que no ha realizado una compra en Runninggz ya que, al ser inferior a 30 individuos, no permite estudiar la significatividad de los resultados.
- * Consecuencia de ese tiempo insuficiente es la falta de disponibilidad para realizar un estudio previo de los clientes que acuden al establecimiento, por días y horas para, posteriormente en el estudio de la investigación, establecer cuotas por día y hora y así obtener unos resultados que se puedan extrapolar a la población total. Al no utilizar cuotas en la población, la cantidad de individuos que cumplen unas variables puede que no refleje a la real en función de la variable en cuestión pero para hacerlo más representativo se realizan la mayoría de los análisis en función de porcentajes.
- * Y, finalizando la cadena de consecuencias, dada la imposibilidad de establecer un estudio por cuotas, el estudio realizado adquiere la denominación de exploratorio. No se puede extrapolar a la población total, pero sí dispone de carácter explicativo y orientativo sobre el comportamiento de los individuos de la misma.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- * Artal Castels, M. (2012). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (11 ed.). Madrid: ESIC.
- * Díez de Castro, E. C., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- * Ingram, LaForge, & Schwepker. (1992).
- * J.C.Zaragoza. (16 de Abril de 2016). *El "running" el deporte favorito de los zaragozanos*. Obtenido de Heraldo de Aragón: <http://www.heraldo.es/>
- * J.L.G.Zaragoza. (19 de Marzo de 2016). *Calendario de carreras populares de Aragón en 2016*. Obtenido de Heraldo de Aragón: <http://www.heraldo.es/>
- * Küster Boluda, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC.
- * Lucía Palacios, L. (2015-16). *Dirección de ventas. Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Zaragoza*.
- * Rubio, A. G., & Gutiérrez, T. M. (2014-2015). *Investigación de Mercados II*. Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza.
- * Running Zgz. (2012). Obtenido de <http://runningzgz.com/>
- * Running Zgz. (2012). Obtenido de <https://www.facebook.com/RunningZgz>
- * Weitz, B., Sujan, H., & Sujan, M. (Octubre de 1986). Knowledge, motivation and adaptative behavior. Aframe work for improving selling affectiveness. *Journal of marketing*(50), págs. 174-191.

