

Trabajo Fin de Grado - ANEXOS

Dirección de ventas: La venta adaptativa en
Runningzgz.

Autor:

Víctor Sánchez Gracia

Directora:

Laura Lucia Palacios.

ÍNDICE DE ANEXOS

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

7. ANEXOS.

7.1. ANEXO I. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

Buenos días/tardes, este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación, sobre la satisfacción de los clientes de Runningzg en cuanto a la atención recibida por los dependientes del establecimiento, llevado a cabo por un alumno del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza para desarrollar su trabajo de Fin de Grado. Para ello se está realizando una serie de encuestas y su participación se considera importante de cara a los resultados. Será un proceso que no le llevará demasiado tiempo y la información que comparta será totalmente anónima. Muchas gracias por su colaboración.

HORA: ____:____ **FECHA:** ____/____/____

DÍA DE LA SEMANA:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lunes. | <input type="checkbox"/> Jueves. |
| <input type="checkbox"/> Martes. | <input type="checkbox"/> Viernes. |
| <input type="checkbox"/> Miércoles. | <input type="checkbox"/> Sábado. |

Pregunta 1. ¿Ha realizado usted alguna compra?

- ☐ Sí (pase a la pregunta 3)
- ☐ No (pase a la pregunta 2)

Pregunta 2. ¿Por qué razón **NO** ha realizado una compra? (Marque una sola respuesta)

- ☐ Demasiada presión del vendedor.
- ☐ Falta de atención.
- ☐ La información recibida no ha sido útil.
- ☐ Mucho tiempo de espera para ser atendido/a.
- ☐ No disponibilidad del producto.
- ☐ Otros _____ (especificar).

(Pase a la pregunta 10).

Pregunta 3. ¿Cuál ha sido el principal producto de la compra llevada a cabo? (Marque una sola respuesta)

- ☐ Accesorios (NO textil).
- ☐ Calzado.
- ☐ Nutrición
- ☐ Textil.
- ☐ Otros _____ (especificar).

Pregunta 4. ¿Ese producto ha sido adquirido para uso propio?

- ☐ Sí.
- ☐ No.

Pregunta 5. Basándose en su experiencia, y tomando como referencia la correspondiente al principal producto de la compra, valore de 0 a 10 los siguientes aspectos de la atención al cliente en el proceso de compra (siendo 0= Nada y 10= Mucho):

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grado en el que el vendedor ha adaptado el lenguaje usado a los conocimientos del cliente sobre el producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grado en el que el vendedor ha intentado averiguar qué producto es el que mejor se ajusta a lo que buscaba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grado en el que el vendedor se ha adaptado a sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grado en el que el vendedor se ha adaptado a su personalidad y actitud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grado de presión que ha sentido por finalizar la compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo dedicado por el vendedor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidad de la información ofrecida por el vendedor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. En cuanto a la persona que le atendió, valore de 0 a 10, siendo 0="Pobre" y 10="Excelente", las siguientes características de su personalidad:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amabilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de escucha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competencia. Capacidad de llevar a cabo la venta adecuadamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza inspirada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de expresión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalidad. Manejo de conocimientos y términos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solución de dudas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 7. En términos generales, valore de 0 a 10, el grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida en el establecimiento. (Siendo 0= Completamente insatisfecho y 10=Completamente Satisfecho).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 8. ¿Había realizado alguna compra anteriormente en este establecimiento?

- ☐ Sí.
☐ No.

Pregunta 9. ¿Volvería a realizar una compra en este mismo establecimiento?

- ☐ Sí.
☐ No.

_____En cualquier caso, pase a la Pregunta 10_____

Pregunta 10. Grado en que se considera experto/a en conocimientos sobre los productos del establecimiento. (Clasifíquelo siendo 0= Nada y 10= Mucho).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 11. En base a la experiencia vivida, ¿recomendaría a otras personas que realizasen sus compras en Runningzg?

- ☐ Sí.
☐ No.

Pregunta 12. Acudió usted al establecimiento por recomendación de otras personas?

- ☐ Sí.
☐ No.

Pregunta 13. Sexo del encuestado:

- ☐ Hombre.
☐ Mujer.

Pregunta 14. Edad del encuestado:

- ☐ 18-24 años.
☐ 25-44 años.
☐ 45-64 años.
☐ Más de 65 años.

Pregunta 15. Frecuencia semanal con la que realiza normalmente la práctica deportiva. (Marque una sola respuesta).

- ☐ Ninguna.
☐ Uno o dos días a la semana.
☐ De tres a cuatro días a la semana.
☐ Más de cinco días a la semana.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Por problemas con el formato del documento, el diseño del cuestionario se ha desarrollado verticalmente una pregunta tras otra pero, originalmente, el diseño destinado a impresión y a ser utilizado en la investigación ocupa una extensión de dos carillas, distribuyendo algunas preguntas en dos columnas, para así facilitar la impresión a doble cara y tamaño consistente en la mitad de un folio Din A-4 y poder reunir la información de los individuos de la muestra de forma más cómoda y efectiva.

7.2. ANEXO II. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

7.2.1. Información del análisis descriptivo de la muestra poblacional.

Para realizar dicho análisis, se han utilizado técnicas univariantes, es decir, se han analizado las variables de forma individual sin comparaciones entre ellas. Por medio de SPSS Statistics se han obtenido las tablas de frecuencias de las distintas variables para averiguar la distribución de las mismas en la muestra poblacional.

La distribución de la población en función del sexo del encuestado es la siguiente:

Sexo del encuestado	Nº de Individuos
Hombre	66
Mujer	34
Total	100

Atendiendo a la edad del encuestado, los individuos se reparten de la siguiente manera:

Edad del encuestado	Nº de Individuos
18 - 24 Años	19
25 - 44 Años	70
45 - 64 Años	11
Más de 65 Años	0
Total	100

Distribuyendo a los individuos de la muestra a lo largo de la semana se obtiene la siguiente tabla:

Día de la semana	Nº de Individuos
Lunes	11
Martes	15
Miércoles	16
Jueves	18
Viernes	20
Sábado	20
Total	100

Así mismo, la frecuencia semanal con la que los encuestados realizan práctica deportiva es la expuesta a continuación:

Frecuencia semanal con la que realiza práctica deportiva	Nº de Individuos
Ninguna	6
Uno o dos días	36
De tres a cuatro días	43
Más de cinco días	15
Total	100

Para averiguar el grado de experiencia de los individuos sobre los productos del establecimiento, se ha incluido en el cuestionario una pregunta tipo “Escala de Likert” con una puntuación de cero a diez, de menor a mayor grado de experiencia. Para interpretar dicha información se ha calculado la media y la moda de las respuestas obtenidas. La distribución se ha dado de la siguiente forma:

Grado de experiencia sobre los productos del establecimiento	Nº de Individuos
0	0
1	0
2	3
3	5
4	4
5	9
6	23
7	30
8	21
9	5
10	0
Total	100
Media	6.43
Moda	7

Aunque la media aritmética podría parecer la medida idónea para el análisis de esta información, la teoría referente a la investigación de mercados recomienda usar la moda para ello, 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.

Por otro lado, se ha procedido a una categorización de la variable para una mejor interpretación y presentación de la información de la misma, quedando distribuida como se muestra a continuación:

Grado de experiencia sobre los productos del establecimiento.	Nº de individuos
Nada experto (0-1)	0
Poco experto (2-3)	8
Algo experto (4-6)	36
Muy experto (7-8)	51
Experto completamente (9-10)	5
Total	100

En las siguientes tablas se expone cuantos de los encuestados del total de la muestra, hayan realizado una compra o no, han acudido al establecimiento por recomendación de otras personas y cuántos de ellos lo recomendarían:

¿Ha acudido el cliente a Runningzg por recomendación?	Nº de Individuos
Sí	40
No	60
Total	100

Recomendaría acudir a Runningzg	Nº de Individuos
Sí	90
No	10
Total	100

Cruzando estos dos resultados, para saber cuántos individuos recomendarán Runningzg en función si han ido recomendados al mismo establecimiento o no, se obtiene la siguiente distribución:

	Recomendarían	No recomendarían	Total
Acuden por recomendación	39	1	40
Acuden sin recomendación	51	9	60
Total	90	10	100

La prueba de chi-cuadrado proporcionada por SPSS Statistics indica si existe dependencia entre las variables. Como el porcentaje de casillas con frecuencia inferior

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,167 ^a	1	,041		
Corrección por continuidad ^b	2,894	1	,089		
Razón de verosimilitudes	4,939	1	,026		
Estadístico exacto de Fisher				,047	,039
Asociación lineal por lineal	4,125	1	,042		
N de casos válidos	100				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

a 5 supera el 20%, no se puede proceder al contraste de la hipótesis de dependencia. Algo lógico ya que acudiendo a la tabla de distribución de los individuos se observa que la mayoría de ellos recomendarían acudir a Runningzgz independiente de si ellos lo han hecho por recomendación o no.

Posteriormente, en otros apartados se analizará la recomendación a otras personas en función de si el individuo ha realizado una compra o no.

Finalmente, para completar este apartado, se analiza cuantos de los encuestados han realizado una compra o no, para, en posteriores apartados, desarrollar de manera más amplia los distintos segmentos individualmente y/o en función de otras variables:

¿Ha realizado el cliente alguna compra?	Nº Individuos
Sí	75
No	25
Total	100

Esta información se puede desglosar en función del sexo del encuestado, quedando presentada de la siguiente manera:

	Compra	No compra	Total
Hombre	43	23	66
Mujer	32	2	34
Total	75	25	100

Así mismo, se puede realizar dicho desglose en función de la edad del encuestado y así disponer tanto de esta información como de la relativa al sexo del mismo para posteriores análisis.

	Compra	No compra	Total
18-24 Años	13	6	19
25-44 Años	53	17	70
45-64 Años	9	2	11
Más de 65 años	0	0	0
Total	75	25	100

Realizando la misma acción en función de los días de la semana, la información queda representada de la siguiente manera:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
Ha comprado	9	12	13	12	16	13	75
No ha comprado	2	3	3	6	4	7	25
Total	11	15	16	18	20	20	100

Para estas comparaciones, el programa informático concluye que no existen diferencias significativas entre la acción de realizar una compra o no y el sexo o edad del encuestado así como los días de la semana.

Con la información contenida en estas tablas ha sido realizado el análisis de los resultados presentado en el apartado [*“4.2.1 Análisis descriptivo de la muestra poblacional”*](#) de este mismo documento en el que se comentan con mayor detenimiento los mismos.

7.2.2. Información sobre el análisis descriptivo de los individuos que no han realizado una compra.

Como el número de encuestados que no han realizado compra es inferior a 30 (25), no se puede proceder a contrastar la significatividad o dependencia de la toma de esa 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. Por lo tanto, se presenta un análisis explicativo para disponer de una información orientativa sobre el comportamiento de los individuos.

Entonces, la distribución por sexo de este segmento de individuos sería la siguiente:

Sexo del encuestado	Nº de Individuos
Hombre	23
Mujer	2
Total	25

De la misma forma se analiza la distribución en función de la edad del encuestado:

Edad del encuestado	Nº de Individuos
18-24 Años	6
25-44 Años	17
45-64 Años	2
Más de 65 Años	0
Total	25

Por otro lado, también se puede estudiar cómo se reparten esas compras no realizadas a lo largo de los días de la semana en los que el establecimiento abre sus puertas al público.

Día de la semana	Nº de Individuos
Lunes	2
Martes	3
Miércoles	3
Jueves	6
Viernes	4
Sábado	7
Total	25

A los encuestados que no han realizado una compra, se les ha preguntado por las razones que les han llevado a la toma de esa decisión, obteniendo las siguientes respuestas:

Razón por la que no se ha realizado una compra	Nº de Individuos
Demasiada presión del vendedor	0
Falta de atención	0
La información recibida no ha sido útil	0
Mucho tiempo de espera para ser atendido/a	3
No disponibilidad del producto	22
Otros	0
Total	25

Al ir a cruzar la información contenida en la anterior tabla con la variable sexo, se obtiene que las únicas dos mujeres de la muestra que no han realizado una compra, han tomado esa decisión porque no disponían del producto que solicitaban.

La información que sí que se ha desarrollado es la correspondiente a la distribución de las razones por las que no se ha realizado una compra en cada uno de los días de la semana.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Mucho tiempo de espera para ser atendido	0	0	0	0	0	3
No disponibilidad del producto	2	3	3	6	4	7
Total	2	3	3	6	4	7

Finalmente, y al igual que en el apartado anterior, se pregunta a los encuestados sobre la intención de recomendar a otras personas el acudir a Runningzgz a pesa de no haber realizado una compra obteniendo los siguientes resultados:

¿Recomendaría comprar en Runningzgz?	Nº de Individuos
Sí	19
No	6
Total	25

A continuación se expone la intención de recomendación futura a otras personas en función de las razones por las que no se ha realizado la compra:

	Mucho tiempo de espera para ser atendido	No disponibilidad del producto	Total
Recomendaría	1	18	19
No recomendaría	2	4	6
Total	3	22	25

Con la información contenida en estas tablas ha sido realizado el análisis de los resultados presentado en el apartado [“4.2.2 Análisis descriptivo de los individuos que no han realizado una compra”](#) de este mismo documento en el que se comentan con mayor detenimiento los mismos.

7.2.3. Información sobre el análisis descriptivo de los individuos que han realizado una compra.

Mediante la utilización del programa informático SPSS Statistics, se han obtenido las siguientes tablas de frecuencias que contienen el número de individuos que han realizado una compra, en el periodo de recogida de la información, en función de distintas variables para, posteriormente, poder estudiar si existe significatividad o diferencias en el comportamiento de los individuos en función de las mismas.

La distribución de este segmento de la muestra en función del sexo del encuestado es la siguiente:

Sexo del encuestado	Nº de Individuos
Hombre	43
Mujer	32
Total	75

Atendiendo a la edad de los encuestados, se obtiene la siguiente información:

Edad del encuestado	Nº de Individuos
18-24 Años	13
25-44 Años	53
45-64 Años	9
Más de 65 Años	0
Total	75

En cuanto a los días de la semana, la muestra poblacional se ha distribuido de esta manera:

Día de la semana	Nº de Individuos
Lunes	9
Martes	12
Miércoles	13
Jueves	12
Viernes	16
Sábado	13
Total	75

También se ha reunido información acerca de cuáles son los principales productos en la compra realizada:

Principal producto adquirido	Nº de Individuos
Accesorios (no textil)	5
Calzado	38
Nutrición	10
Textil	22
Otros	0
Total	75

Otra de las preguntas del cuestionario trata de obtener información acerca de si ese producto ha sido adquirido para uso propio del encuestado o ajeno, bien sea como regalo, encargo, etc. Los resultados han sido los siguientes:

¿El producto ha sido adquirido para uso propio?	Nº de Individuos
Sí	64
No	11
Total	75

Mediante el mismo formulario también se pretende averiguar el porcentaje de la muestra que está repitiendo compra en el establecimiento:

¿Había realizado alguna compra anteriormente en este establecimiento?	Nº de Individuos
Sí	30
No	45
Total	75

De la misma forma, y con intención de encontrar muestras de la satisfacción de anteriores clientes, se obtiene la distribución muestral en función de si el encuestado acudió al establecimiento recomendado o no por otras personas:

¿Acudió al establecimiento recomendado por otras personas?	Nº de Individuos
Sí	38
No	37
Total	75

Cruzando estas dos últimas tablas, se pretende identificar cuantos individuos de los que no habían comprado anteriormente en Runninggz acudieron al mismo establecimiento recomendados por otras personas:

	Fue por recomendación	Fue sin recomendación	Total
Había comprado anteriormente	1	29	30
No había comprado anteriormente	37	8	45
Total	38	37	75

Con la información contenida en estas tablas ha sido realizado el análisis de los resultados presentado en el apartado [“4.2.3 Análisis descriptivo de los individuos que han realizado una compra”](#) de este mismo documento en el que se comentan con mayor detenimiento los mismos.

7.2.4. Información sobre el 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. El resultado obtenido ha sido el siguiente:

Aspectos del proceso de venta	Moda	% del total de respuestas
Adaptación del lenguaje del vendedor	6	33,3 %
Averiguar que buscaba el cliente	8	38,7 %
Adaptación a las necesidades del cliente	8	32,0 %
Adaptación a la personalidad y actitud del cliente	7	33,3 %
Presión sufrida para finalizar la compra	1	28,0 %
Tiempo dedicado por el vendedor	8	30,7 %
Utilidad de la información recibida	8	37,3 %

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.

La tabla de frecuencias para las puntuaciones de cada característica del proceso de venta son las siguientes:

Aspectos del proceso de venta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Adaptación del lenguaje del vendedor	-	-	-	-	-	6	25	11	20	12	1	75
Averiguar que buscaba el cliente	-	-	-	-	1	1	6	21	29	14	3	75
Adaptación a las necesidades del cliente	-	-	-	-	1	-	4	22	24	21	3	75
Adaptación a la personalidad y actitud del cliente	-	-	-	-	1	5	13	25	20	10	1	75
Presión sufrida para finalizar la compra	0	21	18	16	13	4	3	-	-	-	-	75
Tiempo dedicado por el vendedor	-	-	-	2	1	6	16	18	23	9	-	75
Utilidad de la información recibida	-	-	-	1	1	2	4	16	28	22	1	75

Moda

Con la información contenida en esta tabla ha sido realizado el análisis de los resultados presentado en el apartado [“4.2.4 Análisis de los aspectos relativos a las características del proceso de venta”](#) de este mismo documento en el que se comentan con mayor detenimiento los mismos.

7.2.5. Información sobre el análisis de los aspectos relativos a las características del vendedor.

De la misma forma que en el apartado anterior, para conocer la valoración de los clientes sobre distintas características y actitudes de los vendedores de Runninggz, se ha formulado, en el cuestionario, una pregunta en forma de “Escala de Likert”, valorada de 0 a 10, de manera creciente en cuanto a satisfacción del encuestado sobre los aspectos expuestos. Para interpretar los resultados obtenidos, se ha calculado la moda de las respuestas a cada proposición y así conocer cuál es la puntuación que se da con mayor frecuencia en cada una de ellas:

Características del vendedor	Moda	% del total de respuestas
Amabilidad	8	41,3 %
Capacidad de escucha	8	33,3 %
Competencia	9	37,3 %
Confianza inspirada	8	41,3 %
Conocimiento del producto	9	46,7 %
Credibilidad	8	38,7 %
Facilidad de expresión	8	46,7 %
Profesionalidad / Manejo de términos	9	54,7 %
Solución de dudas	8	41,3 %

Al igual que con las características del proceso de venta, no se ha realizado análisis factorial dada la preferencia por conocer los resultados de manera individual de cada uno de los aspectos con la intención de identificar posibles valoraciones inferiores en alguno de ellos y proponer mejoras en los mismos.

La tabla de frecuencias para las valoraciones de cada una de las características del vendedor es la siguiente:

Características del vendedor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Amabilidad	-	-	-	-	-	1	4	15	31	23	1	75
Capacidad de escucha	-	-	-	-	4	4	12	17	25	13	-	75
Competencia	-	-	-	-	2	1	2	14	20	28	8	75
Confianza inspirada	-	-	-	1	1	2	8	13	31	18	1	75
Conocimiento del producto	-	-	-	-	-	-	5	8	18	35	9	75
Credibilidad	-	-	-	-	-	2	8	15	29	20	1	75
Facilidad de expresión	-	-	-	-	1	2	9	18	35	8	2	75
Profesionalidad / Manejo de términos	-	-	-	-	-	2	3	9	17	41	3	75
Solución de dudas	-	-	-	-	2	3	5	11	31	20	3	75

Moda

Con la información presentada en esta tabla se ha desarrollado el análisis de los resultados correspondientes al apartado [“4.2.5 Análisis de los aspectos relativos a las características del vendedor”](#) contenido en este mismo documento.

7.2.6. Información sobre el análisis de la satisfacción global sobre la experiencia de compra.

Se ha utilizado otra “Escala de Likert” para determinar la satisfacción, en términos globales, de la experiencia vivida por el cliente en el proceso de compra realizado. Dicha escala ha sido valorada de forma creciente de 0 a 10, es decir, de menor a mayor grado de satisfacción obteniendo los siguientes resultados:

Grado de satisfacción global	Nº de Individuos
4	2
5	2
6	4
7	19
8	25
9	23
10	0
Total	75

Como se puede observar, no se han obtenido puntuaciones de 0 a 3 ni de 10. Siendo la valoración más frecuente, la moda, por parte de los encuestados, un 8, frecuencia casi igualada por una puntuación sobresaliente de 9. Para una mayor interpretación y representación gráfica de los resultados, además de facilitar el análisis de esos mismos resultados en función de otras variables, se ha procedido a recodificar la variable de la siguiente manera:

Grado de satisfacción global	Nº de individuos
Nada satisfecho (0-1)	0
Poco satisfecho (2-3)	0
Algo satisfecho (4-6)	8
Muy satisfecho (7-8)	44
Satisfecho completamente (9-10)	23
Total	75

Partiendo de dicha recodificación de la variable, se ha procedido al análisis de la influencia de otras variables contenidas en el cuestionario sobre la misma. Se ha querido estudiar si el sexo o edad del encuestado influyen en la satisfacción global o si tienen que ver con ello, por otro lado, el día de la semana o el tipo de producto adquirido.

Ese estudio se ha realizado mediante tablas cruzadas y prueba de chi-cuadrado que pone el programa SPSS Statistics a disposición. El resultado de los cuatro análisis ha sido “no significativo”, es decir, ninguna de esas cuatro variables (Sexo, edad, día de la semana y producto) influye en la satisfacción o presenta diferencias significativas en función de las distintas alternativas.

La prueba de chi-cuadrado indica si existe dependencia entre las variables. Si el porcentaje de casillas con frecuencia inferior a 5 supera el 20%, no se puede proceder al contraste de la hipótesis de dependencia o se puede volver a intentar recodificando la variable para obtener un menor porcentaje de casillas de esas características.

Al estudiar si la satisfacción global depende del sexo del encuestado se obtiene:

Se aprecia que el porcentaje de casillas con frecuencia inferior a 5 es mayor que el 20%, así que se descarta la hipótesis de dependencia entre las dos variables.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,276 ^a	2	,528
Razón de verosimilitudes	1,338	2	,512
Asociación lineal por lineal	,974	1	,324
N de casos válidos	75		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.41.

De la misma forma ocurre al estudiar la dependencia de la satisfacción global en función de la edad del individuo. Dada la posibilidad de recodificar esta variable juntando respuestas, se procede a ello obteniendo resultados similares:

En esta ocasión el porcentaje de casillas con frecuencia inferior a 5 es menor que 20%, pero para que existiese dependencia entre ambas variables, la significatividad asintótica ha de ser inferior a 0.05, y en la imagen se aprecia que es bastante mayor, descartando así la

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,238 ^a	2	,538
Razón de verosimilitudes	1,428	2	,490
Asociación lineal por lineal	,435	1	,509
N de casos válidos	75		

a. 1 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.35.

existencia de diferencias significativas en función de la edad del encuestado. Misma situación se da al estudiar la dependencia en función del día de la semana o del producto adquirido, incluso recodificando ambas variables, tal y como lo muestras las siguientes imágenes respectivamente:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,830 ^a	10	,105
Razón de verosimilitudes	18,204	10	,052
Asociación lineal por lineal	7,232	1	,007
N de casos válidos	75		

a. 12 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .96.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,392 ^a	2	,302
Razón de verosimilitudes	2,408	2	,300
Asociación lineal por lineal	,276	1	,599
N de casos válidos	75		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.95.

Por lo tanto, se descarta cualquier tipo de dependencia de la satisfacción global del individuo con cualquiera de estas cuatro variables.

También se quiere estudiar la dependencia de esa satisfacción en base a las características del proceso de venta y del vendedor, obteniendo, mediante sucesivas pruebas de chi-cuadrado para cada uno de los atributos, el rechazo de la hipótesis de dependencia pero observando alguna información digna de tener en cuenta para que no disminuya el carácter positivo de la opinión del que goza el establecimiento. Las tablas que contienen dicha información son las siguientes:

Aspectos del proceso de venta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adaptación del lenguaje del vendedor											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	-	2	5	-	1	-	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	4	17	9	11	3	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	3	2	8	9	1
Averiguar que buscaba el cliente											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	1	1	3	2	1	-	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	3	17	19	5	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	2	9	9	3
Adaptación a las necesidades del cliente											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	1	-	3	3	1	-	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	1	18	18	7	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	1	5	14	3
Adaptación a la personalidad y actitud del cliente											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	1	4	1	1	-	1	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	1	11	20	9	3	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	1	4	11	6	1
Presión sufrida para finalizar la compra											75
Algo Satisfecho	-	1	-	1	1	2	3	-	-	-	-
Muy Satisfecho	-	9	13	10	10	2	-	-	-	-	-
Satisfecho completamente	-	11	5	5	2	-	-	-	-	-	-
Tiempo dedicado por el vendedor											75
Algo Satisfecho	-	-	-	2	1	2	2	1	-	-	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	4	13	14	12	1	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	1	3	11	8	-
Utilidad de la información recibida											75
Algo Satisfecho	-	-	-	1	1	2	1	2	1	-	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	3	12	25	4	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	2	2	18	1

Aspectos del proceso de venta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amabilidad											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	-	1	3	2	1	1	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	1	12	25	6	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	1	5	16	1
Capacidad de escucha											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	4	1	2	-	1	-	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	3	10	17	14	-	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	-	10	13	3
Competencia											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	2	1	2	2	-	1	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	-	12	15	16	1
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	-	5	11	7
Confianza inspirada											75
Algo Satisfecho	-	-	-	1	1	2	3	-	1	-	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	5	13	21	5	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	-	9	13	1
Conocimiento del producto											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	-	-	4	3	-	1	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	1	5	17	20	1
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14	8
Credibilidad											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	-	2	5	-	-	1	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	3	15	25	1	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	-	4	18	1
Facilidad de expresión											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	1	2	4	-	1	-	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	5	18	19	2	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	-	15	6	2
Profesionalidad/Manejo de términos											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	-	2	3	2	-	1	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	-	7	16	21	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	-	1	19	3
Solución de dudas											75
Algo Satisfecho	-	-	-	-	2	3	1	1	-	1	-
Muy Satisfecho	-	-	-	-	-	-	4	10	24	6	-
Satisfecho completamente	-	-	-	-	-	-	-	-	7	13	3

Con la información desarrollada en este apartado de los anexos, se ha procedido a realizar el análisis de los resultados presentado en el apartado [“4.2.6 Análisis de la satisfacción global sobre la experiencia de compra”](#) de este mismo documento en el que se comentan con mayor detenimiento los mismos.

7.2.7. Información sobre el análisis de futuras intenciones del cliente.

Una vez finalizado el proceso de compra por parte del individuo, del que haya adquirido algún producto, se quiere conocer su intención futura de volver al establecimiento a realizar otra compra o si recomendaría a otras personas acudir a Runningzg.

Los resultados ante ambas propuestas han sido, en parte lógicamente, iguales. Quedando la distribución, de este segmento de la muestra, de la siguiente manera:

¿Volvería a realizar una compra en Runningzg?	Nº de Individuos
Sí	71
No	4
Total	75

¿Recomendaría a otras personas que realizasen sus compras en Runningzg?	Nº de Individuos
Sí	71
No	4
Total	75

También se ha tratado de averiguar si el día de la semana en que acudieron al establecimiento influyó en tomar la decisión de no volver a realizar la compra o no recomendarlo a otras personas. Los resultados han sido “no significativos” ya que es un mínimo porcentaje del segmento de los encuestados que han adquirido algún producto. Si bien es cierto, dos de esos cuatro individuos realizaron sus compras en sábado, aspecto a tener en cuenta para muestras de individuos más grandes y así analizar las posibles causas de ello.

En cuanto a la información obtenida de los cuatro individuos que no volverían al establecimiento, en función de las valoraciones a las características de proceso de venta

y del vendedor, se ha obtenido las siguientes tablas de frecuencias para así identificar los aspectos más valorados negativamente:

Aspectos del proceso de venta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Adaptación del lenguaje del vendedor	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	4
Averiguar que buscaba el cliente	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	4
Adaptación a las necesidades del cliente	-	-	-	-	1	-	2	1	-	-	-	4
Adaptación a la personalidad y actitud del cliente	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	4
Presión sufrida para finalizar la compra	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-	4
Tiempo dedicado por el vendedor	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	4
Utilidad de la información recibida	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	4

Características del vendedor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Amabilidad	-	-	-	-	-	1	2	1	-	-	-	4
Capacidad de escucha	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	4
Competencia	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	4
Confianza inspirada	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	4
Conocimiento del producto	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	4
Credibilidad	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	4
Facilidad de expresión	-	-	-	-	1	2	1	-	-	-	-	4
Profesionalidad / Manejo de términos	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-	4
Solución de dudas	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	4

Al igual que en los anteriores apartados, con la información presentada se ha realizado el análisis de los resultados del apartado [“4.2.7 Análisis de futuras intenciones del cliente”](#) contenido en este documento.

