



## LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ANTE LAS MEDIDAS IMPLEMENTADAS POR LOS COMERCIOS DE MATAGALPA EN 2020 FRENTE A LA PANDEMIA COVID-19

Natalia Sergueyevna Golovina<sup>1</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9081-6748>

Elmer Luis Mosher Valle<sup>2</sup>

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5873-5868>

Fecha de Recepción: 12 de Abril

Fecha de Aprobación: 2 de Octubre

### Resumen:

En esta investigación se analizó el grado de satisfacción de los consumidores con el plan de contingencia ante la pandemia COVID – 19 implementado por los establecimientos de comercio de la ciudad de Matagalpa, Nicaragua, en el año 2020. El estudio realizado corresponde a la línea de investigación Mercadotecnia en tiempos de crisis. La investigación se realizó en una población de 162 establecimientos comerciales de Matagalpa, tomando una muestra no probabilística, por lo que fue una muestra por bola de nieve, ya que se distribuyó la encuesta en las redes sociales entre los consumidores de 24 diferentes establecimientos comerciales en la ciudad de Matagalpa, Nicaragua. El target lo constituyeron los consumidores activos de los negocios, quienes usan las redes sociales, como WhatsApp, Facebook y Twitter. Esta es una investigación cuantitativa con elementos cualitativos empleada en un tiempo transversal que comprende el año 2020, la encuesta que se aplicó una sola vez y en un momento dado a cada participante y la observación directa.

Se concluye, que las medidas de seguridad se califican como suficientes y los consumidores valoran la gestión de las medidas de seguridad durante situación de la pandemia en los comercios de Matagalpa como positiva y el grado de satisfacción general con la actuación de los comercios frente a la crisis del COVID-19 se califica como bueno.

---

<sup>1</sup> Ph.D. Natalia Sergueyevna Golovina (UNAN Managua), Universidad nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN Managua. Contacto: [natygolovina@gmail.com](mailto:natygolovina@gmail.com)

<sup>2</sup> Ph.D. Elmer Luis Mosher Valle (UNAN Managua), Universidad nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN Managua.. Contacto: [elmermosher@gmail.com](mailto:elmermosher@gmail.com)

## **CUSTOMER SATISFACTION WITH THE MEASURES IMPLEMENTED BY THE MATAGALPA SHOPS IN 2020 IN THE FACE OF THE COVID-19 PANDEMIC**

### **Abstract:**

In this research, the degree of consumer satisfaction with the contingency plan for the COVID-19 pandemic implemented by the commercial establishments of the city of Matagalpa, Nicaragua, in 2020 was analyzed. The study carried out corresponds to the line of research Marketing in times of crisis

The research was carried out in a population of 162 commercial establishments in Matagalpa, taking a non-probabilistic sample, so it was a snowball sample, since the survey was distributed on social networks among consumers from 24 different commercial establishments in the city of Matagalpa, Nicaragua. The target was constituted by the active consumers of the businesses, who use social networks, such as WhatsApp, Facebook and Twitter. This is a quantitative research with qualitative elements used in a transversal time that includes the year 2020, the survey that was applied only once and at a given moment to each participant and direct observation.

It is concluded that the security measures are classified as sufficient and consumers value the management of the security measures during the pandemic situation in the shops of Matagalpa as positive and the degree of general satisfaction with the performance of the shops against the COVID-19 crisis is rated as good.

## **SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM AS MEDIDAS IMPLEMENTADAS PELAS LOJAS MATAGALPA EM 2020 DIANTE DA PANDEMIA COVID-19**

### **Resumo:**

Nesta pesquisa, foi analisado o grau de satisfação do consumidor com o plano de contingência para a pandemia COVID-19 implementado pelos estabelecimentos comerciais da cidade de Matagalpa, Nicarágua, em 2020. O estudo realizado corresponde à linha de pesquisa Marketing em tempos de crise

A pesquisa foi realizada em uma população de 162 estabelecimentos comerciais de Matagalpa, sendo uma amostra não probabilística, portanto, uma amostra bola de neve, uma vez que a pesquisa foi distribuída nas redes sociais entre consumidores de 24 diferentes estabelecimentos comerciais da cidade de Matagalpa, Nicarágua. O público-alvo foi constituído pelos consumidores ativos das empresas, que utilizam as redes sociais, como WhatsApp, Facebook e Twitter. Trata-se de uma pesquisa quantitativa com elementos qualitativos utilizados em um momento transversal que abrange o ano de 2020, a pesquisa que foi aplicada apenas uma vez e em um determinado momento a cada participante e a observação direta.

Conclui-se que as medidas de segurança são classificadas como suficientes e os consumidores valorizam a gestão das medidas de segurança durante a situação pandémica nas lojas de Matagalpa como positiva e o grau de satisfação geral com o desempenho das lojas face à crise do COVID-19 é classificado como bom.

## **1. INTRODUCCIÓN:**

El presente trabajo se desarrolla sobre el tema “La satisfacción de los clientes ante las medidas implementadas por los comercios en Matagalpa en 2020 frente a la pandemia Covid-19”. Con la finalidad de medir el grado de satisfacción de los clientes con el complejo de medidas establecidas por los comercios de Matagalpa para evitar la propagación de COVID-19. Las variables que se están estudiando son las medidas de seguridad ante la pandemia COVID-19 y la satisfacción de los clientes.

La pandemia vino a cambiar, no solamente la salud pública, sino la actuación de los negocios y comercios. Ante la exigencia de distanciamiento social, mayor control de medidas sanitarias, muchas empresas pequeñas perdieron sus clientes y fueron obligadas a cerrarse. Otras buscaron como adaptarse a los cambios, para lograr el cumplimiento de medidas de seguridad y satisfacción de sus clientes a la vez.

La presente investigación se trata de revisar los resultados de la simbiosis de los protocolos de seguridad con los niveles de satisfacción de los clientes en los establecimientos comerciales en la ciudad de Matagalpa, Nicaragua.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **Medidas de seguridad ante la pandemia COVID-19**

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se conocen 7 coronavirus patógenos, que, por lo general, causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. Los dos más conocidos por sus consecuencias sobre la salud, son los que provocaron las epidemias de Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) en el 2002, con alrededor de 8096 muertes reportadas y un 10 % de letalidad y el Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS) en el 2012, con alrededor de 2494 muertes y un 35 % de letalidad (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2020).

Esta pandemia obligó a las empresas comerciales, las que se relacionan con el cliente cara a cara, buscar las

medidas de seguridad, para continuar trabajando y prestando su servicio a la población.

Es importante señalar, que las repercusiones de la pandemia y, especialmente, de una de sus más importantes medidas epidemiológicas, que es el aislamiento social, a través del confinamiento (cuarentena), tiene consecuencias considerables y un alto impacto en la economía. Desde los altos costos para suplir las necesidades en salud, y la paralización parcial o total de la actividad productiva y de servicios, que afecta desde las empresas formales hasta las actividades de la economía no formal, que en el país representa alrededor del 70% de los trabajadores (Secretaría de Trabajo y Seguridad Social, 2020).

Por consiguiente, fue necesario, que por parte de los gobiernos centrales y locales, en coordinación con los ministerios de salud y las organizaciones responsables por la salud pública se establecieran las condiciones de seguridad y salud, se explicara cómo deben desarrollar las actividades labores en las organizaciones, los centros y lugares de trabajo, sin perjuicio de las reglamentaciones adicionales que se establezcan para cada actividad económica y profesión u oficio, en particular.

Varios países establecieron los lineamientos, para dar inicio a la “nueva normalidad” derivado de la contingencia sanitaria por SARS-CoV-2 (COVID-19), siendo una estrategia de reapertura de las actividades sociales, educativas y económicas de una forma gradual, ordenada y cauta (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Estos procedimientos y normas están orientados para asegurarse que la aplicación del protocolo corresponda con las medidas de seguridad necesarias para evitar la propagación del virus.

Conforme las orientaciones de la Organización Mundial de la Salud (2020), la Organización Mundial del Trabajo (2020), el Instituto Nacional para la Seguridad y Salud Ocupacional (NIOSH) (2020), la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (2020), la Secretaría de Protección Civil y Gestión Integral de Riesgos (2020), se puede resumir, que para los efectos de aplicación los protocolos de seguridad sanitaria ante la pandemia se entienden como medidas de prevención en los centros comerciales todas aquellas que permitan el cumplimiento de los siguientes objetivos:

a) Garantizar la seguridad y salud de los trabajadores en todas las actividades económicas y en todas las organizaciones, centros y lugares de trabajo.

b) Garantizar el desarrollo de programas permanentes de seguridad y salud en el trabajo, encaminado a proteger y mantener la salud de los trabajadores y el adecuado funcionamiento de sus actividades.

c) Observar en todas las actividades económicas, las disposiciones legales referentes a normas y medidas de seguridad y salud aplicables.

d) Adoptar medidas apropiadas para informar, proteger, fomentar y promocionar la salud de los trabajadores en las organizaciones, centros y lugares de trabajo; difundiendo entre los trabajadores los instructivos y las medidas de prevención y control que se emitan y adopten sobre la COVID-19.

e) Realizar programas de capacitación sobre los riesgos a los que se encuentra expuestos los trabajadores en las organizaciones, centros y lugares de trabajo, haciendo énfasis en las medidas de prevención y control biológicas.

f) Cumplir las disposiciones de este Protocolo, así como las normas, reglamentos, manuales e instructivos que se creen para la prevención de la COVID-2.

g) Utilizar y mantener activos los sistemas y programas de seguridad y salud en el trabajo, utilizados para la prevención de riesgos profesionales, en especial los biológicos.

Méndez-Ríos (2020) recomienda las siguientes medidas de seguridad ante la pandemia en los establecimientos comerciales para los clientes:

- Limitar la capacidad de ocupación en tiendas en base al tamaño de la misma.
- Tomar la temperatura corporal con termómetro clínico infrarrojo o láser.
- No permitir la entrada a personas con temperaturas superiores a 37.5°C
- Filtros de ingreso tal como: número de identidad.
- Habilitar horarios diferenciados para población de riesgo.

- Señalización interna y externa para mantener el distanciamiento social.
- Desinfección de caretas.
- Dispensadores de gel a la entrada y salida del punto de venta.
- Uso de mascarillas para protección nasobucal.
- Desinfección de calzado en las entradas de los establecimientos, mediante pediluvios.

También, en las instalaciones generales se recomienda mantener abiertas las puertas principales en el punto de venta, el tiempo necesario en caso de que esto sea factible y el aseo enfocado en la desinfección de áreas de alta circulación al menos dos veces al día, siguiendo el procedimiento establecido por la empresa para tal fin (Secretaría de Protección Civil y Gestión Integral de Riesgos, 2020).

### **Satisfacción del cliente**

Según Kotler & Armstrong (2013), la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas

La satisfacción, es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha tenido una experiencia con el producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con la organización (posicionamiento, lealtad, fidelización, venta cruzada y referenciación) (Buritica Achury, 2014)

Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de éstos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. Para éso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se

pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente.



**Figura 1. Base para medición de satisfacción**

**Fuente L. González, M. Carmona, M. Rivas. Guía de la Medición Directa de la Satisfacción del Cliente. P.11**

Conforme a lo presentado en la Figura 1, la satisfacción de los clientes está en dependencia directa de sus objetivos, necesidades y objetivos. En los tiempos de pandemia a los objetivos de los clientes se suman las exigencias de la seguridad sanitaria, ya que los consumidores quieren sentirse en los establecimientos de comercio seguros de no contagiarse del COVID-19.

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor, es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporcionan un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). No hay que olvidar, que la venta de productos tangibles se acompaña con el servicio, y no solo dentro de un establecimiento, sino en el proceso de realización de las entregas a domicilio (delivery).

La satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio, además de factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Los consumidores forman su opinión no solo por la experiencia propia, sino por la experiencia de sus familiares y amigos.

“Por su parte, la satisfacción del cliente y su consecuente lealtad son efecto del valor del servicio

externo, el cual es una función de la satisfacción del empleado y la calidad del servicio interno” (Heskett & Loveman, 2008). El empleado juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente, más en las empresas de servicio, donde el prestador de servicio tiene contacto directo con el consumidor durante el proceso de prestación de éste. El consumidor debe sentirse seguro con la persona que le está atendiendo.

“En sus intereses por lograr clientes satisfechos, la empresa trata de identificar a sus clientes y las necesidades de estos, para así desarrollar procesos y estrategias que permitan ofrecerles valor a través de sus productos y servicios” (Sánchez, 2014). En el tiempo de pandemia se torna indispensable mantener a los clientes satisfechos no solo con los productos y servicios, haciendo énfasis especial en las medidas de seguridad adoptadas por las empresas.

### 3. METODOLOGÍA

La investigación realizada es de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, de corte transversal y de nivel de profundidad exploratorio, ya que se estudió un problema sin llegar a los resultados concluyentes. Se exploró la satisfacción de los clientes con las medidas implementadas por los establecimientos comerciales de Matagalpa, para indagar si los consumidores consideran estas medidas como suficientes. También se averiguó sobre otras medidas, que pueden sugerir los consumidores. La presente investigación se realizó en la zona central del casco urbano de Matagalpa. La cantidad de establecimientos comerciales, conforme los datos del Banco Central de Nicaragua (2017), en el año 2015 fue de 232 establecimientos. Sin embargo, con la situación de inestabilidad económica y política, agravada con la pandemia COVID-19, en Nicaragua el 30% de los negocios comerciales ha dejado de funcionar (FUNIDES, 2020). De esta área, para 2020 la población fue constituida por 162 establecimientos comerciales que se dedican a las ventas al por menor en comercio no especificado.

La población en estudio se calculó considerando 15% del total de los establecimientos comerciales, tomando 24 establecimientos comerciales en la ciudad de Matagalpa, así como recomienda Rojas (2011) para estudios de mercado con carácter exploratorio. Para recolección de datos se aplicó la encuesta a los consumidores utilizando las redes sociales WhatsApp y Facebook, así como la herramienta

encuestafacil.com para crear y distribuir el formulario digital.

El tipo de muestreo a utilizar fue Bola de nieve, ya que se distribuyó en las redes sociales bajo el principio “de consumidor a consumidor”, donde se solicitó a cada consumidor identificado contactar a uno o dos más, alcanzando así a la muestra de 86 consumidores por cada establecimiento, cerrando la encuesta una vez alcanzada la cantidad de encuestas llenadas (en total 2150).

También se aplicó la técnica de la observación directa participante en los establecimientos de comercio de Matagalpa, para corroborar la información.

#### 4. RESULTADOS:

A los clientes se preguntó sobre las medidas de seguridad, adoptadas por los comercios de Matagalpa. Dentro de la lista de las medidas iban las siguientes:

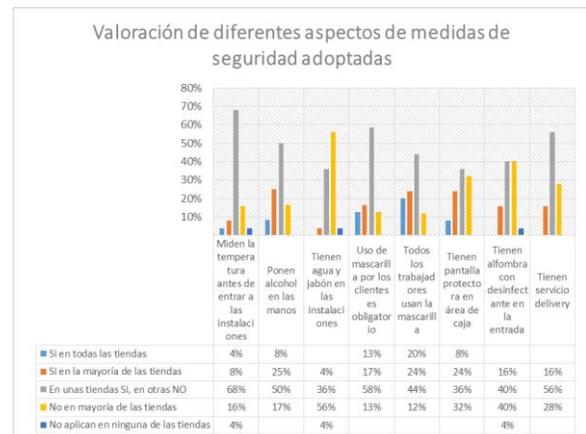
- ✓ Medición de la temperatura corporal antes de entrar a la tienda
- ✓ Poner alcohol en las manos, utilizando atomizador
- ✓ Tener agua y jabón en las instalaciones
- ✓ Exigir a los clientes el uso de mascarillas
- ✓ Tener pantalla protectora en área de cajas
- ✓ Tener alfombra con el desinfectante en la entrada
- ✓ Ofrecer el servicio delivery.

En el gráfico 1 se puede observar, que en el total de los casos la medición de la temperatura y uso exigido de las mascarillas no fue adoptado por la mayoría de los establecimientos comerciales; muchos de estos son pequeños negocios, y sus clientes tienen poca conciencia sobre el peligro de exposición y protocolos de seguridad. Para complacer a sus clientes, los empresarios adoptaron otras medidas, como uso de alcohol gel, distanciamiento social, alfombra con desinfectante en la entrada a los establecimientos.

No obstante, como se comprobó mediante la observación participante directa, la mayoría de los trabajadores en los establecimientos comerciales adoptaron el uso obligatorio de las mascarillas. En algunos negocios los propietarios mandaron a elaborar las mascarillas de tela de uso múltiple con logotipo de su negocio y en diferentes colores y diseños.

Una de las mayores quejas de los consumidores fue la falta de agua y jabón en los establecimientos, para

lavado de manos. Las empresas que no se relacionan directamente con la venta de los alimentos preparados, no consideran necesario invertir en los espacios para lavado de manos. Sin embargo, en las tiendas, donde los consumidores tienen acceso libre a los productos para tocarlos, manipularlos y/o medirlos, es necesaria esta medida sanitaria de seguridad.



**Gráfico 1. Valoración de diferentes aspectos de medidas de seguridad adoptadas por los comercios de Matagalpa**

Fuente: encuesta a los consumidores

#### 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Otra medida de seguridad que fue adoptada por la mayoría de los establecimientos es la instalación de pantalla protectora en área de caja. Mediante la observación directa se comprobó que en la mayoría de los establecimientos se usan las pantallas protectoras en cajas, y en algunas tiendas en área de despacho, donde no se puede guardar distancia recomendada entre el vendedor y comprador, pero se puede restringir ésta mediante una barrera transparente.

Una estrategia importante para no perder a sus clientes y atraer nuevos prospectos, fue la implementación del delivery. Esta estrategia fue más aplicada por los negocios que se dedican a la venta de alimentos preparados y en menor medida por los establecimientos que venden ropa y calzado, artículos del hogar, artículos de limpieza, alimentos sin procesar.

Además del listado proporcionado a los clientes, varios sugirieron medidas de seguridad adicional, las cuales se pueden observar en la tabla 1:

**Tabla 1. Medidas de seguridad adicionales**

| Categoría                   | Medida propuesta  |
|-----------------------------|---|
| Dentro de las instalaciones | Separación de mesas<br>Ampliación de espacios<br>Limpieza constante de los productos y estantes<br>Colocar información relacionada a las medidas que debe de tomar uno como cliente |
| Respecto al personal        | Uso de guantes  |
| Respecto a los clientes     | Mayor distanciamiento en las filas<br>Establecer un límite de los clientes dentro del establecimiento   |
| Servicio adicional          | Delivery de los productos como ropa, calzado, artículos del hogar, artículos de limpieza, alimentos sin procesar  |

Fuente: encuesta a los consumidores

Realmente, la mayoría de los consumidores considera que las medidas adoptadas son suficientes, si fueran cumplidas así como está el protocolo de seguridad. Sin embargo, algunos consideran que en los establecimientos relacionados con manipulación de alimentos procesados, es necesario que los trabajadores usen obligatoriamente los guantes. También en las cafeterías, comedores y restaurantes sugieren ampliar los espacios y separar más las mesas.

Dentro de las sugerencias está la propuesta de control, por parte de la empresa, de la cantidad de clientes que pueden estar en el establecimiento simultáneamente. Hasta el momento esta medida en Matagalpa fue adoptada únicamente por los bancos, lo que fue comprobado mediante la observación directa. Sin embargo, hay establecimientos donde se aglomera una gran cantidad de clientes, y se hace imposible guardar la distancia de seguridad.

Los consumidores proponen que el servicio delivery deberían tener todos los tipos de empresas, para así

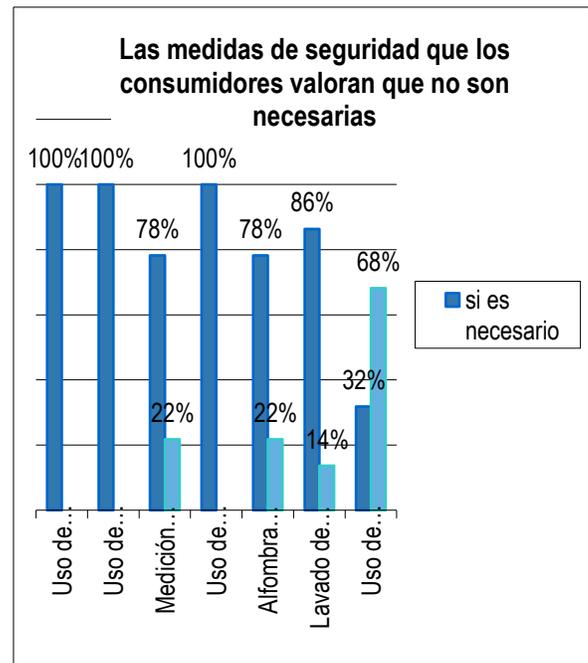
evitar acumulación de clientes en los locales. Dentro de las instalaciones proponen colocar la información clara y visible sobre las medidas de seguridad adoptadas por cada negocio, para que los clientes puedan conocerlas y aplicarlas.

Es interesante, que entre las medidas propuestas por Méndez-Ríos (2020) no encontraron aceptación ni por los establecimientos comerciales, ni por los consumidores como filtros de ingreso tales como: número de identidad y la habilitación de horarios diferenciado para población de riesgo.

Los protocolos establecidos por la Organización Mundial de la Salud (2020), la Secretaría de Protección Civil y Gestión Integral de Riesgos (2020) y la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (2020) establecen la necesidad de limpieza al menos dos veces al día de los pasillos, escaleras y otros lugares de circulación frecuente, sin embargo, en los supermercados y las tiendas donde se permite la manipulación de los productos por los clientes, los consumidores sugieren limpieza constante de los estantes y los productos en exhibición.

También se pidió a los clientes valorar, cuáles de las medidas adoptadas por los establecimientos de comercio, no son necesarias, o no son de prioridad.

Los resultados se observan en el gráfico 2:



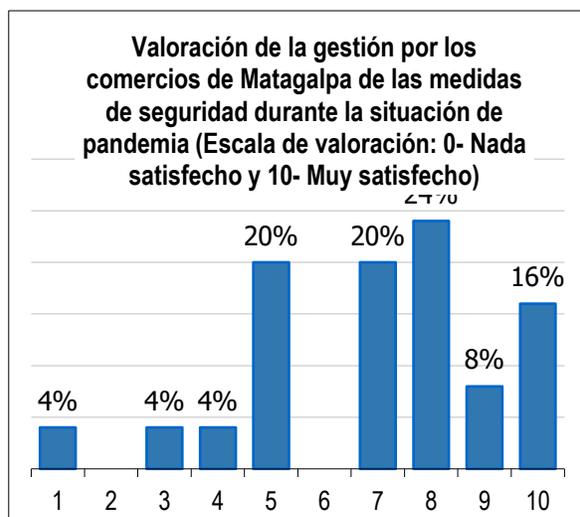
**Gráfico 2. Las medidas de seguridad que los consumidores valoran que no son necesarias**

**Fuente:** encuesta a los consumidores

Como se puede observar en el gráfico 2, el uso de los guantes por los trabajadores, los clientes consideran necesario solo en los establecimientos relacionados con manipulación de los alimentos preparados.

El 22% de los clientes consideran que no es necesario el uso de la alfombra con el desinfectante y la medición de la temperatura corporal. Sin embargo, todos los clientes consideran que es necesario el uso de las mascarillas tanto por los trabajadores, como por los clientes, el uso de alcohol gel o el lavado de manos. Es interesante, que los clientes mencionan las dos últimas medidas de seguridad como opcionales: o lavado de las manos o el uso de alcohol, no necesariamente los dos juntos. Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud (2020) sugiere el uso de todas las medidas de seguridad sin excepción.

Para medir la valoración de satisfacción de los consumidores, se preguntó sobre su valoración de gestión por las empresas de las medidas de la seguridad.



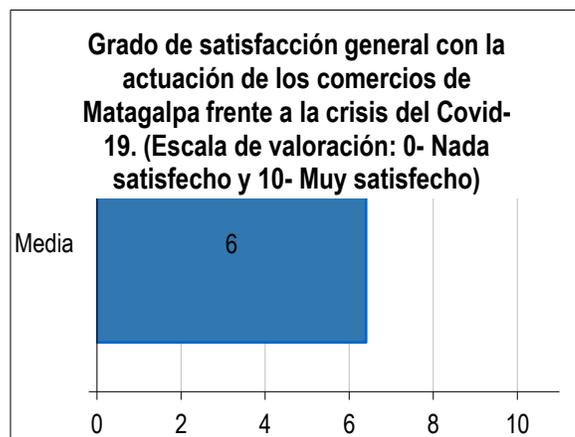
**Gráfico 3. Valoración de gestión de los comercios de Matagalpa de las medidas de seguridad durante la situación de la pandemia.**

**Fuente:** encuesta a los consumidores

En su mayoría, los clientes valoran la gestión en los puntajes mayores de 5, en la escala de 0 a 10. Esto quiere decir, que la mayoría de los establecimientos de

Matagalpa tomaron con seriedad la necesidad de adoptar estas medidas, para garantizar la seguridad tanto de sus clientes, como de sus colaboradores. La gestión de la empresa para mejorar la satisfacción debe medirse para poder mejorarla (Carvajal Vílchez, 2015)

Finalmente, a los consumidores se les solicitó valorar su nivel de satisfacción en general con las medidas de seguridad adoptadas por los establecimientos comerciales.



**Gráfico 4. Grado de satisfacción general con la actuación de los comercios de Matagalpa frente a la crisis del COVID-19**

**Fuente:** encuesta a los consumidores

La medición de los niveles de satisfacción es punto de partida para elaboración de plan de mejoras (Jobber & Fahy, 2007). La satisfacción general en la escala de 0 a 10 se expresa a nivel 6, lo que indica que en general los clientes están satisfechos con las medidas de seguridad adoptadas, aunque tienen varias quejas y sugerencias.

Se solicitó a los consumidores detallar el porqué de su valoración del grado de satisfacción y las sugerencias para elevar éste. Los resultados se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 2.

| CATEGORÍA        | EJEMPLOS   |
|------------------|--|
| Actitud negativa | Cuando hay que hacer fila, las personas no respetan el |

| CATEGORÍA            | EJEMPLOS  |
|----------------------|---|
|                      | espacio; éso es difícil de controlar pero es una necesidad  |
|                      | Nadie hace un control riguroso  |
|                      | No todas las personas acatan las recomendaciones necesarias para evitar el contagio   |
| Falta de seguimiento | Está presente la alfombra, pero está seca.  |
|                      | Al inicio había más acciones de prevención, como alfombra para desinfectar, alcohol gel a la entrada                              |
|                      | Creo que podemos orientar a los clientes de cómo comportarse en los lugares   |
|                      | En algunos establecimientos no exigen el uso de mascarilla  |
|                      | Especialmente para lugares cerrados que sea obligatorio el uso de mascarillas   |
| Satisfacción         | El método de cuidado que se utilizó en la población para prevenir el contagio sirvió de mucho para prevenir grandes consecuencias |
| Sugerencias          | Implementación del comercio electrónico   |
|                      | Mantener siempre alcohol  |
|                      | Observar las medidas recomendada por la OMS   |
|                      | Se debe ser más estricto en cada negocio al ingresar  |
|                      | Ser más estrictos con las medidas de bioseguridad.  |
|                      | Seguir trabajando para satisfacer las demandas de la población y tomar las medidas  |

| CATEGORÍA | EJEMPLOS                                |
|-----------|---|
|           | de protección que controlan el COVID 19 |

Fuente: encuesta a los consumidores

Los consumidores mencionan, que no toda la gente tiene la actitud positiva ante las medidas adoptadas. Algunos no guardan la distancia de seguridad y no respetan la señalización de distanciamiento en área de caja, aunque la mayoría de los establecimientos comerciales establecieron estas medidas, no se acatan las recomendaciones del personal. En este caso los colaboradores deben tener toda la paciencia, tolerancia y educación para concientizar a este tipo de clientes y obligar a acatar las medidas de seguridad.

También los clientes señalan, que en algunos establecimientos a las medidas de seguridad, una vez adoptadas, no le dan seguimiento. Así, en algunos negocios descuidan la limpieza, uso de alcohol, desinfectante en la alfombra en la entrada, entre otros.

Los consumidores felicitan a los negocios que han mantenido las medidas de seguridad recomendadas por la Organización Mundial de la Salud, y sugieren mayor implementación del comercio electrónico, uso de redes sociales y diferentes plataformas digitales, ser más estrictos en las medidas de bioseguridad y seguir trabajando para lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

Las medidas de seguridad que más utilizan los comercios de Matagalpa, son la medición de temperatura corporal de los clientes antes de ingresar a las instalaciones, uso de alcohol gel y uso de mascarillas tanto por los colaboradores, como por los clientes.

Dentro de las medidas de seguridad adicionales sugeridas por los clientes, se destacan mayor distanciamiento, establecimiento de límite de clientes dentro de las instalaciones e implementación de delivery para todo tipo de comercio.

Las medidas que los consumidores consideran de menor utilidad, son el uso de los guantes en los establecimientos no relacionados con manipulación de alimentos preparados, uso de alfombras y medición de temperatura corporal.

Los consumidores valoran la gestión por los comercios de Matagalpa de las medidas de seguridad durante situación de la pandemia como positiva.

El grado de satisfacción general con la actuación de los comercios de Matagalpa frente a la crisis del COVID-19 se califica como bueno.

Las principales fuentes de insatisfacción de los clientes son la falta de seguimiento de las medidas de seguridad por parte de los negocios y la actitud negativa de algunos consumidores.

Las principales sugerencias de los consumidores para mejorar las medidas de seguridad ante el COVID-19 se enmarcan en que los comercios tienen que ser más estrictos en el cumplimiento del protocolo de seguridad e implementar más el comercio electrónico.

## 6. REFERENCIAS:

- Banco Central de Nicaragua. (2017). *Cartografía digital y censo de edificaciones. Cabecera municipal de Matagalpa*. Managua: BCN.
- Buritica Achury, S. M. (2014). *Medición del nivel de satisfacción del cliente en los procesos de logística, comercial y soporte técnico de la empresa ANNAR Diagnóstica Import S.A.S*. Bogotá: Universidad Libre.
- Carvajal Vilchez, C. V. (2015). *Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "La PERLA R.L". Municipio de Matagalpa, en el periodo 2014*. Matagalpa: UNAN Managua FAREM Matagalpa.
- FUNIDES. (2020). *Impacto económico del COVID-19 en Nicaragua*. Obtenido de Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social: <https://funides.com/notas-informativas/impacto-economico-del-covid-19-en-nicaragua/>
- González, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2007). *Guía de la Medición Directa de la Satisfacción del Cliente*. Instituto Andaluz de Tecnología, España. Andalucía: Grupo de Comunicación del Sur.
- Heskett, L., & Loveman, G. (2008). Como poner a trabajar la cadena de utilidad en el servicio. *Harvard Business*, 164-174.
- Instituto Nacional para la Seguridad y Salud Ocupacional (NIOSH). (2020). *Información sobre enfermedad de coronavirus 2019*. Obtenido de Instituto Nacional para la Seguridad y Salud Ocupacional (NIOSH): <https://www.cdc.gov/spanish/niosh/index.html>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad España: Interamericana de España, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Méndez-Ríos, J. D. (2020). Medidas mínimas de bioseguridad en instalaciones de salud ante Pandemia SARS-COV-2. *Revista Médica de Panamá, Volumen 40(1)*, 25-29.
- López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2018). La segmentación en la compra de productos socialmente responsables en Colombia y su impacto en el marketing. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. [http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/2956](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2956)
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud. Portal oficial: <https://www.who.int/es>
- Organización Mundial de trabajo. (2020). *COVID-19*. Obtenido de Organización Mundial de trabajo. Portal oficial: <https://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>
- Rojas, F. (2011). *Investigación de Mercado un enfoque referencial*. Bogotá: Ediciones LaU.
- Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Secretaría de Protección Civil y Gestión Integral de Riesgos. (2020). *Protocolo para la implementación de medidas preventivas ante*

- COVID-19 en supermercados.* Puebla: Puebla Ciudad Incluyente.  
Secretaría de Trabajo y Seguridad Social. (2020).  
*Protocolo de bioseguridad por motivo de la pandemia COVID-19 para supermercados.*  
Tegusigalpa: Gobierno de la República de Honduras.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009).  
*Marketing de Servicio.* México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.