

519.7
CUM
C-2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Matemáticas

“Diseño e implementación de un programa de medición de calidad de servicio al cliente en una empresa comercial”

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ESTADÍSTICA INFORMÁTICA

Presentada por:

Andrea Holanda Cumbe Vera

GUAYAQUIL – ECUADOR

2002



D-31018



AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por todas las bendiciones que me ha dado en la vida y sobre todo por darme la sabiduría para culminar una meta que un día empecé y hoy termino. A mis padres por su apoyo y comprensión ante las decisiones que en la vida he tomado. A mi esposo por creer en mí y por brindarme su apoyo en todo momento y a la Ing. Ximena Carrillo Director de Tesis, por su ayuda invaluable.

DEDICATORIA

Dedico este logro a las personas que más amo en la vida: mi familia y mi esposo; su amor y apoyo permanente e incondicional me han ayudado a lograr culminar mi meta.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in black ink, consisting of a large circle with a vertical line through it and some horizontal strokes, positioned above a horizontal line.

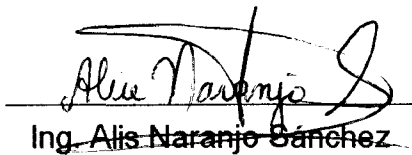
Ing. Jorge Medina Sancho

DIRECTOR DEL ICM

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'X' and 'C' followed by 'E', positioned above a horizontal line.

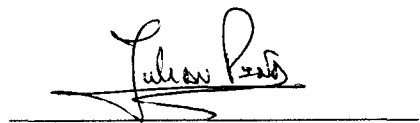
Ing. Ximena Carrillo Estrella

DIRECTOR DE TESIS

A handwritten signature in black ink, with the name 'Alis Naranjo Sanchez' written in a cursive style, positioned above a horizontal line.

Ing. Alis Naranjo Sanchez

VOCAL

A handwritten signature in black ink, with the name 'Julian Peña Estrella' written in a cursive style, positioned above a horizontal line.

Ing. Julian Peña Estrella

VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL).

Andrea Holanda Cumbe Vera

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un PROGRAMA DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, el cual permita a una empresa comercial ecuatoriana (tiendas por departamentos) conocer y evaluar los factores que para sus clientes resultan más importantes en el momento de visitarla. Es decir, satisfacción del mismo en cuanto a precio, surtido de mercadería, ubicación de la tienda, actitud del personal de venta, facilidad de crédito, etc..

Este estudio es aplicable para analizar tiendas por departamentos, de manera que se la utilice como herramienta estadística y de marketing para el monitoreo periódico de la satisfacción del cliente y la toma de decisiones para mejorar la cadena de valor.

Se realizará muestreo periódico de clientes en cada una de las tiendas, a los cuales se les aplicará un cuestionario que pretende mediante calificaciones, conocer el grado de satisfacción de los clientes y con los resultados ir mejorando la calidad de servicio por tienda.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS.....	IV
SIMBOLOGÍA.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES DE LOS PROGRAMAS DE MEDICIÓN EN EL ECUADOR

1.1 ¿Qué son los programas de medición de calidad de servicio al cliente?.....	2
1.2 Objetivo de la medición de la satisfacción al cliente.....	3
1.3 La medición como un proceso.....	9

1.4	Aplicación de programas de medición de calidad de servicio al cliente en el Ecuador.....	10
1.5	Efecto de las variables macroeconómicas sobre los establecimientos comerciales.....	21
1.5.1	El mayor crecimiento (PIB).....	21
1.5.2	La inflación.....	23
1.5.3	Balanza de pagos.....	23
1.5.4	Crecimiento de la demanda.....	24
1.5.5	Proyecciones de los indicadores en el año 2002.....	26

CAPÍTULO 2

2 MARCO TEORICO

2.1	Objetivo General.....	41
2.2	Objetivos específicos.....	42
2.3	Valor de la estadística como herramienta de gestión.....	42
2.4	El cliente.....	43
2.4.1	Definición de Cliente.....	43
2.4.2	Las necesidades y expectativas del cliente.....	44
2.4.3	La importancia de la percepción.....	47
2.4.4	La calidad real y la calidad percibida.....	48
2.5	Servicio al cliente.....	51
2.5.1	Definición de servicio al cliente.....	51

2.5.2	Actitudes y tipos de servicio.....	51
2.5.3	Definición del bien.....	57
2.5.3.1	Características de tangibilidad de los bienes y servicios.....	57
2.6	Calidad de servicio.....	59
2.6.1	Definición de calidad.....	59
2.6.2	Definición de calidad de servicio.....	60
2.7	Sistemas de calidad.....	61
2.7.1	Definición de sistemas de calidad.....	61

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA

3.1	Población objetivo.....	64
3.2	Marco muestral.....	65
3.3	Técnica de Muestreo a utilizar.....	67
3.3.1	Tamaño de una muestra aleatorio simple.....	67
3.3.2	Muestreo estratificado.....	69
3.3.3	Tamaño muestral.....	72
3.4	Diseño del cuestionario.....	73
3.4.1	Definición de las variables a utilizar.....	73
3.4.2	Codificación de las variables a medirse.....	86
3.5	Prueba no paramétrica chi-cuadrado.....	88

3.6	Análisis multivariado.....	89
3.6.1	Tablas de contingencia.....	89
3.6.2	Matriz de correlación.....	93

CAPÍTULO 4

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1	Análisis univariado de las variables con respecto a la tienda A....	95
4.1.1	Variables iniciales.....	95
4.1.2	Variable del ítem Producto.....	103
4.1.3	Variable del ítem Facilidades.....	105
4.1.4	Variables del ítem Comparaciones.....	106
4.2	Análisis univariado de las variables con respecto a la tienda B....	128
4.2.1	Variables iniciales.....	128
4.2.2	Variable del ítem Producto.....	137
4.2.3	Variable del ítem Facilidades.....	138
4.2.4	Variables del ítem Comparaciones.....	139
4.3	Análisis univariado de las variables con respecto a la tienda C.....	161
4.3.1	Variables iniciales.....	161
4.3.2	Variable del ítem Producto.....	170
4.3.3	Variable del ítem Facilidades.....	171
4.3.4	Variables del ítem Comparaciones.....	172
4.4	Análisis univariado de las variables con respecto a la tienda D....	194

4.4.1	Variables iniciales.....	194
4.4.2	Variable del ítem Producto.....	203
4.4.3	Variable del ítem Facilidades.....	205
4.4.4	Variables del ítem Comparaciones.....	206
4.5	Análisis univariado de las variables con respecto a la tienda E....	228
4.5.1	Variables iniciales.....	228
4.5.2	Variable del ítem Producto.....	237
4.5.3	Variable del ítem Facilidades.....	238
4.5.4	Variables del ítem Comparaciones.....	239
4.6	Análisis univariado de las variables con respecto a todas las tiendas.....	261
4.6.1	Variables iniciales.....	261
4.6.2	Variable del ítem Producto.....	270
4.6.3	Variable del ítem Facilidades.....	271
4.6.4	Variables del ítem Comparaciones.....	272
4.7	Análisis de medición de calidad de servicio al cliente.....	293
4.7.1	Medición de la percepción del cliente de la Tienda A.....	294
4.7.2	Medición de la percepción del cliente de la Tienda B.....	303
4.7.3	Medición de la percepción del cliente de la Tienda C.....	311
4.7.4	Medición de la percepción del cliente de la Tienda D.....	318
4.7.5	Medición de la percepción del cliente de la Tienda E.....	326
4.7.6	Medición de la percepción del cliente de todas las tiendas	334

4.7.7 Cuadro general de puntuación: Programa de medición de calidad de servicio al cliente.....	342
4.8 Análisis Multivariado.....	343
4.8.1 Análisis de la Matriz de Correlación.....	343
4.8.2 Análisis de las Tablas de Contingencia.....	344

CAPÍTULO 5

5 IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD

5.1 Detección de problemas en la empresa.....	350
5.2 Logramos compromiso de los ejecutivos para lograr cambios...	350
5.3 Variables a medirse.....	351
5.4 Diseño del formulario de medición.....	352
5.5 Prueba de campo del formulario.....	353
5.6 Muestreo.....	354
5.7 Trabajo de campo.....	354
5.8 Validación del cuestionario.....	355
5.9 Procesamiento de datos.....	355
5.10 Presentación de resultados.....	356
5.11 Resultados positivos.....	356
5.12 Resultados negativos.....	357
5.13 Seguimiento periódico.....	357

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 359

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA



ABREVIATURAS

BID	Banco Interamericano de Desarrollo
FMI	Fondo Monetario Internacional
ICS	Índice de Satisfacción al Cliente
INPUT	Factor de Producción, Consumo
PIB	Producto Interno Bruto

SIMBOLOGÍA

S_h	Varianza para proporciones
e	Error
k	Nivel de confianza
P	Proporción de la variable más importante
W_h	Ponderación
N_h	Población para cada estrato
$\hat{E}(X_{ij})$	Frecuencia esperada
χ^2	Distribución Chi - cuadrada
Σ	Matriz de varianzas y covarianzas
$V^{1/2}$	Matriz de desviaciones estándar
$\sqrt{\sigma_{ij}}$	Desviación estándar
ρ_{ij}	Coefficiente de correlación

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 2.1	Tipos de Servicio	54
Gráfico 4.1	Histograma de la Variable "Edad"	95
Gráfico 4.2	Diagrama de la Variable "Género"	97
Gráfico 4.3	Diagrama de la Variable "Tarjeta-habiente"	98
Gráfico 4.4	Diagrama de la Variable "Frecuencia de visitas"	99
Gráfico 4.5	Diagrama de la Variable "Secciones que visita con frecuencia"	101
Gráfico 4.6	Diagrama de la Variable "Precio del producto"	103
Gráfico 4.7	Diagrama de la Variable "Quejas o reclamos"	105
Gráfico 4.8	Diagrama de la Variable "Recomendaría visitar las tiendas"	107
Gráfico 4.9	Diagrama de la Variable "Atención de ahora con la del año pasado"	108
Gráfico 4.10	Diagrama de la Variable "Ubicación"	110
Gráfico 4.11	Diagrama de la Variable "Diseño"	111
Gráfico 4.12	Diagrama de la Variable "Limpieza y orden"	113
Gráfico 4.13	Diagrama de la Variable "Presentación de los empleados"	114
Gráfico 4.14	Diagrama de la Variable "Seguridad"	116
Gráfico 4.15	Diagrama de la Variable "Decoración de vitrinas"	117
Gráfico 4.16	Diagrama de la Variable "Tamaño"	119
Gráfico 4.17	Diagrama de la Variable "Atención al cliente"	120
Gráfico 4.18	Diagrama de la Variable "Calidad del producto"	122
Gráfico 4.19	Diagrama de la Variable "Surtido de mercadería"	123
Gráfico 4.20	Diagrama de la Variable "Forma de exhibir la mercadería"	125
Gráfico 4.21	Diagrama de la Variable "Planes de crédito"	127
Gráfico 4.22	Histograma de la Variable "Edad"	129
Gráfico 4.23	Diagrama de la Variable "Género"	131
Gráfico 4.24	Diagrama de la Variable "Tarjeta-habiente"	132

Gráfico 4.25	Diagrama de la Variable “Frecuencia de visitas”	133
Gráfico 4.26	Diagrama de la Variable “Secciones que visita con frecuencia”	135
Gráfico 4.27	Diagrama de la Variable “Precio del producto”	137
Gráfico 4.28	Diagrama de la Variable “Quejas o reclamos”	138
Gráfico 4.29	Diagrama de la Variable “Recomendaría visitar las tiendas”	140
Gráfico 4.30	Diagrama de la Variable “Atención de ahora con la del año pasado”	141
Gráfico 4.31	Diagrama de la Variable “Ubicación”	143
Gráfico 4.32	Diagrama de la Variable “Diseño”	145
Gráfico 4.33	Diagrama de la Variable “Limpieza y orden”	146
Gráfico 4.34	Diagrama de la Variable “Presentación de los empleados”	148
Gráfico 4.35	Diagrama de la Variable “Seguridad”	149
Gráfico 4.36	Diagrama de la Variable “Decoración de vitrinas”	151
Gráfico 4.37	Diagrama de la Variable “Tamaño”	152
Gráfico 4.38	Diagrama de la Variable “Atención al cliente”	154
Gráfico 4.39	Diagrama de la Variable “Calidad del producto”	155
Gráfico 4.40	Diagrama de la Variable “Surtido de mercadería”	157
Gráfico 4.41	Diagrama de la Variable “Forma de exhibir la mercadería”	158
Gráfico 4.42	Diagrama de la Variable “Planes de crédito”	160
Gráfico 4.43	Histograma de la Variable “Edad”	162
Gráfico 4.44	Diagrama de la Variable “Género”	164
Gráfico 4.45	Diagrama de la Variable “Tarjeta-habiente”	165
Gráfico 4.46	Diagrama de la Variable “Frecuencia de visitas”	166
Gráfico 4.47	Diagrama de la Variable “Secciones que visita con frecuencia”	168
Gráfico 4.48	Diagrama de la Variable “Precio del producto”	170
Gráfico 4.49	Diagrama de la Variable “Quejas o reclamos”	171
Gráfico 4.50	Diagrama de la Variable “Recomendaría visitar las tiendas”	173
Gráfico 4.51	Diagrama de la Variable “Atención de ahora con la del año pasado”	174
Gráfico 4.52	Diagrama de la Variable “Ubicación”	176
Gráfico 4.53	Diagrama de la Variable “Diseño”	178
Gráfico 4.54	Diagrama de la Variable “Limpieza y orden”	179
Gráfico 4.55	Diagrama de la Variable “Presentación de los empleados”	181
Gráfico 4.56	Diagrama de la Variable “Seguridad”	182
Gráfico 4.57	Diagrama de la Variable “Decoración de vitrinas”	184
Gráfico 4.58	Diagrama de la Variable “Tamaño”	185
Gráfico 4.59	Diagrama de la Variable “Atención al cliente”	187

Gráfico 4.60	Diagrama de la Variable “Calidad del producto”	188
Gráfico 4.61	Diagrama de la Variable “Surtido de mercadería”	190
Gráfico 4.62	Diagrama de la Variable “Forma de exhibir la mercadería”	191
Gráfico 4.63	Diagrama de la Variable “Planes de crédito”	193
Gráfico 4.64	Histograma de la Variable “Edad”	195
Gráfico 4.65	Diagrama de la Variable “Género”	197
Gráfico 4.66	Diagrama de la Variable “Tarjeta-habiente”	198
Gráfico 4.67	Diagrama de la Variable “Frecuencia de visitas”	199
Gráfico 4.68	Diagrama de la Variable “Secciones que visita con frecuencia”	201
Gráfico 4.69	Diagrama de la Variable “Precio del producto”	203
Gráfico 4.70	Diagrama de la Variable “Quejas o reclamos”	205
Gráfico 4.71	Diagrama de la Variable “Recomendaría visitar las tiendas”	207
Gráfico 4.72	Diagrama de la Variable “Atención de ahora con la del año pasado”	208
Gráfico 4.73	Diagrama de la Variable “Ubicación”	210
Gráfico 4.74	Diagrama de la Variable “Diseño”	212
Gráfico 4.75	Diagrama de la Variable “Limpieza y orden”	213
Gráfico 4.76	Diagrama de la Variable “Presentación de los empleados”	215
Gráfico 4.77	Diagrama de la Variable “Seguridad”	216
Gráfico 4.78	Diagrama de la Variable “Decoración de vitrinas”	218
Gráfico 4.79	Diagrama de la Variable “Tamaño”	219
Gráfico 4.80	Diagrama de la Variable “Atención al cliente”	221
Gráfico 4.81	Diagrama de la Variable “Calidad del producto”	222
Gráfico 4.82	Diagrama de la Variable “Surtido de mercadería”	224
Gráfico 4.83	Diagrama de la Variable “Forma de exhibir la mercadería”	225
Gráfico 4.84	Diagrama de la Variable “Planes de crédito”	227
Gráfico 4.85	Histograma de la Variable “Edad”	229
Gráfico 4.86	Diagrama de la Variable “Género”	231
Gráfico 4.87	Diagrama de la Variable “Tarjeta-habiente”	232
Gráfico 4.88	Diagrama de la Variable “Frecuencia de visitas”	233
Gráfico 4.89	Diagrama de la Variable “Secciones que visita con frecuencia”	235
Gráfico 4.90	Diagrama de la Variable “Precio del producto”	237
Gráfico 4.91	Diagrama de la Variable “Quejas o reclamos”	238
Gráfico 4.92	Diagrama de la Variable “Recomendaría visitar las tiendas”	240
Gráfico 4.93	Diagrama de la Variable “Atención de ahora con la del año pasado”	241
Gráfico 4.94	Diagrama de la Variable “Ubicación”	243

Gráfico 4.95	Diagrama de la Variable “Diseño”	245
Gráfico 4.96	Diagrama de la Variable “Limpieza y orden”	246
Gráfico 4.97	Diagrama de la Variable “Presentación de los empleados”	248
Gráfico 4.98	Diagrama de la Variable “Seguridad”	249
Gráfico 4.99	Diagrama de la Variable “Decoración de vitrinas”	251
Gráfico 4.100	Diagrama de la Variable “Tamaño”	252
Gráfico 4.101	Diagrama de la Variable “Atención al cliente”	254
Gráfico 4.102	Diagrama de la Variable “Calidad del producto”	255
Gráfico 4.103	Diagrama de la Variable “Surtido de mercadería”	257
Gráfico 4.104	Diagrama de la Variable “Forma de exhibir la mercadería”	258
Gráfico 4.105	Diagrama de la Variable “Planes de crédito”	260
Gráfico 4.106	Histograma de la Variable “Edad”	262
Gráfico 4.107	Diagrama de la Variable “Género”	263
Gráfico 4.108	Diagrama de la Variable “Tarjeta-habiente”	265
Gráfico 4.109	Diagrama de la Variable “Frecuencia de visitas”	266
Gráfico 4.110	Diagrama de la Variable “Secciones que visita con frecuencia”	268
Gráfico 4.111	Diagrama de la Variable “Precio del producto”	270
Gráfico 4.112	Diagrama de la Variable “Quejas o reclamos”	271
Gráfico 4.113	Diagrama de la Variable “Recomendaría visitar las tiendas”	273
Gráfico 4.114	Diagrama de la Variable “Atención de ahora con la del año pasado”	274
Gráfico 4.115	Diagrama de la Variable “Ubicación”	276
Gráfico 4.116	Diagrama de la Variable “Diseño”	277
Gráfico 4.117	Diagrama de la Variable “Limpieza y orden”	279
Gráfico 4.118	Diagrama de la Variable “Presentación de los empleados”	280
Gráfico 4.119	Diagrama de la Variable “Seguridad”	282
Gráfico 4.120	Diagrama de la Variable “Decoración de vitrinas”	283
Gráfico 4.121	Diagrama de la Variable “Tamaño”	285
Gráfico 4.122	Diagrama de la Variable “Atención al cliente”	286
Gráfico 4.123	Diagrama de la Variable “Calidad del producto”	288
Gráfico 4.124	Diagrama de la Variable “Surtido de mercadería”	289
Gráfico 4.125	Diagrama de la Variable “Forma de exhibir la mercadería”	291
Gráfico 4.126	Diagrama de la Variable “Planes de crédito”	292
Gráfico 4.127	Diagrama de calificaciones de los ítems de la tienda A	295
Gráfico 4.128	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem imagen	296
Gráfico 4.129	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem producto	297

Gráfico 4.130	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem servicio	299
Gráfico 4.131	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem facilidades	301
Gráfico 4.132	Diagrama de calificaciones de los ítems de la tienda B	303
Gráfico 4.133	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem imagen	304
Gráfico 4.134	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem producto	305
Gráfico 4.135	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem servicio	307
Gráfico 4.136	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem facilidades	309
Gráfico 4.137	Diagrama de calificaciones de los ítems de la tienda C	311
Gráfico 4.138	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem imagen	312
Gráfico 4.139	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem producto	313
Gráfico 4.140	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem servicio	315
Gráfico 4.141	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem facilidades	316
Gráfico 4.142	Diagrama de calificaciones de los ítems de la tienda D	319
Gráfico 4.143	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem imagen	319
Gráfico 4.144	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem producto	321
Gráfico 4.145	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem servicio	322
Gráfico 4.146	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem facilidades	324
Gráfico 4.147	Diagrama de calificaciones de los ítems de la tienda E	326
Gráfico 4.148	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem imagen	327
Gráfico 4.149	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem producto	329
Gráfico 4.150	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem servicio	331
Gráfico 4.151	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem facilidades	332
Gráfico 4.152	Diagrama de calificaciones de los ítems de todas las tiendas	335
Gráfico 4.153	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem imagen	335

Gráfico 4.154	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem producto	337
Gráfico 4.155	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem servicio	339
Gráfico 4.156	Diagrama de calificaciones de las variables del ítem facilidades	340
Gráfico 5.1	Flujo para la implementar un programa de medición de calidad	349

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Indicadores Macroeconómicos	25
Tabla 2	Promedio de Transacciones Mensuales por Tienda	66
Tabla 3	Valores del Tamaño Muestral para cada Estrato	72
Tabla 4	Tabla de Frecuencias “Edad”	96
Tabla 5	Tabla de Frecuencias “Género”	97
Tabla 6	Tabla de Frecuencias “Tarjeta-habiente”	98
Tabla 7	Tabla de Frecuencias “Frecuencia de visitas”	100
Tabla 8	Tabla de Frecuencias “Secciones que visita con frecuencia”	102
Tabla 9	Tabla de Frecuencias “Precio del producto”	104
Tabla 10	Tabla de Frecuencias “Quejas o reclamos”	105
Tabla 11	Tabla de Frecuencias “Recomendaría visitar las tiendas”	107
Tabla 12	Tabla de Frecuencias “Atención de ahora con la del año pasado”	109
Tabla 13	Tabla de Frecuencias “Ubicación”	110
Tabla 14	Tabla de Frecuencias “Diseño”	112
Tabla 15	Tabla de Frecuencias “Limpieza y orden”	113
Tabla 16	Tabla de Frecuencias “Presentación de los empleados”	115
Tabla 17	Tabla de Frecuencias “Seguridad”	116
Tabla 18	Tabla de Frecuencias “Decoración de vitrinas”	118
Tabla 19	Tabla de Frecuencias “Tamaño”	119
Tabla 20	Tabla de Frecuencias “Atención al cliente”	121
Tabla 21	Tabla de Frecuencias “Calidad del producto”	122
Tabla 22	Tabla de Frecuencias “Surtido de mercadería”	124
Tabla 23	Tabla de Frecuencias “Forma de exhibir la mercadería”	126
Tabla 24	Tabla de Frecuencias “Planes de crédito”	127
Tabla 25	Tabla de Frecuencias “Edad”	130
Tabla 26	Tabla de Frecuencias “Género”	131

Tabla 27	Tabla de Frecuencias “Tarjeta-habiente”	132
Tabla 28	Tabla de Frecuencias “Frecuencia de visitas”	134
Tabla 29	Tabla de Frecuencias “Secciones que visita con frecuencia”	136
Tabla 30	Tabla de Frecuencias “Precio del producto”	137
Tabla 31	Tabla de Frecuencias “Quejas o reclamos”	139
Tabla 32	Tabla de Frecuencias “Recomendaría visitar las tiendas”	140
Tabla 33	Tabla de Frecuencias “Atención de ahora con la del año pasado”	142
Tabla 34	Tabla de Frecuencias “Ubicación”	144
Tabla 35	Tabla de Frecuencias “Diseño”	145
Tabla 36	Tabla de Frecuencias “Limpieza y orden”	147
Tabla 37	Tabla de Frecuencias “Presentación de los empleados”	148
Tabla 38	Tabla de Frecuencias “Seguridad”	150
Tabla 39	Tabla de Frecuencias “Decoración de vitrinas”	151
Tabla 40	Tabla de Frecuencias “Tamaño”	153
Tabla 41	Tabla de Frecuencias “Atención al cliente”	154
Tabla 42	Tabla de Frecuencias “Calidad del producto”	156
Tabla 43	Tabla de Frecuencias “Surtido de mercadería”	157
Tabla 44	Tabla de Frecuencias “Forma de exhibir la mercadería”	159
Tabla 45	Tabla de Frecuencias “Planes de crédito”	160
Tabla 46	Tabla de Frecuencias “Edad”	163
Tabla 47	Tabla de Frecuencias “Género”	164
Tabla 48	Tabla de Frecuencias “Tarjeta-habiente”	165
Tabla 49	Tabla de Frecuencias “Frecuencia de visitas”	167
Tabla 50	Tabla de Frecuencias “Secciones que visita con frecuencia”	169
Tabla 51	Tabla de Frecuencias “Precio del producto”	170
Tabla 52	Tabla de Frecuencias “Quejas o reclamos”	172
Tabla 53	Tabla de Frecuencias “Recomendaría visitar las tiendas”	173
Tabla 54	Tabla de Frecuencias “Atención de ahora con la del año pasado”	175
Tabla 55	Tabla de Frecuencias “Ubicación”	177
Tabla 56	Tabla de Frecuencias “Diseño”	178
Tabla 57	Tabla de Frecuencias “Limpieza y orden”	180
Tabla 58	Tabla de Frecuencias “Presentación de los empleados”	181
Tabla 59	Tabla de Frecuencias “Seguridad”	183
Tabla 60	Tabla de Frecuencias “Decoración de vitrinas”	184
Tabla 61	Tabla de Frecuencias “Tamaño”	186
Tabla 62	Tabla de Frecuencias “Atención al cliente”	187
Tabla 63	Tabla de Frecuencias “Calidad del producto”	189
Tabla 64	Tabla de Frecuencias “Surtido de mercadería”	190

Tabla 65	Tabla de Frecuencias “Forma de exhibir la mercadería”	192
Tabla 66	Tabla de Frecuencias “Planes de crédito”	193
Tabla 67	Tabla de Frecuencias “Edad”	196
Tabla 68	Tabla de Frecuencias “Género”	197
Tabla 69	Tabla de Frecuencias “Tarjeta-habiente”	198
Tabla 70	Tabla de Frecuencias “Frecuencia de visitas”	200
Tabla 71	Tabla de Frecuencias “Secciones que visita con frecuencia”	202
Tabla 72	Tabla de Frecuencias “Precio del producto”	204
Tabla 73	Tabla de Frecuencias “Quejas o reclamos”	205
Tabla 74	Tabla de Frecuencias “Recomendaría visitar las tiendas”	207
Tabla 75	Tabla de Frecuencias “Atención de ahora con la del año pasado”	209
Tabla 76	Tabla de Frecuencias “Ubicación”	211
Tabla 77	Tabla de Frecuencias “Diseño”	212
Tabla 78	Tabla de Frecuencias “Limpieza y orden”	214
Tabla 79	Tabla de Frecuencias “Presentación de los empleados”	215
Tabla 80	Tabla de Frecuencias “Seguridad”	217
Tabla 81	Tabla de Frecuencias “Decoración de vitrinas”	218
Tabla 82	Tabla de Frecuencias “Tamaño”	220
Tabla 83	Tabla de Frecuencias “Atención al cliente”	221
Tabla 84	Tabla de Frecuencias “Calidad del producto”	223
Tabla 85	Tabla de Frecuencias “Surtido de mercadería”	224
Tabla 86	Tabla de Frecuencias “Forma de exhibir la mercadería”	226
Tabla 87	Tabla de Frecuencias “Planes de crédito”	227
Tabla 88	Tabla de Frecuencias “Edad”	230
Tabla 89	Tabla de Frecuencias “Género”	231
Tabla 90	Tabla de Frecuencias “Tarjeta-habiente”	232
Tabla 91	Tabla de Frecuencias “Frecuencia de visitas”	234
Tabla 92	Tabla de Frecuencias “Secciones que visita con frecuencia”	236
Tabla 93	Tabla de Frecuencias “Precio del producto”	237
Tabla 94	Tabla de Frecuencias “Quejas o reclamos”	239
Tabla 95	Tabla de Frecuencias “Recomendaría visitar las tiendas”	240
Tabla 96	Tabla de Frecuencias “Atención de ahora con la del año pasado”	242
Tabla 97	Tabla de Frecuencias “Ubicación”	244
Tabla 98	Tabla de Frecuencias “Diseño”	245
Tabla 99	Tabla de Frecuencias “Limpieza y orden”	247
Tabla 100	Tabla de Frecuencias “Presentación de los empleados”	248
Tabla 101	Tabla de Frecuencias “Seguridad”	250
Tabla 102	Tabla de Frecuencias “Decoración de vitrinas”	251

Tabla 103	Tabla de Frecuencias "Tamaño"	253
Tabla 104	Tabla de Frecuencias "Atención al cliente"	254
Tabla 105	Tabla de Frecuencias "Calidad del producto"	256
Tabla 106	Tabla de Frecuencias "Surtido de mercadería"	257
Tabla 107	Tabla de Frecuencias "Forma de exhibir la mercadería"	259
Tabla 108	Tabla de Frecuencias "Planes de crédito"	260
Tabla 109	Tabla de Frecuencias "Edad"	262
Tabla 110	Tabla de Frecuencias "Género"	264
Tabla 111	Tabla de Frecuencias "Tarjeta-habiente"	265
Tabla 112	Tabla de Frecuencias "Frecuencia de visitas"	267
Tabla 113	Tabla de Frecuencias "Secciones que visita con frecuencia"	269
Tabla 114	Tabla de Frecuencias "Precio del producto"	270
Tabla 115	Tabla de Frecuencias "Quejas o reclamos"	272
Tabla 116	Tabla de Frecuencias "Recomendaría visitar las tiendas"	273
Tabla 117	Tabla de Frecuencias "Atención de ahora con la del año pasado"	275
Tabla 118	Tabla de Frecuencias "Ubicación"	276
Tabla 119	Tabla de Frecuencias "Diseño"	278
Tabla 120	Tabla de Frecuencias "Limpieza y orden"	279
Tabla 121	Tabla de Frecuencias "Presentación de los empleados"	281
Tabla 122	Tabla de Frecuencias "Seguridad"	282
Tabla 123	Tabla de Frecuencias "Decoración de vitrinas"	284
Tabla 124	Tabla de Frecuencias "Tamaño"	285
Tabla 125	Tabla de Frecuencias "Atención al cliente"	287
Tabla 126	Tabla de Frecuencias "Calidad del producto"	288
Tabla 127	Tabla de Frecuencias "Surtido de mercadería"	290
Tabla 128	Tabla de Frecuencias "Forma de exhibir la mercadería"	291
Tabla 129	Tabla de Frecuencias "Planes de crédito"	293
Tabla 136	Tabla de contingencia para las variables PRED_PER y ATEN_BRIN_EMP	345
Tabla 137	Tabla de contingencia para las variables TIPO_INF y ATEN_BRIN_EMP	346
Tabla 138	Tabla de contingencia para las variables TIPO_INF y PRED_PER	347

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata del “ Diseño e implementación de un programa de medición de calidad de servicio al cliente para una empresa comercial”, el cual permite medir la satisfacción del cliente en el momento que visita las instalaciones de una empresa comercial ecuatoriana (tienda por departamentos) como De Prati, Casa Tosí, Rio Store (Mi Comisariato), etc.

Este estudio permite a la organización identificar, entender y monitorear las necesidades de los clientes, actuales y potenciales, para entender sus necesidades y anticiparse a las oportunidades identificadas.

Para este estudio se implementó una encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes que visitan las tiendas de De Prati.

En este estudio se aplica el análisis univariado, el análisis multivariado y el análisis para la percepción del cliente, los cuales ayudan a analizar cada una de las variables que intervienen en la medición.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES DE LOS PROGRAMAS DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ECUADOR

En el presente capítulo se realizará una breve revisión sobre los objetivos de la medición de calidad de servicio al cliente, así como su aplicación en empresas ecuatorianas. También se analizará como los índices macroeconómicos intervienen en el desarrollo de la actividad económica a finales del año 2000 y comienzos del año 2001.

1.1 ¿Qué son los programas de medición de calidad de servicio al cliente?

Los programas de medición de calidad, es un programa basado en estándares de medición que le permite analizar de manera

cuantificable el nivel de satisfacción del cliente con relación a su producto/servicio y así enfocar acertadamente sus estrategias.

Este programa ayuda a monitorear el nivel de satisfacción existente y diseñar un plan de acción que dé respuesta a las expectativas de los clientes.

1.2 Objetivo de la medición de la satisfacción del cliente

El objetivo de la medición de calidad es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones. Existen dos lazos de realimentación mediante los cuales el proveedor está en permanente contacto con la percepción del cliente:

- Realimentación continua y no necesariamente formalizada.
- Medida objetiva, periódica y formal de la calidad percibida.

Es necesario hacer esta medición no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les pudiera haber prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado.

Siendo muy concisos, este ámbito de medición tiene los siguientes frentes de actuación:

1. La medición cualitativa es más informal debiendo realizarse inmediatamente de finalizada la transacción.

Se trata de conseguir información, de una manera sistemática, sobre la percepción en los clientes de la satisfacción alcanzada con el producto o servicio que se le acaba de entregar.

Se puede obtener de varias maneras, ya sea bajo la forma de una función empresarial (p. e., Dpto. de Atención al Cliente) o como parte de las funciones del personal del departamento de

servicio. Hacerlo de una u otra forma dependerá del tamaño de la empresa, pero en cualquier caso es conveniente hacerlo de forma profesional y organizada.

Una alternativa consiste en que el prestador del servicio invite al cliente a rellenar un breve cuestionario ya sea anónimo o no, antes de finalizar la transacción o antes de que abandone las instalaciones del suministrador.

Es conveniente conseguir esta retroalimentación de forma continua sobre la percepción del cliente de la satisfacción de los atributos y características que se hayan definido del servicio. Y, sobre todo, aprovechar esta valiosa oportunidad para recoger sugerencias.

Hacerlo de forma sistemática, minimizará los riesgos de pérdida del cliente al tiempo que escucharemos sus sugerencias y su opinión sobre las mejoras que vayamos introduciendo.

Contribuirá además a generar compromiso del personal con la satisfacción del cliente y a crear un ambiente de mejora y solución inmediata de los problemas que el servicio al cliente planteen.

El personal que interactúa con el cliente ha de entender que su objetivo es satisfacerle, no realizar un determinado trabajo. Sólo entonces se interesará por la satisfacción del cliente de forma personal y directa.

La gran ventaja de esta medición es que minimiza la probabilidad de abandono del cliente mientras se realiza la medición informal o cualitativa, permitiendo asociar la satisfacción o insatisfacción con una experiencia concreta. Evidentemente requiere de un personal bien formado y entrenado al tiempo que confiable. No es cuestión de coste sino de sensibilidad y actitud

2. La medición cuantitativa es esencialmente formal y se realiza de forma periódica a través de encuestas telefónicas o enviadas por correo, entrevistas, etc. Se trata de conocer de forma concreta y cuantificada el nivel de satisfacción percibido.

El diseño de los cuestionarios para la encuesta y la evaluación posterior son partes integrantes de este proceso de medición.

Procesando la información obtenida se obtiene el *Indice de Satisfacción del Cliente-ICS*, equivalente a la evaluación global de la empresa por parte de los clientes. El ICS ha de formar parte del sistema de información corporativo.

Con los datos recogidos a través de este sistema de medición se detecta una gran cantidad de oportunidades concretas de mejora.

Para aprovecharlas al máximo en el plazo más breve posible, será necesario adoptar algún tipo de metodología participativa de mejora, como la que propone la Calidad Total, por ejemplo.

Aparte de la fidelidad y repetición, son indicadores del nivel de satisfacción del cliente -no medidas objetivas- los siguientes:

- Número de reclamaciones y quejas.
- Importe y número de devoluciones.
- Pagos en concepto de garantías.
- Trabajos a realizar de nuevo.
- Reconocimientos y premios recibidos.

Además del conocimiento que aporta sobre la insatisfacción existente -para poder gestionarla- este sistema de medición permite desarrollar más eficazmente estrategias competitivas basadas en la diferenciación; nos permite saber cómo son percibidos los

conductores o inductores de diferenciación en los que anclamos nuestra ventaja competitiva.

1.3 La medición como un proceso

La medición de la satisfacción del cliente puede y debe ser vista como un proceso, es decir, como una secuencia continua de actividades; de las cuales se destacan las principales:

- Identificación de las necesidades y expectativas del cliente; debe ser continua porque cambian con el tiempo.
- Captura de datos mediante mediciones cualitativa y cuantitativa.
- Proceso de datos y obtención de información.
- Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas clave de la empresa.

Y, se debe recordar que la medición de la satisfacción del cliente no es un fin en sí misma, sino un input muy eficaz para su mejora posterior.

1.4 Aplicación de programas de medición de calidad de servicio al cliente en el Ecuador

A continuación se presentan algunas empresas que implementan programas de medición de calidad de servicio al cliente.

Bellsouth del Ecuador

Bellsouth, es una empresa de servicios que comprende las necesidades del cliente de comunicación. Por ello, cuenta con una amplia gama de soluciones personalizadas que se han diseñado para ajustarse a las actividades, percepciones, gustos y requerimientos deseados.

En Bellsouth buscan superar los límites para ofrecer un mejor servicio, porque para esta empresa, el cliente es lo más importante. Por eso, se preocupan constantemente de solventar las dudas del cliente y satisfacer sus necesidades y les interesa medir por medio de programas de medición de calidad, cuánto se demoran en atender al cliente, ya sea la atención por compra o por los tipos de reclamos que tengan, ya sean estos por no entender el valor que

presenta la factura emitida, cambios de equipo, renovación o contrato, y seguro cuando se le pierde un equipo.

Dentro de cada establecimiento de venta, se encuentran establecidos los diferentes servicios que se brindan al cliente:

- Servicio al cliente,
- Venta,
- Información,
- Caja,
- Servicio técnico y
- Accesorios / bodegas

Bellsouth a inicios de Diciembre de 1997 hasta finales de Junio de 2001 implementó un programa de medición de calidad de servicio al cliente de forma manual, con la contratación de la empresa MARDIS, la cual consistía en colocar a una empleada de esta empresa con la capacitación adecuada dentro de un establecimiento de venta de Bellsouth, la cual con una tarjeta marcaba la entrada y salida de cada cliente, en la cual se media un solo tiempo.

Los datos recolectados son procesados de manera manual, en el cual se crean histogramas para poder ver y analizar de manera clara y concreta la información obtenida.

Este programa se lo implementaba todos los meses, y se realizaban comparaciones trimestrales, para de esta forma evaluar el rendimiento.

En la actualidad, se implementa un nuevo programa de medición al cliente, denominado Q-MATIC, basado en la filosofía SIX-SIGMA, el cual se lo utiliza como un proceso, en el cual se miden dos tiempos: el tiempo que espera ser atendido y el tiempo que esta siendo atendido el cliente.

Para la implementación de este programa se requiere instalar a cada máquina del establecimiento un aparato Q-Matic, el cual contiene cuatro botones detallado en cada uno, cuatro selecciones de satisfacción: Excelente, Bueno, Regular y Malo.

Este programa consiste, que en el momento que un cliente se encuentra dentro de un establecimiento de venta de Bellsouth y requiera de algún servicio (mencionados anteriormente); primero debe ingresar en un panel electrónico el número de su celular y de ahí le pide que seleccione el servicio que requiera; una vez seleccionado el servicio la máquina vota como resultado un papel con el número de turno para ser atendido, de tal manera que el cliente se acerca a esperar su turno si existen personas siendo atendidas, sino, pasara a ser atendido de forma inmediata. En el momento que el cliente es atendido y se termina de realizar el tipo de atención que se requiera, la persona que atiende inmediatamente comienza a realizar las preguntas en cuanto al servicio que se le ha brindado durante la estadía en el establecimiento, en donde el cliente responderá oprimiendo una de las alternativas que se le da: Excelente, Bueno, Regular y Malo; cuya respuesta se procesara y será analizada por los operadores.

Como se mencionó anteriormente el tipo de análisis que se le realiza a los datos se denomina SIX-SIGMA, el cual es una teoría estadística la cual se utiliza para muestras grandes, que consiste en analizar una variable de interés y determinar si los datos obtenidos

sobre esa variable se encuentran fuera o dentro de los límites establecidos.

Cristalería del Ecuador S. A. (CRIDESA)

Cristalería del Ecuador S.A., es una empresa industrial ecuatoriana productora de envases de vidrio con sede en la ciudad de Guayaquil y afiliada al grupo OWENS-ILLINOIS.

MISION de CRIDESA, satisface las necesidades y expectativas de sus clientes con envases de vidrio de calidad mundial a precios competitivos a través de la prestación de óptimos servicios,

Para lograr los objetivos, la empresa desarrolla y mantiene procesos de mejoramiento continuo fundamentados en valores y principios. Es por esto, que la empresa tiene como meta para este año 2002 en el mes de mayo ser certificada por la ISO 2002, dentro del cual la norma requiere que además de tener un sistema de calidad apropiado, se requiere como requisito que tenga implementado un programa de medición de calidad de servicio al cliente.

Para la implementación de un programa de medición de calidad de servicio al cliente, CRIDESA realizó varias consultas vía e-mail a los demás países como Chile, Perú, Colombia; en donde se encuentran las restantes empresas productoras de envases de vidrio, afiliadas al grupo Owens-Illinois; sobre que tipo de herramienta de medición de calidad de servicio al cliente implementaron y de que forma se la diseño; entonces cada una de las empresas, enviaron información acerca de los tipos de preguntas que se utilizó para el diseño de la encuesta. En base, a toda la información que obtuvieron, el personal encargado de CRIDESA fue conociendo sobre el tema y decidieron contratar a una empresa consultora MARDIS, la cual se encargo del diseño de la encuesta de acuerdo a los requerimientos de la empresa y a su análisis respectivamente.

La encuesta (ver ANEXO A) esta diseñada básicamente sobre los siguientes temas:

- Servicio de venta,
- Competencia de un envase de vidrio,
- Parte técnica y
- Calidad de CRIDESA.

Este tipo de encuesta mide sobre una escala del 1 al 5 en donde:

5 = Muy satisfecho

4 = Algo satisfecho

3 = Ni satisfecho / ni insatisfecho

2 = Poco satisfecho

1 = Nada satisfecho / insatisfecho

Por medio de este tipo de escala el cliente tiene mayor comodidad para seleccionar la alternativa deseada.

La empresa consultora se encarga de realizar las encuestas, por medio de un listado que le proporciona CRIDESA, donde se encuentra el nombre de la empresa cliente, el nombre de la persona a quien se tiene que encuestar y el cargo que ocupa.

Esta encuesta fue realizada a los 25 clientes que la empresa maneja y fue denominada como encuesta anónima, ya que en la encuesta intervienen datos personales del entrevistado.

Una vez recolectados los datos, se procede a realizar su análisis, el cual consiste en utilizar: “Diagramas de Pareto”, el cual identifica aquellos problemas cuya resolución van a prestar un mejoramiento substancial en calidad. Los diagramas de Pareto, clasifican los problemas en orden de importancia. Se basa en la regla el 80% de los problemas son creados por 20% de las causas.

Una vez obtenido los resultados y las recomendaciones CRIDESA a criterio propio, se encarga de elegir que tipo de recomendaciones aceptar y cuales no.

Como se menciona anteriormente, CRIDESA no vende un servicio, sino un producto, por lo tanto, después de analizar los datos que se obtuvo de este tipo de medición, le dan el valor que se merece.

ALFIN S.A.

ALFIN S.A., es una empresa quiteña, la cual se dedica a producir alfombras para vehículos.

Para lograr los objetivos, la empresa desarrolla y mantiene procesos de mejoramiento continuo, por lo cual se encuentran bajo las normas QS-9000.

Esta empresa tiene un sistema de calidad, pero para ser aceptada bajo las normas mencionadas anteriormente, implementó una encuesta en el año 2000, para de esta manera medir la satisfacción del cliente. Esta encuesta (ver ANEXO B) fue diseñada por la propia empresa, en base, a temas relacionados con la empresa:

- Atención al cliente,
- Productos que ofrece
- Sugerencias,
- Reclamos

El análisis que se le realiza a los datos, es el Diagrama de Pareto, del cual se obtienen resultados que detallan en que esta fallando la empresa y a que problemas se debe dar mayor prioridad.

Esta empresa realiza hasta la actualidad este tipo de medición de calidad de servicio al cliente semestralmente, con el objetivo de mantener un mejoramiento continuo, en cuanto a la satisfacción del cliente.

Puerto Trinitario S. A. (TRINIPUERTO)

TRINIPUERTO, es una empresa marítima que consiste en la carga y descarga de artículos.

Esta empresa en el año de 1999, realizó un tipo de encuesta pequeña para medir la satisfacción del cliente. (ver ANEXO C)

Esta encuesta consiste en seis preguntas cada una de las cuales se enfoca en la atención que se brinda, dependiendo de la necesidad que tenga el cliente. Para la medición de cada pregunta utilizaron una escala de actitud del 1 al 5 en donde:

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = En total desacuerdo

Por medio de este tipo de escala el cliente tiene mayor comodidad para seleccionar la alternativa deseada.

El análisis que se realiza a los datos observados es el Análisis de Pareto, el cual es un diagrama que ayuda a visualizar en forma ordenada cual es el mayor problema que tiene la empresa.

Esta empresa implementa este tipo de medición cada tres meses, lo cual ayuda a mejorar el tipo de atención que se le debe brindar al cliente.

1.5 Efecto de las variables macroeconómicas sobre los establecimientos comerciales

Los resultados macro del Ecuador para el año 2001 fueron los mejores de la región, a juzgar por las cifras de crecimiento e inflación, aunque no tan buenos si se enfoca en la balanza de pagos.

1.5.1 El mayor crecimiento (PIB)

El FMI reveló su más reciente estimado de las perspectivas globales y regionales, según los cuales el Ecuador tuvo la mayor tasa de crecimiento entre los países latinoamericanos en desarrollo –una categoría que incluye a México, a ninguna nación centroamericana o caribeña, y a toda Sudamérica excepto Bolivia, Uruguay y Paraguay.

El que el Ecuador tuviese la mayor tasa de crecimiento ha sido destacado por la prensa internacional, y en Argentina se ha puesto al país como ejemplo de cómo una profunda crisis económica y política puede superarse en dos años.

El estimado del crecimiento del FMI para el 2001 es de 5.2%, superior al estimado oficial de 4.6%. El crecimiento fue impulsado por la demanda, ya que los consumidores se volcaron a adquirir los bienes que no habían podido comprar durante los años de crisis de 1999 y 2000.

Por añadidura, los consumidores se habían percatado que el poder adquisitivo de sus ahorros se erosionaba, ya que las bajas tasas de interés que ganaban por depósitos bancarios mantenían considerable rezago con las tasas de inflación.

La mayor parte de las empresas registraron en 2001 mejores ventas de lo esperado. Para los vehículos 2001 fue un año record. Una regla general es que las ventas de 2001 fueron aproximadamente similares o solo ligeramente inferiores a las cifras dolarizadas de ventas para 1998, cuando la tormenta tomaba forma; 1999 fue un desastre para las empresas, pero en 2000 se empezaron a recuperar y en su mayor parte arrojaron utilidades.

1.5.2 La Inflación

La inflación se desaceleró. El FMI estima que en 2001 la inflación promedio para el Ecuador es de 37.0%, una caída de casi 60 puntos porcentuales, con mucho la mayor desaceleración de la región (pero sigue siendo la tasa más alta). La práctica del FMI es publicar promedios anuales de inflación “más bien que cambios de diciembre a diciembre durante el año, como es la práctica en algunos países”. Pero la inflación, sin embargo, será 3 puntos mayor que el estimado del FMI, no menos de un 40% en promedio en el año, ya que la inflación diciembre a diciembre sería de entre 22% y 22.5%.

1.5.3 Balanza de Pagos

Dentro del año 2001 la balanza de pagos no dio noticias muy buenas. El crecimiento de las importaciones, que se atribuye en gran parte al desborde de la demanda contenida, y la caída en las exportaciones, el petróleo debido al menor precio, y las privadas a una serie de problemas tanto de índole general como específica, significan que en el 2001 la cuenta corriente será negativa en 4.6% del PIB, compitiendo

con Brasil (-4.7%) por el nivel más alto de América latina, según cálculos del FMI.

1.5.4 Crecimiento de la demanda

Bajo este escenario central, 2002 se iniciara con la tendencia de los consumidores a realizar las compras que habían previsto para 1999 y 2000, pero que no las habían realizado desde la crisis económica. Algunos sectores, particularmente Quito y aquellos vinculados a los servicios petroleros, gozarían de una bonanza, y probablemente demandarían otros bienes, como por ejemplo vivienda.

Tabla 1
Indicadores Macroeconómicos

Indicadores	1999	2000	2001 E
Inflación (Final de Período)	52.2%	91 %	26 %
Inflación Promedio:	60.7 %	96 %	30 %
Crecimiento PIB:	-7.30 %	2.3 %	3.5 %
Sector fiscal en porcentaje del PIB			
Sector Público no Financiero	-4.9 %	1.5 %	-1.6 %
Déficit cuasi Fiscal del Banco Central	-0.1 %	0.4 %	0.9 %
Sector Público Consolidado:	-8.0 %	1.9 %	-1.3 %
Balanza de Pagos en millones de US\$			
Cuenta corriente (%del PIB)	6.9	4.5	0.1
Cuenta Corriente:	955	1223	
Balanza Comercial: (% del PIB)	12.1	14.0	6.7
Balanza Comercial :	1665	1457	
Exportaciones:	4451	4927	
Importaciones:	-2786	-3469	
Indicador Monetario (Millones de US\$)			
Reserva Internacional Disponible:	872	1179.7	1600

1.5.5 Proyecciones de los indicadores en el año 2002

Este año (2002), el PIB alcanzará su mayor nivel en la historia en dólares corrientes, una expansión de 11.9% sobre 2001, que a su vez fue 29.3% superior que en 2000. Sin embargo, en gran medida esto se debe a la inflación; se prevé 4.0% de crecimiento en 2002, luego de haber sido 5.4% en 2001. La inflación, medida por el IPC, termina el año en 22.4%. Los precios al productor caen. Las reservas monetarias internacionales se redujeron 3.8% en el año, hubo una fuerte reducción en el medio circulante.

1.5.6 Crecimiento en el sector económico

Los indicadores sobre la actividad económica están clasificados, a su vez, en siete sectores: agregados monetarios, comercio exterior, deuda externa, finanzas públicas, inflación, producción y términos de intercambio. Estas categorías se refieren a temáticas que facilitan el análisis de la relación entre la evolución de la economía y las condiciones de vida de la población. Estos vínculos entre los factores económicos y sociales se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

1. La crisis de la deuda de la década de 1980 que provocó procesos inflacionarios importantes y las continuas políticas de estabilización y ajuste macroeconómicos, determinó costos sociales para amplios sectores de la población del país. La inflación tiene dos consecuencias principales en los niveles de vida. Primero, la incidencia de la pobreza aumenta cuando la tasa de inflación es superior al incremento de los salarios nominales y, por tanto, produce un deterioro de los salarios reales. Segundo, el “impuesto” inflacionario deteriora la capacidad adquisitiva de las tenencias de dinero y los ahorros de la clase media. El impuesto inflacionario afecta en menor proporción a quienes ya se encuentran bajo la línea de pobreza debido a que éstos tienen pequeñas cantidades de efectivo y escasos ahorros. Por su parte, las políticas de estabilización incrementan la pobreza en el corto plazo dado que, por un lado, la recesión que producen aumenta el desempleo y, por otro, disminuyen los salarios reales para contraer la demanda interna. En este sentido, los indicadores macroeconómicos permiten contextualizar los cambios en los indicadores sociales.

2. Por políticas de estabilización se entiende a aquellas conducentes a reducir la demanda a los niveles de la producción nacional y, por políticas de ajuste estructural, a aquellas dirigidas a incrementar la producción nacional a través de un uso más eficiente de los recursos. El hilo conductor del ajuste estructural es el cambio en la composición de la producción nacional hacia bienes transables (exportables y que compiten con bienes importados) mediante el uso de precios relativos que beneficien a estos sectores como, por ejemplo, la depreciación del tipo de cambio real. A las políticas de estabilización y de ajuste estructural se las denomina en general “políticas de ajuste”.

3. La crisis de la deuda provocó un cambio en el modelo económico en la región. Se abandonó la industrialización sustitutiva de importaciones para promover la producción de bienes transables. Las nuevas condiciones macroeconómicas dieron lugar a políticas de ajuste tendientes a generar un superávit comercial que coadyuvara a reducir las necesidades de financiamiento externo y a garantizar el servicio de la deuda externa. Este objetivo implicaba, por un lado, mejorar

los precios relativos de los bienes exportables para lo cual se depreció el tipo de cambio real; y, por otro, en un primer momento restringir las importaciones. Posteriormente, se promovería la liberalización comercial y, en general, de la balanza de pagos en la región, con la finalidad mejorar las oportunidades de exportación e inversión extranjera para todos los países.

4. A inicios de la década de 1980, se adoptaron políticas de estabilización macroeconómica de emergencia debido a que gran parte del endeudamiento externo estuvo dirigido a financiar el déficit del sector público y, cuando disminuyó la entrada de recursos externos, fue necesario recortar el gasto público y, en especial, la inversión pública y el gasto social; con estos recortes se generó un superávit primario que permitiera pagar el servicio de la deuda pública. Se contempló, además, la restricción de importaciones, como mecanismo para cerrar la brecha externa, y la contracción de la inversión privada y los salarios reales, para reducir la demanda interna. Se afectaron particularmente las importaciones de bienes de capital, lo que determinó, a su

vez, la recesión sufrida por el sector manufacturero y el consiguiente incremento del desempleo y subempleo.

5. La contracción de la inversión pública y privada, de las importaciones de bienes de capital, del salario real y del gasto social, generó costos sociales muy altos y comprometió el crecimiento económico futuro. Estas reducciones, motivadas con el fin de garantizar el pago del servicio de la deuda externa pública, implicaron frenar y/o postergar el desarrollo social de los países de América Latina y, en general, del Tercer Mundo. Los altos costos sociales del decenio 1980 dieron lugar a que algunos organismos internacionales propusieran un “ajuste con rostro humano”; por ejemplo, en 1990, el PNUD publicó el primer informe sobre el “**desarrollo humano**” con el que recordó que el fin de todo proceso económico es elevar el bienestar de la población. El cambio en la orientación de dichos organismos se vio influenciado en buena parte por la discusión sobre la pobreza y el bienestar promovida por el economista hindú Amartya Sen a quien, en 1998, se le otorgó el Premio Nobel de Economía. El Banco Mundial y el BID, por su parte, realizaron investigaciones para comprender mejor la dinámica de la pobreza y la distribución



del ingreso y sus vínculos con el desempeño de la economía y las políticas de ajuste.

6. Tradicionalmente, el crecimiento económico ha sido visto como una condición necesaria para la superación de la pobreza. No obstante, en muchos casos, el crecimiento de la economía se ha percibido como un fin en sí mismo cuando, en realidad, constituye un medio para mejorar el bienestar de la población. El fin de cualquier economía es elevar el bienestar de la gente y, en especial, el de los pobres.

7. Las teorías sobre el “capital humano” implicaron un retorno a la concepción del desarrollo económico propuesta por Adam Smith en la *Riqueza de la naciones*, en la que el desarrollo del potencial humano, la división del trabajo y la experiencia constituían el eje central del análisis. Este cambio en las teorías del crecimiento económico logró suavizar y humanizar la concepción del desarrollo (Sen, 1996). Las teorías del capital humano llamaron la atención sobre las virtudes de la inversión social en el crecimiento económico sostenido. Una población sana y educada es una fuerza de trabajo productiva y creativa, potenciando la expansión de la frontera de

producción del país. Sin embargo, esta visión tiene la limitación de ver exclusivamente al ser humano como un factor de producción para la creación de bienes y servicios. Esto es, evidencia solo un aspecto de la relación entre el ser humano y la economía --la de ser un factor productivo-- y deja de lado la importancia del ser humano por sí mismo. Se trata de un enfoque que, por ejemplo, no justifica políticas sociales de protección especial a niños / niñas, ancianos, discapacitados, etc., en tanto éstos no contribuyen a la producción. En el enfoque del desarrollo humano, en cambio, las políticas sociales se justifican independientemente de su rendimiento económico o de que aumenten o no la producción en el corto o en el largo plazo; el mejoramiento de la calidad de vida es el objetivo primordial del desarrollo.

8. La consecución del crecimiento económico, si bien puede ser una condición necesaria para superar la pobreza, no es suficiente. El crecimiento económico puede ser in equitativo y, por tanto, beneficiar solo a determinados grupos. Las desigualdades sociales constituyen un aspecto importante de las sociedad actuales y su erradicación un objetivo de las políticas públicas.

9. Las políticas de ajuste dirigidas a impulsar la producción de bienes transables implican también la reorientación de los factores de producción hacia ese sector, en especial de la mano de obra. Esto determina la necesidad de contar con indicadores que den cuenta de la estructura de la producción del país y de la fuerza laboral por ramas de actividad económica.

10. Desde la perspectiva del desarrollo humano, no es suficiente observar en cuánto crece la producción de bienes y servicios, sino la calidad y estructura de ese crecimiento. Para este enfoque es importante evitar los siguientes tipos de crecimiento económico que perpetúan las desigualdades actuales y que, por ende, son insostenibles (PNUD, 1996):
 - a. Crecimiento sin empleo: en el que la economía en general crece pero sin que aumenten las oportunidades de empleo.

 - b. Crecimiento sin equidad: en que los frutos del crecimiento económico benefician principalmente a los ricos.

11. El desarrollo humano que se refuercen y retroalimenten recíprocamente. El crecimiento económico es importante para aumentar las oportunidades de empleo, mejorar los salarios y distribuir equitativamente los recursos. Sin embargo, este vínculo no es automático y, por tanto, se necesitan políticas públicas expresas que lo refuercen (PNUD, 1996).

12. El desarrollo humano es un proceso en el que se amplían las opciones de la gente. En este proceso la consecución de un empleo adecuado que garantice a las personas y sus hogares un ingreso, es necesario para aumentar las opciones de la gente y, por tanto, su bienestar. De igual manera, el incremento de los salarios o de los ingresos de la población ocupada permite ampliar sus opciones y bienestar. En este sentido, el crecimiento económico es necesario (PNUD, 1996).

13. Por su parte, el crecimiento económico sostenido se sustenta en la capacidad humana. La población educada utiliza más eficientemente el capital, es capaz de innovar los procesos de producción y difunde sus conocimientos entre sus compañeros de trabajo, aumentando de esta manera la

productividad de todos los factores de la producción (PNUD, 1996). No obstante, mejorar el nivel educativo de la gente no es suficiente; es también necesario ampliar las oportunidades de utilizar ese conocimiento. Por tal motivo, la relación entre crecimiento y desarrollo humano debe reforzarse continuamente, generando un círculo virtuoso.

14. La consecución de un empleo y, por ende, de un ingreso, así como el mejoramiento de los ingresos de las personas ocupadas, permiten a la población satisfacer sus necesidades básicas y, en la medida en que tienen excedentes, acumular activos, ya sean monetarios, físicos o capital humano. Mayores ingresos familiares implican mejores y más variadas dietas alimenticias y mayores gastos en la educación de los hijos y de los miembros del hogar en general.

15. El crecimiento económico, al generar mayores recursos fiscales, permite ampliar el gasto social, medido ya sea como porcentaje del PIB y/o en términos per cápita. Por su parte, una mayor inversión en educación mejora el nivel educativo de la población en general, aumentando la productividad de la fuerza de trabajo. En especial, mejora el nivel educativo de

las mujeres, disminuyendo la tasa de fecundidad e incrementando a la vez el nivel educativo de los hijos.

16. El crecimiento económico debe ir aparejado de mayor igualdad de (i) oportunidades económicas, como el acceso a empleos, información y tecnología; acceso a la tierra y al crédito; acceso a vivienda apropiada, agua potable, enseñanza básica y servicios de salud; y acceso a infraestructuras físicas como buenas carreteras, redes de suministro de electricidad y comunicaciones adecuadas; (ii) oportunidades sociales y políticas como la libertad de movimiento, expresión, creencia cultural y religiosa; la participación sin discriminación en los procesos políticos y en las actividades de la sociedad civil; la ausencia de explotación; y, la posibilidad de llevar una vida con autodeterminación y respecto propio en tanto miembro de una comunidad (PNUD, 1996).

17. El crecimiento económico permite reducir la pobreza en la medida en que genera empleos productivos y aumenta los ingresos salariales de los trabajadores con bajos ingresos. Sin embargo, un crecimiento económico de este tipo, que se lo

puede calificar de crecimiento económico sano, no es suficiente para beneficiar a toda la población pobre; siempre existen grupos de población que quedan al margen de los beneficios del crecimiento, de tal forma que es necesario complementarlo con programas sociales. En suma, aún en el caso de un crecimiento económico sano, éste no es perfectamente sustitutivo respecto de los programas sociales de combate a la pobreza (Berry, 1997).

18. Los modelos teóricos simples argumentan que la liberalización comercial incrementará la demanda de mano de obra y mejorará la distribución del ingreso en aquellos países donde la mano de obra es un factor abundante. Es decir, en la medida en que las nuevas exportaciones, agrícolas y/o manufactureras, sean intensivas en mano de obra, se ampliará la demanda de trabajo. No obstante, existen constataciones empíricas que contradicen este argumento. Por ejemplo, en algunos países las mismas empresas que se beneficiaban del modelo proteccionista han reorientado su producción al mercado externo, determinando, por tanto, incrementos modestos en la demanda de trabajo. Se observa también en algunos países de América Latina un aumento de

la desigualdad del ingreso durante los procesos de liberalización comercial, probablemente debido al incremento de la brecha de ingresos entre los trabajadores calificados y no calificados (Berry, 1997). Para observar los efectos de la liberalización comercial en la pobreza y la distribución del ingreso, es preciso analizar empíricamente la situación de cada país.

19. En muchos casos, los procesos de apertura comercial han estado acompañados de cambios tecnológicos, que si bien generan un mayor crecimiento de la economía, en tanto son tecnologías intensivas en capital, han tenido un impacto restringido sobre la demanda de trabajo, la pobreza y la distribución del ingreso (Berry, 1997).

20. El determinante más importante de la desigualdad del ingreso, en el Ecuador y en América Latina, es la desigual distribución del capital humano, en especial la educación, lo que determina grandes brechas de ingresos entre los trabajadores con altos y bajos niveles de educación. Le corresponde a la política social incrementar el nivel educativo de los segmentos más pobres de la sociedad, a la vez que se

mejora la calidad de la educación, poniéndola a tono con los cambios tecnológicos y con los requerimientos de los sectores productivos.

21. Morley resume la experiencia de las políticas de ajuste en las siguientes cuatro proposiciones (1995):

- a. El crecimiento económico constituye una fuerza poderosa en la reducción de la pobreza.
- b. La pobreza se ha reducido rápidamente durante los períodos de recuperación registrados en los procesos de ajuste estructural.
- c. Las recesiones derivadas del ajuste estructural dieron como resultado un marcado aumento en el nivel de pobreza.
- d. El ajuste estructural, durante las recesiones, ha sido más nocivo para el sector urbano que para los pobres del campo. Igualmente, durante los períodos de recuperación, la disminución de la pobreza rural ha sido generalmente



mayor a la de la pobreza urbana, en los casos en que el sector rural produce bienes agrícolas transables y el sector urbano especialmente bienes no transables. La depreciación del tipo de cambio real beneficiaría al sector transable de la economía a costa del sector no transable.

22. A pesar de que se ha avanzado significativamente en la comprensión conceptual de los vínculos entre estabilización, ajuste, crecimiento e impactos sociales, la experiencia de cada país tiene sus particularidades, por lo que se requiere de un análisis pormenorizado de cada situación a fin de determinar los efectos sociales netos de estas políticas.

CAPÍTULO 2

1. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se realizará la revisión de algunos conceptos básicos necesarios para una mejor comprensión del tema.

2.1 Objetivo general

- Implementar un programa de medición de calidad de servicio al cliente que permita a una empresa comercial ecuatoriana (tienda por departamentos) conocer y evaluar los factores que para sus clientes resultan más importantes en el momento de visitarla.
- Implementar un programa que permita a la organización identificar, entender y monitorear las necesidades de los clientes y de los mercados, actuales y potenciales, para entender sus necesidades y anticiparse a las oportunidades identificadas.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la satisfacción del cliente, en base, al diseño de la tienda, surtido de mercadería, el servicio, ubicación de la tienda, presentación del personal de venta, facilidad de crédito, facilidades de devolver la mercadería, etc., de tal manera que se pueda obtener información del cliente con respecto a lo que percibe y a lo que le gustaría que se implemente dentro de un establecimiento comercial.
- Este estudio es aplicable para analizar tiendas por departamentos, de manera que se utilice como herramienta estadística y de marketing para el monitoreo periódico de la satisfacción del cliente y la toma de decisiones para mejorar la cadena de valor.

2.3 Valor de la estadística como herramienta de gestión

El papel del profesional de la información está cambiando, no porque se dejen de realizar las labores tradicionales del proceso documental, sino porque se asumen nuevas funciones encaminadas a una gestión integral de la información y/o del conocimiento, lo que implica una serie de actividades como la recolección, proceso,

tratamiento, análisis y difusión de información, pero no solo documental o textual sino también de tipo numérico, orientadas todas ellas a la resolución de problemas, es por esto que es importante que la estadística como herramienta de gestión sea utilizada para el desarrollo de estas actividades.

Para la implementación de programas de medición de calidad, la estadística como herramienta de gestión es muy importante, ya que por medio de programas estadísticos como SPSS, el análisis de los resultados es más clara y concisa.

2.4 El Cliente

2.4.1 Definición de Cliente

El cliente es el centro de la actividad de la empresa y es el patrón que da lugar al beneficio empresarial, el cual se deberá tener en cuenta siempre.

2.4.2 Las necesidades y expectativas del cliente

Los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad:

- **La Calidad Requerida:** corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.
- **La Calidad Esperada:** se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.
- **La Calidad Potencial:** son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrecen, valoran positivamente.

La satisfacción de las necesidades está representada en los actos de consumo que realizan las personas, pero no todas las necesidades generan actos de consumo, sólo la necesidad social solvente genera actos de consumo.

Una necesidad individual está relacionada con los aspectos fisiológicos del ser humano en tanto son una finalidad.

A priori la necesidad se identifica con el deseo de llevar a cabo una satisfacción por un desequilibrio psicofisiológico del ser humano, entonces deben emplearse medios concretos (los bienes satisfactorios) que son útiles para restablecer el equilibrio perdido.

La necesidad, examinada a posteriori, se presenta como un cúmulo de requerimientos individuales e intensivos, que se han configurado por la forma de organización de la sociedad y se han potenciado con el ingreso convirtiéndose en

necesidad solvente, solo así se puede explicar el origen de una demanda efectiva, que afecta la oferta: estableciendo precios, diferenciando productos, segmentando mercados y eligiendo opciones, en suma, motivando la creación de mejores alternativas de satisfacción.

Existe una condición de calidad de la necesidad que define en particular las cualidades y diversifica las formas para satisfacer la necesidad.

La condición de cantidad, determina la magnitud de los bienes satisfactorios en términos del volumen que se demanda para hacer frente a la necesidad.

La condición de intensidad origina las circunstancias concretas que definen las expectativas del consumidor, para preferir un producto determinado.

Al integrar la calidad, la cantidad y la intensidad de una necesidad solvente se establece esa razón de ser del producto (producto medular). En consecuencia, el bien satisfactorio que cumpla con las expectativas que el cliente tiene, será el bien más conveniente, y por ende valioso, que ese consumidor puede preferir, sobre las alternativas que hay en el mercado.

2.4.3 La importancia de la percepción

Sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado.

Aunque hay mucha gente que no lo acepta, la percepción del cliente podemos decir que es la única realidad en tanto en cuanto condiciona su fidelidad, es decir, la probabilidad de recompra y la intensidad de su recomendación a terceros.

Por otra parte, la capacidad de percepción del cliente está muy limitada por sus conocimientos técnicos.

Existe la evidencia de que muchos clientes no tienen claro cómo definir la calidad, aunque sí saben cómo la perciben. Como toda percepción tiene mucho de subjetivo, surge la necesidad de preguntar siempre al cliente para conocer su nivel de satisfacción.

2.4.4 La calidad real y la calidad percibida

Para mejorar en la prestación de calidad a los clientes es necesario conocer permanentemente su grado de satisfacción respecto a la calidad requerida y a la calidad esperada.

Además será necesario investigar los elementos que constituyen la calidad potencial, a fin de ampliar la oferta del

bien con nuevos atributos que la hagan más adaptada a las necesidades de los clientes.

Para medir el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad requerida o esperada, podemos establecer dos métodos: medir objetivamente el grado de cumplimiento de las especificaciones que corresponden a la calidad requerida, o bien preguntar a los clientes, aunque no siempre coinciden los resultados de ambas medidas. Este conocimiento tiene una doble finalidad:

- Conocer sus necesidades expresadas o no expresadas, para adaptar permanentemente la oferta de los bienes y servicios.
- Conocer la importancia que el cliente da a cada atributo del bien, el grado de satisfacción de los clientes y su calidad percibida.

Métodos de investigación:

- Las encuestas.- Mediante los cuestionarios es posible conocer la importancia y el grado de satisfacción por parte de los clientes.
- Las Entrevistas Individuales o de Grupo.- Este método permite investigar con mucho mayor creatividad aunque el coste es más elevado.
- Las Reclamaciones de Clientes.- Establecer un sistema de recogida de la información procedente de las reclamaciones y se puede realizar un análisis posterior.
- Las Opiniones de Ventas.- Los vendedores de la empresa están en contacto permanente con los clientes.
- Los Empleados.- Por su contacto con los clientes y por su conocimiento de los productos o servicios pueden tener una visión más amplia de la calidad de la empresa.

- **Grupos de Trabajo.-** Establecer grupos de trabajo para que se sistematice la información que poseen y se exprese la creatividad de esos empleados.

2.5 Servicio al cliente

2.5.1 Definición de servicio al cliente

Actualmente, no se define el servicio como la producción de intangibles, aunque lo son, lo que se puede anotar es que el servicio es todo un sistema de actividades que tiene un negocio, buscando con ellas suplir necesidades del cliente y la máxima satisfacción del mismo.

2.5.2 Actitudes y Tipos de Servicio

Para nadie en el entorno empresarial es un secreto que la frase: "el cliente siempre tiene la razón", es muy cierta y cada día toma mayor relevancia.

Cuando una persona llega a un almacén o cualquier establecimiento comercial, sea físico o virtual, está esperando el mejor de los servicios, espera que: "se le trate como un rey", sea que se decida a comprar o no, dado que el cliente sabe que sin su compra, sin el dinero que gasta en los diferentes artículos, el almacén no existiría o no sería lo que es. Y es que, como consumidores, se ha tenido malas experiencias de servicio, las cuales hacen que el concepto e imagen del establecimiento decaiga, trayendo como consecuencia el decaimiento de los resultados económicos del almacén.

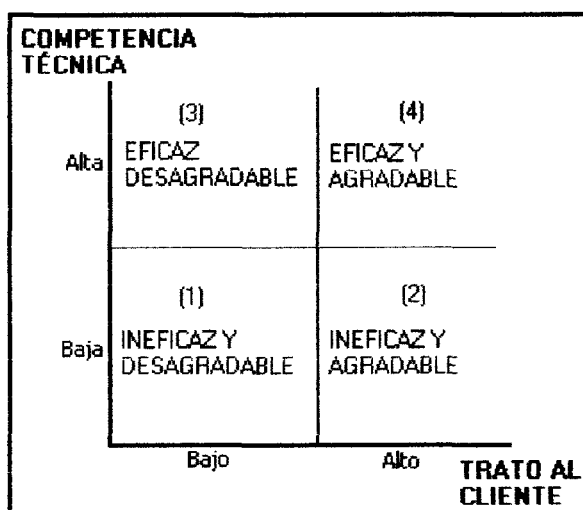
Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marca a las empresas:

- **La Actitud Positiva:** excelente comportamiento ante el cliente y disposición de ayudar al cliente en su compra.
- **La Actitud Negativa:** mal comportamiento ante el cliente y falta de disposición.

Aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la firma esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita ser fiel a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo este andamiaje se venga al piso. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una empresa.

Basándonos en las variables: trato al cliente y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas, el ineficaz y agradable, el eficaz y agradable, el ineficaz y desagradable y el eficaz y desagradable.

GRÁFICO 2.1
TIPOS DE SERVICIO



El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la firma, desde el vigilante hasta el presidente.

En el primer cuadrante se encuentra el servicio del tipo Ineficaz y Desagradable, en el cual se combinan la baja competencia técnica y el mal trato al cliente. Un ejemplo sencillo, en una tienda de ropa cuyas instalaciones no son muy aseadas y cuyos vendedores tampoco lo sean, es

desagradable (bajo trato al cliente), pero que tal si a eso se le suma que no existe ningún tipo de ventilación, lo cual da un mal aspecto (incompetencia técnica). Entonces, de esta manera ningún cliente volvería.

En el segundo cuadrante encontramos el servicio Ineficaz y Agradable, en el que las empresas con bajas competencias técnicas tratan como un rey al cliente y con ello esperan tapar el hueco de su incompetencia técnica. Supongamos que la tienda de ropa ha mejorado el aspecto de sus instalaciones y sus vendedores y que ahora se distingue por su pulcritud y buen trato al cliente (agradables) y que siendo el cliente testigo de este cambio decide volver, pero cuando tocamos el producto, el empaque se ve desastroso (ineficaz).

Las empresas que se sitúan en el tercer cuadrante, Eficaz y Desagradable son altamente eficaces, saben realizar sus procesos, son eficientes pero por llegar a alcanzar altos

estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes. Imagínese a la tienda de ropa, pero ahora con excelentes productos, y variedad de productos, pero igual de desaseada que al comienzo, entonces no se optaría por ser cliente.

Por último, en el cuadrante cuatro, Eficaz y Agradable, se encuentran las firmas que han encontrado el equilibrio perfecto entre sus competencias técnicas y su estrategia de servicio al cliente, son organizaciones que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen, están conscientes de la fuerte competencia y sus perspectivas apuntan al liderazgo. En este cuadrante se ubicaría a la tienda de ropa si mezclamos la pulcritud y buen trato del segundo cuadrante con la variedad de productos del tercero.

Para llegar a posicionarse en el cuarto cuadrante una organización debe involucrar a todos sus elementos en el proceso de calidad del servicio, no sólo refiriéndose a las

personas sino a todos los agentes, maquinaria, sistemas, proveedores, etc. La calidad del servicio es una cadena en la que cada persona, departamento y elemento es un eslabón y si alguno de los eslabones cede o se rompe, la supervivencia de la empresa se pone en peligro.

2.5.3 Definición de Bien

Se puede definir como un elemento tangible (que se puede palpar). Con su producción se persigue, al igual que con el servicio, colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo.

2.5.3.1 Características de Tangibilidad de los Bienes y Servicios

Más allá de la simple elaboración del bien tangible o intangible, lo que se busca es brindar al cliente el precio, la calidad, el diseño y demás características del producto (bien o servicio) que lo satisfagan.

Lo que puede percibirse es que existen algunas características que resaltan la tangibilidad e intangibilidad de uno y otro. Entre ellas:

1. Se pueden tener stocks de bienes en bodega, los servicios no se pueden tener en stocks.
2. Los bienes se pueden transportar, los servicios no.
3. Con los bienes el contacto entre empresa y cliente puede ser indirecto, con los servicios el contacto siempre es directo.
4. Con los bienes la propiedad se traslada al momento de la compra, con los servicios no.
5. Los bienes pueden exportarse, los servicios no.

6. La producción de bienes y su consumo pueden darse en espacios diferentes, en los servicios las dos ocurren en el mismo lugar.

7. Con los bienes, las empresas separan la producción de las ventas, con los servicios la producción y ventas no pueden separarse.

8. El consumidor no tiene participación en la producción de los bienes, en los servicios, toma parte directa en el proceso de producción.

2.6 Calidad de servicio

2.6.1 Definición de calidad

“La Calidad, es el conjunto de características y aditamento de un bien (producto) o servicio que le dan la habilidad de satisfacer un requerimiento específico”.

Es en base a esta definición, que se dice que un producto o servicio es de Calidad, cuando cumple las expectativas del cliente, pero en la práctica, la Calidad, es lo que sitúa a una empresa por encima o por debajo de los competidores, y lo que hace que, a corto o largo plazo, la empresa progrese o se quede obsoleta.

La Calidad se presenta como sinónimo de buena Gestión Empresarial, lo que se traduce en productos y servicios competitivos.

Dentro de este concepto global de Calidad se encuentra el de *Aseguramiento de la Calidad que se define como el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer las expectativas de los clientes.*

2.6.2 Definición de calidad de servicio

La Calidad de Servicio significa un desempeño y rendimiento a nivel de estándares que cumplen los objetivos de la organización y sus unidades estratégicas de negocios y satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

2.7 Sistemas de calidad

2.7.1 Definición de sistema de calidad

El Sistema de Calidad es una herramienta que permite alcanzar, mantener y mejorar la calidad. Lleva acabo su política de calidad y le permite alcanzar sus objetivos de calidad del control y mejoramiento del bien.

Cualquier empresa debe tener como objetivo, el vender productos o servicios como normas y requisitos legales, que les sean aplicables a precios competitivos y con los mínimos costes.

La certificación es la acción llevada a cabo por una entidad reconocida como independiente de las partes interesadas, mediante la que se manifiesta que se dispone de la confianza adecuada de que un producto, proceso o servicio debidamente identificado, es conforme con una norma u otro documento normativo especificado, y se entiende como Sistema de la Calidad, *el conjunto formado por la estructura organizativa de la empresa, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para poner en práctica la gestión de la calidad.*

Para ello, la empresa debe organizarse de forma que los factores que afecten a la calidad estén totalmente controlados, para poder eliminar así, los posibles defectos en la calidad de los productos o servicios.

La mejor forma de garantizar la consecución de estos objetivos es implantando un *Sistema de Aseguramiento de la Calidad.*

A través de la certificación de su sistema de la calidad las empresas:

- Reducen considerablemente sus costes de producción y reparación de errores.
- Dinamizan su funcionamiento, aumentan la motivación y participación del personal y mejoran la gestión de los recursos.
- Incrementan su calidad (incluyendo los servicios, plazos de entrega, garantía, etc.).
- Mejoran el nivel de satisfacción de los clientes.

Mediante el Certificado del Sistema de la Calidad, más conocido como de Registro de Empresa, se declara haber obtenido la confianza adecuada en la conformidad del sistema de la calidad de la empresa y permite su acreditación ante terceros (Cliente, Administración, etc.),

CAPÍTULO 3

1. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se expondrán algunos conceptos, los cuales facilitarán la comprensión del lector para los capítulos siguientes, al igual que se definirá el marco muestral y las variables a medirse.

3.1 Población Objetivo

La Población objetivo que va a ser investigada representa a los clientes que visitan las tiendas por departamentos de una Empresa Comercial Ecuatoriana, la cual tiene 60 años en el mercado, se encuentra distribuida con cinco tiendas; cuya misión es satisfacer las necesidades del cliente y la visión es ser reconocida como empresa líder y como excelentes en la calidad del producto.

Esta empresa se dedica a la compra y venta de productos de vestir, en donde cuyos factores críticos de éxito son: servicio al cliente, selección de mercadería, inventario, exhibición de mercadería, control de faltantes de mercadería y mermas (faltantes).

Partiendo de datos de transacciones mensuales de meses consecutivos de la empresa, se obtuvo un promedio mensual de 26.379 clientes que visitan las tiendas, el cual representa el valor poblacional.

3.2 Marco Muestral

Dentro de la empresa comercial, se definen estratégicamente cinco puntos de distribución denominados **Tiendas por departamentos**, de los cuales cuatro tiendas se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil y la quinta tienda en la ciudad de Quito.

Dentro de la ciudad de Guayaquil: la primera tienda por departamentos es la **Tienda A**, cuya ubicación se encuentra al Sur de la ciudad de Guayaquil; la segunda es la **Tienda B**, cuya

ubicación se encuentra en el centro comercial la Rotonda; la tercera es la **Tienda C**, cuya ubicación se encuentra en el centro de la ciudad en la calle Luque y la cuarta **Tienda E**, se encuentra ubicada en el centro comercial Policentro.

Dentro de la ciudad de Quito dentro del centro comercial Quicentro Shopping se encuentra ubicada a la **Tienda D**.

A continuación se presentan las cinco Tiendas (tiendas por departamentos) con su respectiva cantidad de clientes que la visitan:

Tabla 2
Promedio de Transacciones mensuales por Tienda

Tiendas por Departamentos	Promedio Mensual
Tienda A	3177
Tienda B	3574
Tienda C	6017
Tienda D	7217
Tienda E	6393

3.3 Técnica de Muestreo a Utilizar

Al definir una muestra, se refiere a una colección de unidades seleccionadas de un marco o de varios marcos. En una muestra existen dos factores que influyen en el contenido de esta. El primero es el tamaño de la muestra seleccionada de la población y el segundo es la cantidad de variación en los datos.

Para obtener el tamaño de la muestra n , se considera dos procedimientos de muestreo: ***Muestreo Irrestricto Aleatorio y Muestreo Estratificado.***

3.3.1 Tamaño de una Muestra Aleatorio Simple

Si un tamaño de muestra n es seleccionado de una población de tamaño N de tal manera que cada muestra posible de tamaño n tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, el procedimiento de muestreo se denomina *Muestreo Irrestricto Aleatorio*. A la muestra así obtenida se le llama *Muestra Irrestricta Aleatoria*.

El tipo de muestreo que se utiliza se da para poblaciones finitas y se estiman proporciones.

Dentro del muestreo aleatorio simple la fórmula de la varianza para proporciones esta dada por:

$$S_h = \left[\frac{N-n}{N-1} \right] * \left[\frac{PQ}{n} \right]$$

Siendo n la muestra piloto, como se trabaja con estratos se obtiene una muestra piloto para cada uno y N el número de la población, el cual se lo define igual a 26378 clientes que visitan las tiendas.

Antes de definir el tamaño de la muestra, se fija el error admisible dado por:

$$e^2 = \frac{K^2 PQ}{n_0}$$

de donde se despeja n_0 y se obtiene:

$$n_0 = \frac{K^2 PQ}{e^2}$$

en donde: el error e se fija 0.03, $k = 1.645$ con 95% de confianza, $P = 0.208$ es la proporción de la variable más importante y $Q = 1 - P = 0.792$.

Se obtiene el tamaño de muestra aleatoria $n = 486$, reemplazando el error (e), K , P y Q en la fórmula del tamaño de muestra aleatoria n , la cual se define a continuación:

$$n = \frac{\left(\frac{K^2 S^2}{e^2} \right)}{1 + \left(\frac{1}{N} \right) \left(\frac{K^2 S^2}{e^2} \right)} = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

3.3.2 Muestreo Estratificado

Se parte de una población finita única la cual se subdivide en L subpoblaciones o estratos, de las cuales se va a obtener

una muestra, constituidos por elementos de cada uno de ellos. Cada elemento del estrato está constituido por unidades homogéneas. Dentro del estudio a realizarse cada estrato representa a cada tienda por departamentos, en donde cada elemento del estrato son los clientes que la visitan y son homogéneos entre si, ya que existe un interés en común. En cambio los cinco estratos son heterogéneos, dado que cada uno se encuentra ubicado en diferentes lugares.

Para la distribución del tamaño muestral n entre los diferentes estratos, es decir, en la determinación de los valores n_h tenemos:

$$n = n_1 + n_2 + \dots + n_L$$

Se establece como una forma de repartir o distribuir la muestra:

La *afijación proporcional*, en la cual las n unidades de la muestra se distribuyen proporcionalmente a los tamaños de los estratos, expresados en números de unidades:

$$W_h = \frac{n_h}{n} \quad \text{entonces} \quad n_h = W_h * n$$

En donde se deduce que todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de figurar en una muestra de n unidades, las cuales se las denomina *aotuponderadas*, se observa que las ponderaciones W_h se obtienen a partir de la muestra.

Para obtener el valor de n se utiliza el muestreo aleatorio simple, cuya fórmula se la mencionó anteriormente.

Para encontrar W_h se obtiene por la afijación de mínima varianza o afijación de Neyman, la cual determina los valores de n_h , de forma que para un tamaño de muestra fija igual a n , la varianza sea mínima, entonces se obtiene:

$$n_h = n \left(\frac{N_h S_h}{\sum_n N_h S_h} \right)$$

en donde N_h : es la población de cada estrato, las cuales fueron mencionadas anteriormente y S_h es la varianza para proporciones.

3.3.3 Tamaño Muestral

A continuación se presenta la muestra para cada estrato, el cual corresponde al tamaño muestral para cada Tienda (tiendas por departamentos):

Tabla 3
Valores del Tamaño Muestral para cada Estrato

Estratos	Tamaño Muestral
n_A	98
n_B	94
n_C	97
n_D	99
n_E	99

3.4 Diseño del Cuestionario

3.4.1 Definición de las Variables a Utilizar

Cuando un cliente solicita un servicio, se inicia una serie de acontecimientos en los cuales el cliente experimenta diferentes situaciones relacionadas con algún aspecto de la empresa, las cuales están representadas por la imagen interna de la empresa, el servicio que ofrece el empleado, las facilidades que ofrece la empresa y el producto que se brinda al cliente.

En cada una de estas situaciones, el cliente tiene la oportunidad de elaborar juicios acerca de la empresa, sus productos y / o servicios, de modo que cada una pueda convertirse un momento en el cual el cliente decide algo que pueda tener resultados favorables u opuestos como consecuencia de sus percepciones y evaluaciones.

Se han considerado para este estudio las siguientes variables o preguntas del cuestionario (ver Anexo), las cuales miden el

grado de satisfacción de los clientes que visitan las tiendas y se encuentran agrupadas dentro de los siguientes items: Imagen, Servicio, Producto, Facilidades y Comparaciones.

Variables Iniciales

Edad (EDAD): variable cuantitativa que mide la edad del cliente, en años cumplidos, al momento de la entrevista.

Género (GÉNERO): variable cualitativa que corresponde al sexo de los clientes. Las modalidades a escoger son: masculino y femenino.

Tarjeta-habiente (TARJETH): variable que mide si el cliente actualmente tiene tarjeta de crédito de la Tienda Las modalidades a escoger son: si y no

Frecuencia de Visitas (FREC_VISIT): variable cualitativa que mide con que frecuencia visita la tienda. La escala a utilizarse está dada por: una vez a la semana, más de una vez a la semana, una vez al mes, de dos o tres veces al mes, una vez al año, una vez cada dos o tres meses y otra cantidad de veces.

Secciones que Visita con Frecuencia (SECC_VISIT_FREC): variable cualitativa que mide que secciones de la tienda visita con más frecuencia. Las secciones a escoger son: caballeros, damas, junior, niños, niñas, bebes, ropa interior, perfumería / cosméticos, juguetes, calzado y todas.

Variables de Imagen

La imagen que proyecta una empresa es muy importante, puesto que el cliente muchas veces no tiene la necesidad de realizar una compra, sino ingresa a las instalaciones, solo por la decoración o el diseño que tenga a la vista.

La imagen no solo abarca el diseño y la decoración, sino que tiene que ver con algunas características cualitativas que se detallan a continuación:

Ubicación (UBICACIÓN): es una variable cuantitativa, la cual representa el espacio o lugar donde se encuentra ubicado el almacén (tienda por departamentos). La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Diseño (DISEÑO): es una variable cuantitativa, la cual representa el bosquejo interior y exterior de un almacén (tienda por departamentos). La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” representa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud.

Limpieza y Orden (LIMP_ORD): es una variable cuantitativa, la cual representa el aspecto de un almacén (tienda por departamentos). La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Uniforme y Presentación de los Empleados (UNIF_PRE_EMP): es una variable cuantitativa que representa el aspecto físico proyectado por el empleado hacia el cliente. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Seguridad (SEGURIDAD): es una variable cuantitativa que representa el grado de seguridad que proporciona el almacén (tienda por departamentos) al cliente. La escala que mide la

variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Decoración de las Vitrinas (DEC_VITR): es una variable cuantitativa, que representa el aspecto proyectado por la forma en que exhiben los productos en vitrinas. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Tamaño (TAMAÑO): es una variable cuantitativa, que representa la amplitud del almacén (tienda por departamentos) para comodidad del cliente. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Variables de Servicio

Para todo cliente es muy satisfactorio que se lo atienda como la persona más importante en ese momento, de tal manera que existen algunos factores que todo empleado debe tener presente en el momento de atender a un cliente.

Tiempo de Espera al ser Atendido por el Empleado (TIEMPO_ESP): es una variable cuantitativa que representa la duración de espera en que el cliente es atendido por el empleado. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Atención que le Brinda el Empleado (ATEN_BRIN_EMP): es una variable cuantitativa que representa el interés que percibe el cliente de parte del empleado del almacén (tienda por departamentos) en el momento que se encuentra dentro

de las instalaciones. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Predisposición del Personal Para satisfacer las necesidades (PRED_PERS): es una variable cuantitativa que representa la disposición anticipada que tiene un empleado para satisfacer las necesidades del cliente. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Tipo de Información que Recibe del Personal (TIPO_INF): es una variable cuantitativa que indica como el personal da a conocer al cliente todas las características de un producto en especial. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es

deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Atención que se Brinda en Caja (ATEN_CAJA): es una variable cuantitativa que indica el interés que el empleado le ofrece al cliente en el momento que éste se encuentra en la caja cancelando la compra realizada. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Variables del Producto

Es importante que en los almacenes se deba exhibir el producto de tal manera que influya al consumidor en su decisión de compra. Existen algunos atributos que hace que el producto llame la atención al cliente:

Precio del Producto (PREC_PROD): es una variable de orden que representa el valor que cuesta comprar cierto producto. Las modalidades a escoger son: caro, razonable o barato.

Surtido de Mercadería (SURT_MERC): es una variable cuantitativa la cual indica que tan buena es la variedad de la mercadería que existe en el almacén (tienda por departamentos). La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde "0" significa que el servicio es deficiente, "10" significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Calidad de los Productos (CALD_PROD): es una variable cuantitativa que representa la capacidad que tenga el producto para satisfacer lo requerido por el cliente. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde "0" significa que el servicio es deficiente, "10" significa

que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Forma de Exhibir la Mercadería (FORM_EXHI_MERC): es una variable cuantitativa que indica en que forma se encuentra expuesta la mercadería en la tienda ante el cliente. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Ofertas que Ofrece la Tienda (OFERTAS): es una variable cuantitativa que indica el tipo de ofertas que se ofrece al cliente, en base a los saldos. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Variables de Facilidades y Flexibilidad

Dependiendo del tipo de problema que se presente con el cliente, el almacén debe brindar soluciones adecuadas. A continuación se presentarán los siguientes atributos los cuales dependen si se han dado o no dentro de la tienda.

Quejas o Reclamos Hacia la Tienda (QUEJAS_REC):

variable cuantitativa que mide si el cliente ha tenido algún tipo de reclamo o queja hacia el almacén (tienda por departamentos) y que tipo de atención se le ha brindado. La escala que mide la variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Planes de Crédito que Ofrece la Compañía (PLAN_CRE):

variable cuantitativa que indica si son o no buenos los planes de crédito que ofrece la empresa. La escala que mide la

variable esta dada entre los valores del 0 al 10, donde “0” significa que el servicio es deficiente, “10” significa que el servicio es excelente y los valores que se encuentran entre 0 y 10 son valores promedios de actitud del servicio.

Variables de Comparación

Por medio de estas variables se analiza en general la opinión del cliente, en cuanto a la situación de las cinco Tiendas (tiendas por departamentos).

Recomendaría Visitar las Tiendas: variable que mide si el cliente recomienda a otras personas visitar las cinco tiendas (tienda por departamentos). Las modalidades a escoger son: si y no.

Comparación de la Atención que le Brinda la Tienda hoy con la del Año Pasado: variable que mide la atención en

comparación de este año con la del año pasado. Las opciones a escoger son: mejor, igual y peor.

Comparación de las Tiendas con otros Almacenes:
variable que mide la atención dependiendo de algunas descripciones del Tienda en comparación con otros almacenes. Las opciones a escoger son: mejor, igual y peor.

3.4.2 Codificación de las variables a medirse

Mediante el uso de la escala de Likert, solo a seis variables cualitativas se han transformado en cuantitativas, dado que el resto de variables se encuentran dentro de una escala de actitud ordinal que va desde 0 a 10.

A continuación se presentan la codificación de las variables que intervienen en el presente estudio:

Edad

Escala numérica

Género

F	0
M	1

Tarjeta-habiente

No	0
S	1

Frecuencia de Visitas

a vez a la semana	0
más de una vez a la semana	1
1 vez al mes	2
de 2 0 3 veces al mes	3
1 vez al año	4
1 vez cada 2 0 3 meses	5
otra cantidad de veces	6

Secciones que Visita con Frecuencia

Caballeros	0
Damas	1
Junior	2

Niños	3
Niñas	4
Bebes	5
Ropa Interior	6
Perfumería / cosméticos	7
Juguetes	8
Calzado	9
Todas	10
Precio del Producto	
Caro	0
Razonable	1
Barato	2

3.5 Prueba no paramétrica Chi-cuadrado

Para el análisis de los datos, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.0, dentro del cual la herramienta que se usó, es la prueba no paramétrica Chi-cuadrado.

El procedimiento de prueba Chi-cuadrado, tabula una variable en categorías y calcula la estadística Chi-cuadrada. Esta ventaja compara las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría, probando todas las categorías contenidas en la misma porción de valores o en cada categoría que contiene una porción específica de uso de valores.

3.6 Análisis Multivariado

3.6.1 Tablas de Contingencia

La Tabla de Contingencia, muestra el número de casos correspondiente a la combinación de las categorías de dos o más variables categóricas.

La tabla de contingencia es un arreglo matricial de r filas y c columnas, donde r es el número de niveles de la variable X_i y c el número de niveles de la variable X_j , cada variable debe tener al menos dos niveles los cuales deben ser exhaustivos y mutuamente excluyentes. Las tablas de contingencia sirven para determinar la dependencia o

independencia de dos variables aleatorias X_i y X_j . A continuación, las frecuencias y las probabilidades de celda se pueden tabular como sigue:

Factor 2	Factor 1				
	Nivel 1	...	Nivel j	Nivel c	
Nivel 1	$X_{11}; p_{11}$			$X_{1c}; p_{1c}$	$X_{1.}$
⋮					
Nivel i		...	$X_{ij}; p_{ij}$		$X_{i.}$
Nivel r	$X_{r1}; p_{r1}$			$X_{rc}; p_{rc}$	$X_{r.}$
	$X_{.1}$		$X_{.j}$	$X_{.c}$	

Se hace que $X_{i.}$ represente al total de la frecuencia para el renglón i , y que $X_{.j}$ sea el total de la frecuencia para la columna j . También, $p_{i.}$ representará la probabilidad de estar en el renglón i y $p_{.j}$ la probabilidad de encontrarse en la columna j .

De acuerdo con la hipótesis nula de independencia entre renglones y columnas, $p_{ij} = p_{i.}p_{.j}$. También, $E(X_{ij}) = np_{i.}p_{.j}$.

Se deben estimar ahora p_i y p_j , y los mejores estimadores son:

$$\hat{p}_i = \frac{X_i}{n}, \quad \hat{p}_j = \frac{X_j}{n}$$

Entonces, el mejor estimador de una frecuencia esperada de celda es:

$$\hat{E}(X_{ij}) = \left(n \frac{X_i}{n} \right) \left(\frac{X_j}{n} \right) = \frac{X_i X_j}{n}$$

De nuevo se ve que la estimación de una frecuencia esperada en la celda está dada por $\frac{x_i x_j}{n} = \frac{1}{n}$ (renglón total i)(columna total j).

El contraste de hipótesis planteada es:

$H_0: X_i \text{ y } X_j \text{ son independientes}$

vs

$H_1: \neg H_0$

La medida estadística para probar la hipótesis de independencia es:

$$\chi^2 = \sum_{\bar{y}} \frac{[X_{\bar{y}} - \hat{E}(X_{\bar{y}})]^2}{\hat{E}(X_{\bar{y}})}$$

que tiene una distribución aproximada $\chi^2(r-1)(c-1)$, donde r es el número de renglones y c el número de columnas de la tabla. Entonces rechazamos la hipótesis nula si el valor de χ^2 excede de $\chi^2(r-1)(c-1)$.

3.6.2 Matriz de Correlación

Sea Σ la matriz de varianzas y covarianzas de un vector aleatorio $X \in \mathfrak{R}^p$ defínase $V^{1/2}$ como la matriz de desviaciones estándar de X , como sigue:

$$V^{1/2} = \begin{bmatrix} \sqrt{\sigma_{11}} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \sqrt{\sigma_{11}} & \dots & 0 \\ \cdot & & \cdot & \cdot \\ \cdot & & \cdot & \cdot \\ \cdot & & \cdot & \cdot \\ 0 & 0 & \dots & \sqrt{\sigma_{11}} \end{bmatrix}$$

donde: $\sqrt{\sigma_{11}}$ es la desviación estándar de la variable aleatoria X_{ii} , se puede probar que:

$$\rho = \begin{bmatrix} 1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & 1 & \dots & 0 \\ \cdot & & \cdot & \cdot \\ \cdot & & \cdot & \cdot \\ \cdot & & \cdot & \cdot \\ 0 & 0 & \dots & 1 \end{bmatrix} = (V^{1/2})^{-1} \Sigma (V^{1/2})^{-1}$$

donde, ρ_{ij} es el coeficiente de correlación entre las variables

X_i y X_j , $i=1,2,\dots,p$, $j=1,2,\dots,p$

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se realiza el análisis por estrato (tienda por departamento), en donde intervienen cada una de las variables descritas en el capítulo 3, el cual consiste en presentar cinco tipos de análisis para las variables: análisis univariado de las variables iniciales, variable precio del producto, variable quejas o reclamos y variables del ítem comparaciones (el cliente de manera general evalúa las cinco tiendas); análisis de medición de servicio al cliente mediante la distribución Chi-cuadrada de las variables que se miden mediante la escala de actitud desde 0 hasta 10; análisis de la matriz de correlación a las variables iniciales, variables del ítem imagen, variables del ítem servicio, variables del ítem producto y las variables del ítem facilidades; análisis de las tablas de contingencia a las variables correlacionadas y análisis de componentes principales a las variables que intervienen en la matriz de correlación.

4.1 Análisis univariado de las variables con respecto a la Tienda A

Este análisis se lo realizó a las variables Iniciales del cuestionario, a una variable del ítem Producto, a una variable del ítem Facilidades y a todas las variables del ítem Comparaciones.

4.1.1 Variables iniciales

Variable “Edad”

Se obtuvo como resultado que la edad mínima de los clientes que la visitan es de 18 años y la máxima 76 años.

GRÁFICO 4.1

HISTOGRAMA DE LA VARIABLE “EDAD”

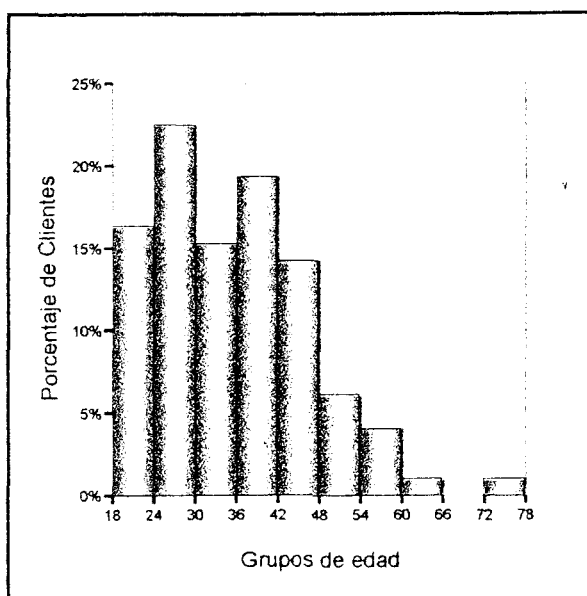


TABLA 4
TABLA DE FRECUENCIAS “EDAD”

Intervalos De Edades	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
[18 – 24)	16	16.33%
[24 – 30)	22	22.45%
[30 – 36)	15	15.31%
[36 – 42)	19	19.39%
[42 – 48)	14	14.29%
[48 – 54)	6	6.12%
[54 – 60)	4	4.08%
[60 – 66)	1	1.02%
[66 – 72)	0	0.00%
[72 – 78)	1	1.02%
Total	98	100%

Los resultados indican que los clientes que más visitan la tienda tienen entre 24 y 30 años de edad.

Variable "Género"

GRÁFICO 4.2

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "GÉNERO"

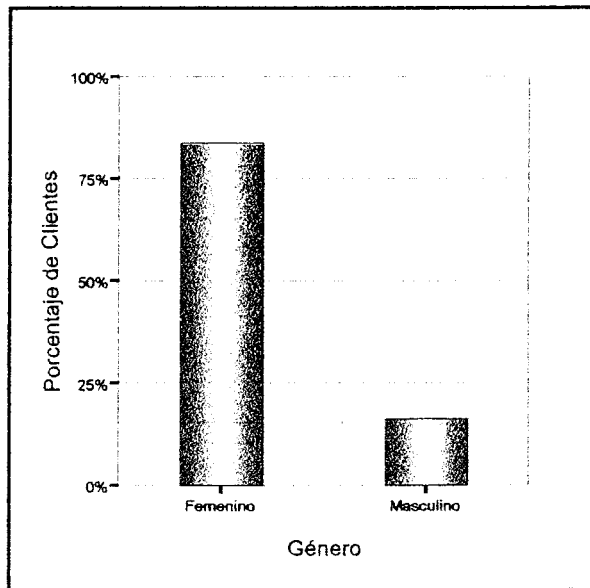


TABLA 5

TABLA DE FRECUENCIAS "GÉNERO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Género	Absoluta	Clientes (%)
Femenino	82	83.67%
Masculino	16	16.33%
Total	98	100%

El análisis realizado determinó que el género femenino acredita mayor cantidad de visitas al local.

Variable “Tarjeta-habiente”

GRÁFICO 4.3

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “TARJETA-HABIENTE”

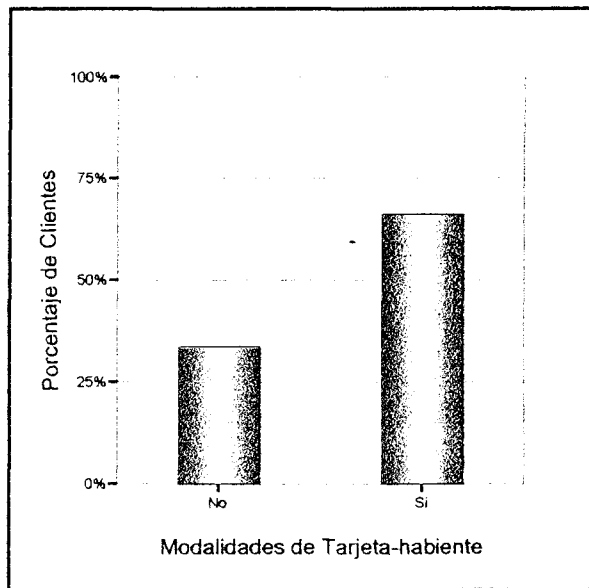


TABLA 6

TABLA DE FRECUENCIAS “TARJETA-HABIENTE”

Variable Tarjeta-habiente	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Si	65	66.33%
No	33	33.67%
Total	98	100%

Los resultados indicaron que el 66.33% de los clientes frecuentes poseen la tarjeta de crédito que ofrece la tienda

Variable “Frecuencia de Visitas”

GRÁFICO 4.4

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “FRECUENCIA DE VISITAS”

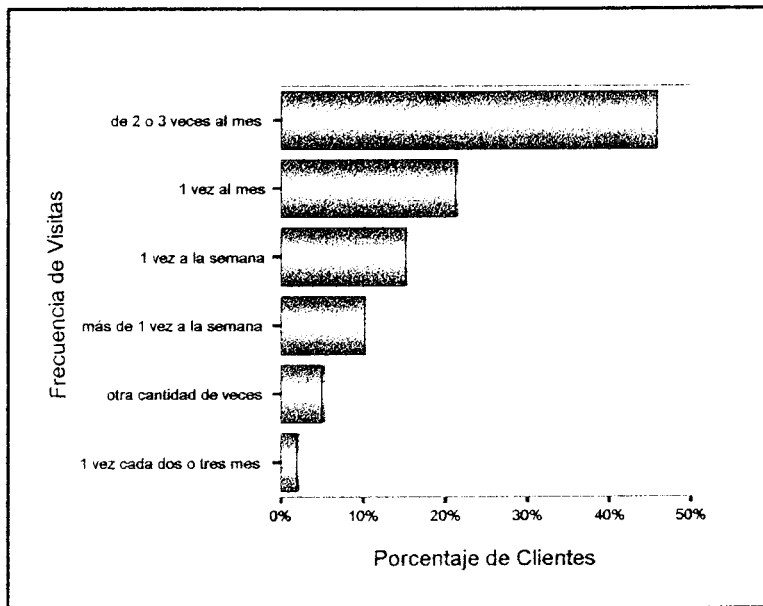


TABLA 7

TABLA DE FRECUENCIAS “FRECUENCIA DE VISITAS”

Variable Frecuencia de Visitas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
De 2 o 3 veces al mes	45	45.92%
1 vez al mes	21	21.43%
1 vez a la semana	15	15.31%
Más de 1 vez a la semana	10	10.20%
Otra cantidad de veces	5	5.10%
1 vez cada 2 o 3 veces	2	2.04%
1 vez al año	0	0%
Total	98	100%

Los resultados indican que los clientes visitan las tiendas con mayor frecuencia de 2 a 3 veces al mes, con lo que se concluye que por la atención que se le brinda al cliente se siente satisfecho y regresa.

Variable "Secciones que visita con frecuencia"

GRÁFICO 4.5

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA"

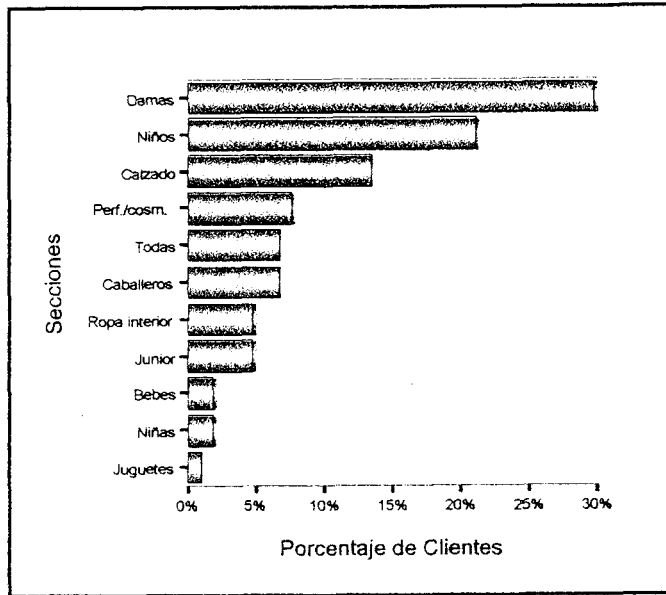


TABLA 8
**TABLA DE FRECUENCIAS “SECCIONES QUE VISITA
 CON FRECUENCIA”**

Variable	Porcentaje de
Secciones que visita con frecuencia	Clientes (%)
Damas	29.81%
Niños	21.15%
Calzado	13.46%
Perfumería / Cosméticos	7.69%
Todas	6.73%
Caballeros	6.73%
Ropa Interior	4.81%
Junior	4.81%
Bebes	1.92%
Niñas	1.92%
Juguetes	0.96%
Total	100%

Los resultados indican que los clientes, tienen preferencia en visitar con mayor frecuencia la sección de damas.

4.1.2 Variables del ítem producto

Variable “Precio del producto”

GRÁFICO 4.6

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “PRECIO DEL PRODUCTO”

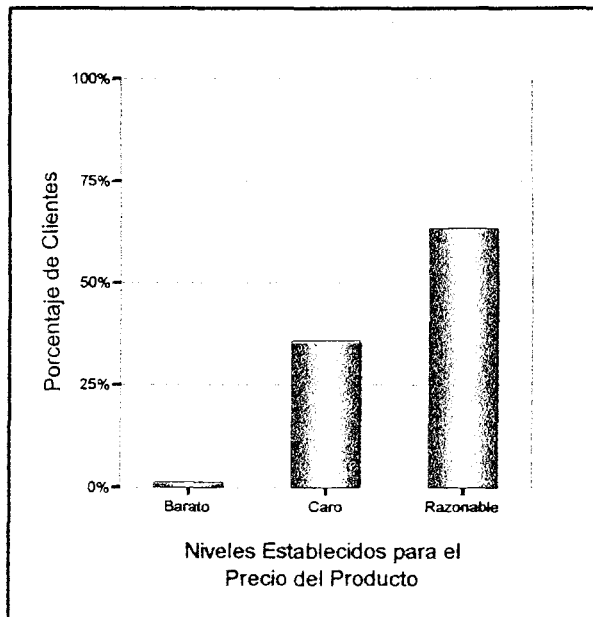


TABLA 9

TABLA DE FRECUENCIAS "PRECIO DEL PRODUCTO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Precio del producto	Absoluta	Clientes (%)
Razonable	62	63.27%
Caro	35	35.71%
Barato	1	1.02%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 63.27% de los clientes que visitan la tienda consideran que el precio del producto es razonable, dado que los productos que se ofrecen son de buena calidad.

4.1.3 Variables del ítem facilidades

Variable “Quejas o reclamos”

GRÁFICO 4.7

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “QUEJAS O RECLAMOS”

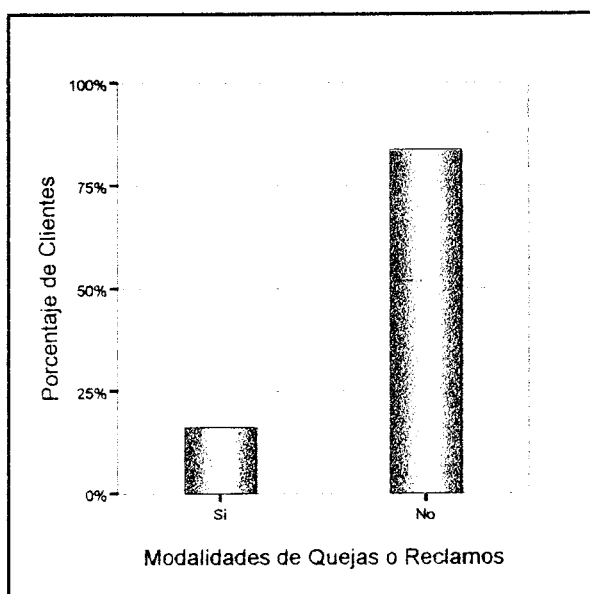


TABLA 10

TABLA DE FRECUENCIAS “QUEJAS O RECLAMOS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Quejas o Reclamos	Absoluta	Clientes (%)
Si	16	16.33%
No	82	83.67%
Total	98	100%

Los resultados indican que son pocos los clientes han tenido algún tipo de queja o reclamo y este se debe al buen servicio que existe.

4.1.4 Variables del ítem comparaciones

Dentro del ítem comparaciones se analiza en forma general a las cinco tiendas, de manera que la opinión del cliente se basa en tres preguntas que se encuentran en la encuesta.

Variable “Recomendaría visitar las tiendas”

GRÁFICO 4.8

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “RECOMENDARÍA VISITAR LAS TIENDAS”

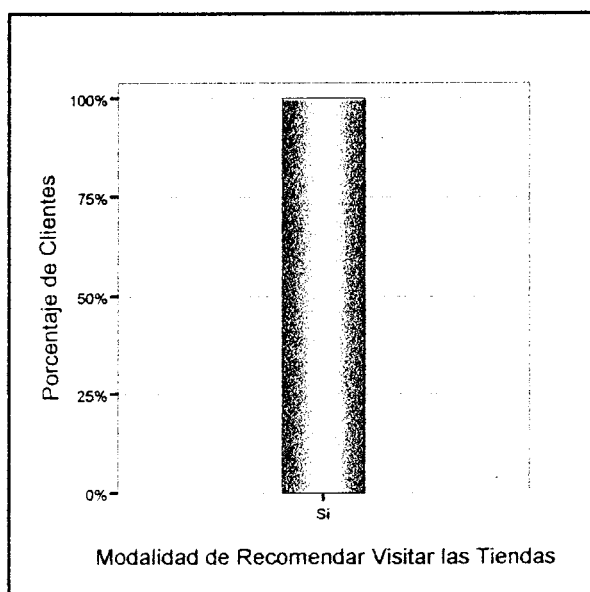


TABLA 11

TABLA DE FRECUENCIAS “RECOMENDARÍA VISITAR LAS TIENDAS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Recomendaría visitar las tiendas	Absoluta	Clientes (%)
Si	98	100%
No	0	0%
Total	98	100%

Los resultados indican que todos los clientes recomiendan a otras personas visitar las instalaciones de la tienda.

Variable “Atención de ahora con la del año pasado”

GRÁFICO 4.9

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “ATENCIÓN DE AHORA
CON LA DEL AÑO PASADO”

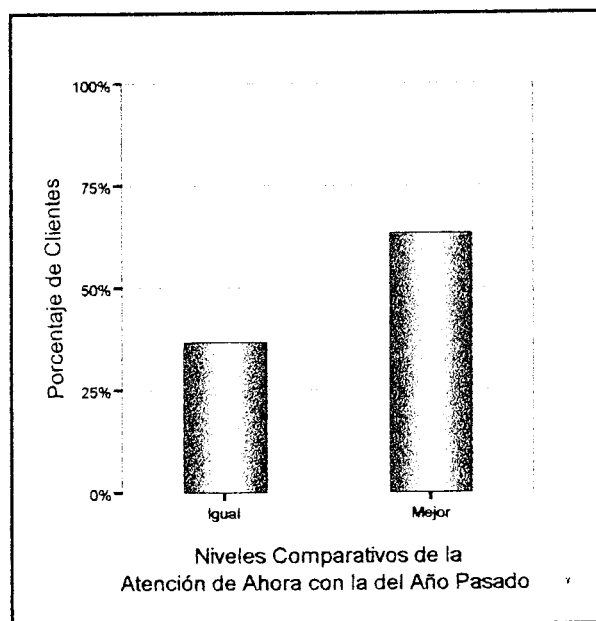


TABLA 12

TABLA DE FRECUENCIAS “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Atención de ahora con la del año pasado	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	62	63.27%
Igual	36	36.73%
Peor	0	0%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 63.27% de los clientes consideran que la tienda a mejorado la atención en este año con respecto a la del año pasado, puesto que la atención que se les brinda en cuanto a la comodidad de las instalaciones es apropiada; en cambio el 36.73% consideran que la atención sigue igual.

Variables que comparan las cinco tiendas con otros almacenes

Las siguientes variables establecen comparaciones entre las cinco tiendas y otros almacenes (tiendas por departamentos)

que los clientes visitan, las cuales se evalúan dentro de los niveles: mejor, igual o peor.

Variable “Ubicación”

GRÁFICO 4.10

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “UBICACIÓN”

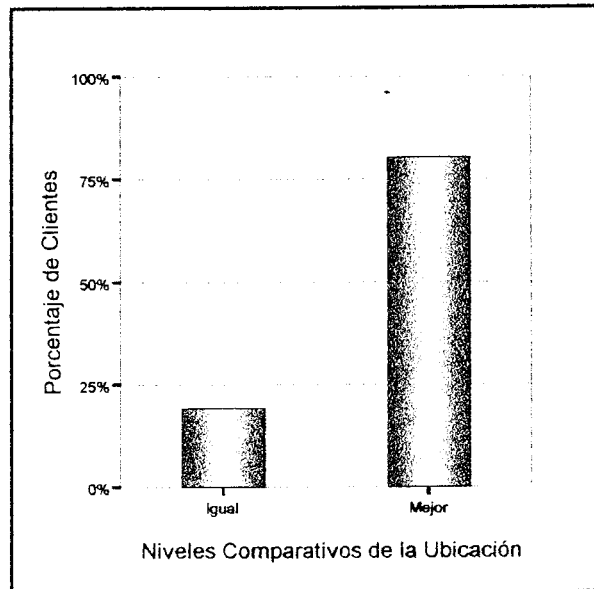


TABLA 13

TABLA DE FRECUENCIAS “UBICACIÓN”

Variable Ubicación	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	79	80.61%
Igual	19	19.39%
Peor	0	0%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 80.61% de los clientes que visitan la tienda consideran que la ubicación de estas tiendas es la mejor, ya que se encuentran distribuidas de manera estratégica en comparación con otros almacenes.

Variable "Diseño"

GRÁFICO 4.11

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "DISEÑO"

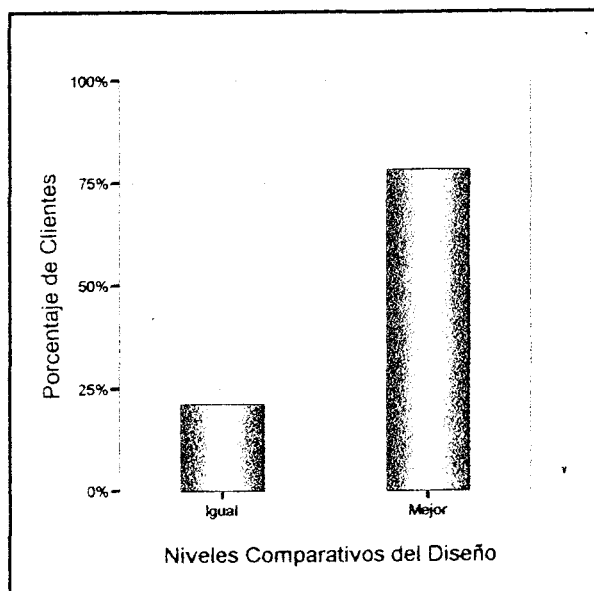


TABLA 14
TABLA DE FRECUENCIAS “DISEÑO”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Diseño	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	77	78.57%
Igual	21	21.43%
Peor	0	0%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 78.57% de los clientes consideran que el diseño de las tiendas es el mejor en comparación a otros almacenes, ya que cada sección se encuentra bien distribuida dentro de la tienda.

Variable "Limpieza y orden"

GRÁFICO 4.12

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "LIMPIEZA Y ORDEN"

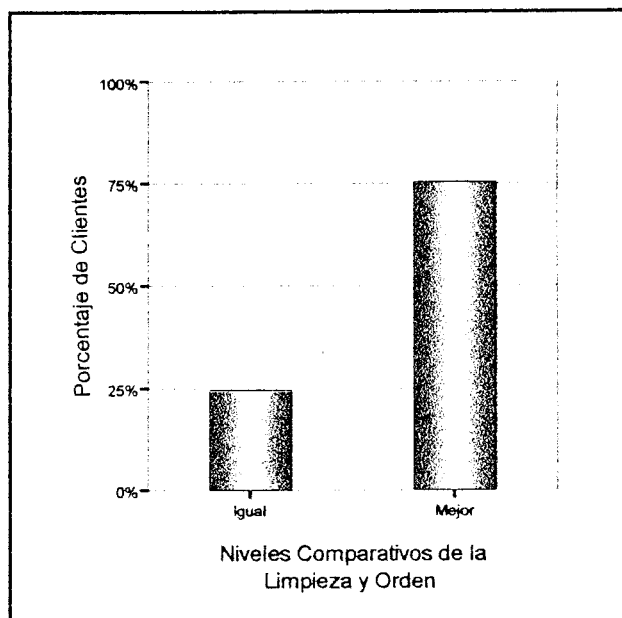


TABLA 15

TABLA DE FRECUENCIAS "LIMPIEZA Y ORDEN"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Limpieza y orden	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	74	75.51%
Igual	24	24.49%
Peor	0	0%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 75.51% de los clientes consideran que la limpieza y orden de estas tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, ya que al ingresar a las instalaciones observan y sienten un ambiente impecable.

Variable “Presentación de los empleados”

GRÁFICO 4.13

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS”

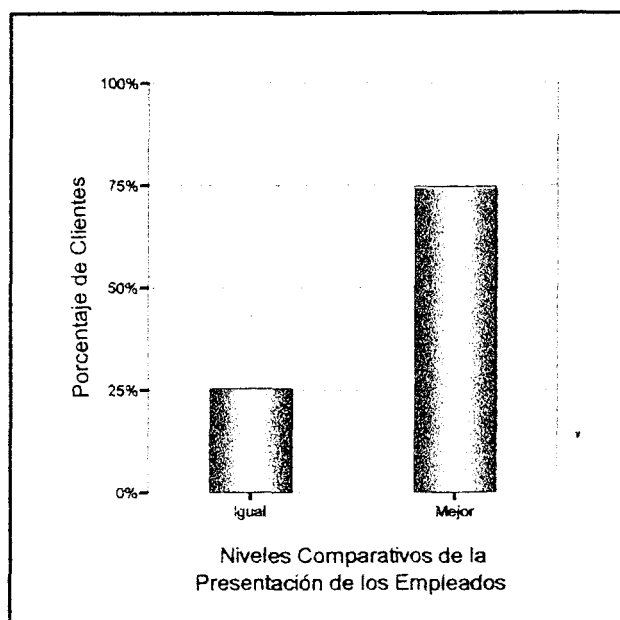


TABLA 16

TABLA DE FRECUENCIAS “PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Presentación de los empleados	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	73	74.49%
Igual	25	25.51%
Peor	0	0%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 74.49% de los clientes consideran que la presentación de los empleados es mejor en comparación a otros almacenes, ya que presentan el uniforme y una presencia impecable.

Variable "Seguridad"

GRÁFICO 4.14

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SEGURIDAD"

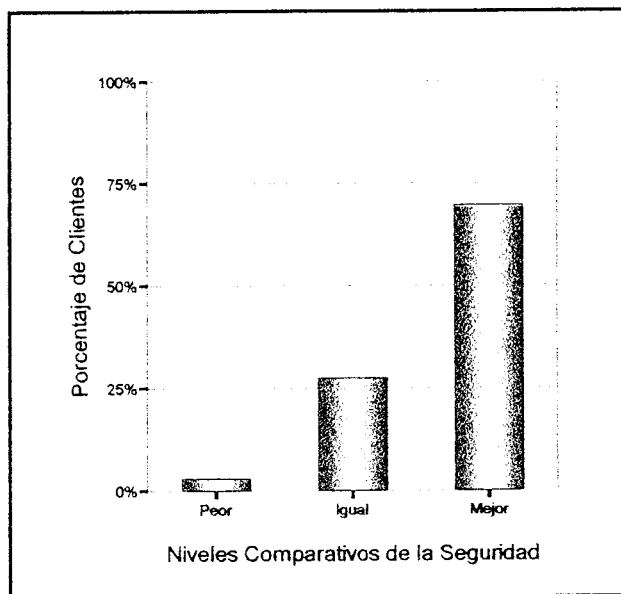


TABLA 17

TABLA DE FRECUENCIAS "SEGURIDAD"

Variable Seguridad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%) ^y
Mejor	68	69.39%
Igual	27	27.55%
Peor	3	3.06%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 69.39% de los clientes consideran que la seguridad de las tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, ya que existen empleados que vigilan dentro de la tienda que vestidos de civiles de tal manera que existe un mayor control y 3.06% consideran que es peor, dado que han ocurrido robos en el parqueadero de la tienda.

Variable "Decoración de vitrinas"

GRÁFICO 4.15

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "DECORACIÓN DE VITRINAS"

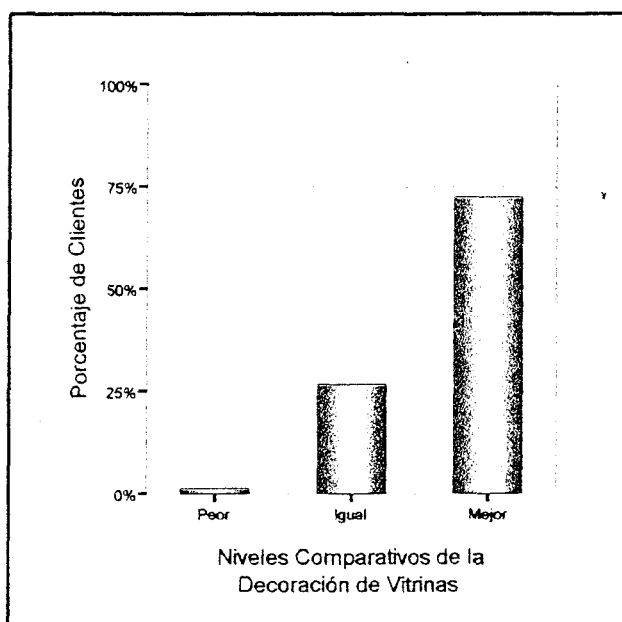


TABLA 18

TABLA DE FRECUENCIAS “DECORACIÓN DE VITRINAS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Decoración de vitrinas	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	71	72.45%
Igual	26	26.53%
Peor	1	1.02%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 72.45% de los clientes consideran que la decoración de las vitrinas es mejor en comparación con otros almacenes, dado que existe orden en la ubicación de cada producto que se exhibe y el 1.02% consideran que es peor, puesto que opinan que no se aprecia bien el producto que se exhibe.

Variable "Tamaño"

GRÁFICO 4.16

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "TAMAÑO"

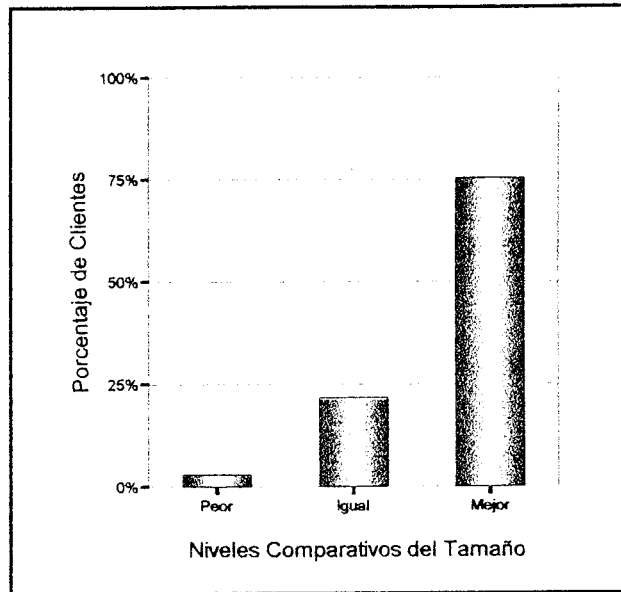


TABLA 19

TABLA DE FRECUENCIAS "TAMAÑO"

Variable Tamaño	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%) ^v
Mejor	74	75.51%
Igual	21	21.43%
Peor	3	3.06%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 75.51% de los clientes consideran que el tamaño de las tiendas es mejor en comparación a otros almacenes, dado que son más amplias lo cual hace que los productos se encuentren bien distribuidos y el 3.06% de los clientes consideran que es peor, ya que encuentran muy estrecho el local y los productos se se ven amontonados.

Variable “Atención al cliente”

GRÁFICO 4.17

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “ATENCIÓN AL CLIENTE”

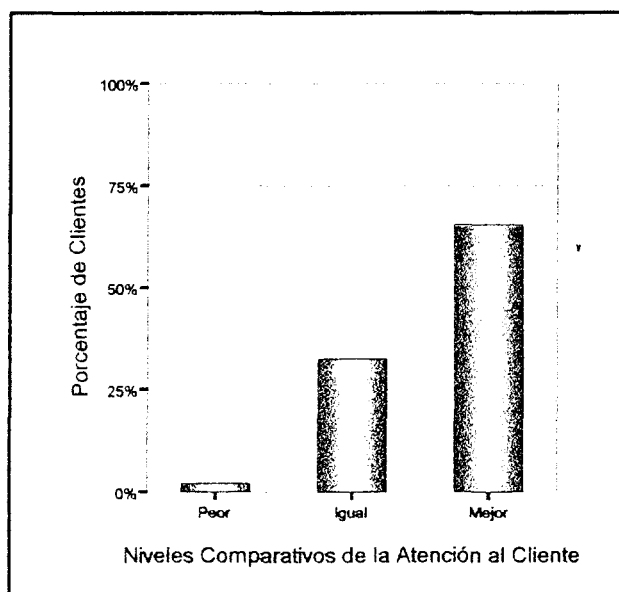


TABLA 20

TABLA DE FRECUENCIAS “ATENCIÓN AL CLIENTE”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Atención al cliente	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	64	65.31%
Igual	32	32.65%
Peor	2	2.04%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 65.31% de los clientes consideran que es mejor la atención al cliente, dado que los empleados brindan un servicio rápido y existe predisposición en atenderlo, esto se da en comparación a otros almacenes y el 2.04% consideran que es peor, dado que algunos clientes han tenido inconvenientes con el comportamiento del personal.

Variable “Calidad del producto”

GRÁFICO 4.18

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “CALIDAD DEL PRODUCTO”

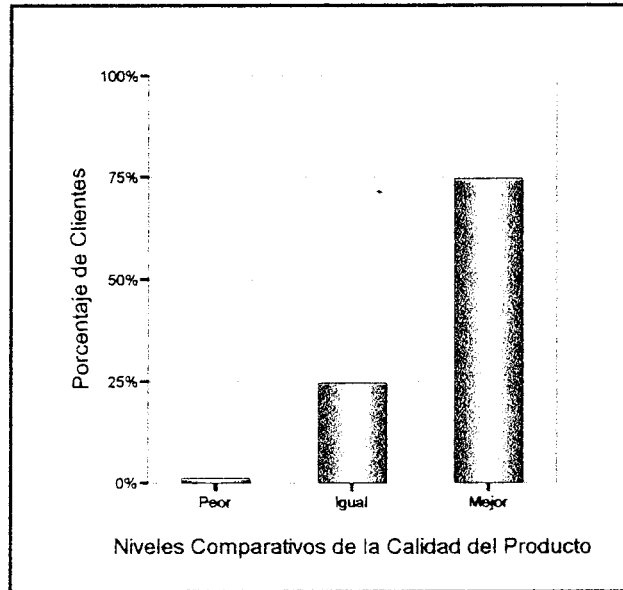


TABLA 21

TABLA DE FRECUENCIAS “CALIDAD DEL PRODUCTO”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Calidad del producto	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	73	74.49%
Igual	24	24.49%
Peor	1	1.02%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 74.49% de los clientes consideran que la calidad del producto es mejor en comparación a otros almacenes, ya que tiene una mejor presentación en envoltura y diseño.

Variable “Surtido de la mercadería”

GRÁFICO 4.19

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “SURTIDO DE MERCADERÍA”

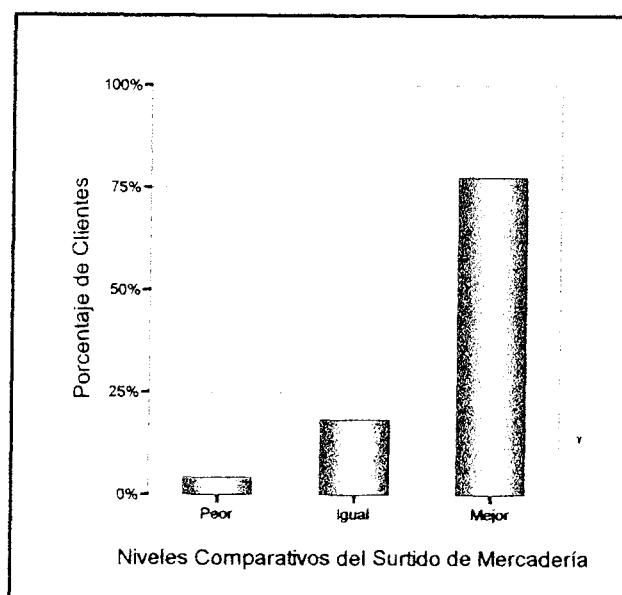


TABLA 22
TABLA DE FRECUENCIAS “SURTIDO DE
MERCADERÍA”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Surtido de mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	76	77.55%
Igual	18	18.37%
Peor	4	4.08%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 77.55% de los clientes consideran que es mejor el surtido de mercadería que ofrecen las tiendas en comparación con otros almacenes, ya que existe variedad en color y diseños de la mercadería y el 4.08% consideran que es peor, ya que existe repetición de la misma prenda de vestir en cuanto al color y al diseño .

Variable “Forma de exhibir la mercadería”

GRÁFICO 4.20

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “FORMA DE EXHIBIR LA MERCADERÍA”

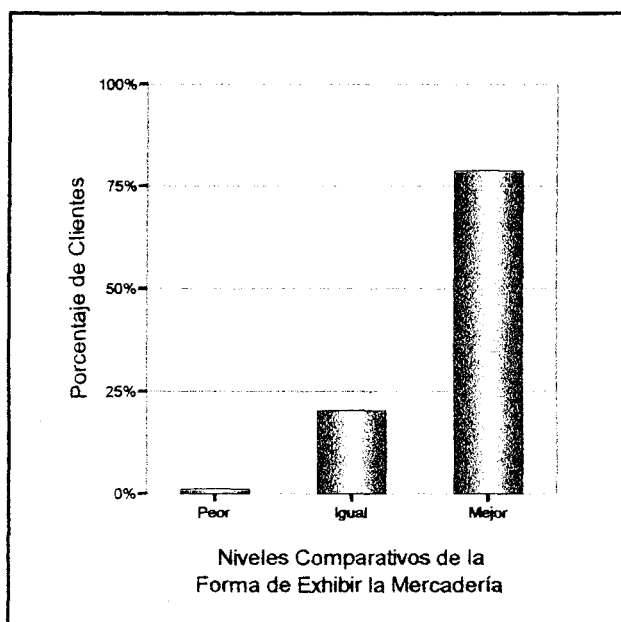


TABLA 23

**TABLA DE FRECUENCIAS “FORMA DE EXHIBIR LA
MERCADERÍA”**

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Exhibición de la mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	77	78.57%
Igual	20	20.41%
Peor	1	1.02%
Total	98	100%

Los resultados indican que el 78.57% de los clientes consideran que es mejor la forma como exhiben la mercadería en las tiendas en comparación con otros almacenes, dado que se exhibe variedad de color.

Variable “Planes de crédito”

GRÁFICO 4.21

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “PLANES DE CRÉDITO”

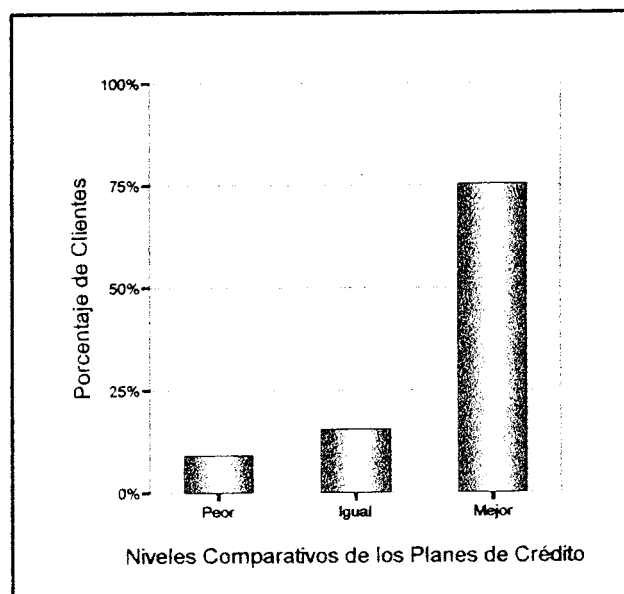


TABLA 24

TABLA DE FRECUENCIAS “PLANES DE CRÉDITO”

Variable Planes de crédito	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	49	75.38%
Igual	10	15.38%
Peor	6	9.23%
Total	65	100%

Los resultados indican que el 75.38% de los clientes consideran mejor la atención en los planes de crédito que ofrece el almacén en comparación con otros, dado que no han tenido ningún problema con el estado de cuenta.

4.2 Análisis univariado de las variables con respecto a la Tienda B

Este análisis se lo realizó a las variables Iniciales del cuestionario, a una variable del ítem Producto, a una variable del ítem Facilidades y a todas las variables del ítem Comparaciones.

4.2.1 Variables iniciales

Variable “Edad”

Se obtuvo como resultado que la edad mínima de los clientes que visitan la tienda es de 18 años y la máxima 55 años de edad.

GRÁFICO 4.22

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "EDAD"

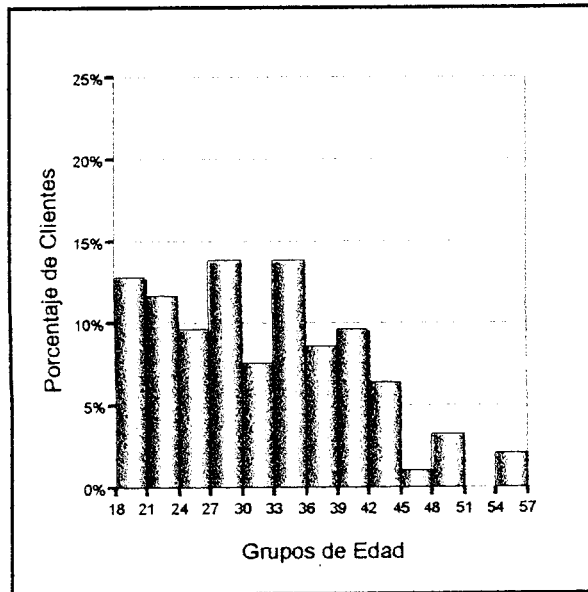


TABLA 25
TABLA DE FRECUENCIAS "EDAD"

Intervalos De Edades	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
[18 – 21)	12	12.77%
[21 – 24)	11	11.70%
[24 – 27)	9	9.57%
[27 – 30)	13	13.83%
[30 – 33)	7	7.45%
[33 – 36)	13	13.83%
[36 – 39)	8	8.51%
[39 – 42)	9	9.57%
[42 – 45)	6	6.38%
[45 – 48)	1	1.06%
[48 – 51)	3	3.19%
[51 – 54)	0	0%
[54 – 57)	2	2.13%
Total	94	100%

Los resultados indican que los clientes que más visitan la tienda tienen entre: 27 - 30 años y 33 - 36 años de edad.

Variable "Género"

GRÁFICO 4.23

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "GÉNERO"

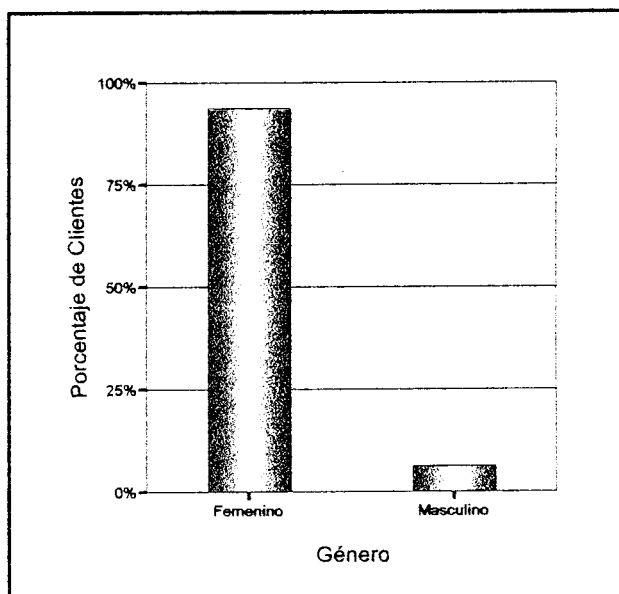


TABLA 26

TABLA DE FRECUENCIAS "GÉNERO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Género	Absoluta	Clientes (%)
Femenino	88	93.62%
Masculino	6	6.38%
Total	94	100%

Los resultados indican que el género femenino acredita mayor cantidad de visitas a la tienda.

Variable “Tarjeta-habiente”

GRÁFICO 4.24

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “TARJETA-HABIENTE”

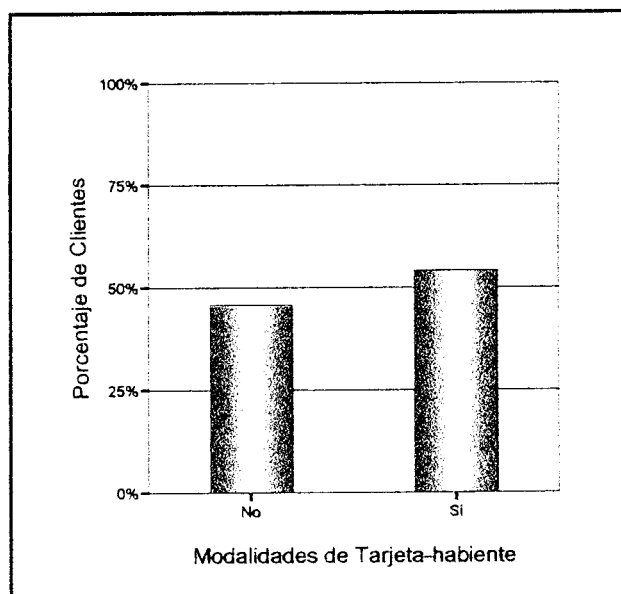


TABLA 27

TABLA DE FRECUENCIAS “TARJETA-HABIENTE”

Variable Tarjeta-habiente	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Si	51	54.26%
No	43	45.74%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 54.26% de los clientes frecuentes poseen la tarjeta de crédito que ofrece la tienda.

Variable "Frecuencia de Visitas"

GRÁFICO 4.25

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "FRECUENCIA DE VISITAS"

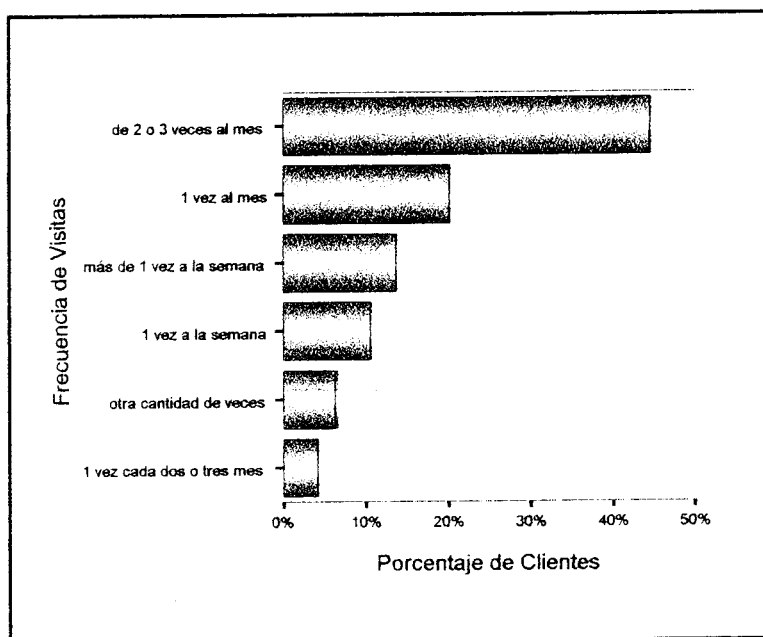


TABLA 28

TABLA DE FRECUENCIAS “FRECUENCIA DE VISITAS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Frecuencia de Visitas	Absoluta	Clientes (%)
De 2 o 3 veces al mes	42	44.68%
1 vez al mes	19	20.21%
Más de 1 vez a la semana	13	13.83%
1 vez a la semana	10	10.64%
Otra cantidad de veces	6	6.38%
1 vez cada 2 o 3 veces	4	4.26%
1 vez al año	0	0%
Total	94	100%

Los resultados indican que los clientes visita las tiendas con mayor frecuencia de 2 a 3 veces al mes, con lo que se concluye que por la atención que se le brinda al cliente se siente satisfecho y regresa.

Variable "Secciones que visita con frecuencia"

GRÁFICO 4.26

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA"

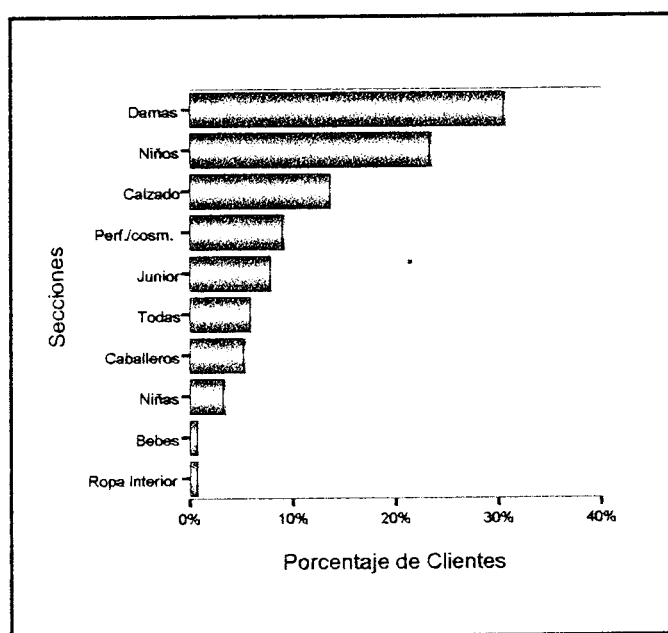


TABLA 29

TABLA DE FRECUENCIAS "SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA"

Variable	Frecuencia
Secciones que visita con frecuencia	Relativa
Damas	30.52%
Niños	23.38%
Calzado	13.64%
Perfumería / cosméticos	9.09%
Junior	7.79%
Todas	5.84%
Caballeros	5.19%
Niñas	3.25%
Bebes	0.65%
Ropa interior	0.65%
Juguetes	0%
Total	100%

Los resultados indican que los clientes, tienen preferencia en visitar con mayor frecuencia la sección de damas.

4.2.2 Variables del ítem Producto

Variable “Precio del producto”

GRÁFICO 4.27

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “PRECIO DEL PRODUCTO”

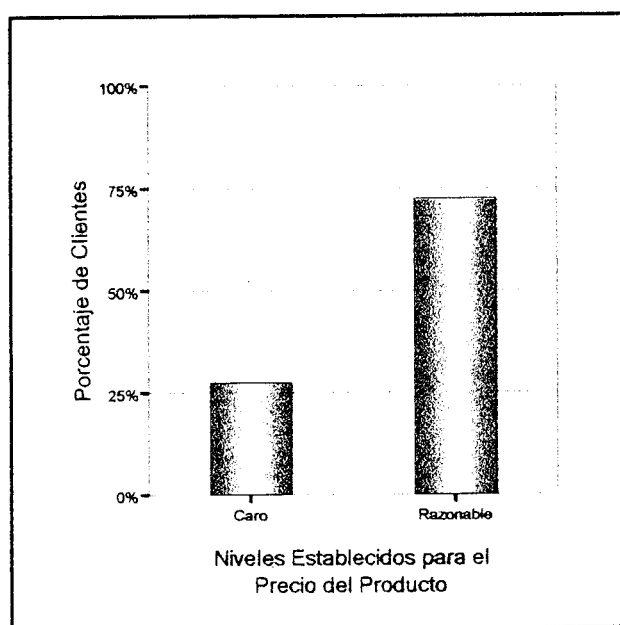


TABLA 30

TABLA DE FRECUENCIAS “PRECIO DEL PRODUCTO”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Precio del producto	Absoluta	Clientes (%)
Razonable	68	72.34%
Caro	26	27.66%
Barato	0	0%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 72.34% de los clientes que visitan la tienda, determinan que el precio del producto es razonable dado que los productos que se ofrecen al cliente son de buena calidad.

4.2.3 Variables del ítem facilidades

Variable “Quejas o reclamos”

GRÁFICO 4.28

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “QUEJAS O RECLAMOS”

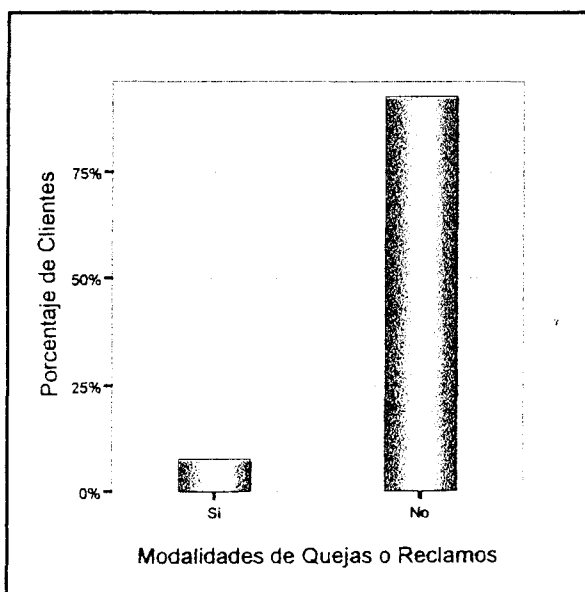


TABLA 31

TABLA DE FRECUENCIAS “QUEJAS O RECLAMOS”

Variable Quejas o Reclamos	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Si	7	7.45%
No	87	92.55%
Total	98	100%

Los resultados indican que son pocos los clientes que han tenido algún tipo de queja o reclamo y esto se debe al buen servicio que existe.

4.2.4 Variables del ítem comparaciones

Dentro del ítem comparaciones se analiza en forma general a las cinco tiendas, de manera que la opinión del cliente se basa en tres preguntas que se encuentran en la encuesta.

Variable "Recomendaría visitar las tiendas"

GRÁFICO 4.29

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "RECOMENDARÍA VISITAR LAS TIENDAS"

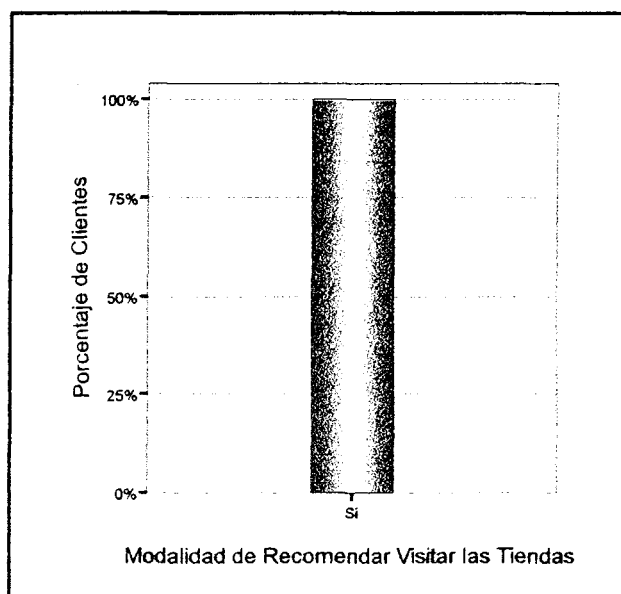


TABLA 32

TABLA DE FRECUENCIAS "RECOMENDARÍA VISITAR LAS TIENDAS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Recomendaría visitar las tiendas	Absoluta	Clientes (%)
Si	94	100%
No	0	0%
Total	94	100%

Los resultados indican que todos los clientes de la recomiendan a otras personas visitar las instalaciones de las tiendas.

Variable “Atención de ahora con la del año pasado”

GRÁFICO 4.30

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

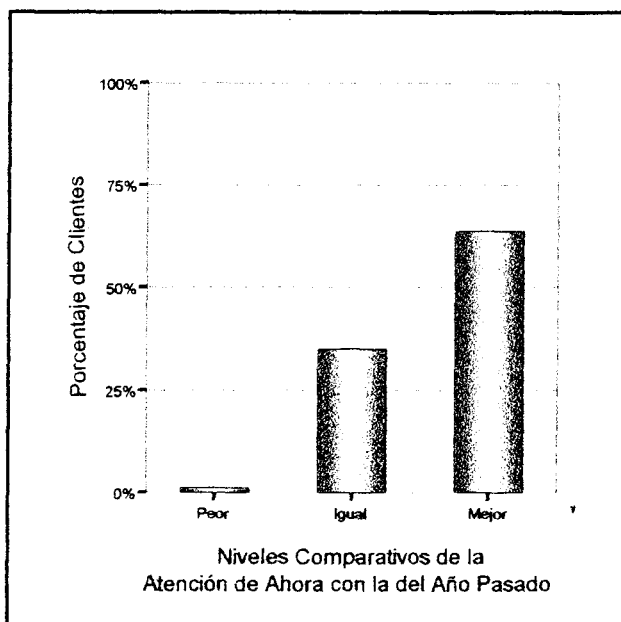


TABLA 33

TABLA DE FRECUENCIAS “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Atención de ahora con la del año pasado	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	60	63.83%
Igual	33	35.11%
Peor	1	1.06%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 63.83% de los clientes consideran que la tienda a mejorado la atención en este año con respecto a la del año pasado, puesto que la atención que se les brinda en cuanto a la comodidad de las instalaciones es apropiada; en cambio el 1.06% consideran que es peor, dado que en algunas ocasiones el comportamiento del personal no es el adecuado .

Variables que comparan las cinco tiendas con otros almacenes

Las siguientes variables establecen comparaciones entre las cinco tiendas y otros almacenes (tiendas por departamentos)

que los clientes visitan, las cuales se evalúan dentro de los niveles: mejor, igual o peor.

Variable “Ubicación”

GRÁFICO 4.31

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “UBICACIÓN”

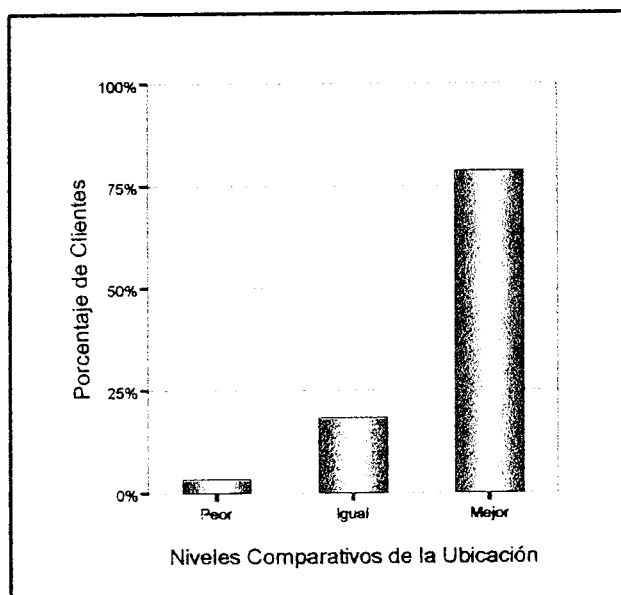


TABLA 34

TABLA DE FRECUENCIAS "UBICACIÓN"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Ubicación de la tienda	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	74	78.72%
Igual	17	18.09%
Peor	3	3.19%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 78.72% de los clientes que visitan la tienda consideran que la ubicación de las tiendas es la mejor, ya que se encuentran distribuidas de manera estratégica en comparación con otros almacenes.

Variable "Diseño"

GRÁFICO 4.32

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "DISEÑO"

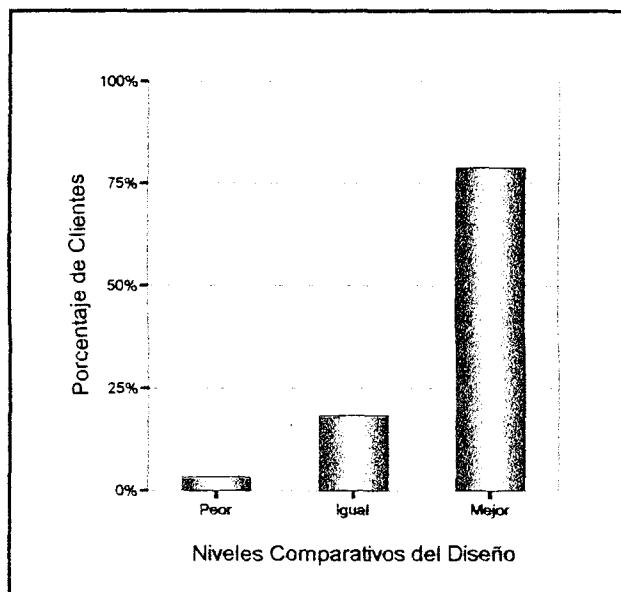


TABLA 35

TABLA DE FRECUENCIAS "DISEÑO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Diseño de la tienda	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	74	78.72%
Igual	17	18.09%
Peor	3	3.19%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 78.72% de los clientes consideran que el diseño de las tiendas es el mejor en comparación a otros almacenes, ya que se encuentran bien distribuidas las secciones dentro de la tienda; y el 3.19% consideran que es peor, ya que deberían ser un poco más amplias.

Variable “Limpieza y orden”

GRÁFICO 4.33

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “LIMPIEZA Y ORDEN”

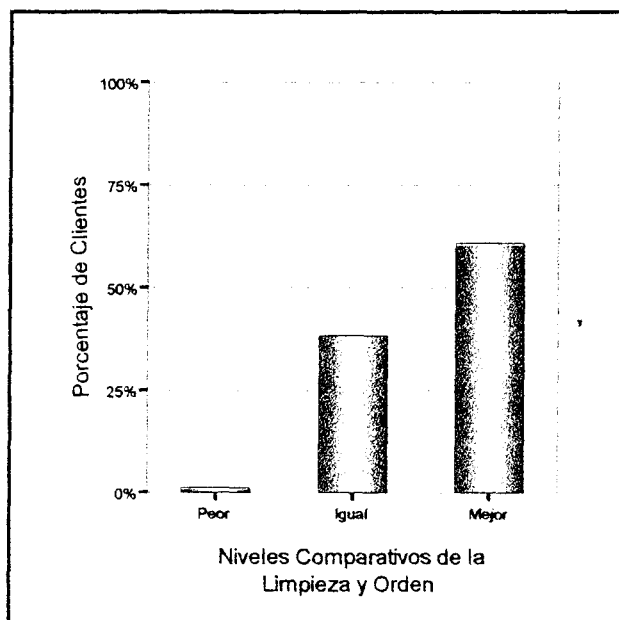


TABLA 36

TABLA DE FRECUENCIAS "LIMPIEZA Y ORDEN"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Limpieza y orden	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	57	60.64%
Igual	36	38.30%
Peor	1	1.06%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 60.64% de los clientes consideran que la limpieza y orden de las tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, dado que desde que se ingresa a las tiendas sienten y observan un ambiente impecable.

Variable "Presentación de los empleados"

GRÁFICO 4.34

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS"

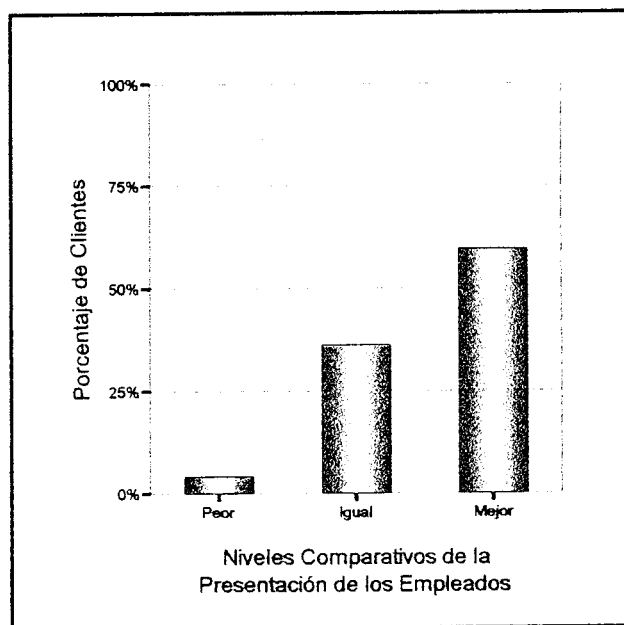


TABLA 37

TABLA DE FRECUENCIAS "PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Presentación de los empleados	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	56	59.57%
Igual	34	36.17%
Peor	4	4.26%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 59.57% de los clientes consideran que la presentación de los empleados es mejor en comparación a otros almacenes, ya que presentan el uniforme y una presencia impecable y el 4.26% consideran que es peor, dado que consideran que deberían maquillarse las empleadas de manera correcta.

Variable “Seguridad”

GRÁFICO 4.35

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “SEGURIDAD”

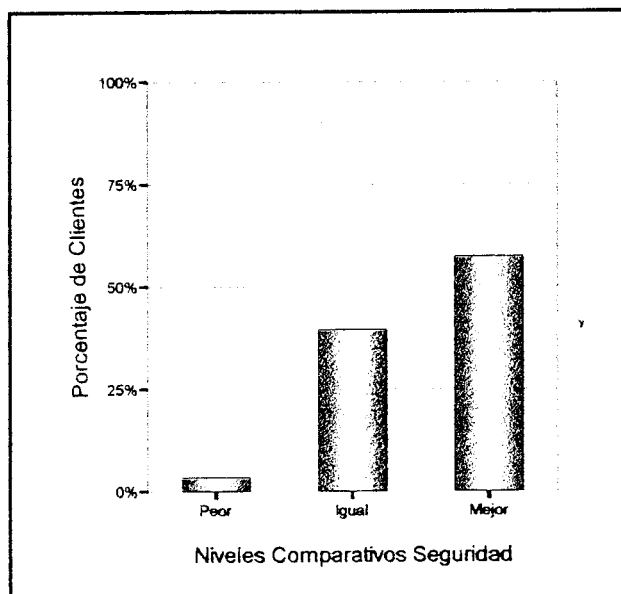


TABLA 38

TABLA DE FRECUENCIAS "SEGURIDAD"

Variable Seguridad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	54	57.45%
Igual	37	39.36%
Peor	3	3.19%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 57.45% de los clientes consideran que la seguridad de las tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, ya que existen empleados que vigilan dentro de la tienda vestidos de civiles de tal manera que existe un mayor control y el 3.19% consideran que es peor, dado que han ocurrido robos en el parqueadero del establecimiento.

Variable “Decoración de vitrinas”

GRÁFICO 4.36

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “DECORACIÓN DE VITRINAS”

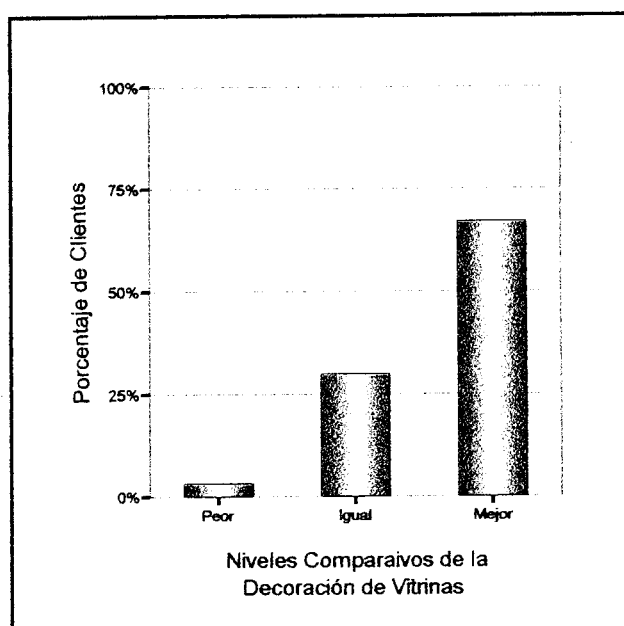


TABLA 39

TABLA DE FRECUENCIAS “DECORACIÓN DE VITRINAS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Decoración de vitrinas	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	63	67.02%
Igual	28	29.79%
Peor	3	3.19%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 67.02% de los clientes consideran que la decoración de las vitrinas es mejor en comparación que otros almacenes, dado se encuentran en orden los productos que se exhiben y el 3.19% consideran que es peor, dado que no se aprecia bien el producto.

Variable “Tamaño”

GRÁFICO 4.37

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “TAMAÑO”

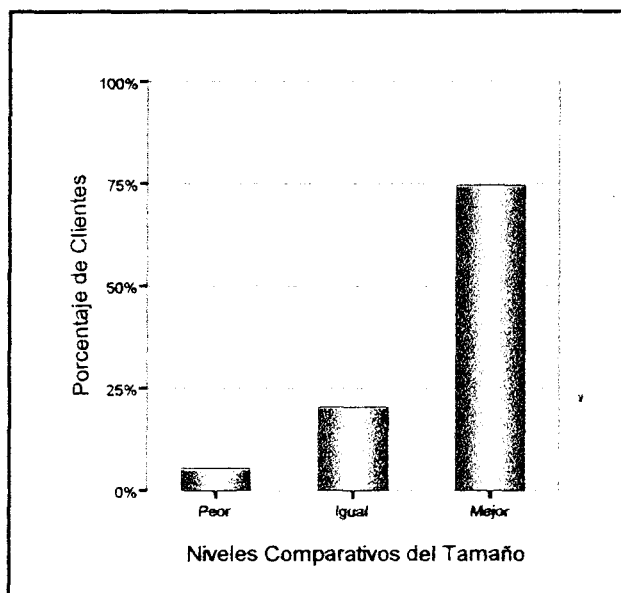


TABLA 40
TABLA DE FRECUENCIAS "TAMAÑO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Tamaño	Absoluta	Clientes
Mejor	70	74.47%
Igual	19	20.21%
Peor	5	5.32%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 74.47% de los clientes consideran que el tamaño de las tiendas es mejor en comparación a otros almacenes, dado que son más amplias lo cual hace que los productos se encuentren bien distribuidas y el 5.32% de los clientes consideran que es peor, dado que se ven estrechas y la mercadería se ve amontonada.

Variable "Atención al cliente"

GRÁFICO 4.38

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "ATENCIÓN AL CLIENTE"

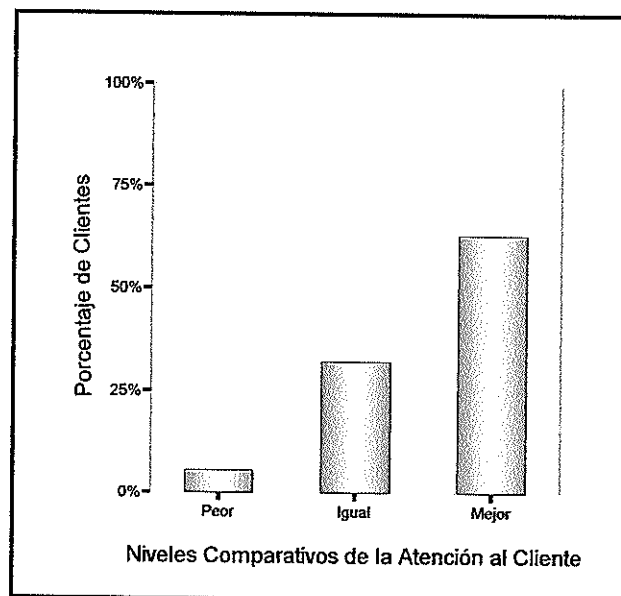


TABLA 41

TABLA DE FRECUENCIAS "ATENCIÓN AL CLIENTE"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Atención al cliente	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	59	62.77%
Igual	30	31.91%
Peor	5	5.32%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 62.77% de los clientes consideran que es mejor la atención al cliente, dado que los empleados brindan un servicio rápido y existe predisposición en atenderlo, esto se da en comparación a otros almacenes y el 5.32% consideran que es peor, dado que algunos clientes han tenido inconvenientes con el comportamiento del personal.

Variable “Calidad del producto”

GRÁFICO 4.39

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “CALIDAD DEL PRODUCTO”

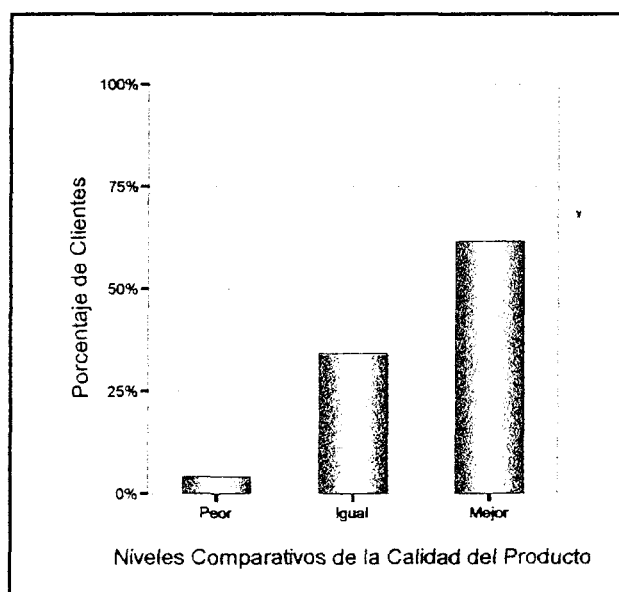


TABLA 42

TABLA DE FRECUENCIAS "CALIDAD DEL PRODUCTO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Calidad del producto	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	58	61.70%
Igual	32	34.04%
Peor	4	4.26%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 61.70% de los clientes consideran que la calidad del producto es mejor en comparación a otros almacenes, puesto que tiene una mejor presentación en cuanto a envoltura y a diseño.

Variable "Surtido de mercadería"

GRÁFICO 4.40

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SURTIDO DE MERCADERÍA"

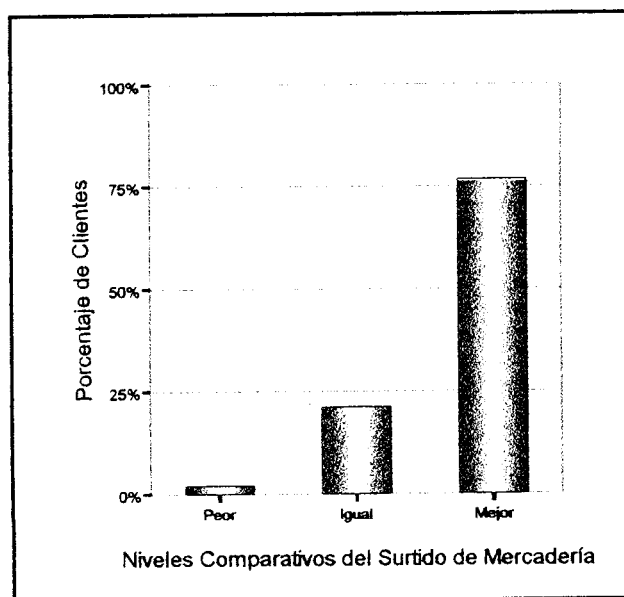


TABLA 43

TABLA DE FRECUENCIAS "SURTIDO DE MERCADERÍA"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Surtido de la mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	72	76.60%
Igual	20	21.28%
Peor	2	2.13%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 76.60% de los clientes consideran que es mejor el surtido de mercadería que ofrecen las tiendas en comparación con otros almacenes, ya que ofrecen variedad tanto en el color como en el diseño; en cambio el 2.13% consideran que es peor, dado que existe repetición en el diseño de la mercadería.

Variable “Forma de Exhibir la mercadería”

GRÁFICO 4.41

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “FORMA DE EXHIBIR LA MERCADERÍA”

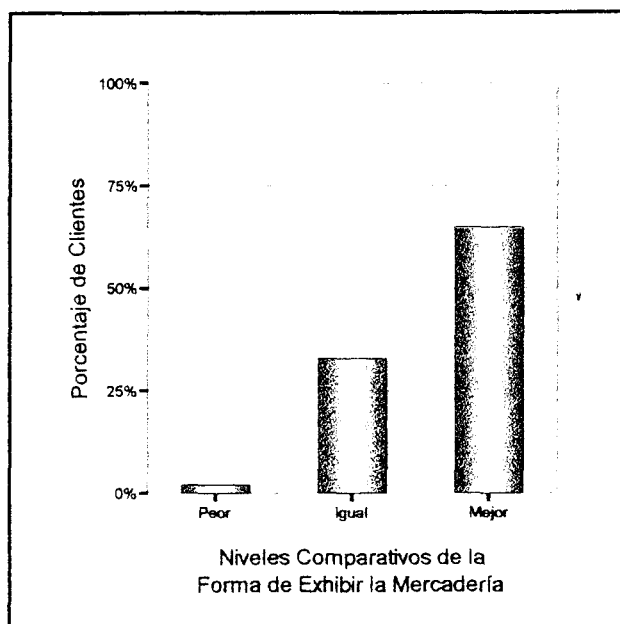


TABLA 44

**TABLA DE FRECUENCIAS “FORMA DE EXHIBIR LA
MERCADERÍA”**

Variable Exhibición de la mercadería	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	61	64.89%
Igual	31	32.98%
Peor	2	2.13%
Total	94	100%

Los resultados indican que el 64.89% de los clientes consideran que es mejor la forma como exhiben la mercadería en comparación con otros almacenes, dado que se exhibe variedad de color.

Variable "Planes de crédito"

GRÁFICO 4.42

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PLANES DE CRÉDITO"

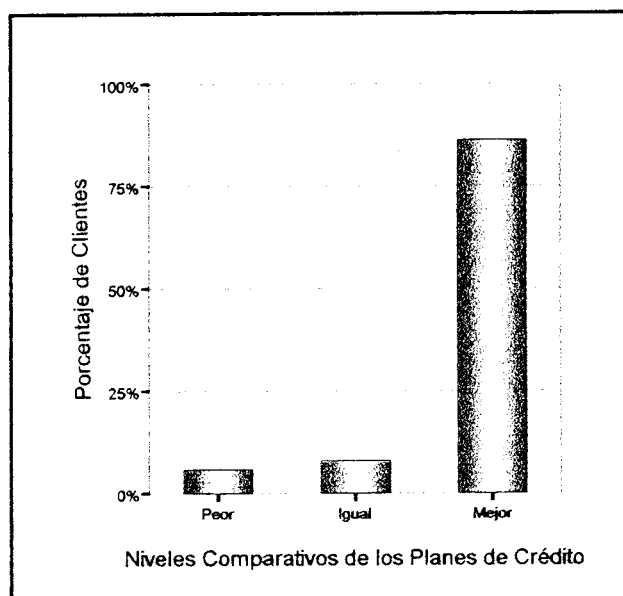


TABLA 45

TABLA DE FRECUENCIAS "PLANES DE CRÉDITO"

Variable Planes de crédito	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	44	86.27%
Igual	4	7.84%
Peor	3	5.88%
Total	51	100%

Los resultados indican que el 86.27% de los clientes consideran mejor la atención en los planes de crédito que ofrece el almacén en comparación con otros almacenes, dado que el servicio que se brinda es bueno y no existe ningún tipo de problemas y el 5.88% considera que es peor, ya que han existido inconvenientes con los valores de los estados de cuenta de la tarjeta.

4.3 Análisis de las variables con respecto a la Tienda C

Este análisis se lo realizó a las variables Iniciales del cuestionario, a una variable del ítem Producto, a una variable del ítem Facilidades y a todas las variables del ítem Comparaciones.

4.3.1 Variables iniciales

Variable “Edad”

Se obtuvo como resultado que la edad mínima de los clientes que visitan la tienda es de 17 y la máxima 58 años de edad.

GRÁFICO 4.43

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "EDAD"

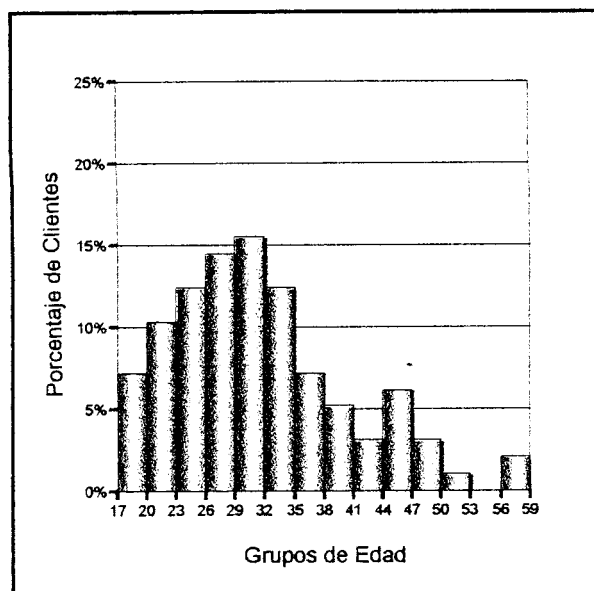


TABLA 46
TABLA DE FRECUENCIAS "EDAD"

Intervalos De Edades	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
[17 – 20)	7	7.22%
[20 – 23)	10	10.31%
[23 – 26)	12	12.37%
[26 – 29)	14	14.43%
[29 – 32)	15	15.46%
[32 – 35)	12	12.37%
[35 – 38)	7	7.22%
[38 – 41)	5	5.15%
[41 – 44)	3	3.09%
[44 – 47)	6	6.19%
[47 – 50)	3	3.09%
[50 – 53)	1	1.03%
[53 – 56)	0	0%
[56 – 59)	2	2.06%
Total	97	100%

Los resultados indican que los clientes que visitan la tienda tienen entre 24 y 30 años de edad.

Variable "Género"

GRÁFICO 4.44

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "GÉNERO"

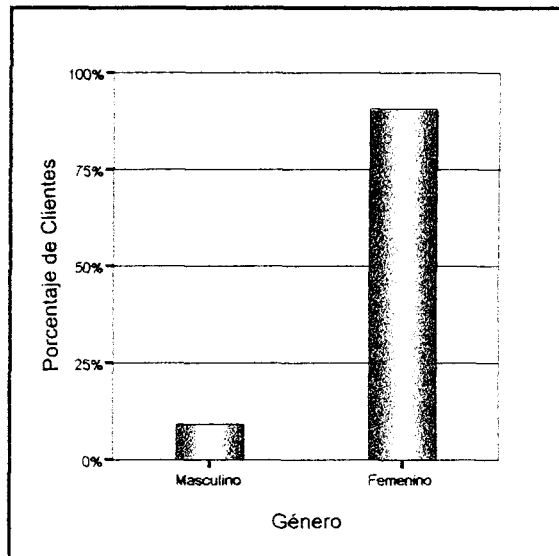


TABLA 47

TABLA DE FRECUENCIAS "GÉNERO"

Variable Género	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Femenino	88	90.72%
Masculino	9	9.28%
Total	97	100%

El análisis realizado determinó que el género femenino acredita mayor cantidad de visitas a la tienda.

Variable "Tarjeta-habiente"

GRÁFICO 4.45

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "TARJETA-HABIENTE"

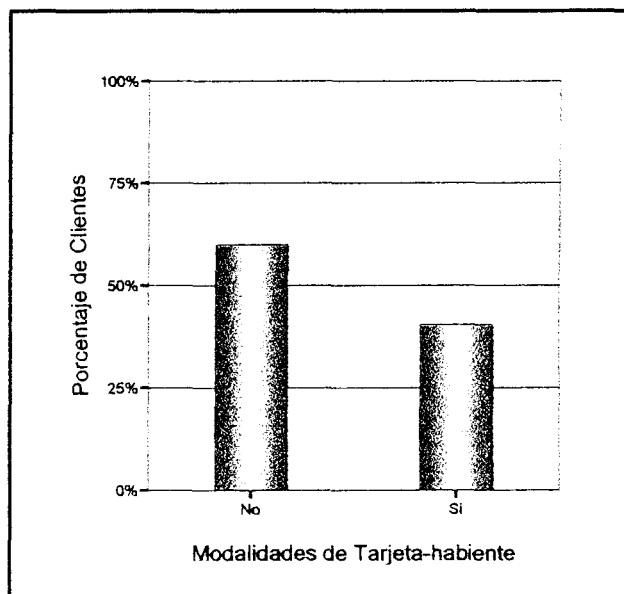


TABLA 48

TABLA DE FRECUENCIAS "TARJETA-HABIENTE"

Variable Tarjeta-habiente	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Si	39	40.21%
No	58	59.79%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 40.21% de los clientes frecuentes poseen la tarjeta de crédito que ofrece la tienda.

Variable "Frecuencia de Visitas"

GRÁFICO 4.46

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "FRECUENCIA DE VISITAS"

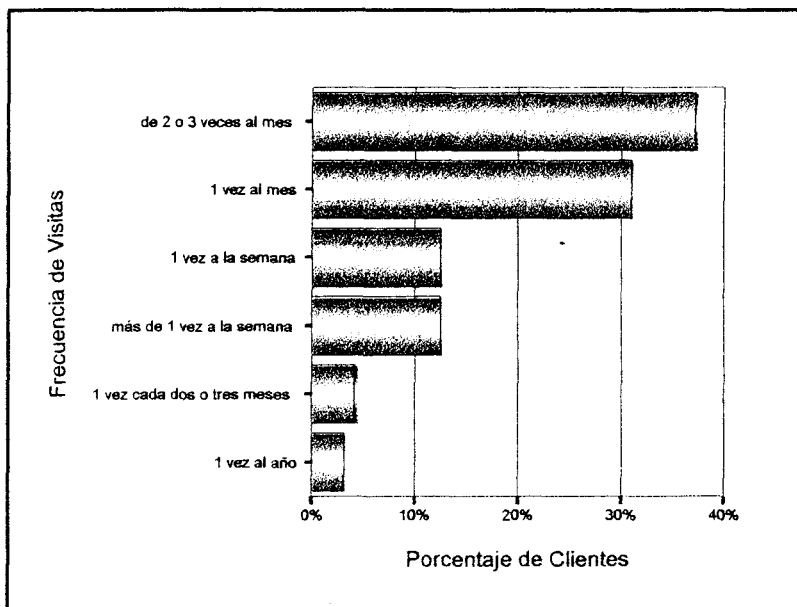


TABLA 49

TABLA DE FRECUENCIAS "FRECUENCIA DE VISITAS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Frecuencia de Visitas	Absoluta	Clientes (%)
De 2 o 3 veces al mes	36	37.11%
1 vez al mes	30	30.93%
1 vez a la semana	12	12.37%
Más de 1 vez a la semana	12	12.37%
1 vez cada 2 o 3 veces	4	4.12%
1 vez al año	3	3.09%
Otra cantidad de veces	0	0%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 37.11% representa la mayor frecuencia, la cual corresponde a las visitas de 2 a 3 veces al mes, seguidas de un 30.93% que corresponde a la frecuencia de visitas de 1 vez al mes.

Variable "Secciones que visita con frecuencia"

GRÁFICO 4.47

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA"

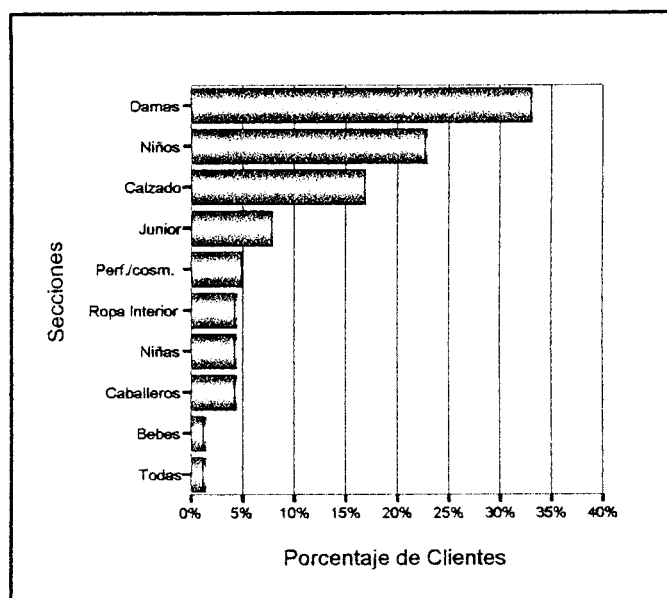


TABLA 50

TABLA DE FRECUENCIAS “SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA”

Variable	Porcentaje de
Secciones que visita con frecuencia	Clientes (%)
Damas	32.93%
Niños	22.75%
Calzado	16.77%
Junior	7.78%
Perfumería / cosméticos	4.79%
Caballeros	4.19%
Niñas	4.19%
Ropa interior	4.19%
Bebes	1.20%
Todas	1.20%
Juguetes	0%
Total	100%

Los resultados indican que los clientes tienen preferencia en visitar con mayor frecuencia la sección de damas seguida de la sección de niños.

4.3.2 Variables del ítem Producto

Variable "Precio del producto"

GRÁFICO 4.48

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PRECIO DEL PRODUCTO"

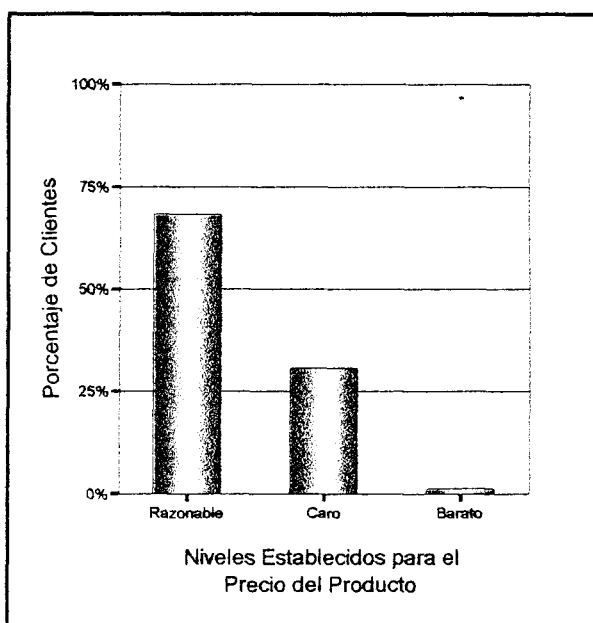


TABLA 51

TABLA DE FRECUENCIAS "PRECIO DEL PRODUCTO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Precio del producto	Absoluta	Clientes (%)
Razonable	66	68.04%
Caro	30	30.93%
Barato	1	1.03%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 68.04% de los clientes que visitan la tienda consideran que el precio del producto es razonable, dado que los productos que se ofrecen son de buena calidad y de buen diseño.

4.3.3 Variables del ítem facilidades

Variable “Quejas o reclamos”

GRÁFICO 4.49

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “QUEJAS O RECLAMOS”

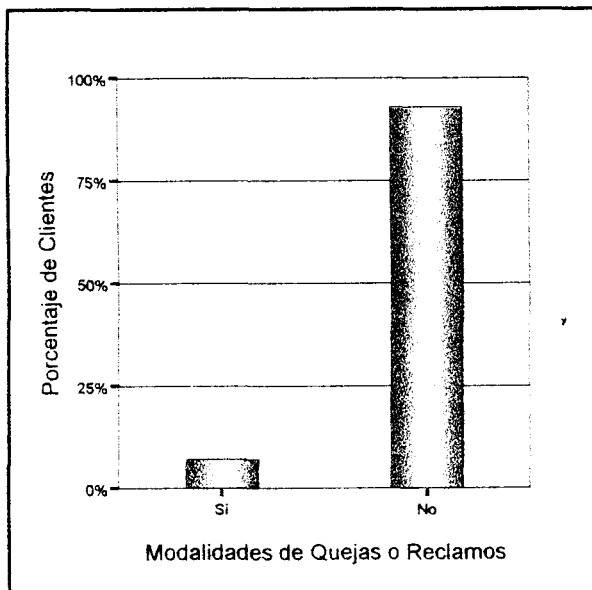


TABLA 52

TABLA DE FRECUENCIAS “QUEJAS O RECLAMOS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Quejas o Reclamos	Absoluta	Clientes (%)
Si	7	7.22%
No	90	92.78%
Total	97	100%

Los resultados indican que son pocos los clientes que han tenido algún tipo de queja o reclamo y esto se debe al buen servicio que se brinda

4.3.4 Variables del ítem Comparaciones

Dentro del ítem comparaciones se analiza en forma general a las cinco tiendas, de manera que la opinión del cliente se basa en tres preguntas que se encuentran en la encuesta.

Variable “Recomendaría visitar las tiendas”

GRÁFICO 4.50

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “RECOMEDARÍA VISITAR LAS TIENDAS”

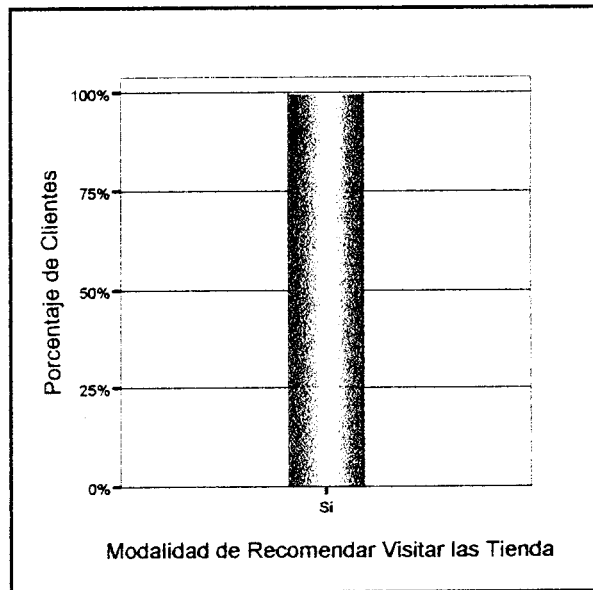


TABLA 53

TABLA DE FRECUENCIAS “RECOMENDARÍA VISITAR LAS TIENDAS”

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Recomendaría visitar las tiendas		
Si	97	100%
No	0	0%
Total	97	100%

Los resultados indican que todos los clientes recomiendan a otras personas visitar las instalaciones de las tiendas.

Variable “Atención de ahora con la del año pasado”

GRÁFICO 4.51

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

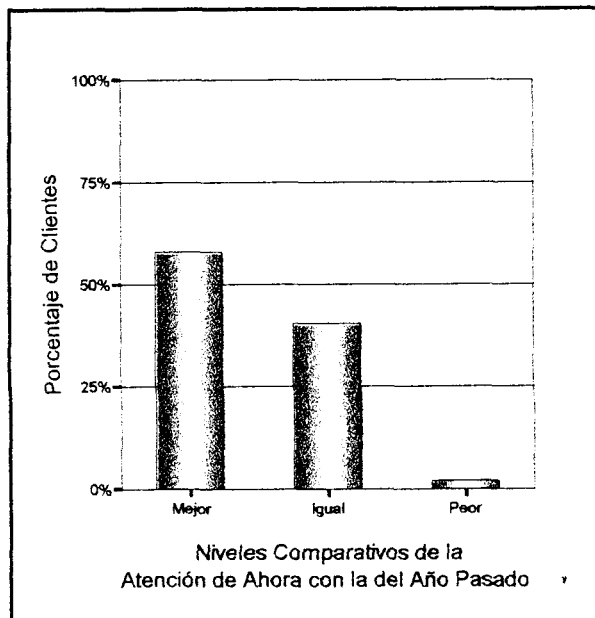


TABLA 54

TABLA DE FRECUENCIAS “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Atención de ahora con la del año pasado	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	56	57.73%
Igual	39	40.21%
Peor	2	2.06%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 57.73% de los clientes consideran que la tienda a mejorado la atención en este año con respecto a la del año pasado, puesto que la atención que se les brinda en cuanto a la comodidad de las instalaciones es apropiada; en cambio el 2.06% consideran que es peor, dado que el cliente ha tenido pequeños inconvenientes con el personal

Variables que comparan las cinco tiendas con otros almacenes

Las siguientes variables establecen comparaciones entre las cinco tiendas y otros almacenes (tiendas por departamentos)

que los clientes visitan, las cuales se evalúan dentro de los niveles: mejor, igual o peor.

Variable "Ubicación"

GRÁFICO 4.52

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "UBICACIÓN"

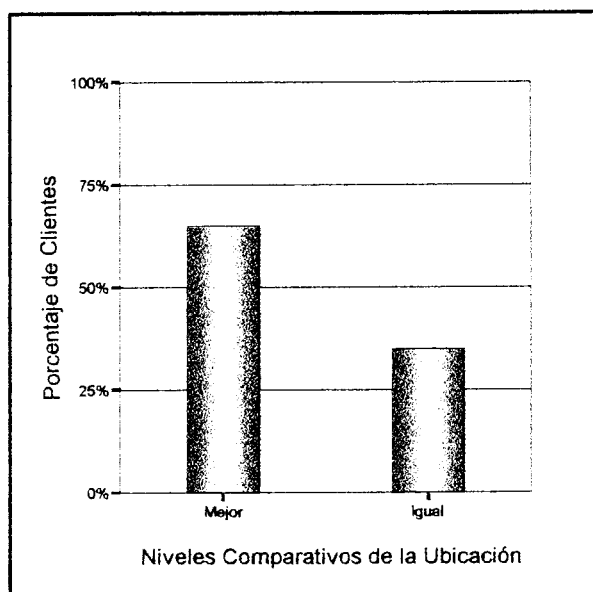


TABLA 55

TABLA DE FRECUENCIAS "UBICACIÓN"

Variable Ubicación	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	63	64.95%
Igual	34	35.05%
Peor	0	0%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 64.95% de los clientes que visitan la tienda consideran que la ubicación de estas tiendas es mejor, ya que se encuentran distribuidas de manera estratégica en comparación con otros almacenes.

Variable "Diseño"

GRÁFICO 4.53

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "DISEÑO"

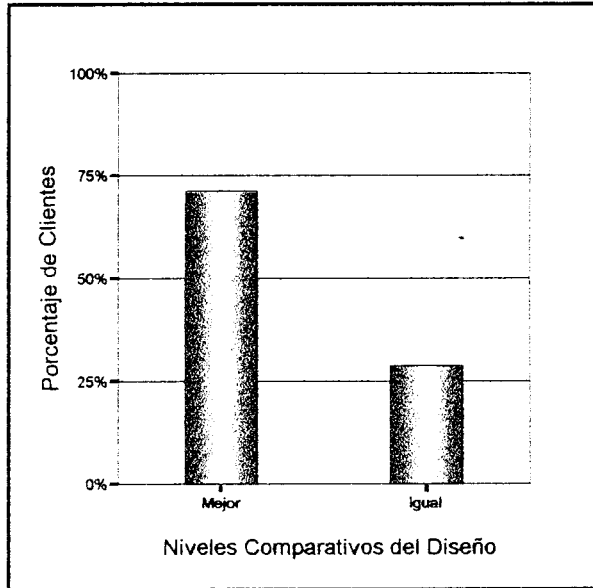


TABLA 56

TABLA DE FRECUENCIAS "DISEÑO"

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Diseño	Absoluta	Relativa
Mejor	69	71.13%
Igual	28	28.87%
Peor	0	0%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 71.13% de los clientes consideran que el diseño de las tiendas es el mejor en comparación a otros almacenes, ya que cada sección se encuentra bien distribuida dentro de la tienda.

Variable “Limpieza y orden”

GRÁFICO 4.54

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “LIMPIEZA Y ORDEN”

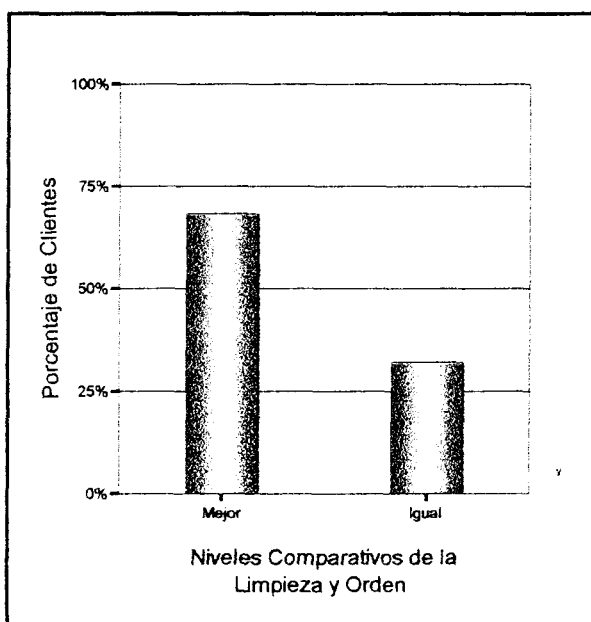


TABLA 57

TABLA DE FRECUENCIAS "LIMPIEZA Y ORDEN"

Variable Limpieza y orden	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	66	68.04%
Igual	31	31.96%
Peor	0	0%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 68.04% de los clientes consideran que la limpieza y orden de estas tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, ya que al ingresar a las tiendas se observa y se siente un ambiente impecable.

Variable "Presentación de los empleados"

GRÁFICO 4.55

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS"

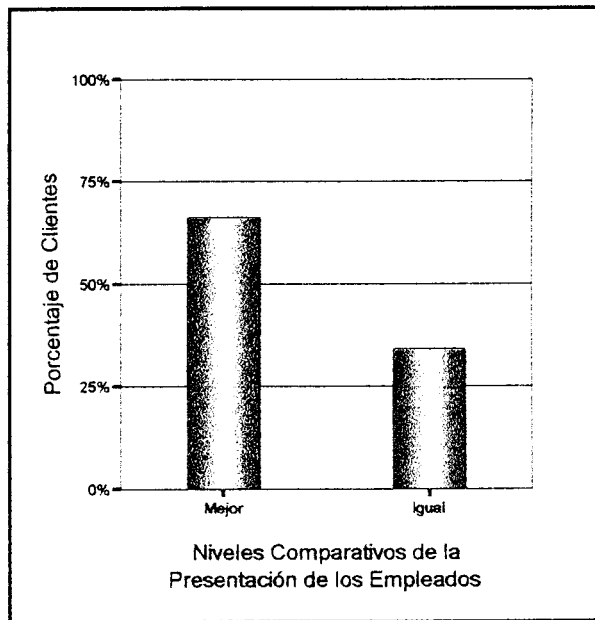


TABLA 58

TABLA DE FRECUENCIAS "PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Presentación de los empleados	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	64	65.98%
Igual	33	34.02%
Peor	0	0%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 65.98% de los clientes consideran que la presentación de los empleados es mejor en comparación a otros almacenes, dado que existe una buena presentación en uniforme y presencia impecable.

Variable "Seguridad"

GRÁFICO 4.56

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SEGURIDAD"

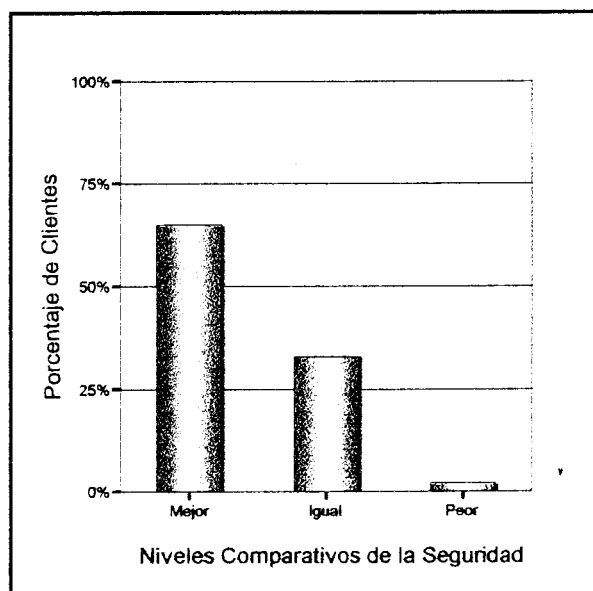


TABLA 59
TABLA DE FRECUENCIAS "SEGURIDAD"

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Seguridad	Absoluta	Relativa
Mejor	63	64.95%
Igual	32	32.99%
Peor	2	2.06%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 64.95% de los clientes opinan, que la seguridad de las tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, ya que existen empleados que vigilan dentro de la tienda vestidos de civiles de tal manera que existe un *mayor control*.

Variable "Decoración de vitrinas"

GRÁFICO 4.57

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "DECORACIÓN DE VITRINAS"

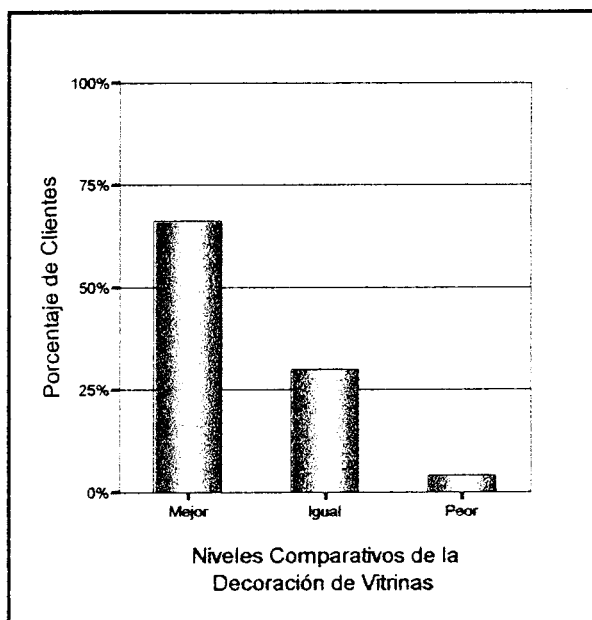


TABLA 60

TABLA DE FRECUENCIAS "DECORACIÓN DE VITRINAS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Decoración de vitrinas	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	64	65.98%
Igual	29	29.90%
Peor	4	4.12%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 65.98% de los clientes consideran que la decoración de las vitrinas es mejor en comparación que otros almacenes, dado que existe orden en la exhibición del producto y el 4.12% consideran que es peor, dado que existen muy pocas vitrinas.

Variable “Tamaño”

GRÁFICO 4.58

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “TAMAÑO”

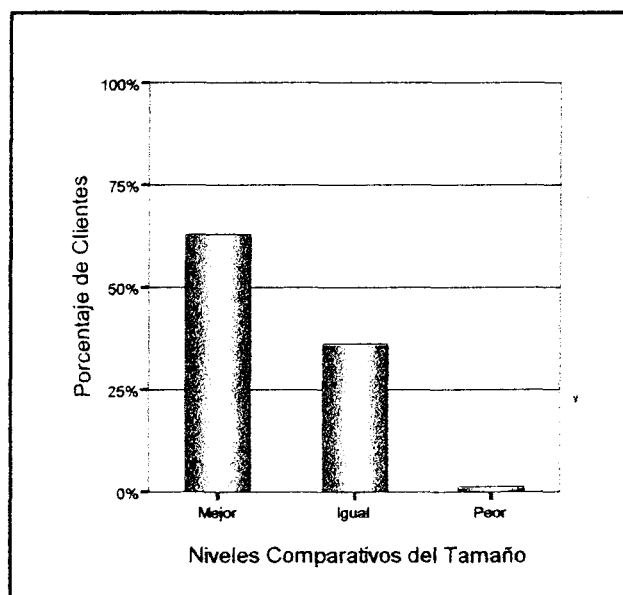


TABLA 61

TABLA DE FRECUENCIAS "TAMAÑO"

Variable Tamaño	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	61	62.89%
Igual	35	36.08%
Peor	1	1.03%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 62.89% de los clientes consideran que el tamaño de las tiendas es mejor en comparación a otros almacenes, ya que son más amplias lo cual hace que los productos se encuentren bien distribuidos y el 1.03% de los clientes consideran que es peor, ya que deberían ampliar la tienda para que no se vea toda la mercadería amontonada.

Variable "Atención al cliente"

GRÁFICO 4.59

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "ATENCIÓN AL CLIENTE"

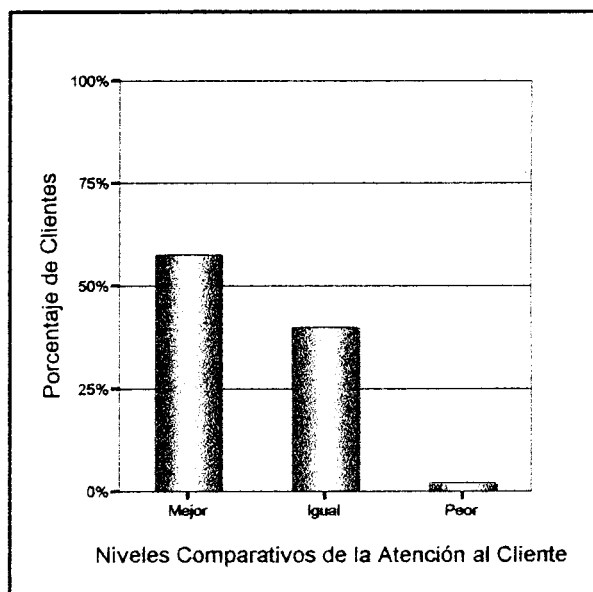


TABLA 62

TABLA DE FRECUENCIAS "ATENCIÓN AL CLIENTE"

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Atención al cliente	Absoluta	Relativa
Mejor	56	57.73%
Igual	39	40.21%
Peor	2	2.06%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 57.73% de los clientes consideran que es mejor la atención al cliente en cuanto al

servicio rápido y a la predisposición del personal en atenderlo, esto se da en comparación a otros almacenes y el 2.06% consideran que es peor, dado que han existido ciertos inconvenientes con el comportamiento del personal.

Variable “Calidad del producto”

GRÁFICO 4.60

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “CALIDAD DEL PRODUCTO”

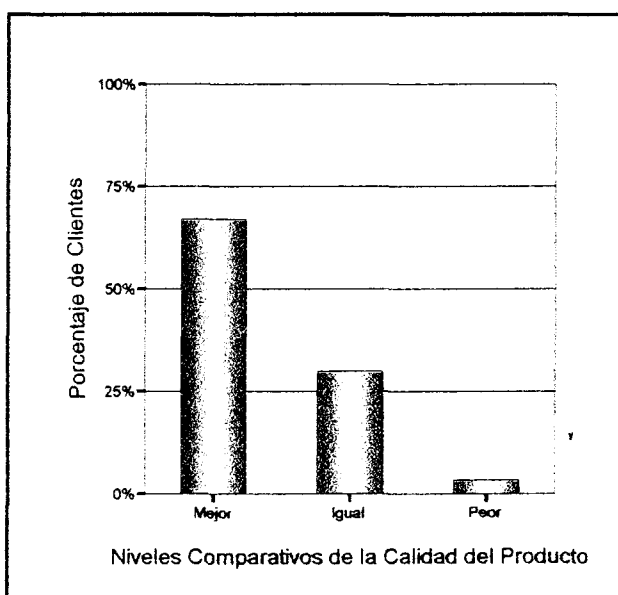


TABLA 63

TABLA DE FRECUENCIAS "CALIDAD DEL PRODUCTO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Calidad del producto	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	65	67.01%
Igual	29	29.90%
Peor	3	3.09%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 67.01% de los clientes consideran que la calidad del producto es mejor en comparación a otros almacenes, ya que tiene una mejor presentación en envoltura y diseño y el 3.09% consideran que es peor, dado que en otros almacenes existe productos de mejor calidad.

Variable "Surtido de mercadería"

GRÁFICO 4.61

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SURTIDO DE MERCADERÍA"

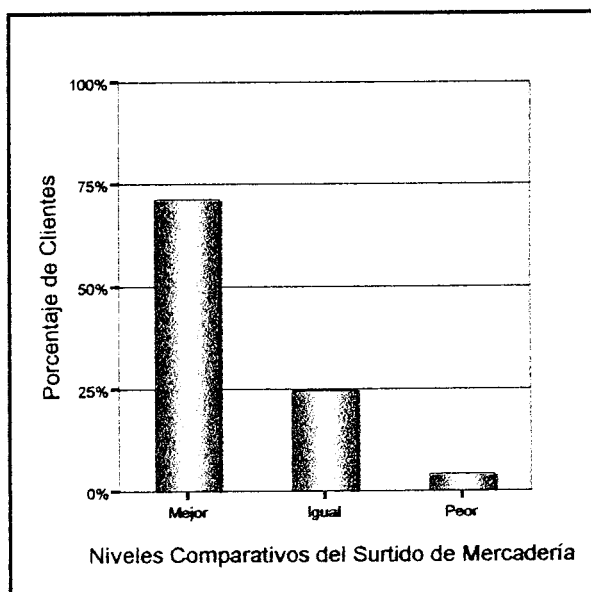


TABLA 64

TABLA DE FRECUENCIAS "SURTIDO DE MERCADERÍA"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Surtido de la mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	69	71.13%
Igual	24	24.74%
Peor	4	4.12%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 71.13% de los clientes consideran que es mejor el surtido de mercadería que ofrecen las tiendas en comparación con otros almacenes, ya que existe variedad tanto en el color como en el diseño; en cambio 4.12% consideran que es peor, ya que consideran que debería dejar de repetirse el diseño de un mismo producto varias veces.

Variable “Forma de exhibir la mercadería”

GRÁFICO 4.62

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “FORMA DE EXHIBIR LA MERCADERÍA”

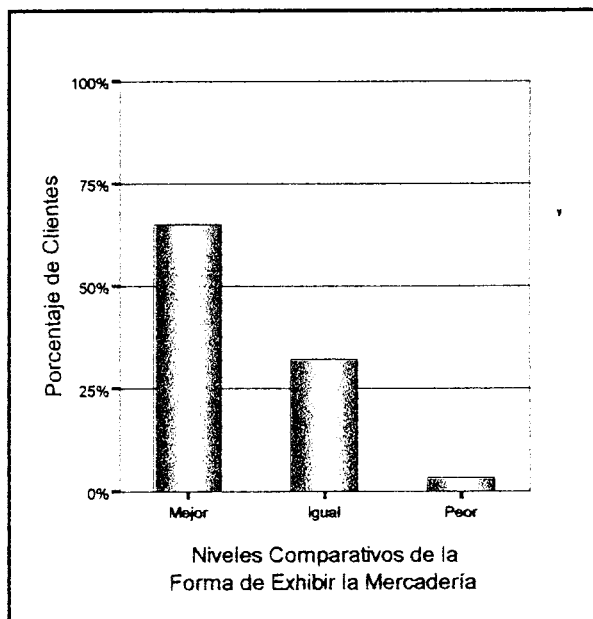


TABLA 65

**TABLA DE FRECUENCIAS "FORMA DE EXHIBIR LA
MERCADERÍA"**

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Forma de exhibir la mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	63	64.95%
Igual	31	31.96%
Peor	3	3.09%
Total	97	100%

Los resultados indican que el 64.95% de los clientes consideran que es mejor la forma como exhiben la mercadería en comparación con otros almacenes; dado que se exhibe variedad de color, y el 3.09% consideran que es peor, dado que prefieren locales con colores sobrios.

Variable "Planes de crédito"

GRÁFICO 4.63

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PLANES DE CRÉDITO"

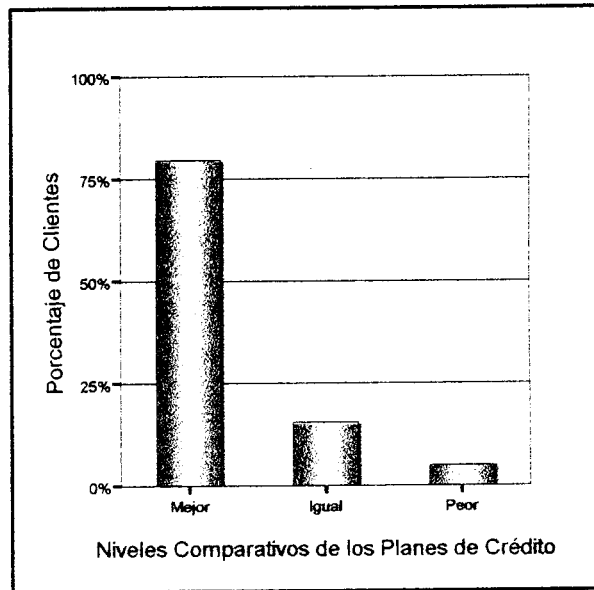


TABLA 66

TABLA DE FRECUENCIAS "PLANES DE CRÉDITO"

Variable Planes de crédito	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	31	79.49%
Igual	6	15.38%
Peor	2	5.13%
Total	39	100%

Los resultados indican que el 79.49% de los clientes consideran mejor la atención de los planes de crédito que ofrece la tienda en comparación con otros almacenes, ya que no se les ha presentado ningún problema y el 5.13% considera que es peor, dado que han tenido inconveniente con el estado de cuenta.

4.4 Análisis de las variables con respecto a la Tienda D

Este análisis se lo realizó a las variables Iniciales del cuestionario, a una variable del ítem Producto, a una variable del ítem Facilidades y a todas las variables del ítem Comparaciones.

4.4.1 Variables iniciales

Variable “Edad”

Se obtuvo como resultado que la edad mínima de los clientes que visitan la tienda es 16 años y la máxima 64 años de edad.

GRÁFICO 4.64

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "EDAD"

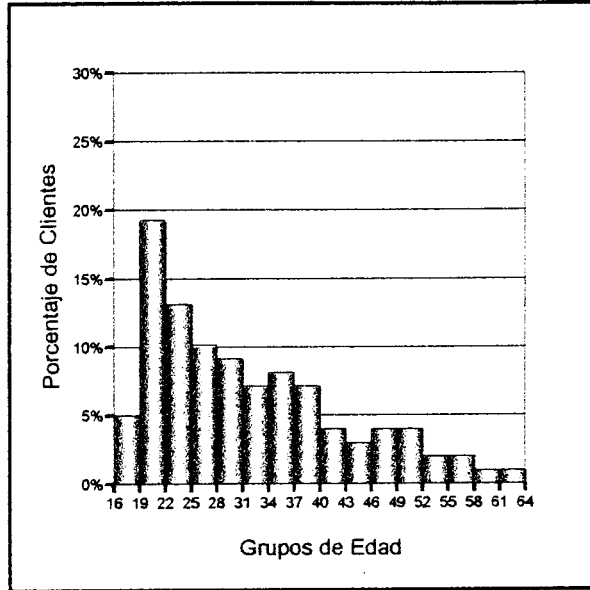


TABLA 67
TABLA DE FRECUENCIAS "EDAD"

Intervalos De Edades	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
[16 – 19)	5	5.05%
[19 – 22)	19	19.19%
[22 – 25)	13	13.13%
[25 – 28)	10	10.10%
[28 – 31)	9	9.09%
[31 – 34)	7	7.07%
[34 – 37)	8	8.08%
[37 – 40)	7	7.07%
[40 – 43)	4	4.04%
[43 – 46)	3	3.03%
[46 – 49)	4	4.04%
[49 – 52)	4	4.04%
[52 – 55)	2	2.02%
[55 – 58)	2	2.02%
[58 – 61)	1	1.01%
[61 – 64)	1	1.01%
Total	99	100%

Los resultados indican que los clientes que más visitan la tienda tienen entre 19 y 22 años de edad.

Variable "Género"

GRÁFICO 4.65

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "GÉNERO"

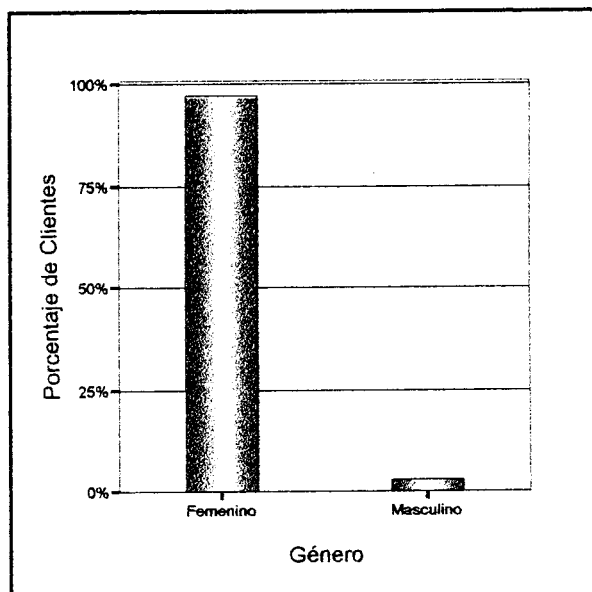


TABLA 68

TABLA DE FRECUENCIAS "GÉNERO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Género	Absoluta	Clientes (%)
Femenino	96	96.97%
Masculino	3	3.03%
Total	99	100%

El análisis realizado determinó que el género femenino acredita mayor cantidad de visitas a la tienda.

Variable “Tarjeta-habiente”

GRÁFICO 4.66

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “TARJETA-HABIENTE”

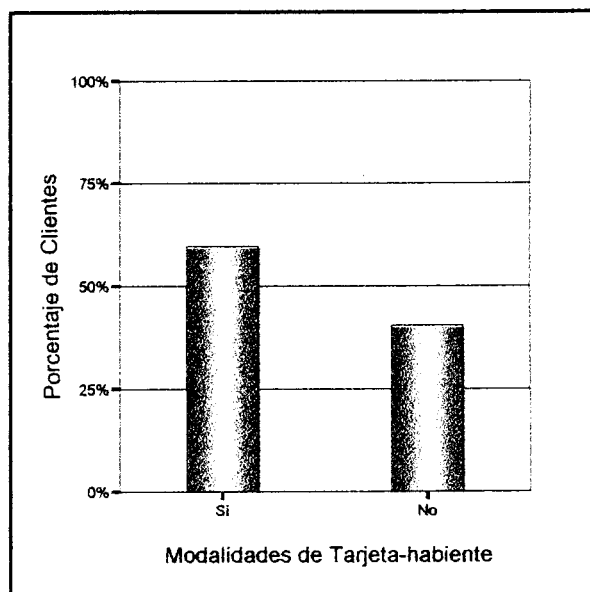


Tabla 69

Tabla de Frecuencias “Tarjeta-Habiente”

Variable Tarjeta-habiente	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Si	59	59.60%
No	40	40.40%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 59.60% de los clientes frecuentes poseen la tarjeta de crédito que ofrece la tienda.

Variable "Frecuencia de Visitas"

GRÁFICO 4.67

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "FRECUENCIA DE VISITAS"

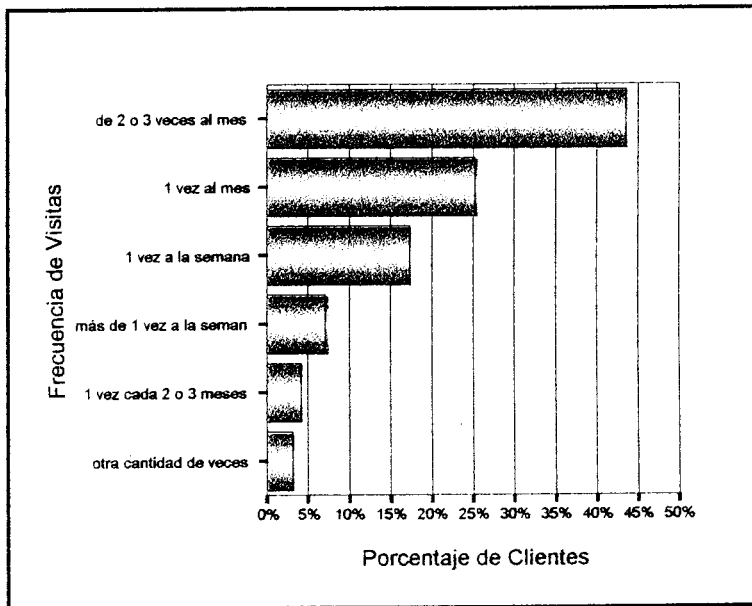


TABLA 70

TABLA DE FRECUENCIAS "FRECUENCIA DE VISITAS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Frecuencia de Visitas	Absoluta	Clientes (%)
De 2 o 3 veces al mes	43	43.43%
1 vez al mes	25	25.25%
1 vez a la semana	17	17.17%
Más de 1 vez a la semana	7	7.07%
1 vez cada 2 o 3 veces	4	4.04%
Otra cantidad de veces	3	3.03%
1 vez al año	0	0%
Total	99	100%

Los resultados indican que los clientes visitan las tiendas con mayor frecuencia de 2 a 3 veces al mes, con lo que se concluye que por la atención que se le brinda al cliente se siente satisfecho y regresa.

Variable "Secciones que visita con frecuencia"

GRÁFICO 4.68

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA"

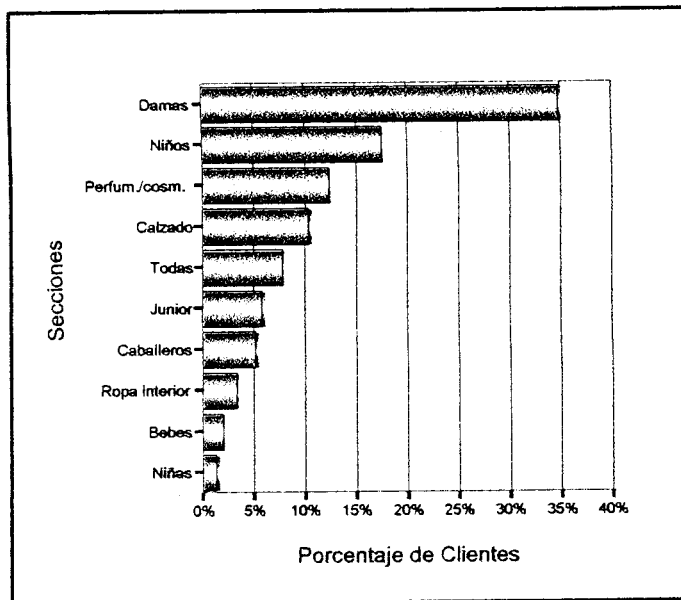


TABLA 71

TABLA DE FRECUENCIAS “SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA”

Variable	Porcentaje de
Secciones que visita con frecuencia	Clientes (%)
Damas	34.84%
Niños	17.42%
Perfumería / cosméticos	12.26%
Calzado	10.32%
Todas	7.74%
Junior	5.81%
Caballeros	5.16%
Ropa interior	3.23%
Bebes	1.94%
Niñas	1.29%
Juguetes	0%
Total	100%

Los resultados indican que los clientes, tienen preferencia en visitar con mayor frecuencia la sección de damas.

4.4.2 Variables del ítem Producto

Variable “Precio del producto”

GRÁFICO 4.69

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “PRECIO DEL PRODUCTO”

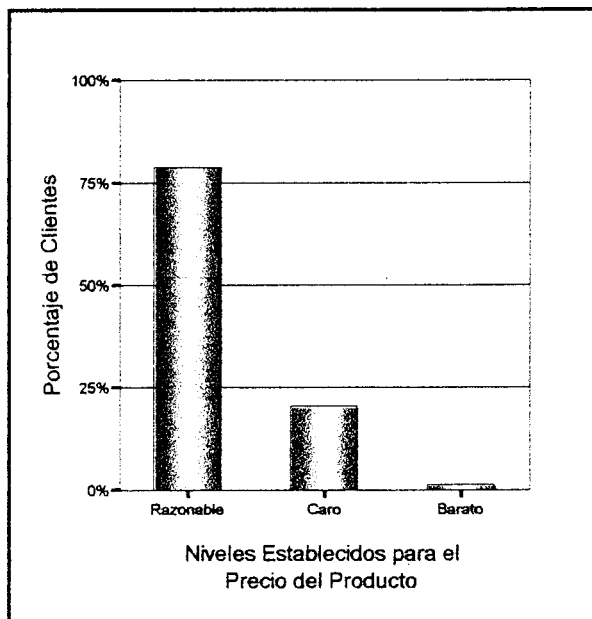


TABLA 72

TABLA DE FRECUENCIAS "PRECIO DEL PRODUCTO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Precio del producto	Absoluta	Clientes (%)
Razonable	78	78.79%
Caro	20	20.20%
Barato	1	1.01%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 78.79% de los clientes que visitan la tienda consideran que el precio del producto es razonable, dado que los productos que se ofrecen son de buena calidad.

4.4.3 Variables del ítem facilidades

Variable “Quejas o reclamos”

GRÁFICO 4.70

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “QUEJAS O RECLAMOS”

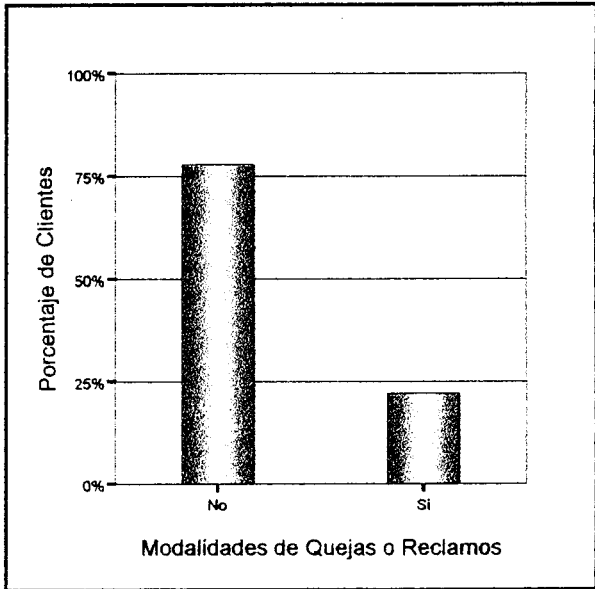


TABLA 73

TABLA DE FRECUENCIAS “QUEJAS O RECLAMOS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Quejas o Reclamos	Absoluta	Clientes (%)
Si	22	22.22%
No	77	77.78%
Total	99	100%

Los resultados indican que son pocos los clientes que han tenido algún tipo de queja o reclamo y esto se debe al buen servicio que se brinda.

4.4.4 Variables del ítem Comparaciones

Dentro del ítem comparaciones se analiza en forma general a las cinco tiendas, de manera que la opinión del cliente se basa en tres preguntas que se encuentran en la encuesta.

Variable "Recomendaría visitar las tiendas"

GRÁFICO 4.71

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "RECOMEDARÍA VISITAR LAS TIENDAS"

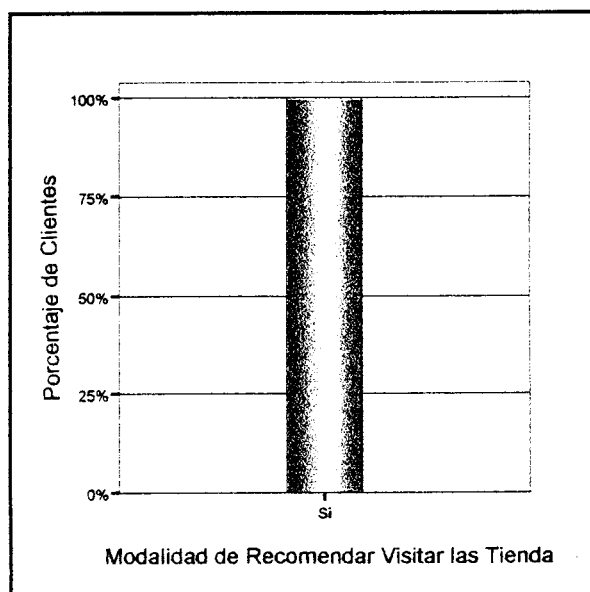


TABLA 74

TABLA DE FRECUENCIAS "RECOMEDARÍA VISITAR LAS TIENDAS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Recomendaría visitar las tiendas	Absoluta	Cientes (%)
Si	99	100%
No	0	0%
Total	99	100%

Los resultados indican que los clientes recomiendan a otras personas visitar las instalaciones de las tiendas.

Variable “Atención de ahora con la del año pasado”

GRÁFICO 4.72

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

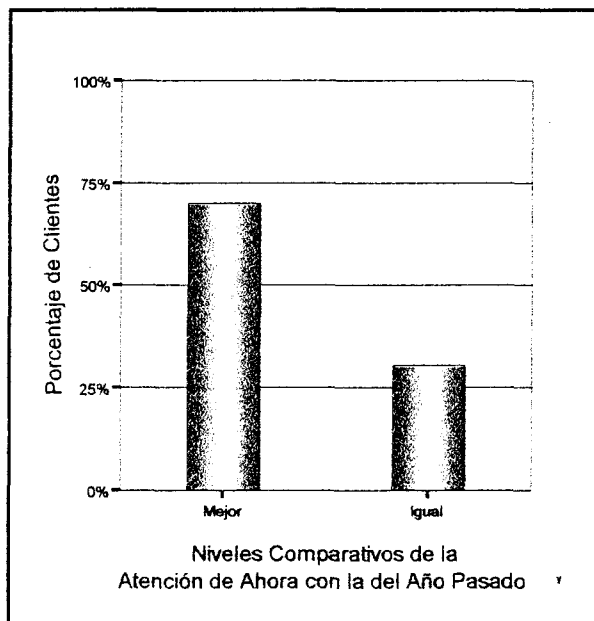


TABLA 75

TABLA DE FRECUENCIAS “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

Variable Atención de ahora con la del año pasado	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Mejor	69	69.70%
Igual	30	30.30%
Peor	0	0%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 69.70% de los clientes consideran que la tienda a mejorado la atención en este año con respecto a la del año pasado, dado que la atención que se les brinda en cuanto a la comodidad de las instalaciones es apropiada; en cambio el 30.30% consideran que la atención sigue igual.

Variables que comparan las cinco tiendas con otros almacenes

Las siguientes variables establecen comparaciones entre las cinco tiendas y otros almacenes (tiendas por departamentos)

que los clientes visitan, las cuales se evalúan dentro de los niveles: mejor, igual o peor.

Variable “Ubicación”

GRÁFICO 4.73

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “UBICACIÓN”

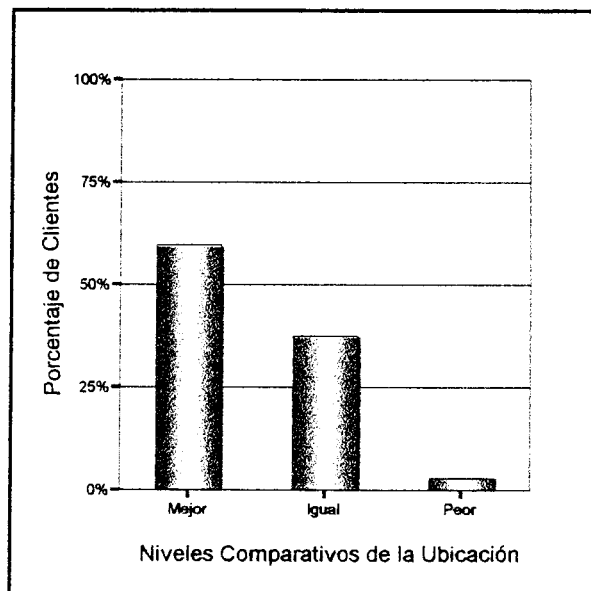


TABLA 76
TABLA DE FRECUENCIAS “UBICACIÓN”

Variable Ubicación	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	59	59.60%
Igual	37	37.37%
Peor	3	3.03%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 59.60% de los clientes que visitan la tiendas consideran que su ubicación es la mejor, ya que se encuentran distribuidas de manera estratégica en comparación con otros almacenes.

Variable "Diseño"

GRÁFICO 4.74

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "DISEÑO"

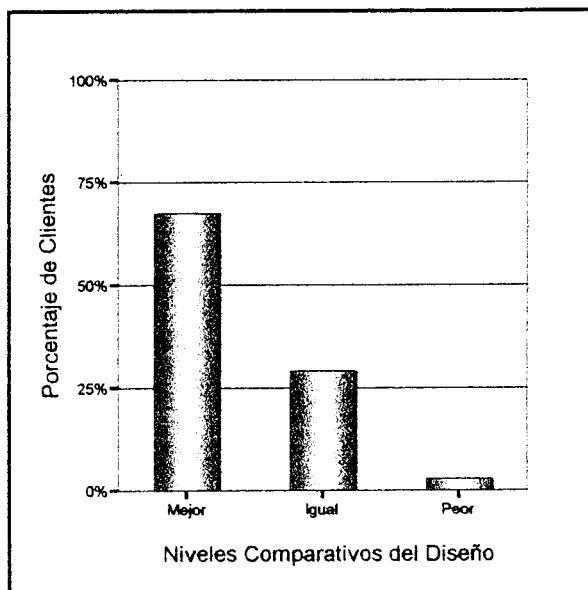


TABLA 77

TABLA DE FRECUENCIAS "DISEÑO"

Variable Diseño	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%) ^y
Mejor	67	67.68%
Igual	29	29.29%
Peor	3	3.03%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 67.68% de los clientes consideran que el diseño de las tiendas es el mejor en comparación a otros almacenes, ya que se encuentran bien distribuidas las secciones dentro de la tienda.

Variable “Limpieza y orden”

GRÁFICO 4.75

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “LIMPIEZA Y ORDEN”

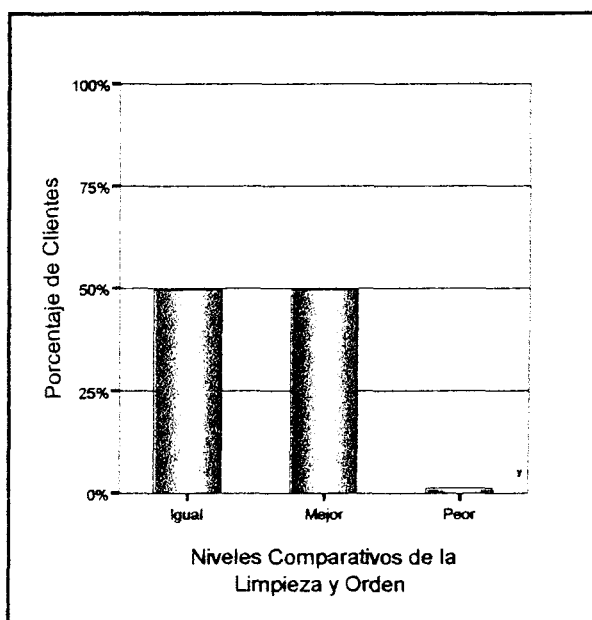


TABLA 78

TABLA DE FRECUENCIAS "LIMPIEZA Y ORDEN"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Limpieza y orden	Absoluta	Clientes
Mejor	49	49.49%
Igual	49	49.49%
Peor	1	1.01%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 49.49% de los clientes consideran que la limpieza y orden de estas tiendas es mejor e igual en comparación con otros almacenes, ya que al ingresar a las instalaciones observan y sienten un ambiente impecable.

Variable "Presentación de los empleados"

GRÁFICO 4.76

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS"

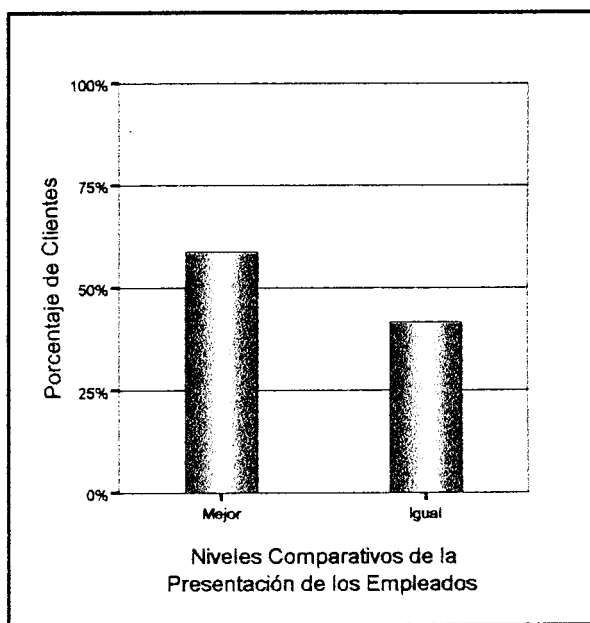


TABLA 79

TABLA DE FRECUENCIAS "PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Presentación de los empleados	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	58	58.59%
Igual	41	41.41%
Peor	0	0%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 58.59% de los clientes consideran que la presentación de los empleados es mejor en comparación a otros almacenes, ya que mantiene disciplina en el uniforme que visten y mantienen un aspecto impecable; en cambio el 41.41% consideran que es igual.

Variable “Seguridad”

GRÁFICO 4.77

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “SEGURIDAD”

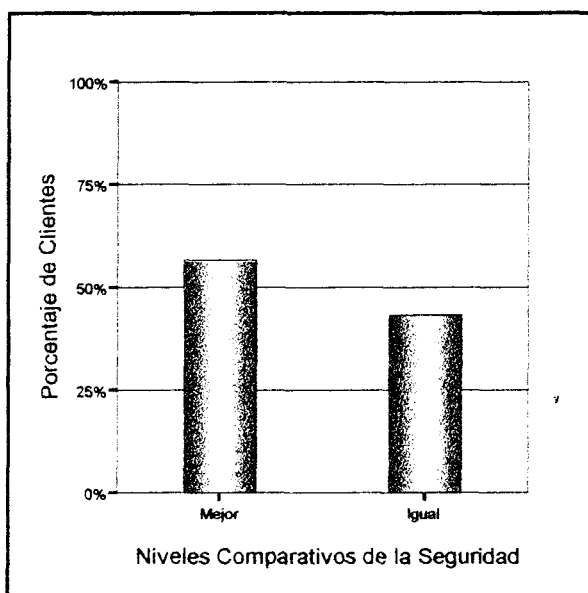


TABLA 80

TABLA DE FRECUENCIAS "SEGURIDAD"

Variable Seguridad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	56	56.57%
Igual	43	43.43%
Peor	0	0%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 56.57% de los clientes que la seguridad de las tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, ya que existen empleados que vigilan dentro de la tienda vestidos de civiles de tal manera que existe un mayor control.

Variable "Decoración de vitrinas"

GRÁFICO 4.78

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "DECORACIÓN DE VITRINAS"

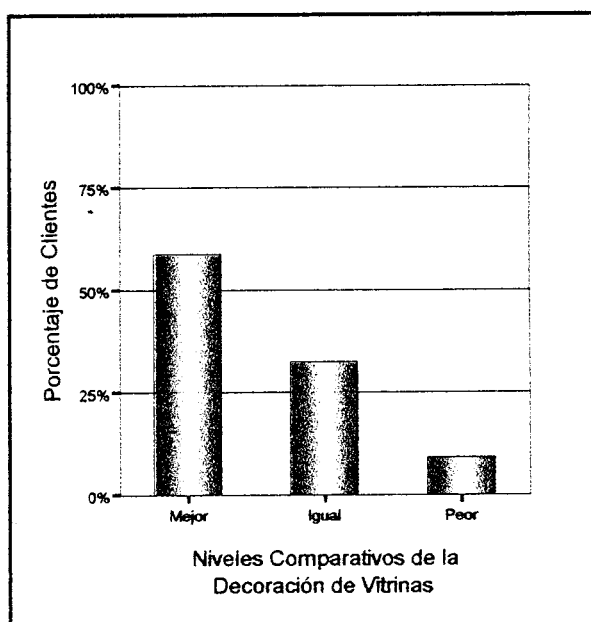


TABLA 81

TABLA DE FRECUENCIAS "DECORACIÓN DE VITRINAS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Decoración de vitrinas	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	58	58.59%
Igual	32	32.32%
Peor	9	9.09%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 58.59% de los clientes consideran que la decoración de las vitrinas es mejor en comparación que otros almacenes, ya que mantienen en orden la ubicación de la mercadería dentro de las vitrinas y el 9.09% consideran que es peor, dado que existen muy pocas vitrinas y pasan desapercibidas.

Variable “Tamaño”

GRÁFICO 4.79

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “TAMAÑO”

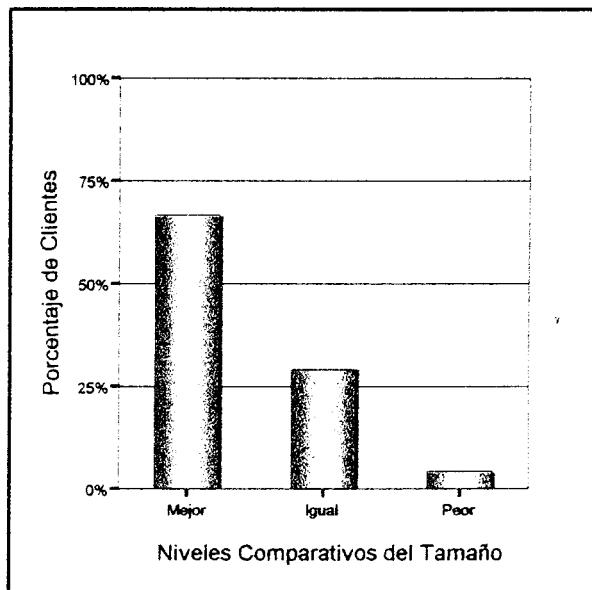


TABLA 82

TABLA DE FRECUENCIAS "TAMAÑO"

Variable Tamaño	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	66	66.67%
Igual	29	29.29%
Peor	4	4.04%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 66.67% de los clientes consideran que el tamaño de las tiendas es mejor en comparación a otros almacenes, ya que son más amplias; en cambio el 4.04% de los clientes consideran que es peor, ya que encuentran muy estrecho el local lo cual hace que los productos se vean amontonados.

Variable “Atención al cliente”

GRÁFICO 4.80

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “ATENCIÓN AL CLIENTE”

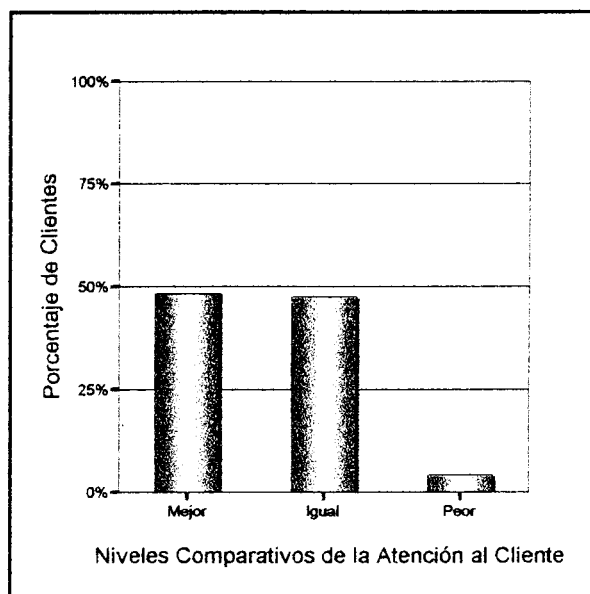


TABLA 83

TABLA DE FRECUENCIAS “ATENCIÓN AL CLIENTE”

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Atención al cliente	Absoluta	Relativa
Mejor	48	48.48%
Igual	47	47.47%
Peor	4	4.04%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 48.48% de los clientes consideran que es mejor la atención al cliente en cuanto al servicio rápido y a la predisposición del personal en atenderlo, esto se da en comparación a otros almacenes; en cambio el 47.47% de los clientes consideran que es igual.

Variable “Calidad del producto”

GRÁFICO 4.81

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “CALIDAD DEL PRODUCTO”

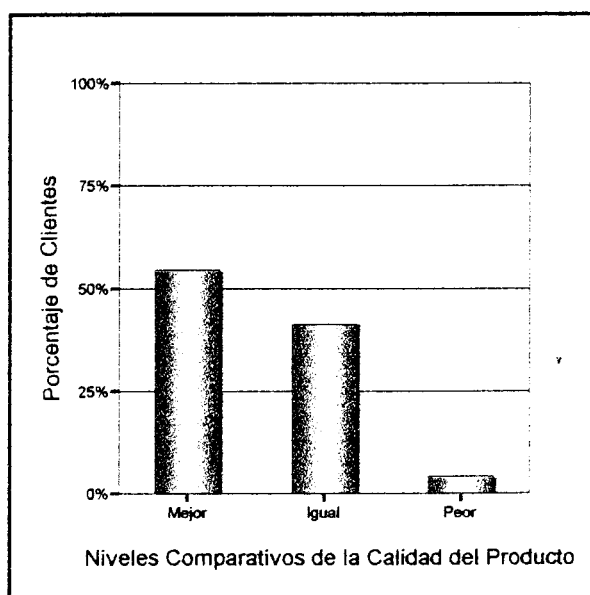


TABLA 84

TABLA DE FRECUENCIAS "CALIDAD DEL PRODUCTO"

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Calidad del producto	Absoluta	Relativa
Mejor	54	54.55%
Igual	41	41.41%
Peor	4	4.04%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 54.55% de los clientes consideran que la calidad del producto es mejor en comparación a otros almacenes, dado que tiene una mejor presentación en envoltura y diseño.

Variable "Surtido de mercadería"

GRÁFICO 4.82

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SURTIDO DE MERCADERÍA"

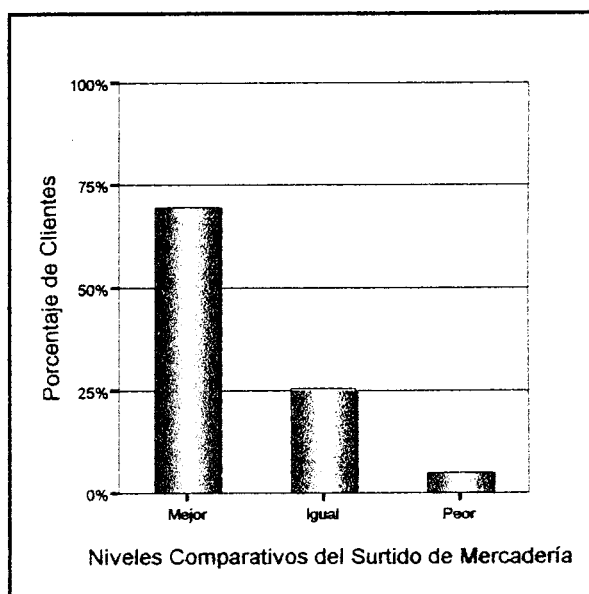


TABLA 85

TABLA DE FRECUENCIAS "SURTIDO DE MERCADERÍA"

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Surtido de la mercadería	Absoluta	Relativa
Mejor	69	69.70%
Igual	25	25.25%
Peor	5	5.05%
Total	9	100%

Los resultados indican que el 69.70% de los clientes consideran que es mejor el surtido de mercadería que ofrecen las tiendas en comparación con otros almacenes, dado que existe variedad en diseño y color.

Variable “Forma de exhibir la mercadería”

GRÁFICO 4.83

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “FORMA DE EXHIBIR LA MERCADERÍA”

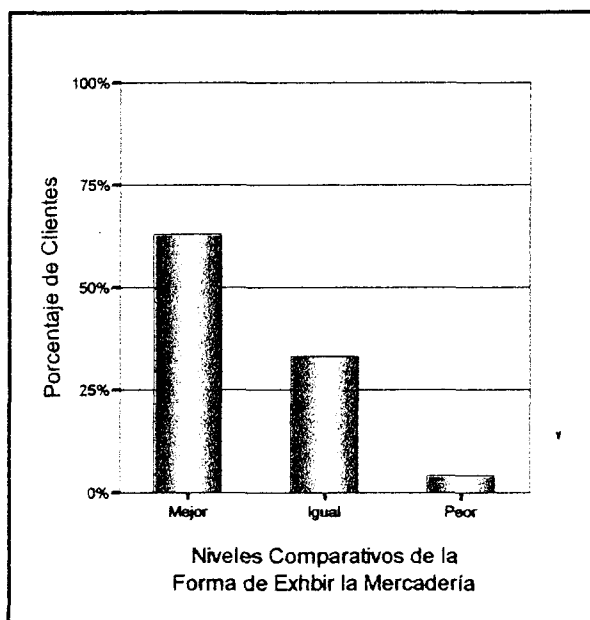


TABLA 86

**TABLA DE FRECUENCIAS “FORMA DE EXHIBIR LA
MERCADERÍA”**

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Exhibición de la mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	62	62.63%
Igual	33	33.33%
Peor	4	4.04%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 62.63% de los clientes consideran que es mejor la forma como exhiben la mercadería en comparación con otros almacenes, dado que exhiben variedad de color.

Variable "Planes de crédito"

GRÁFICO 4.84

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PLANES DE CRÉDITO"

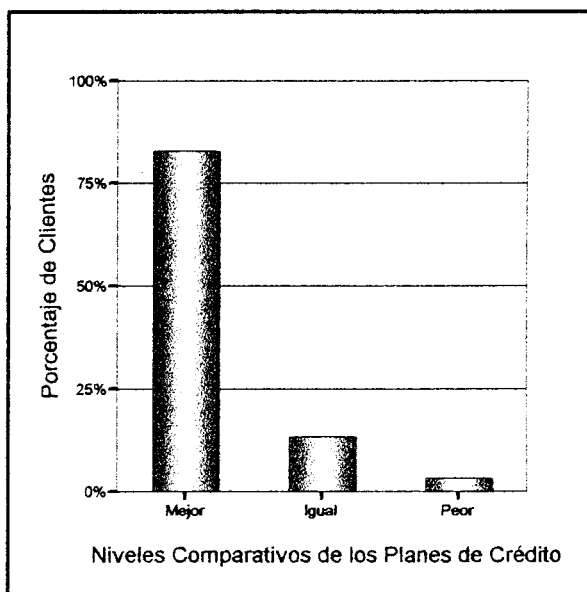


TABLA 87

TABLA DE FRECUENCIAS "PLANES DE CRÉDITO"

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Planes de crédito	Absoluta	Relativa
Mejor	62	62.63%
Igual	33	33.33%
Peor	4	4.04%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 62.53% de los clientes consideran mejor la atención de los planes de crédito que ofrecen las tiendas en comparación con otros almacenes.

4.5 Análisis de las variables con respecto a la Tienda E

Este análisis se lo realizó a las variables Iniciales del cuestionario, a una variable del ítem Producto, a una variable del ítem Facilidades y a todas las variables del ítem Comparaciones.

4.5.1 Variables iniciales

Variable “Edad”

Se obtuvo como resultado que la edad mínima de los clientes que visitan la tienda es de 18 años y la máxima de 62 años de edad.

GRÁFICO 4.85
HISTOGRAMA DE LA VARIABLE "EDAD"

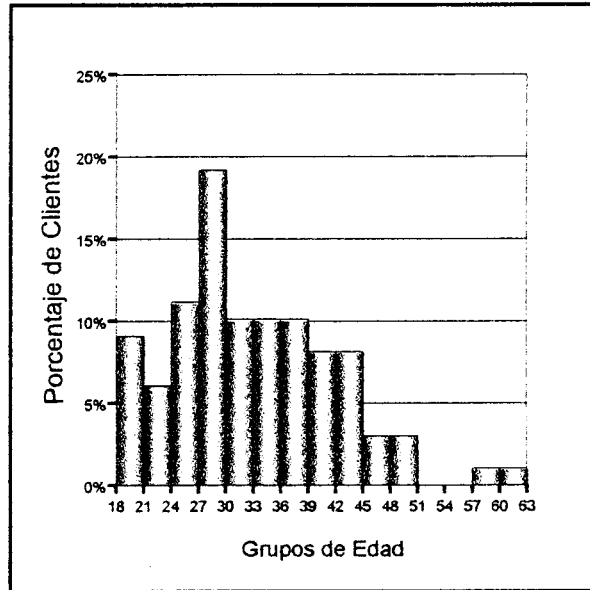


TABLA 88

TABLA DE FRECUENCIAS "EDAD"

Intervalos De Edades	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
[18 - 21)	9	9.09%
[21 - 24)	6	6.06%
[24 - 27)	11	11.11%
[27 - 30)	19	19.19%
[30 - 33)	10	10.10%
[33 - 36)	10	10.10%
[36 - 39)	10	10.10%
[39 - 42)	8	8.08%
[42 - 45)	8	8.08%
[45 - 48)	3	3.03%
[48 - 51)	3	3.03%
[51 - 54)	0	0%
[54 - 57)	0	0%
[57 - 60)	1	1.01%
[60 - 63)	1	1.01%
Total	99	100%

Los resultados indican que los clientes que más visitan la tienda tienen entre 27 y 30 años de edad.

Variable "Género"

GRÁFICO 4.86

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "GÉNERO"

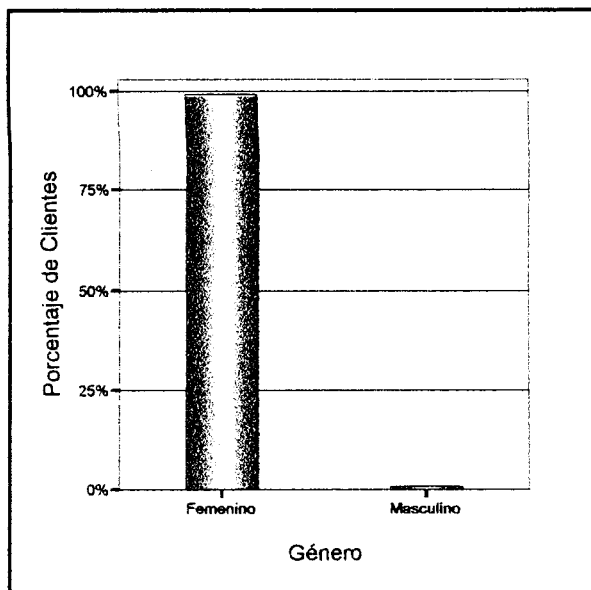


TABLA 89

TABLA DE FRECUENCIAS "GÉNERO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Género	Absoluta	Clientes (%)
Femenino	98	98.99%
Masculino	1	1.01%
Total	99	100%

El análisis realizado determinó que el género femenino acredita mayor cantidad de visitas a la tienda.

Variable “Tarjeta-habiente”

GRÁFICO 4.87

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “TARJETA-HABIENTE”

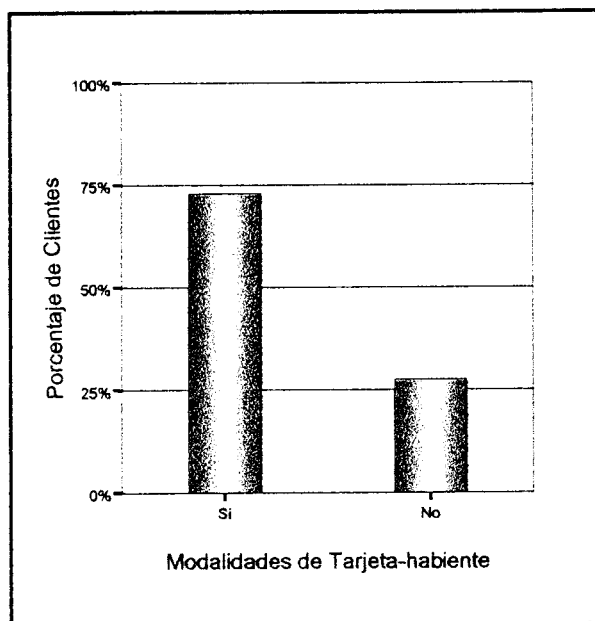


TABLA 90

TABLA DE FRECUENCIAS “TARJETA-HABIENTE”

Variable Tarjeta-habiente	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Si	72	72.73%
No	27	27.27%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 72.73% de los clientes frecuentes poseen la tarjeta de crédito que ofrece la tienda.

Variable "Frecuencia de Visitas"

GRÁFICO 4.88

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "FRECUENCIA DE VISITAS"

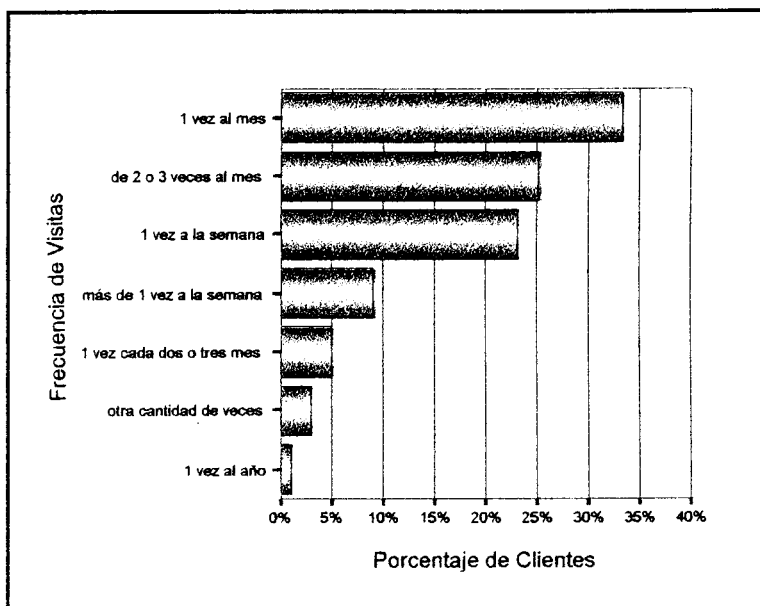


TABLA 91

TABLA DE FRECUENCIAS “FRECUENCIA DE VISITAS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Frecuencia de Visitas	Absoluta	Clientes (%)
1 vez al mes	33	33.33%
De 2 o 3 veces al mes	25	25.25%
1 vez a la semana	23	23.23%
Más de 1 vez a la semana	9	9.09%
1 vez cada 2 o 3 veces	5	5.05%
Otra cantidad de veces	3	3.03%
1 vez al año	1	1.01%
Total	99	100%

Los resultados indican que los clientes visitan las tiendas con mayor frecuencia 1 vez al mes, con lo que se concluye que por la atención que se le brinda al cliente se siente satisfecho y regresa.

Variable "Secciones que visita con frecuencia"

GRÁFICO 4.89

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA"

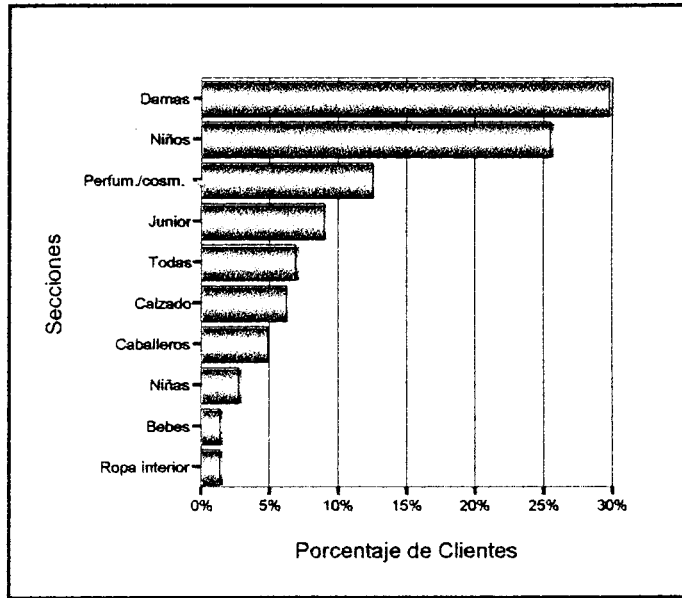


TABLA 92

TABLA DE FRECUENCIAS" SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA"

Variable	Porcentaje de
Secciones que visita con frecuencia	Clientes (%)
Damas	29.66%
Niños	25.52%
Perfumería / cosméticos	12.41%
Junior	8.97%
Todas	6.90%
Calzado	6.21%
Caballeros	4.83%
Niñas	2.76%
Ropa interior	1.38%
Bebes	1.38%
Juguetes	0%
Total	100%

Los resultados indican que los clientes, tienen preferencia en visitar con mayor frecuencia la sección de damas y también la sección de niños.

4.5.2 Variables del ítem Producto

Variable “Precio del producto”

GRÁFICO 4.90

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “PRECIO DEL PRODUCTO ”

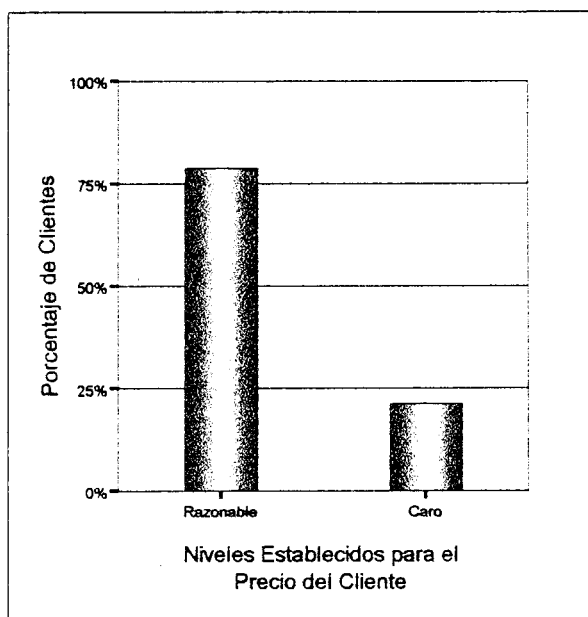


TABLA 93

TABLA DE FRECUENCIAS “PRECIO DEL PRODUCTO”

Variable Precio del producto	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Razonable	78	78.79%
Caro	21	21.21%
Barato	0	0%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 78.79% de los clientes que visitan la tienda, determinan que el precio del producto es razonable, dado que existe buena calidad y buen diseño en el producto.

4.5.3 Variables del ítem facilidades

Variable “Quejas o reclamos”

GRÁFICO 4.91

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “QUEJAS O RECLAMOS”

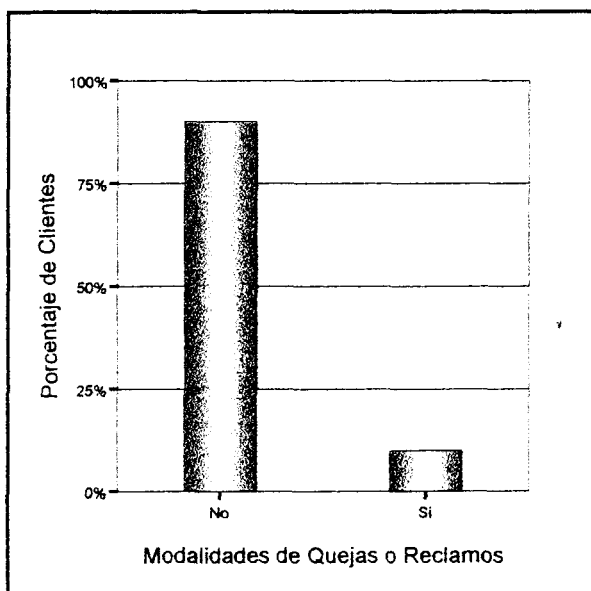


TABLA 94

TABLA DE FRECUENCIAS “QUEJAS O RECLAMOS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Quejas o Reclamos	Absoluta	Clientes (%)
Si	10	10.10%
No	89	89.90%
Total	99	100%

Los resultados indican que son pocos los clientes que han tenido algún tipo de queja o reclamo y esto se debe al buen servicio que se brinda.

4.5.4 Variables del ítem Comparaciones

Dentro del ítem comparaciones se analiza en forma general a las cinco tiendas, de manera que la opinión del cliente se basa en tres preguntas que se encuentran en la encuesta.

Variable “Recomendaría visitar las tiendas”

GRÁFICO 4.92

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “RECOMENDARÍA VISITAR LAS TIENDAS”

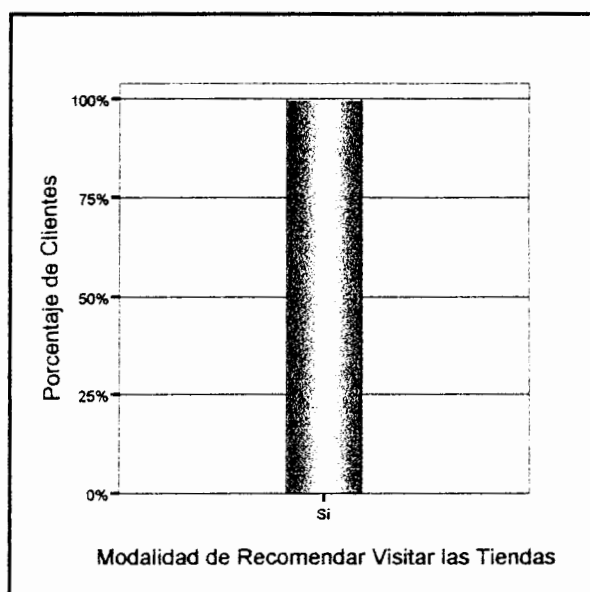


TABLA 95

TABLA DE FRECUENCIAS “RECOMENDARÍA VISITAR LAS TIENDAS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Recomendaría visitar las tiendas	Absoluta	Clientes (%)
Si	99	100%
No	0	0%
Total	99	100%

Los resultados indican que los clientes recomiendan a otras personas visitar las instalaciones de la tienda.

Variable “Atención de ahora con la del año pasado”

GRÁFICO 4.93

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

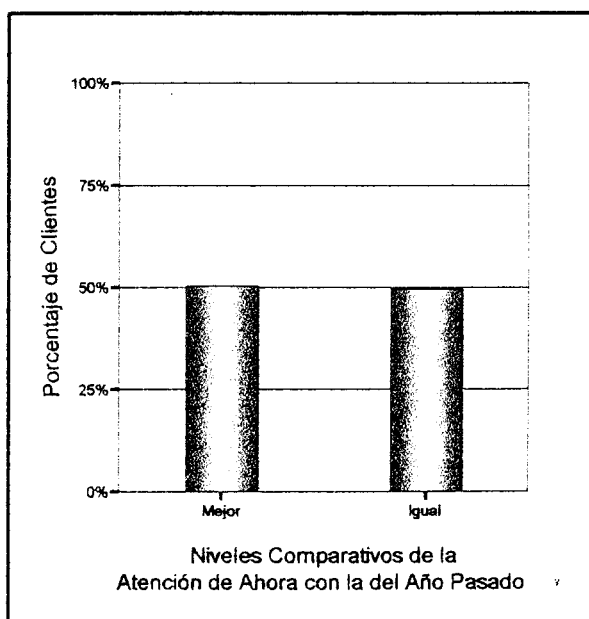


TABLA 96

TABLA DE FRECUENCIAS “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Atención de ahora con la del año pasado	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	50	50.51%
Igual	49	49.49%
Peor	0	0%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 50.51% de los clientes consideran que las tiendas han mejorado la atención en este año con respecto a la del año pasado, dado que la comodidad de las instalaciones es apropiada; en cambio el 49.49% consideran que la atención sigue igual.

Variables que comparan las cinco tiendas con otros almacenes

Las siguientes variables establecen comparaciones entre las cinco tiendas y otros almacenes (tienda por departamentos)

que los clientes visitan. Estas variables se evalúan dentro de las categorías mejor, igual o peor.

Variable “Ubicación”

GRÁFICO 4.94

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “UBICACIÓN”

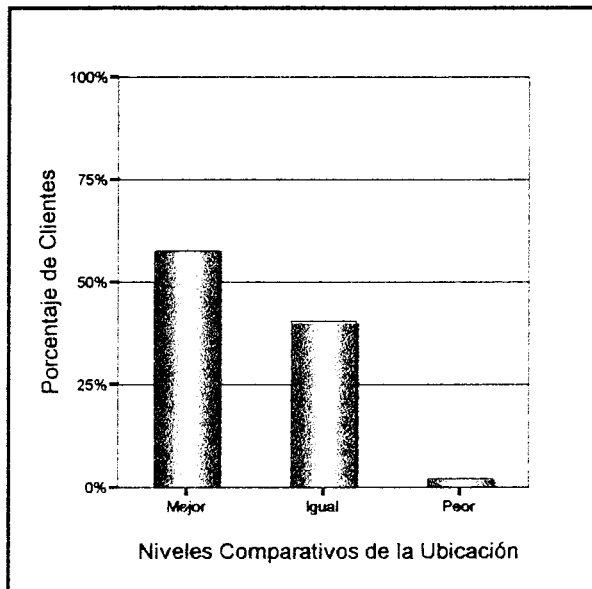


TABLA 97
TABLA DE FRECUENCIAS “UBICACIÓN”

Variable Ubicación de la tienda	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	57	57.58%
Igual	40	40.40%
Peor	2	2.02%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 57.58% de los clientes que visitan la tienda consideran que la ubicación de estas tiendas es la mejor, ya que se encuentran distribuidas de manera estratégica en comparación con otros almacenes.

Variable "Diseño"

GRÁFICO 4.95

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "DISEÑO"

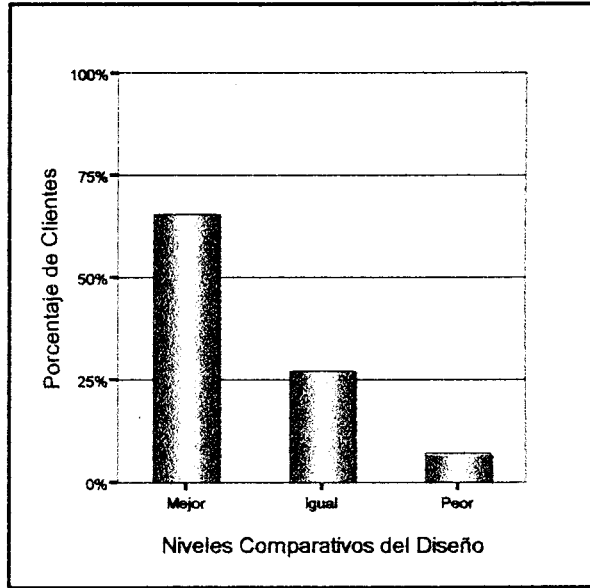


TABLA 98

TABLA DE FRECUENCIAS "DISEÑO"

Variable Diseño de la tienda	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	65	65.66%
Igual	27	27.27%
Peor	7	7.07%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 65.66% de los clientes consideran que el diseño de las tiendas es el mejor en comparación a otros almacenes, dado que existe una buena distribución de las secciones.

Variable “Limpieza y orden”

GRÁFICO 4.96

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “LIMPIEZA Y ORDEN”

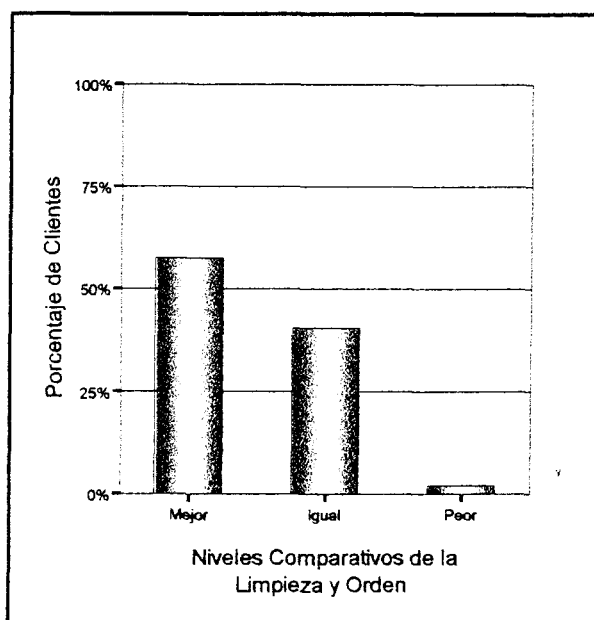


TABLA 99

TABLA DE FRECUENCIAS "LIMPIEZA Y ORDEN"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Limpieza y orden	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	57	57.58%
Igual	40	40.40%
Peor	2	2.02%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 49.49% de los clientes consideran que la limpieza y orden de estas tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, ya que al ingresar a las instalaciones observan y sienten un ambiente impecable.

Variable "Presentación de los empleados"

GRÁFICO 4.97

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS"

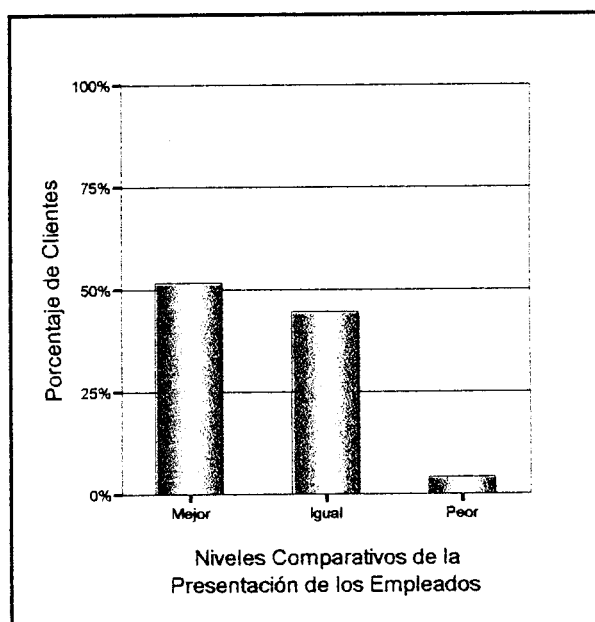


TABLA 100

TABLA DE FRECUENCIAS "PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Presentación de los empleados	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	51	51.52%
Igual	44	44.44%
Peor	4	4.04%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 51.52% de los clientes consideran que la presentación de los empleados es mejor en comparación a otros almacenes, dado que presentan el uniforme y presencia personal impecable.

Variable "Seguridad"

GRÁFICO 4.98

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SEGURIDAD"

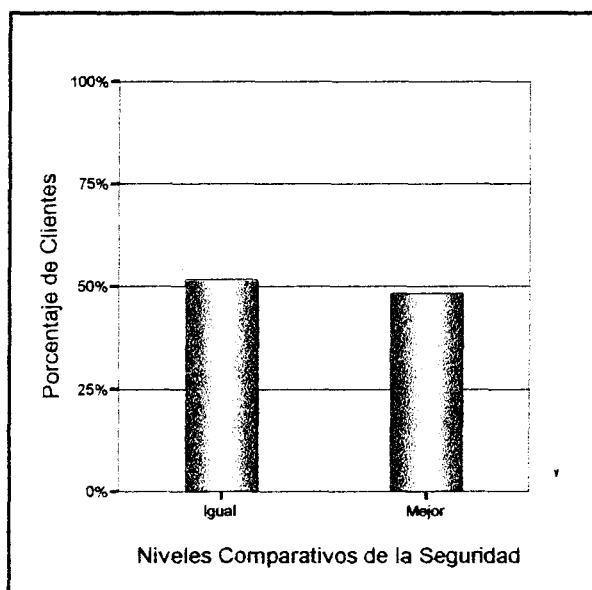


TABLA 101

TABLA DE FRECUENCIAS "SEGURIDAD"

Variable Seguridad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Igual	51	51.52%
Mejor	48	48.48%
Peor	0	0%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 51.52% de los clientes opinan que la seguridad de las tiendas es igual en comparación con otros almacenes, dado que no se les ha presentado ningún inconveniente y existen vigilantes dentro del local vestidos como civiles para que exista un mejor control; en cambio el 48.48% consideran que es mejor.

Variable "Decoración de vitrinas"

GRÁFICO 4.99

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "DECORACIÓN DE VITRINAS"

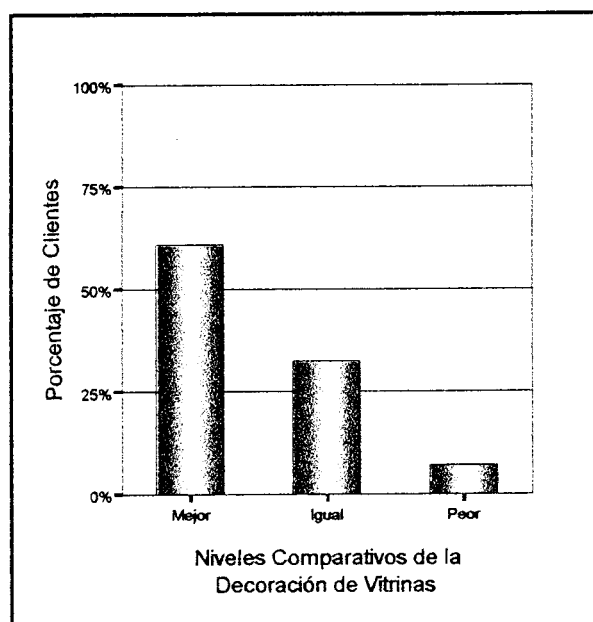


TABLA 102

TABLA DE FRECUENCIAS "DECORACIÓN DE VITRINAS"

Variable Decoración de vitrinas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Mejor	60	60.61%
Igual	32	32.32%
Peor	7	7.07%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 60.61% de los clientes consideran que la decoración de las vitrinas es mejor en comparación que otros almacenes, dado que existe orden en la exhibición del producto; en cambio el 7.07% consideran que es peor, ya que no se aprecia bien el producto que se exhibe.

Variable “Tamaño”

GRÁFICO 4.100

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “TAMAÑO”

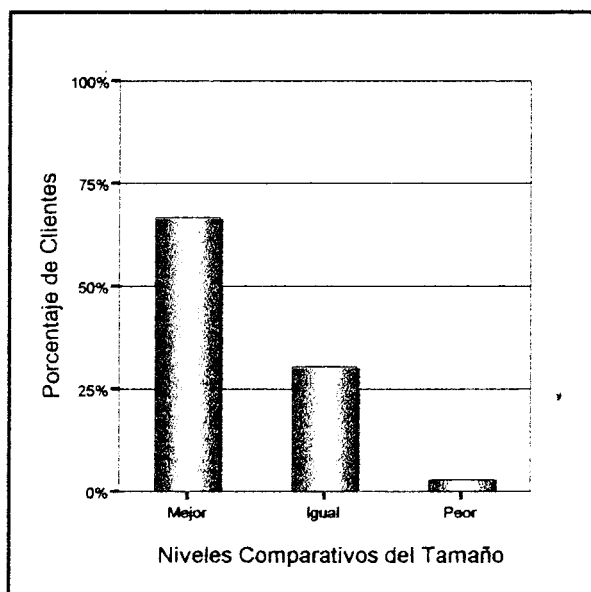


TABLA 103

TABLA DE FRECUENCIAS "TAMAÑO"

Variable Tamaño	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes
Mejor	66	66.67%
Igual	30	30.30%
Peor	3	3.03%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 66.67% de los clientes consideran que el tamaño de las tiendas es mejor en comparación a otros almacenes, ya que son más amplias; en cambio el 3.03% de los clientes consideran que es peor, ya que encuentran muy estrecho el local y los productos se ven en forma amontonada.

Variable "Atención al cliente"

GRÁFICO 4.101

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "ATENCIÓN AL CLIENTE"

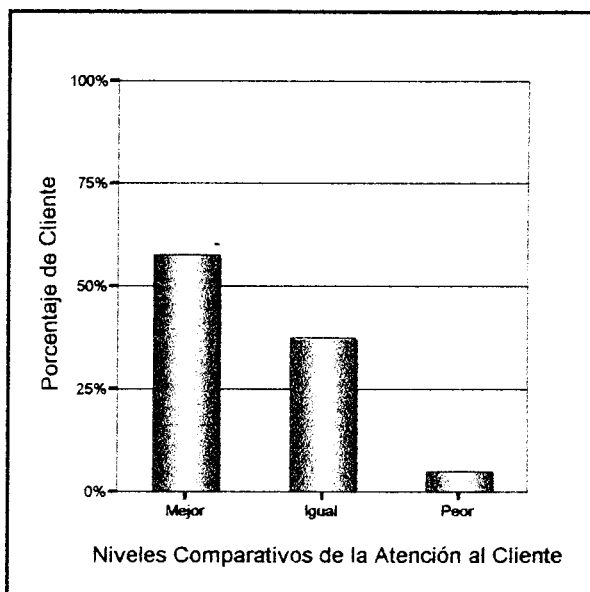


TABLA 104

TABLA DE FRECUENCIAS "ATENCIÓN AL CLIENTE"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Atención al cliente	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	57	57.58%
Igual	37	37.37%
Peor	5	5.05%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 57.58% de los clientes consideran que es mejor la atención al cliente en cuanto al servicio rápido y a la predisposición del personal en atenderlo, esto se da en comparación a otros almacenes; en cambio el 5.05% consideran que es peor, ya que algunos clientes han tenido inconvenientes con el comportamiento del personal.

Variable “Calidad del producto”

GRÁFICO 4.102

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “CALIDAD DEL PRODUCTO”

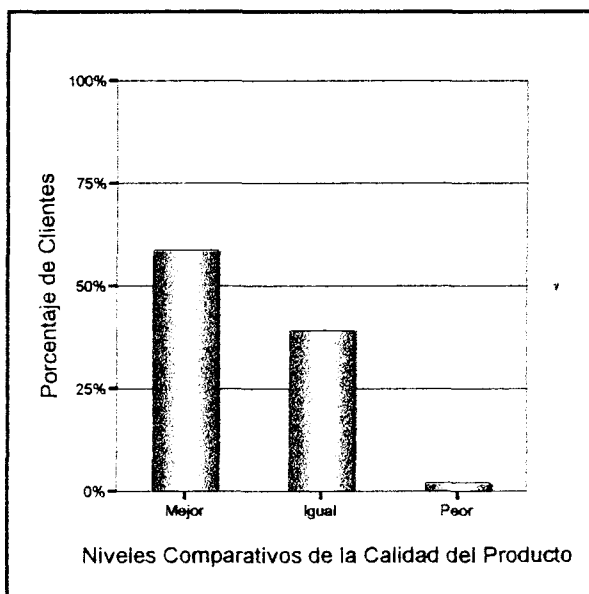


TABLA 105

TABLA DE FRECUENCIAS "CALIDAD DEL PRODUCTO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Calidad del producto	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	58	58.59%
Igual	39	39.39%
Peor	2	2.02%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 58.59% de los clientes consideran que la calidad del producto es mejor en comparación a otros almacenes, ya que tiene una mejor presentación en envoltura y diseño.

Variable "Surtido de mercadería"

GRÁFICO 4.103

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SURTIDO DE MERCADERÍA"

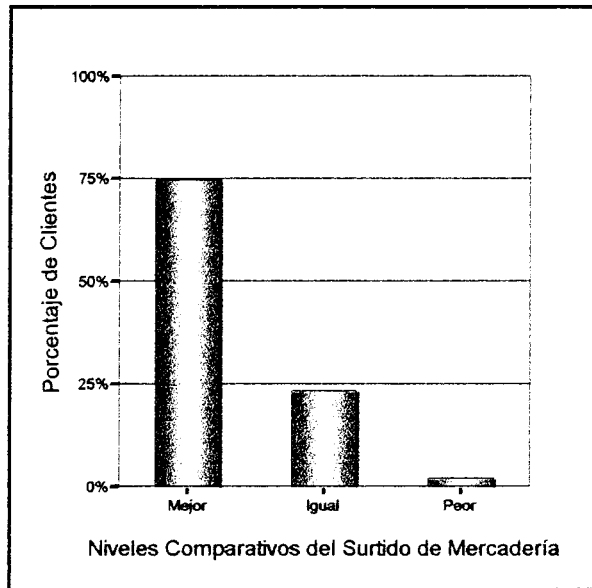


TABLA 106

TABLA DE FRECUENCIAS "SURTIDO DE MERCADERÍA"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Surtido de la mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	74	74.75%
Igual	23	23.23%
Peor	2	2.02%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 74.75% de los clientes consideran que es mejor el surtido de mercadería que ofrecen las tiendas en comparación con otros almacenes, dado que existe variedad en el modelo del producto y en el color; en cambio el 2.02% consideran que es peor, ya que existe repetición de la misma prenda de vestir en cuanto a color y al diseño.

Variable “Forma de exhibir la mercadería”

GRÁFICO 4.104

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “FORMA DE EXHIBIR LA MERCADERÍA”

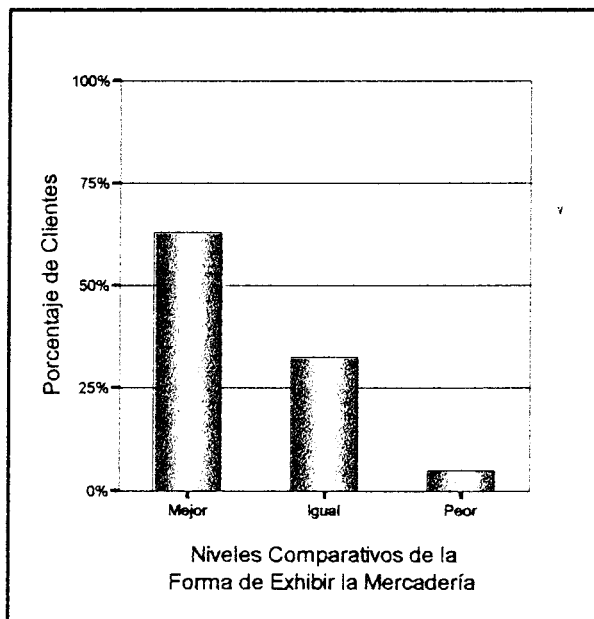


TABLA 107

TABLA DE FRECUENCIAS “FORMA DE EXHIBIR LA MERCADERÍA”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Forma de exhibir la mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	62	62.63%
Igual	32	32.32%
Peor	5	5.05%
Total	99	100%

Los resultados indican que el 62.63% de los clientes consideran que es mejor la forma como exhiben la mercadería en comparación con otros almacenes, dado que se exhibe variedad de color.

Variable "Planes de crédito"

GRÁFICO 4.105

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PLANES DE CRÉDITO"

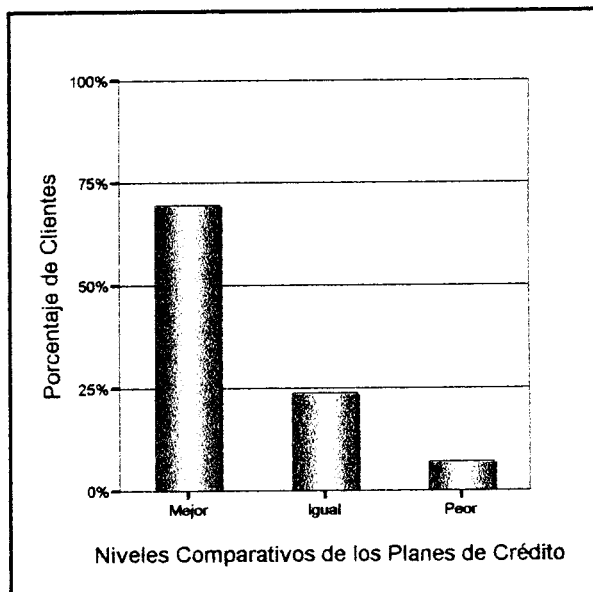


TABLA 108

TABLA DE FRECUENCIAS "PLANES DE CRÉDITO"

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Planes de crédito	Absoluta	Relativa
Mejor	50	69.44%
Igual	17	23.61%
Peor	5	6.94%
Total	72	100%

Los resultados indican que el 62.53% de los clientes consideran mejor la atención en los planes de crédito que ofrece la tienda en comparación con otros almacenes, dado que el cliente se siente satisfecho con la atención que se le brinda; en cambio el 4.04% considera que es peor, dado que han surgido inconvenientes con su estado de cuenta.

4.6 Análisis de las variables con respecto a todas las tiendas

Este análisis se lo realizó a las variables Iniciales del cuestionario, a una variable del ítem Producto, a una variable del ítem Facilidades y a todas las variables del ítem Comparaciones.

4.6.1 Variables iniciales

Variable “Edad”

Se obtuvo como resultado que la edad mínima de los clientes que visitan la tiendas es de 16 años y la máxima de 76 años de edad.

GRÁFICO 4.106
HISTOGRAMA DE LA VARIABLE “EDAD”

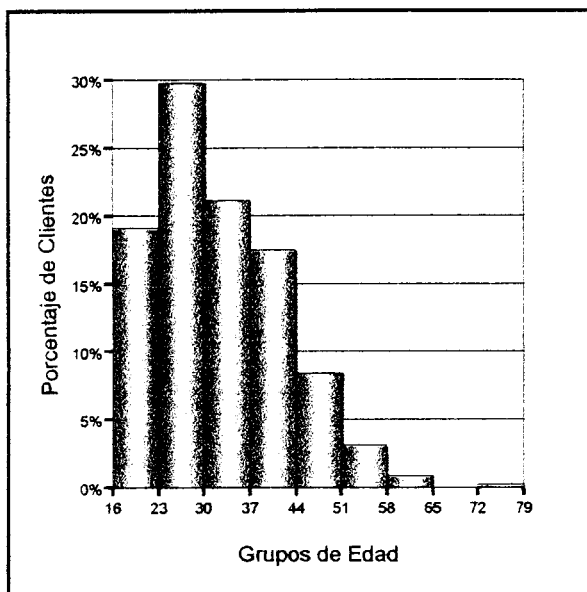


TABLA 109
TABLA DE FRECUENCIAS “EDAD”

Intervalos De Edades	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
[16 – 23)	93	19.10%
[23 – 30)	145	29.77%
[30 – 37)	103	21.15%
[37 – 44)	85	17.45%
[44 – 51)	41	8.42%
[51 – 58)	15	3.08%
[58 – 65)	4	0.82%
[65 – 72)	0	0%
[72 – 79)	1	0.21%
Total	487	100%

Los resultados indican que los clientes que más visitan la tienda tienen entre 23 y 30 años de edad.

Variable “Género”

GRÁFICO 4.107

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “GÉNERO”

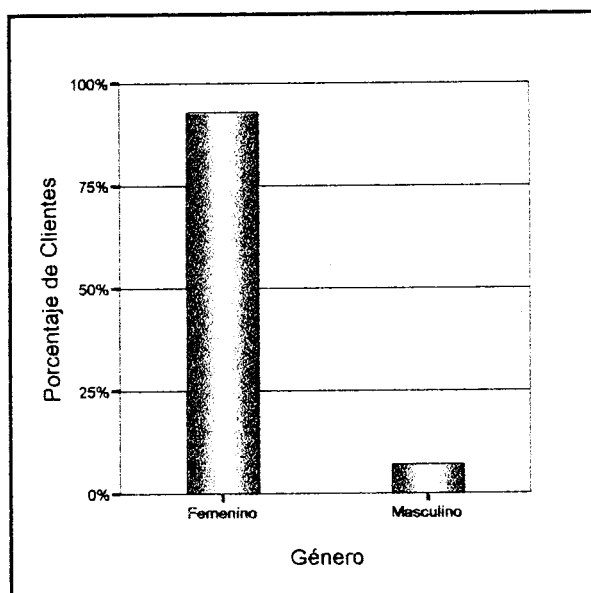


TABLA 110

TABLA DE FRECUENCIAS "GÉNERO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Género	Absoluta	Clientes (%)
Femenino	452	92.81%
Masculino	35	7.19%
Total	487	100%

El análisis realizado determinó que el género femenino acredita mayor cantidad de visitas a la tienda.

Variable “Tarjeta-habiente”

GRÁFICO 4.108

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “TARJETA-HABIENTE”

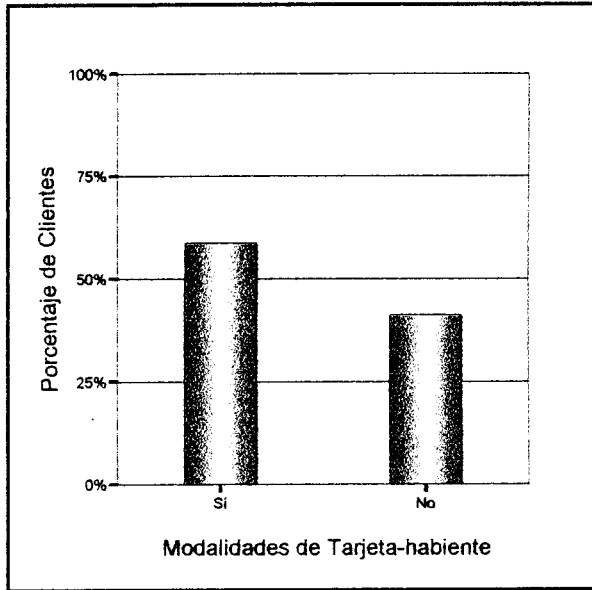


TABLA 111

TABLA DE FRECUENCIAS “TARJETA-HABIENTE”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Tarjeta-habiente	Absoluta	Clientes (%)
Si	286	58.73%
No	201	41.27%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 58.73% de los clientes frecuentes poseen la tarjeta de crédito que ofrece la tienda.

Variable "Frecuencia de Visitas"

GRÁFICO 4.109

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "FRECUENCIA DE VISITAS"

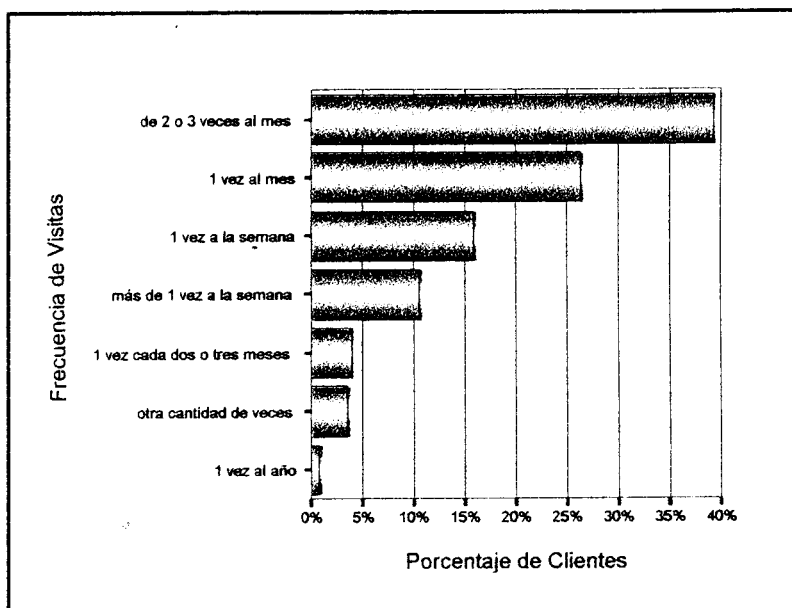


TABLA 112

TABLA DE FRECUENCIAS “FRECUENCIA DE VISITAS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Frecuencia de Visitas	Absoluta	Clientes (%)
De 2 o 3 veces al mes	191	39.22%
1 vez al mes	128	26.28%
1 vez a la semana	77	15.81%
Más de 1 vez a la semana	51	10.47%
1 vez cada 2 o 3 veces	19	3.90%
Otra cantidad de veces	17	3.49%
1 vez al año	4	0.82%
Total	487	100%

Los resultados indican que los clientes visitan las tiendas con mayor frecuencia de 2 o 3 veces al mes, con lo que se concluye que por la atención que se le brinda al cliente se siente satisfecho y regresa.

Variable "Secciones que visita con frecuencia"

GRÁFICO 4.110

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA"

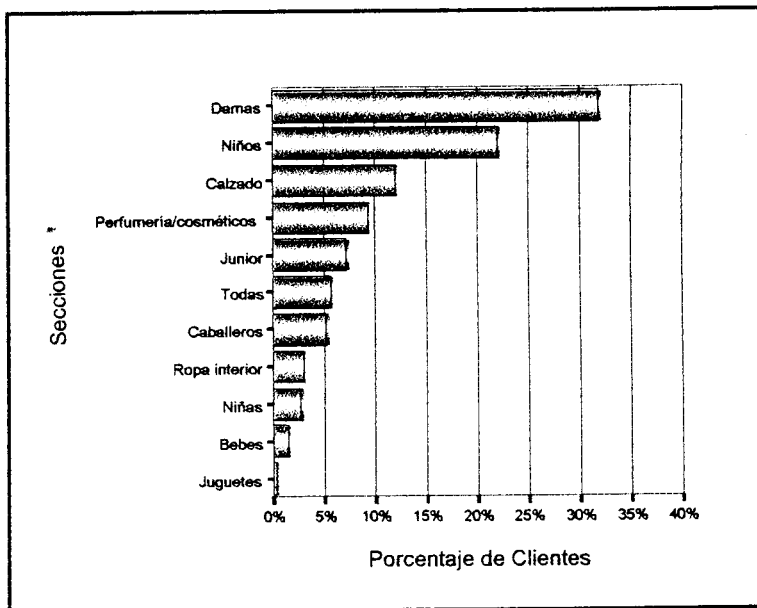


TABLA 113

TABLA DE FRECUENCIAS" SECCIONES QUE VISITA CON FRECUENCIA"

Variable	Porcentaje de
Secciones que visita con frecuencia	Clientes (%)
Damas	31.83%
Niños	21.97%
Calzado	11.91%
Perfumería / cosméticos	9.24%
Junior	7.19%
Todas	5.54%
Caballeros	5.13%
Ropa interior	2.87%
Niñas	2.67%
Bebes	1.44%
Juguetes	0.21%
Total	100%

Los resultados indican que los clientes, tienen preferencia en visitar con mayor frecuencia la sección de damas.

4.6.2 Variables del ítem Producto

Variable "Precio del producto"

GRÁFICO 4.111

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PRECIO DEL PRODUCTO"

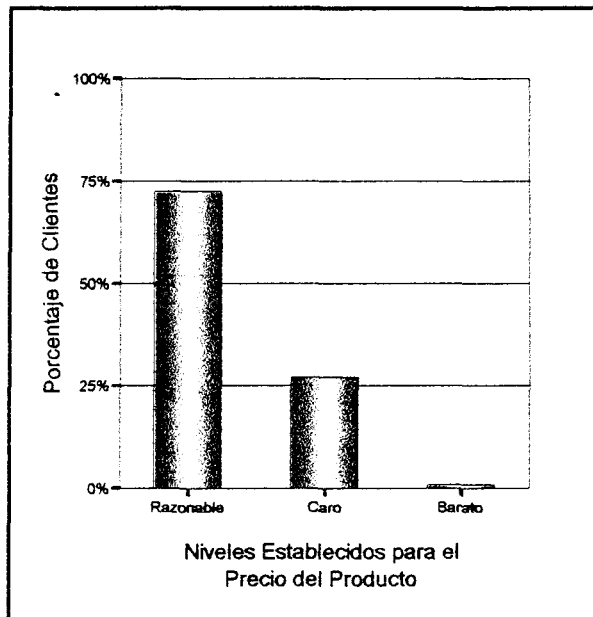


TABLA 114

TABLA DE FRECUENCIAS "PRECIO DEL PRODUCTO"

Variable Precio del producto	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes (%)
Razonable	352	72.28%
Caro	132	27.10%
Barato	3	0.62%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 78.28% de los clientes que visitan las tiendas, determinan que el precio del producto es razonable, dado que existe buena calidad y buen diseño en el producto.

4.6.3 Variables del ítem facilidades

Variable “Quejas o reclamos”

GRÁFICO 4.112

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “QUEJAS O RECLAMOS”

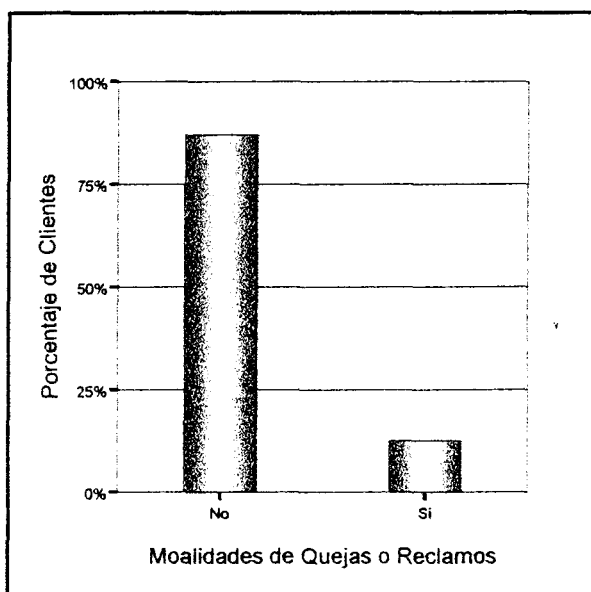


TABLA 115

TABLA DE FRECUENCIAS “QUEJAS O RECLAMOS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Quejas o Reclamos	Absoluta	Clientes (%)
Si	62	12.73%
No	425	87.27%
Total	487	100%

Los resultados indican que son pocos los clientes que han tenido algún tipo de queja o reclamo y esto se debe al buen servicio que se brinda.

4.6.4 Variables del ítem Comparaciones

Dentro del ítem comparaciones se analiza en forma general a las cinco tiendas, de manera que la opinión del cliente se basa en tres preguntas que se encuentran en la encuesta.

Variable “Recomendaría visitar las tiendas”

GRÁFICO 4.113

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “RECOMENDARÍA VISITAR LAS TIENDAS”

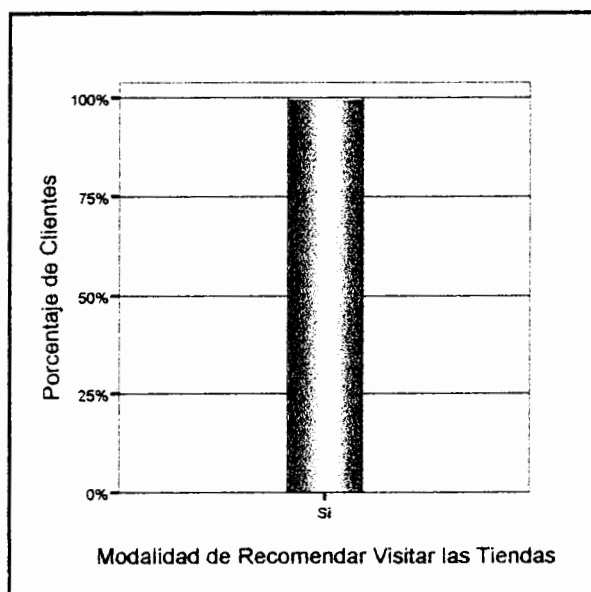


TABLA 116

TABLA DE FRECUENCIAS “RECOMENDARÍA VISITAR LAS TIENDAS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Recomendaría visitar las tiendas	Absoluta	Clientes (%)
Si	487	100%
No	0	0%
Total	487	100%

Los resultados indican que los clientes recomiendan a otras personas visitar las instalaciones de las tiendas.

Variable “Atención de ahora con la del año pasado”

GRÁFICO 4.114

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

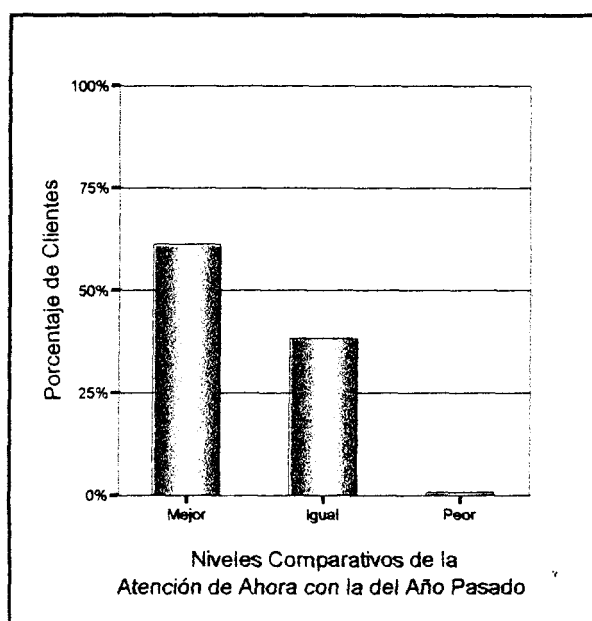


TABLA 117

TABLA DE FRECUENCIAS “ATENCIÓN DE AHORA CON LA DEL AÑO PASADO”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Atención de ahora con la del año pasado	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	297	60.98%
Igual	187	38.40%
Peor	3	0.62%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 60.98% de los clientes consideran que las tiendas han mejorado la atención en este año con respecto a la del año pasado, dado que la comodidad de las instalaciones es apropiada; en cambio el 38.40% consideran que la atención sigue igual.

Variables que comparan las cinco tiendas con otros almacenes

Las siguientes variables establecen comparaciones entre las cinco tiendas y otros almacenes (tienda por departamentos) que los clientes visitan. Estas variables se evalúan dentro de las categorías mejor, igual o peor.

Variable "Ubicación"

GRÁFICO 4.115

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "UBICACIÓN"

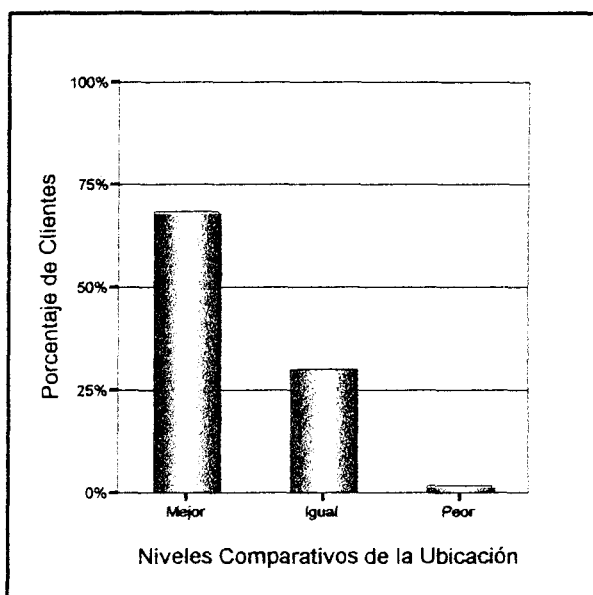


TABLA 118

TABLA DE FRECUENCIAS "UBICACIÓN"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Ubicación de la tienda	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	332	68.17%
Igual	147	30.18%
Peor	8	1.64%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 68.17% de los clientes que visitan las tiendas consideran que la su ubicación es la mejor, ya que se encuentran distribuidas de manera estratégica en comparación con otros almacenes.

Variable “Diseño”

GRÁFICO 4.116

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “DISEÑO”

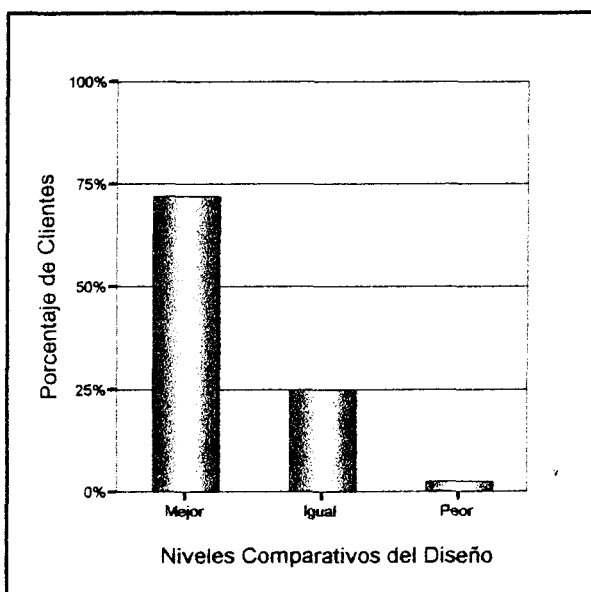


TABLA 119

TABLA DE FRECUENCIAS "DISEÑO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Diseño de la tienda	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	352	72.28%
Igual	122	25.05%
Peor	13	2.67%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 72.28% de los clientes consideran que el diseño de las tiendas es el mejor en comparación a otros almacenes, dado que existe una buena distribución de las secciones.

Variable "Limpieza y orden"

GRÁFICO 4.117

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "LIMPIEZA Y ORDEN"

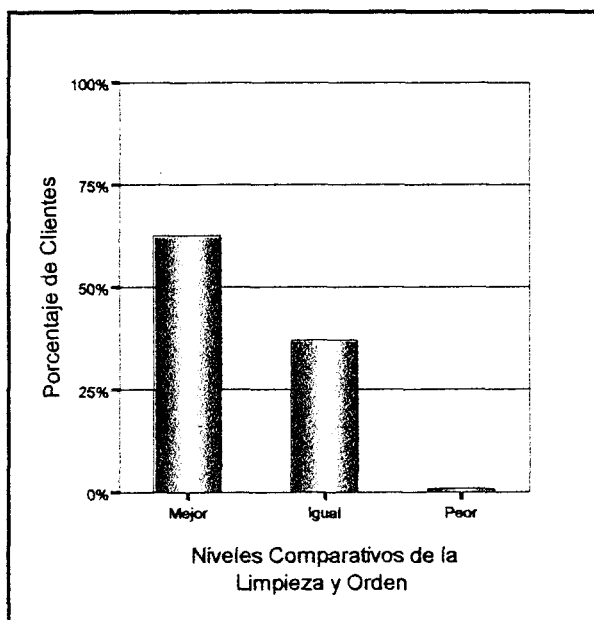


TABLA 120

TABLA DE FRECUENCIAS "LIMPIEZA Y ORDEN"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Limpieza y orden	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	303	62.22%
Igual	180	36.96%
Peor	4	0.82%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 62.22% de los clientes consideran que la limpieza y orden de estas tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, ya que al ingresar a las instalaciones observan y sienten un ambiente impecable.

Variable “Presentación de los empleados”

GRÁFICO 4.118

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS”

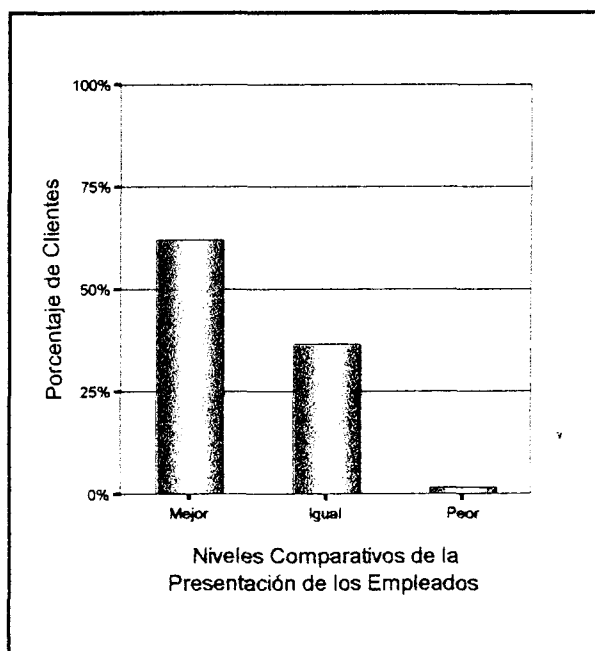


TABLA 121

TABLA DE FRECUENCIAS “PRESENTACIÓN DE LOS EMPLEADOS”

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Presentación de los empleados	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	302	62.01%
Igual	177	36.34%
Peor	8	1.64%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 62.01% de los clientes consideran que la presentación de los empleados es mejor en comparación a otros almacenes, dado que presentan el uniforme y presencia personal impecable.

Variable "Seguridad"

GRÁFICO 4.119

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SEGURIDAD"

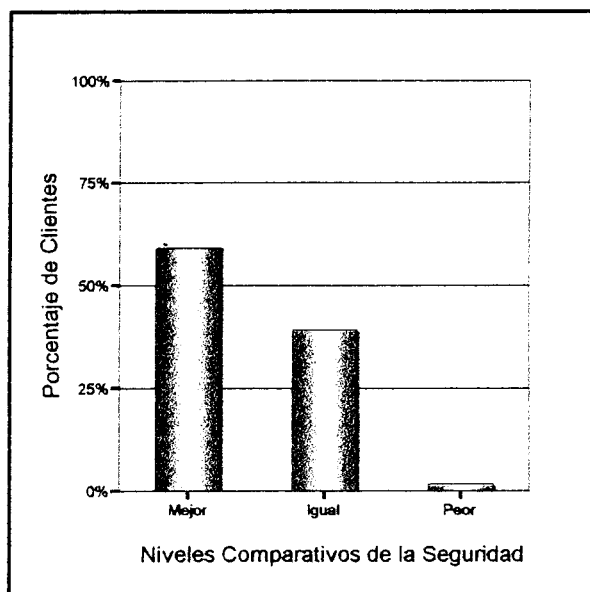


TABLA 122

TABLA DE FRECUENCIAS "SEGURIDAD"

Variable Seguridad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes' (%)
Mejor	289	59.34%
Igual	190	39.01%
Peor	8	1.64%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 59.34% de los clientes opinan que la seguridad de las tiendas es mejor en comparación con otros almacenes, dado que existen vigilantes dentro del local vestidos de civiles con lo cual se de un mejor control.

Variable “Decoración de vitrinas”

GRÁFICO 4.120

DIAGRAMA DE LA VARIABLE “DECORACIÓN DE VITRINAS”

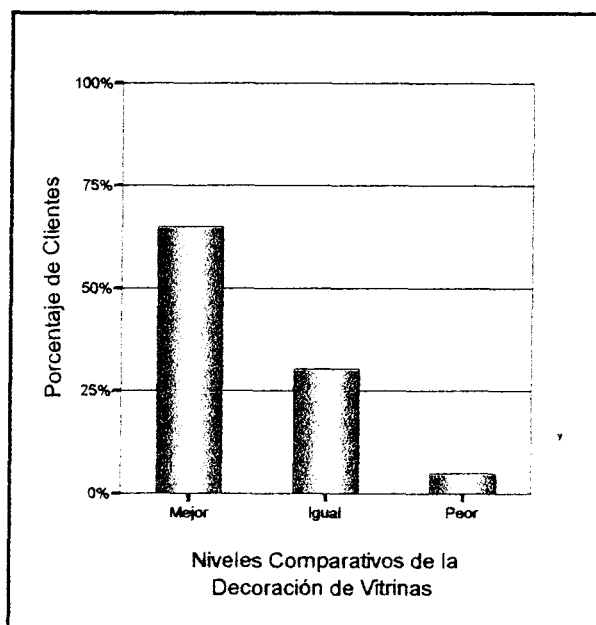


TABLA 123

TABLA DE FRECUENCIAS "DECORACIÓN DE VITRINAS"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Decoración de vitrinas	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	316	64.89%
Igual	147	30.18%
Peor	24	4.93%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 64.89% de los clientes consideran que la decoración de las vitrinas es mejor en comparación que otros almacenes, dado que existe orden en la exhibición del producto; en cambio el 4.93% consideran que es peor, ya que no se aprecia bien el producto que se exhibe.

Variable "Tamaño"

GRÁFICO 4.121

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "TAMAÑO"

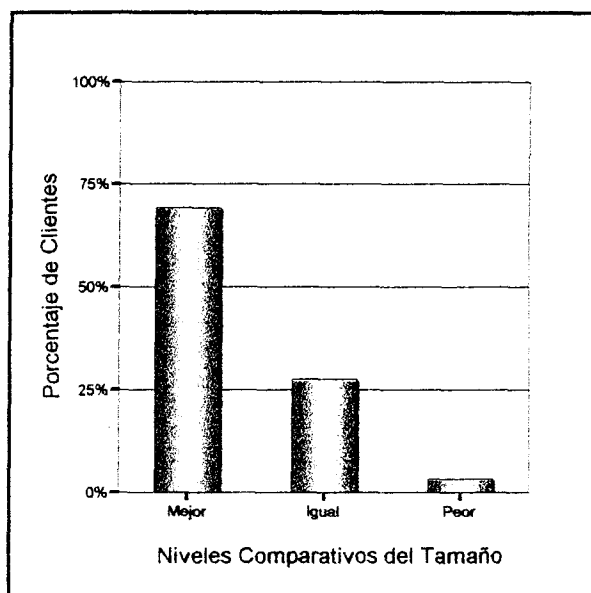


TABLA 124

TABLA DE FRECUENCIAS "TAMAÑO"

Variable Tamaño	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de Clientes ^y
Mejor	337	69.20%
Igual	134	27.51%
Peor	16	3.29%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 69.20% de los clientes consideran que el tamaño de las tiendas es mejor en comparación a otros almacenes, ya que son más amplias; en cambio el 3.29% de los clientes consideran que es peor, ya que encuentran muy estrecho los local y los productos se ven en forma amontonada.

Variable "Atención al cliente"

GRÁFICO 4.122

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "ATENCIÓN AL CLIENTE"

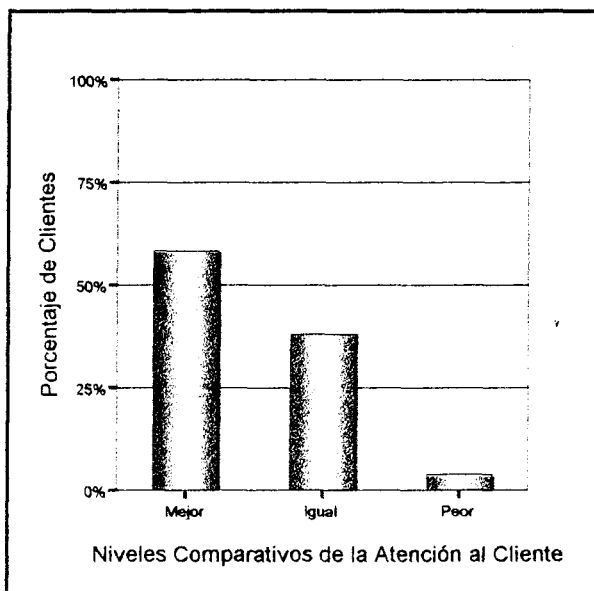


TABLA 125

TABLA DE FRECUENCIAS "ATENCIÓN AL CLIENTE"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Atención al cliente	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	284	58.32%
Igual	185	37.99%
Peor	18	3.70%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 58.32% de los clientes consideran que es mejor la atención al cliente en cuanto al servicio rápido y a la predisposición del personal en atenderlo, esto se da en comparación a otros almacenes; en cambio el 3.70% consideran que es peor, ya que algunos clientes han tenido inconvenientes con el comportamiento del personal.

Variable "Calidad del producto"

GRÁFICO 4.123

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "CALIDAD DEL PRODUCTO"

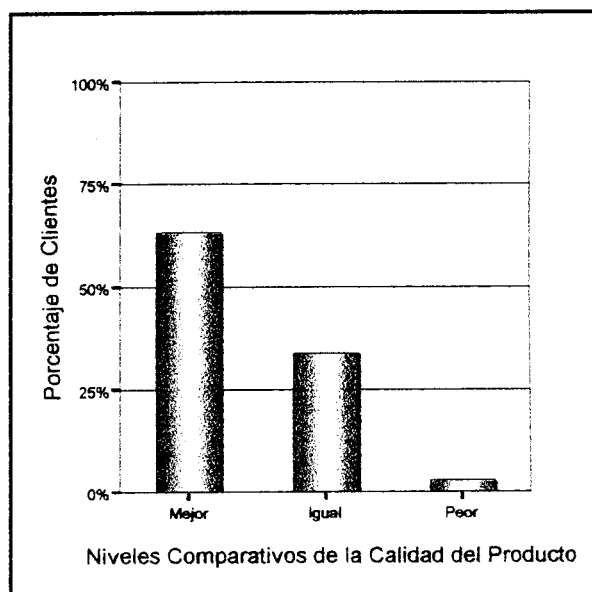


TABLA 126

TABLA DE FRECUENCIAS "CALIDAD DEL PRODUCTO"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Calidad del producto	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	308	63.24%
Igual	165	33.88%
Peor	14	2.87%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 63.24% de los clientes consideran que la calidad del producto es mejor en comparación a otros almacenes, ya que tiene una mejor presentación en envoltura y diseño.

Variable "Surtido de mercadería"

GRÁFICO 4.124

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "SURTIDO DE MERCADERÍA"

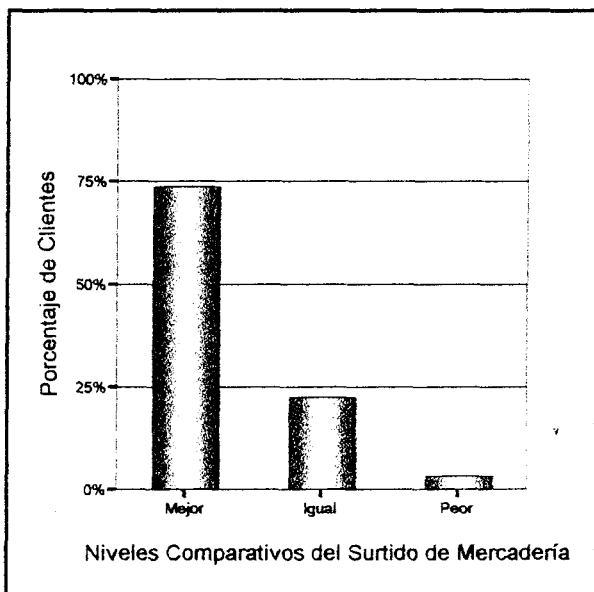


TABLA 127

TABLA DE FRECUENCIAS "SURTIDO DE MERCADERÍA"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Surtido de la mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	360	73.92%
Igual	110	22.59%
Peor	17	3.49%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 73.92% de los clientes consideran que es mejor el surtido de mercadería que ofrecen las tiendas en comparación con otros almacenes, dado que existe variedad en el modelo del producto y en el color; en cambio el 3.49% consideran que es peor, ya que existe repetición de la misma prenda de vestir en cuanto a color y al diseño.

Variable "Forma de exhibir la mercadería"

GRÁFICO 4.125

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "FORMA DE EXHIBIR LA MERCADERÍA"

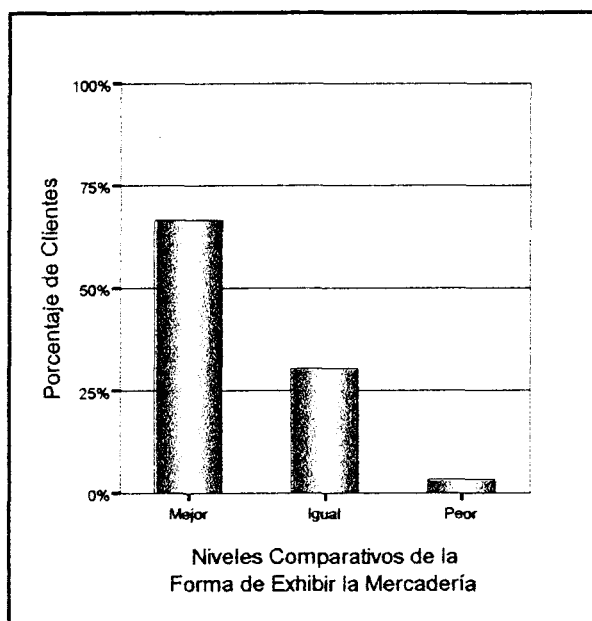


TABLA 128

TABLA DE FRECUENCIAS "FORMA DE EXHIBIR LA MERCADERÍA"

Variable	Frecuencia	Porcentaje de
Forma de exhibir la mercadería	Absoluta	Clientes (%)
Mejor	325	66.74%
Igual	147	30.18%
Peor	15	3.08%
Total	487	100%

Los resultados indican que el 66.74% de los clientes consideran que es mejor la forma como exhiben la mercadería en comparación con otros almacenes, dado que se exhibe variedad de color.

Variable "Planes de crédito"

GRÁFICO 4.126

DIAGRAMA DE LA VARIABLE "PLANES DE CRÉDITO"

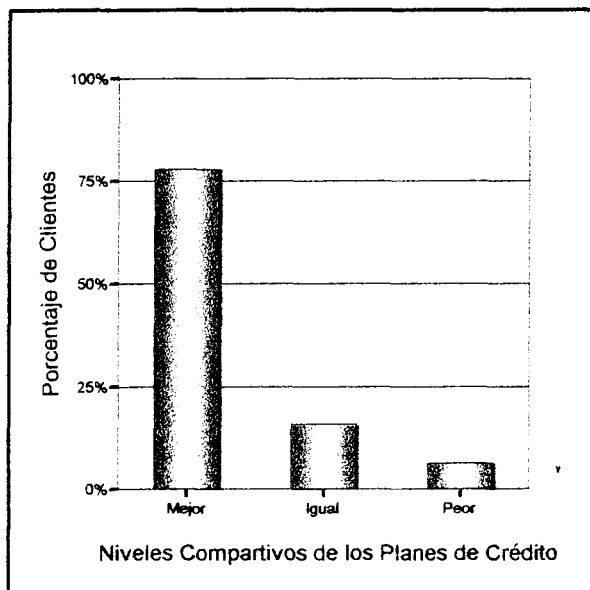


TABLA 129

TABLA DE FRECUENCIAS “PLANES DE CRÉDITO”

Variable	Frecuencia	Frecuencia
Planes de crédito	Absoluta	Relativa
Mejor	223	77.97%
Igual	45	15.73%
Peor	18	6.29%
Total	286	100%

Los resultados indican que el 77.97% de los clientes consideran mejor la atención en los planes de crédito que ofrece la tienda en comparación con otros almacenes, dado que el cliente se siente satisfecho con la atención que se le brinda; en cambio el 6.29% considera que es peor, dado que han surgido inconvenientes con su estado de cuenta.

4.7 Análisis de medición de calidad de servicio al cliente

El análisis de medición de calidad de servicio al cliente, consiste en implementar una tabla en la cual interviene mediante la distribución Chi-cuadrado los valores para cada variable, los cuales se ponderan y se obtiene como resultado promedio de calificaciones para cada

variable de cada ítem, para cada ítem y la calificación total de la tienda.

Este análisis se realizó a las variables de los ítem: Imagen, Servicio, Producto y Facilidades, las cuales se miden mediante una escala de actitud que consta de valores que van desde el 0 hasta 10, en donde se evalúa el servicio que se brinda dentro de los siguientes rangos de valores: 10 el servicio es *Excelente*, 9 el servicio es *Muy Bueno*, entre 7 y 8 el servicio es *Bueno*, entre 4 y 6 el servicio es *Regular* y menores iguales a 3 el servicio es *Deficiente*.

A continuación se presentan las tablas (ver en Anexos) y gráficos por cada tienda y para el total de las tiendas, en donde se realiza el respectivo análisis.

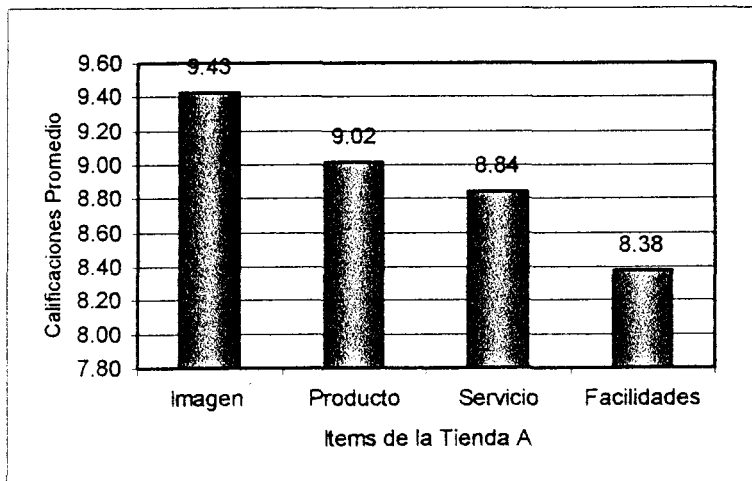
4.7.1 Medición de la percepción del cliente de la Tienda A

Se puede observar en la tabla 130 del ANEXO E las puntuaciones que se obtuvieron del análisis que se realizó a cada variable por ítem, a cada ítem y a la tienda. A

continuación se presenta el análisis para cada ítem de acuerdo a la calificación promedio que se obtuvo para cada una, cuyos valores se presentan en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4.127

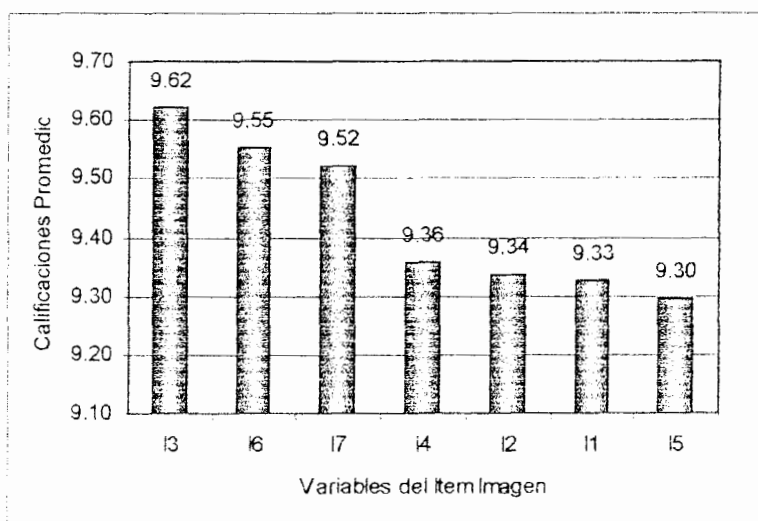
DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LOS ÍTEMS DE LA TIENDA A



1. Imagen

GRÁFICO 5.128

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM IMAGEN



11	= Ubicación
12	= Diseño
13	= Limpieza y Orden
14	= Uniforme y presentación de los empleados
15	= Seguridad
16	= Decoración de las vitrinas
17	= Tamaño

La variable **Limpieza y orden** obtuvo una calificación de 9.62; tal valor representa un servicio excelente y se obtuvo debido a la observación del cliente ante el apropiado control respecto a la limpieza y el orden existente.

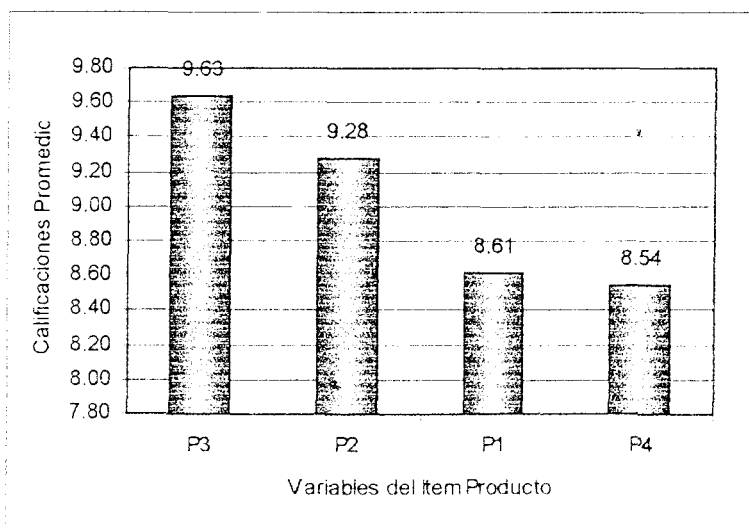
La variable *Seguridad* obtuvo una calificación de 9.30; tal valor representa un servicio muy bueno y se obtuvo debido a la observación del cliente ante el apropiado control respecto a la seguridad existente.

En consecuencia, la puntuación total de *Imagen* es de 9.43, el cual representa un servicio muy bueno y ocupa el primer lugar por mantener un aspecto muy favorable ante el cliente.

2. Producto

GRÁFICO 5.129

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM PRODUCTO



P1	= Surtido de mercadería
P2	= Calidad de los productos
P3	= Forma de exhibir la mercadería
P4	= Ofertas

La variable **Exhibición de mercadería** obtuvo una calificación de 9.63, tal valor representa un servicio excelente, el mismo que se determinó ante la aceptación que el cliente considera a la apropiada forma de exhibición existente.

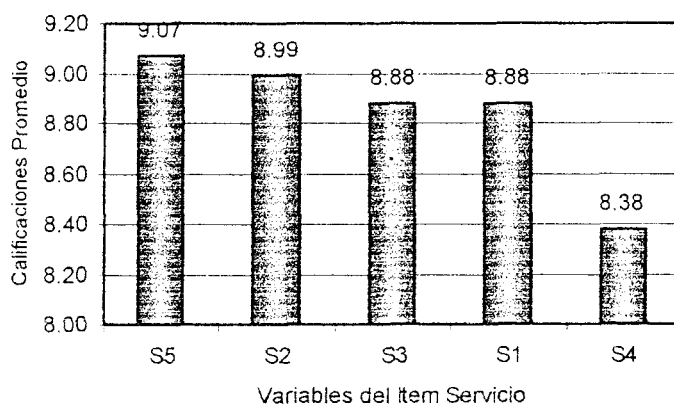
La variable **Ofertas** recibió una calificación de 8.54, tal valor representa un servicio muy bueno; el cual se la obtuvo en base a la opinión de que las ofertas son buenas pero pueden mejorar si se realizaran con mayor frecuencia, que exista mayor publicidad, no correspondan a productos tipo "saldos" y sean productos de calidad.

Por lo tanto, la puntuación total de **Producto** es de 9.02, el cual representa un servicio muy bueno y ocupa el segundo lugar por las condiciones que se ofrecen para el cliente.

3. Servicio

GRÁFICO 5.130

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM SERVICIO



S1	= Tiempo de espera
S2	= Atención que le brinda el empleado
S3	= Predisposición del personal
S4	= Tipo de información que brinda el personal
S5	= Atención que se brinda en caja

La variable **Atención en caja** recibió una calificación de 9.07, tal valor representa un servicio muy bueno el cual se logró en base a la opinión del cliente respecto a que la atención es buena, pero que debería mejorar en cuanto a colocar más personal en días festivos y que exista mayor rapidez en el servicio.

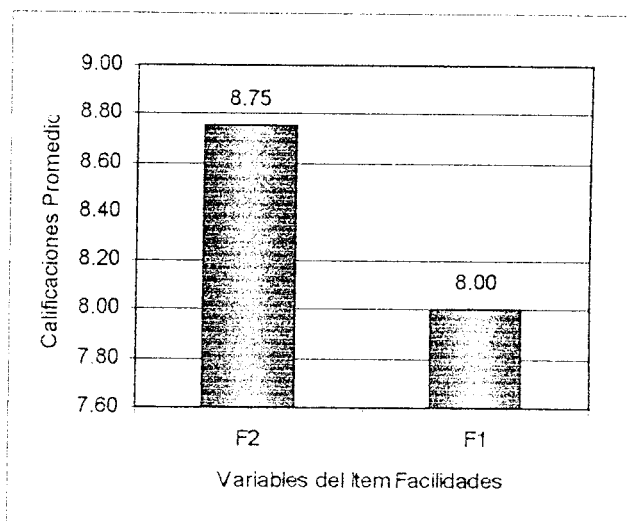
La variable ***Tipo de información que brinda el personal*** obtuvo una calificación de 8.38, tal valor representa un servicio bueno, el cual se logró en base a la opinión del cliente respecto al comportamiento del empleado, pero puede mejorar puesto que algunas empleadas toman un mal comportamiento ante el cliente.

La puntuación total de ***Servicio*** es de 8.84, el cual representa un servicio muy bueno y ocupa el tercer lugar.

4. Facilidades

GRÁFICO 5.131

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES
DEL ÍTEM FACILIDADES



F1 = Quejas o reclamos
F2 = Planes de crédito

Para medir las variables de *Facilidades* se consultó previamente a los clientes ciertas generalidades con respecto a que si han tenido algún tipo de quejas o reclamos y si poseen tarjeta de crédito.

Dentro de los encuestados, el 16.32% han tenido algún tipo de queja o reclamo hacia la tienda, lo cual provoca una calificación de 8.00, tal valor representa un servicio bueno; esta puntuación se da debido a las ocasiones como: cambio de mercadería por mal estado o estados de cuenta entregados en forma tardía; en cualquiera de los casos han recibido ayuda de los empleados para resolver la situación, pero puede mejorar.

Dentro de los encuestados, el 66.33% poseen tarjeta de crédito de la tienda, lo cual genera una calificación de 8.75, tal valor representa un servicio muy bueno; este valor se obtiene en vista de la opinión de los clientes respecto a la ocurrencia de inconvenientes con el porcentaje de manejo de cuenta muy alto.

La puntuación total de **Facilidades** es de 8.38, el cual representa un servicio bueno.

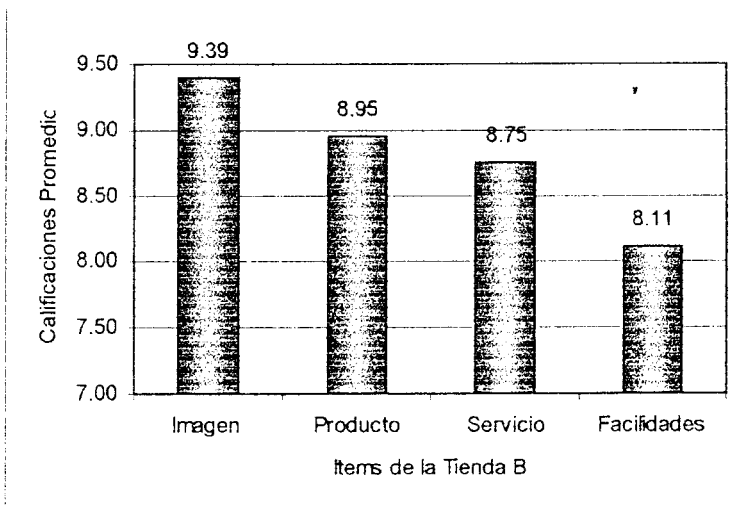
En consecuencia, con los valores previamente analizados, la puntuación total de la Tienda A es de 8.91 que representa un servicio muy bueno.

4.7.2 Medición de la percepción del cliente de la Tienda B

Se puede observar en la tabla 131 del ANEXO F las puntuaciones que se obtuvieron del análisis que se realizó a cada variable por ítem, a cada ítem y a la tienda. A continuación se presenta el análisis para cada ítem de acuerdo a la calificación promedio que se obtuvo para cada una, cuyos valores se presentan en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 5.132

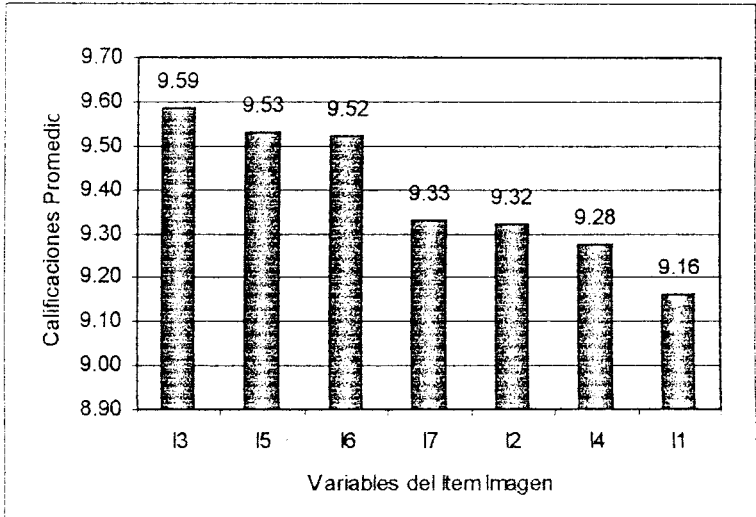
DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LOS ÍTEMS DE LA TIENDA B



1. Imagen

GRÁFICO 5.133

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM IMAGEN



11	=	Ubicación
12	=	Diseño
13	=	Limpieza y Orden
14	=	Uniforme y presentación de los empleados
15	=	Seguridad
16	=	Decoración de las vitrinas
17	=	Tamaño

La variable **Limpieza y Orden** obtuvo una calificación de 9.59, tal valor representa un servicio excelente y se obtuvo debido a la observación del cliente ante el apropiado control respecto a la limpieza y el orden existente.

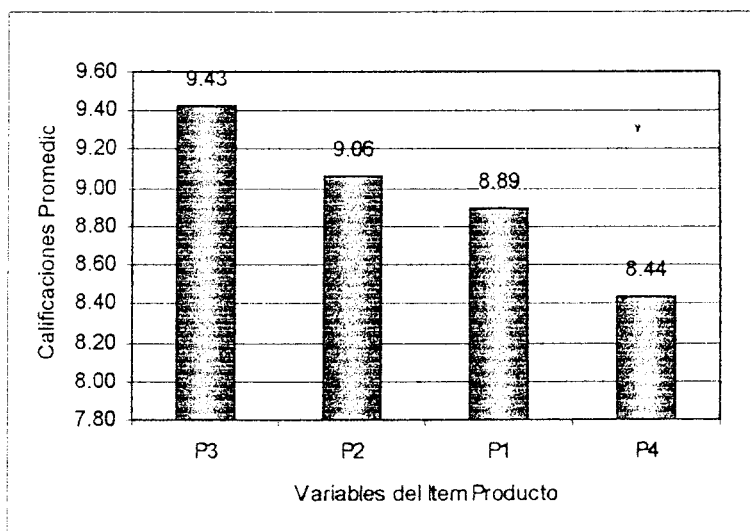
La variable *Ubicación* fue calificada con 9.16, tal valor representa un servicio muy bueno; dicho valor se logró ante la opinión del cliente respecto a la conveniencia de la localización de la tienda, pero que puede mejorar si estuviera en el centro de la alborada.

En consecuencia, la puntuación total de *Imagen* es de 9.39, el cual representa un servicio muy bueno y ocupa el primer lugar por mantener un aspecto muy favorable ante el cliente.

2. Producto

GRÁFICO 5.134

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM PRODUCTO



P1	=	Surtido de mercadería
P2	=	Calidad de los productos
P3	=	Forma de exhibir la mercadería
P4	=	Ofertas

La variable **Exhibición de mercadería** obtuvo una calificación de 9.43, tal valor representa un servicio muy bueno, el mismo que se determinó ante la aceptación que el cliente considera a la apropiada forma de exhibición existente.

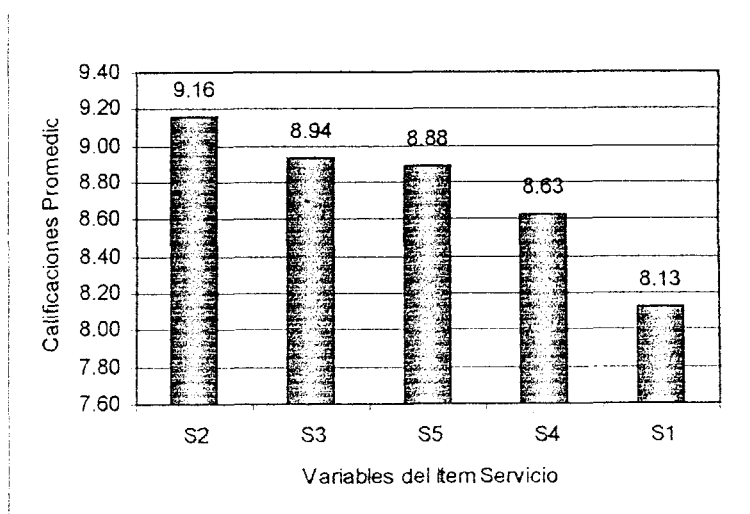
La variable **Ofertas** recibió una calificación de 8.44, tal valor representa un servicio bueno, el cual se la obtuvo en base a la opinión de que las ofertas son buenas pero pueden mejorar si se realizaran con mayor frecuencia, mayor publicidad, no correspondan a productos tipo “saldos”, ofertas en toda la tienda y el precio de las ofertas no sea igual al precio normal.

Por lo tanto, la puntuación total de **Producto** es de 8.95, el cual representa un servicio muy bueno y ocupa el segundo lugar por las condiciones que se ofrecen para el cliente.

3. Servicio

GRÁFICO 5.135

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM SERVICIO



- | | | |
|----|---|--|
| S1 | = | Tiempo de espera |
| S2 | = | Atención que le brinda el empleado |
| S3 | = | Predisposición del personal |
| S4 | = | Tipo de información que brinda el personal |
| S5 | = | Atención que se brinda en caja |

La variable **Atención que le brinda el empleado** recibió una calificación de 9.16, tal valor representa un servicio muy bueno y el cual se logró en base a la opinión del cliente respecto a que la atención es buena, pero que debería mejorar en cuanto a rapidez puesto que se debería aumentar mas personal en

días festivos y mejorar el comportamiento de algunos empleados.

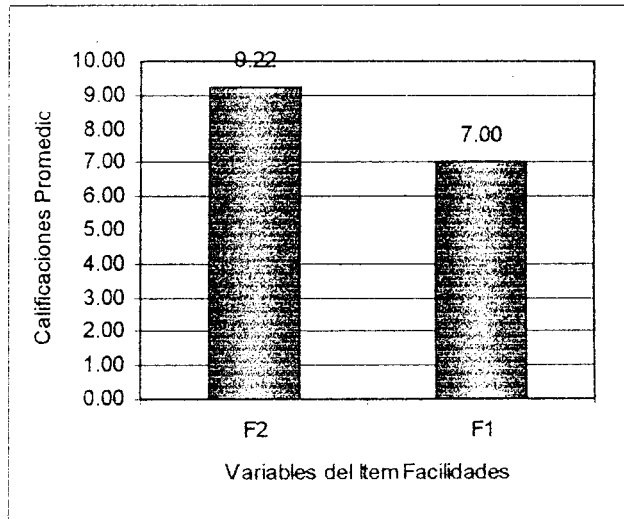
La variable *Tiempo de espera* obtuvo una calificación de 8.13, tal valor representa un servicio bueno y el cual se logro en base a la opinión en la que el cliente considera que según la temporada, existen demasiados compradores y tienen que esperar.

La puntuación total de *Servicio* es de 8.75, representa un servicio muy bueno y ocupa el tercer lugar.

4. Facilidades

GRÁFICO 5.136

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM FACILIDADES



F1 = Quejas o reclamos
F2 = Planes de crédito

Para medir las variables de **Facilidades** se consultó previamente a los clientes ciertas generalidades respecto si han tenido algún tipo de quejas o reclamos y si poseen tarjeta de crédito.

Dentro de los encuestados, el 7.45% han tenido algún tipo de queja o reclamo hacia la tienda, lo provoca una calificación de

7.00, tal valor representa un servicio bueno; esta puntuación se da debido a las ocasiones como: cambio de mercadería por mal estado; en este caso se ha recibido ayuda de los empleados para resolver la situación.

Dentro de los encuestados, el 54.26% posee la tarjeta de crédito del almacén, lo cual genera una calificación de 9.22, tal valor representa un servicio muy bueno y se lo obtiene en vista de la opinión de los clientes respecto a la ocurrencia de existir porcentajes muy elevados en el manejo de tarjeta, pero puede mejorar.

La puntuación total de *Facilidades* es de 8.11 que representa un servicio bueno.

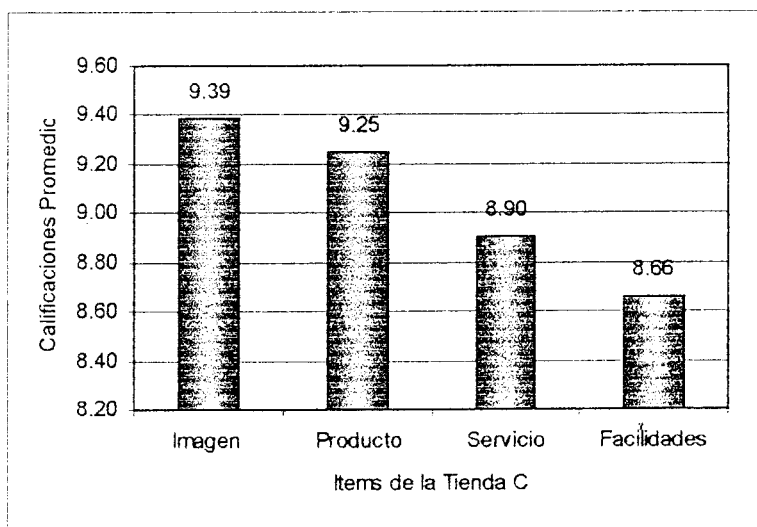
En consecuencia, con los valores previamente analizados, la puntuación total de la tienda B es de 8.79, el cual representa un servicio muy bueno.

4.7.3 Medición de la percepción del cliente de la Tienda C

Se puede observar en la tabla 132 del ANEXO G las puntuaciones que se obtuvieron del análisis que se realizó a cada variable por ítem, a cada ítem y a la tienda. A continuación se presenta el análisis para cada ítem de acuerdo a la calificación promedio que se obtuvo para cada una, cuyos valores se presentan en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 5.137

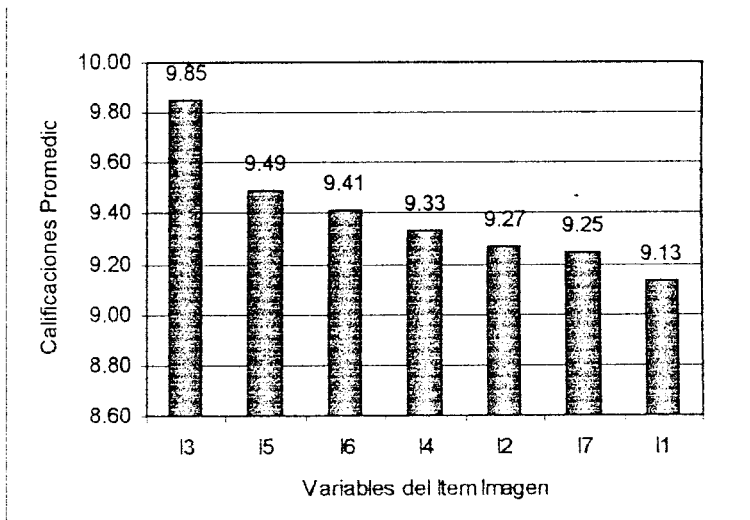
DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LOS ÍTEMS DE LA TIENDA C



1. Imagen

GRÁFICO 5.138

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM IMAGEN



11	= Ubicación
12	= Diseño
13	= Limpieza y Orden
14	= Uniforme y presentación de los empleados
15	= Seguridad
16	= Decoración de las vitrinas
17	= Tamaño

La variable **Limpieza y Orden** obtuvo una calificación de 9.85, tal valor representa un servicio excelente y se obtuvo debido a la observación del cliente ante el apropiado control respecto a la limpieza y el orden existente.

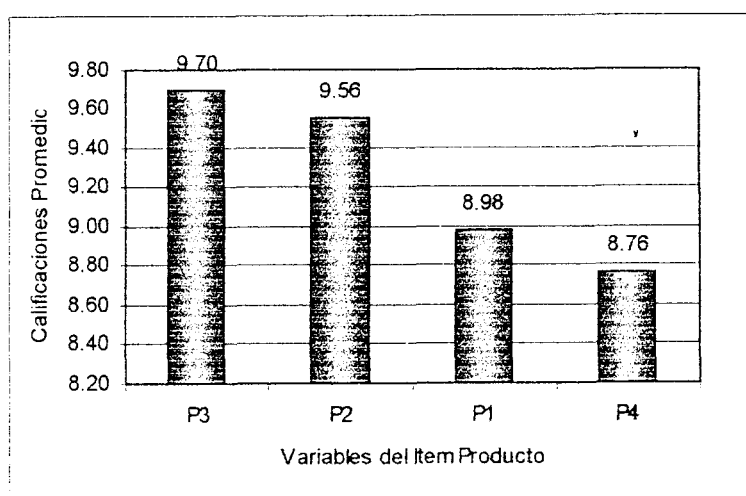
La variable *Ubicación* fue calificada con 9.13, tal valor representa un servicio muy bueno; y se lo obtuvo ante la opinión del cliente respecto a la conveniencia de la localización de la tienda dentro del centro de la ciudad.

En consecuencia, la puntuación total de *Imagen* es de 9.39, tal valor representa un servicio muy bueno, siendo la puntuación que ocupa el primer lugar por mantener un aspecto muy favorable ante el cliente.

2. Producto

GRÁFICO 5.139

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM PRODUCTO



P1	= Surtido de mercadería
P2	= Calidad de los productos
P3	= Forma de Exhibir la mercadería
P4	= Ofertas

La variable **Exhibición de mercadería** obtuvo una calificación de 9.70, tal valor representa un servicio excelente, el mismo que se determinó ante la aceptación que el cliente considera a la apropiada forma de exhibición existente.

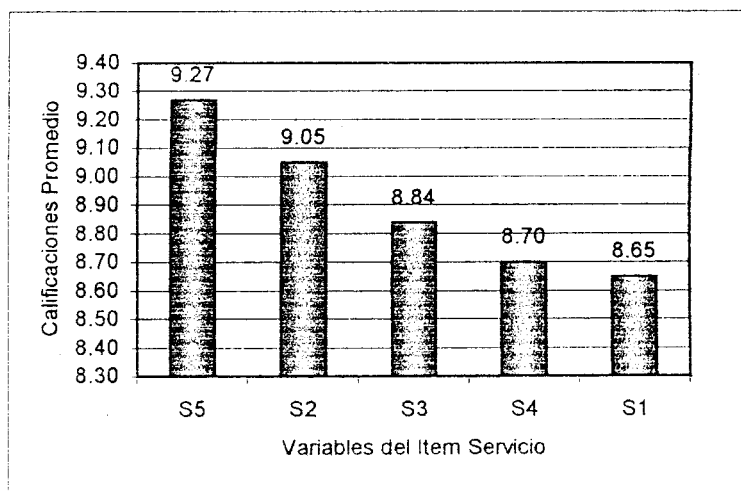
La variable **Ofertas** recibió una calificación de 8.76, tal valor representa un servicio muy bueno y se lo obtuvo en base a la opinión de que las ofertas son buenas pero pueden mejorar si se realizaran con mayor frecuencia, mayor publicidad y no correspondan a productos tipo "saldos".

Por lo tanto, la puntuación total de **Producto** es de 9.25, tal valor representa un servicio muy bueno y ocupa el segundo lugar por las condiciones que se ofrecen para el cliente.

3. Servicio

GRÁFICO 5.140

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM SERVICIO



S1	= Tiempo de espera
S2	= Atención que le brinda el empleado
S3	= Predisposición del personal
S4	= Tipo de información que brinda el personal
S5	= Atención que se brinda en caja

La variable **Atención en caja** recibió una calificación de 9.27, tal valor representa un servicio muy bueno, el cual se logró en base a la opinión del cliente respecto a que la atención es buena, pero que debería mejorar en cuanto a rapidez y comportamiento de algunos empleados.

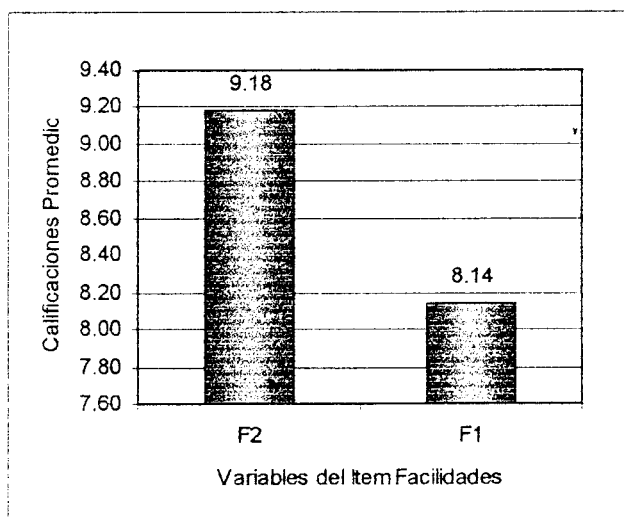
La variable *Tiempo de espera* obtuvo una calificación de 8.65, tal valor representa un servicio muy bueno en relación con la opinión en la que el cliente considera que según la temporada, existen demasiados compradores y tienen que esperar.

La puntuación total de *Servicio* es de 8.90, tal valor representa un servicio muy bueno y ocupa el tercer lugar.

4. Facilidades

GRÁFICO 5.141

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM FACILIDADES



F1	= Quejas o reclamos
F2	= Planes de crédito

Para medir las variables de *Facilidades* se consultó previamente a los clientes ciertas generalidades respecto si han tenido algún tipo de quejas o reclamos y si poseen tarjeta de crédito.

Dentro de los encuestados, el 7.22% han tenido algún tipo de queja o reclamo hacia la tienda, lo provoca una calificación de 8.14, tal valor representa un servicio bueno; esta puntuación se da debido a las ocasiones como: cambio de mercadería por mal estado o estados de cuenta entregados en forma tardía; en cualquiera de los casos han recibido ayuda de los empleados para resolver la situación.

Dentro de los encuestados, el 40.21% posee la tarjeta de crédito del almacén, lo cual genera una calificación de 9.18, tal valor representa un servicio muy bueno; este valor se obtiene en vista de la opinión de los clientes respecto a la ocurrencia

de inconvenientes con los valores especificados en el estado de cuenta.

La puntuación total de **Facilidades** es de 8.66 que representa un servicio muy bueno .

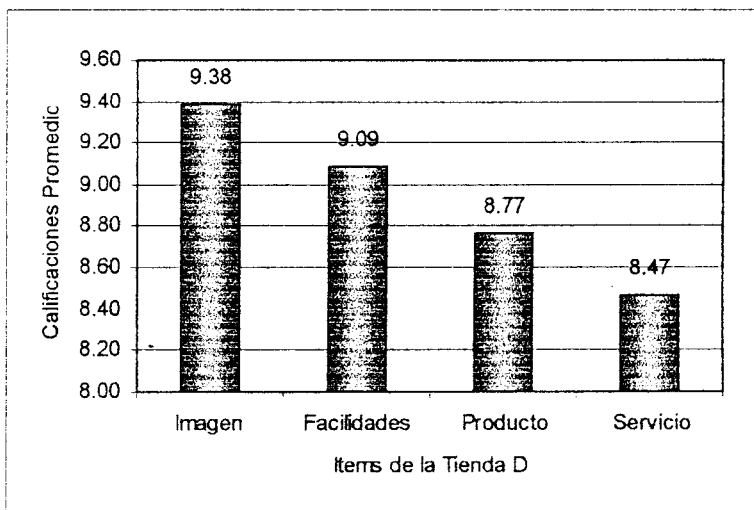
En consecuencia, con los valores previamente analizados, la puntuación total de la Tienda C es de 9.04, el cual representa un servicio muy bueno.

4.7.4 Medición de la percepción del cliente de la Tienda D

Se puede observar en la tabla 133 del ANEXO H las puntuaciones que se obtuvieron del análisis que se realizó a cada variable por ítem, a cada ítem y a la tienda. A continuación se presenta el análisis para cada ítem de acuerdo a la calificación promedio que se obtuvo para cada una, cuyos valores se presentan en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 5.142

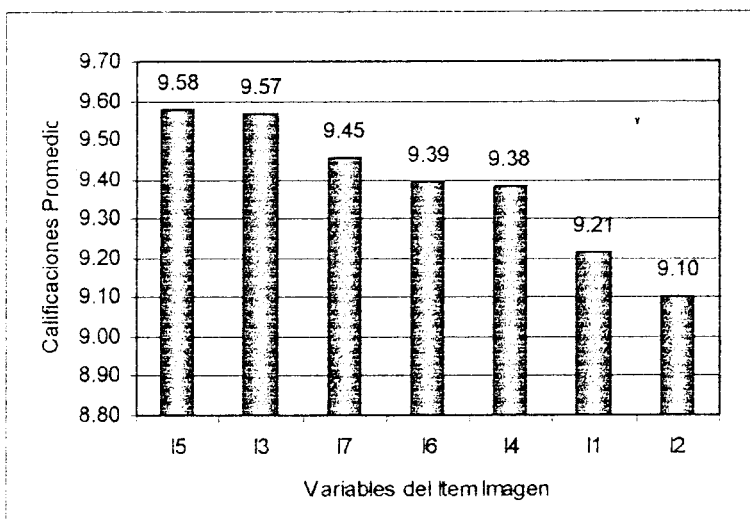
DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LOS ÍTEMS DE LA TIENDA D



1. Imagen

GRÁFICO 5.143

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM IMAGEN



I1	= Ubicación
I2	= Diseño
I3	= Limpieza y Orden
I4	= Uniforme y presentación de los empleados
I5	= Seguridad
I6	= Decoración de las vitrinas
I7	= Tamaño

La variable **Seguridad** obtuvo una calificación de 9.58, tal valor representa un servicio excelente y se obtuvo debido a la observación del cliente ante el apropiado control respecto a la seguridad existente.

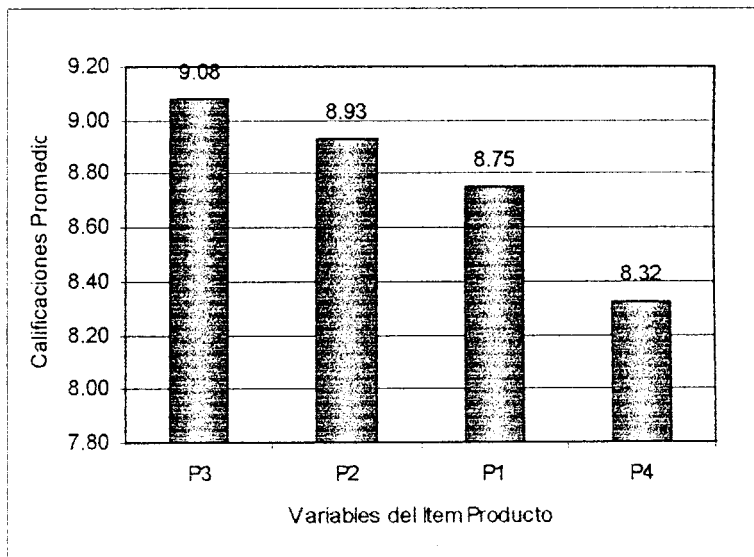
La variable **Diseño** fue calificada con 9.10, tal valor representa un servicio muy bueno y se lo obtuvo ante la opinión del cliente ante el apropiado aspecto que proyecta la tienda hacia el cliente.

En consecuencia, la puntuación total de **Imagen** es de 9.38, tal valor representa un servicio muy bueno y ocupa el primer lugar por mantener un aspecto muy favorable ante el cliente.

2.Producto

GRÁFICO 5.144

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM PRODUCTO



P1	= Surtido de mercadería
P2	= Calidad de los productos
P3	= Forma de exhibir la mercadería
P4	= Ofertas

La variable *Exhibición de mercadería* obtuvo una calificación de 9.08, tal valor representa un servicio muy bueno el mismo que se determinó ante la aceptación que el cliente considera a la apropiada forma de exhibición existente, pero pueden mejorar si existiera mas variedad.

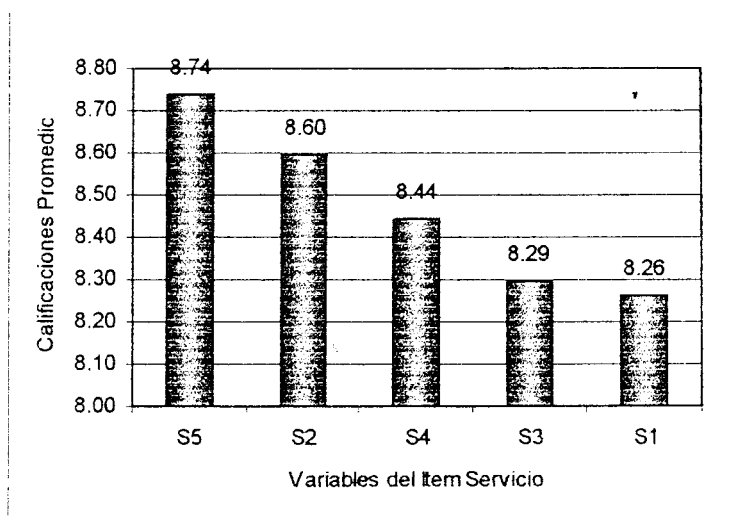
La variable **Ofertas** recibió una calificación de 8.32, tal valor representa un servicio bueno el cual se la obtuvo en base a la opinión de que las ofertas son buenas pero pueden mejorar si se realizaran con mayor frecuencia, mayor publicidad, no correspondan a productos tipo "saldos" y sean productos de calidad.

Por lo tanto, la puntuación total de **Producto** es de 8.77, tal valor representa un servicio muy bueno y ocupa el segundo lugar por las condiciones que se ofrecen para el cliente.

3. Servicio

GRÁFICO 5.145

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM SERVICIO



S1	= Tiempo de espera
S2	= Atención que le brinda el empleado
S3	= Predisposición del personal
S4	= Tipo de información que brinda el personal
S5	= Atención que se brinda en caja

La variable **Atención en caja** recibió una calificación de 8.74, tal valor representa un servicio muy bueno el cual se logró en base a la opinión del cliente respecto a que la atención es buena, pero que debería mejorar en cuanto a requerir de más empleados en épocas importantes.

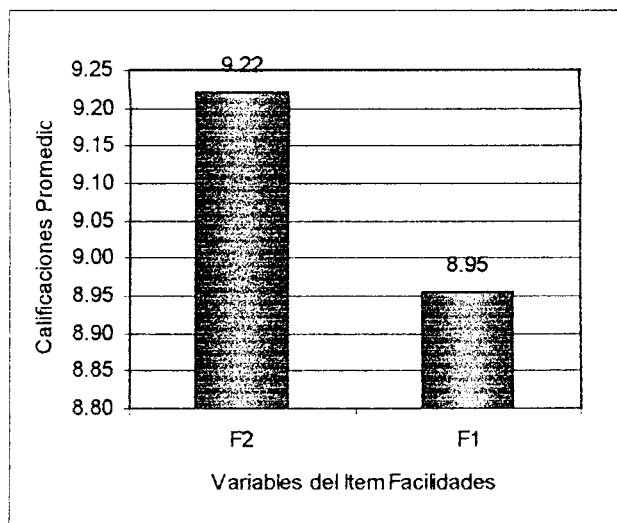
La variable **Tiempo de espera** obtuvo una calificación de 8.26, tal valor representa un servicio bueno, y se lo obtuvo en relación con la opinión en la que el cliente considera que según la temporada, existen demasiados compradores y tienen que esperar.

La puntuación total de **Servicio** es de 8.47, el cual representa un servicio bueno y ocupa el tercer lugar.

4. Facilidades

GRÁFICO 5.146

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM FACILIDADES



F1	= Quejas o reclamos
F2	= Planes de crédito

Para medir las variables de **Facilidades** se consultó previamente a los clientes ciertas generalidades respecto si han tenido algún tipo de quejas o reclamos y si poseen tarjeta de crédito.

Dentro de los encuestados, el 22.22% han tenido algún tipo de queja o reclamo hacia la tienda, lo provoca una calificación de

8.95, tal valor representa un servicio muy bueno; esta puntuación se da debido a las ocasiones como: cambio de mercadería por mal estado o estados de cuenta entregados en forma tardía; en cualquiera de los casos han recibido ayuda de los empleados para resolver la situación.

Dentro de los encuestados, el 59.60% posee la tarjeta del almacén, lo cual genera una calificación de 9.22, tal valor representa un servicio muy bueno y se obtiene en vista de la opinión de los clientes respecto a la ocurrencia de inconvenientes con los valores especificados en el estado de cuenta y un alto porcentaje en el manejo de tarjeta.

La puntuación total de **Facilidades** es de 9.09 y representa un servicio muy bueno.

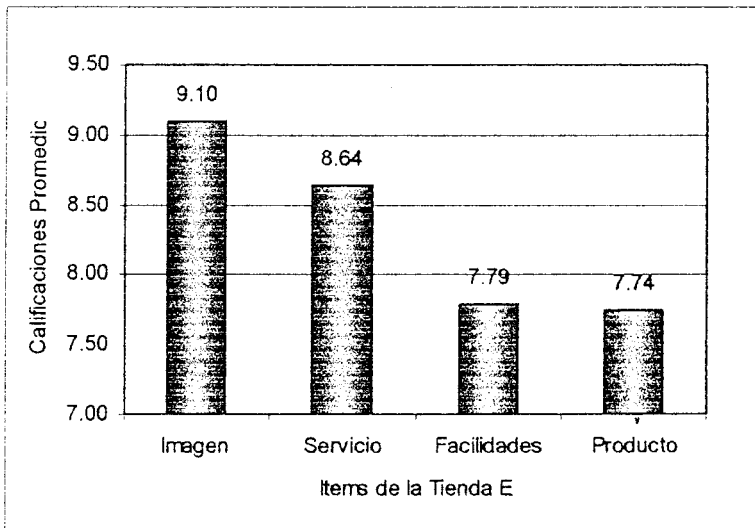
En consecuencia, con los valores previamente analizados, la puntuación total de la Tienda D es de 8.99, el cual representa un servicio muy bueno.

4.7.5 Medición de la percepción del cliente de la Tienda E

Se puede observar en la tabla 134 del ANEXO I las puntuaciones que se obtuvieron del análisis que se realizó a cada variable por ítem, a cada ítem y a la tienda. A continuación se presenta el análisis para cada ítem de acuerdo a la calificación promedio que se obtuvo para cada una, cuyos valores se presentan en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 5.147

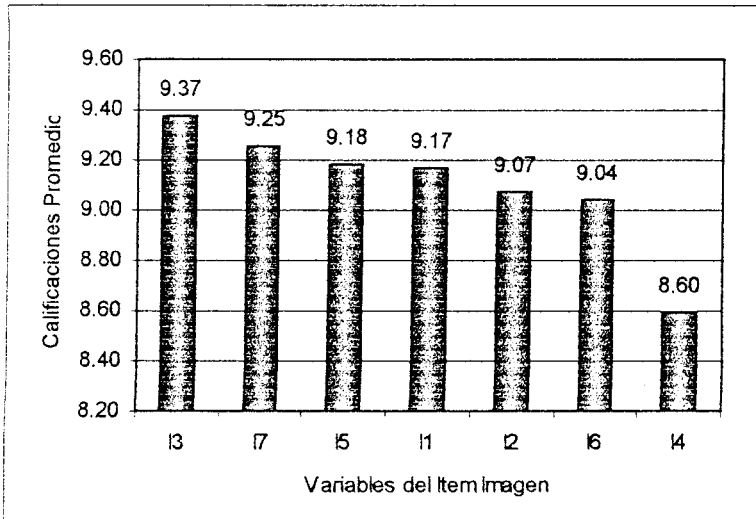
DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LOS ÍTEMS DE LA TIENDA E



1.Imagen

GRÁFICO 5.148

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM IMAGEN



11	= Ubicación
12	= Diseño
13	= Limpieza y Orden
14	= Uniforme y presentación de los empleados
15	= Seguridad
16	= Decoración de las vitrinas
17	= Tamaño

La variable **Limpieza y Orden** obtuvo una calificación de 9.37, tal valor representa un servicio muy bueno y se obtuvo debido a la observación del cliente ante el apropiado control respecto a la limpieza y el orden existente.

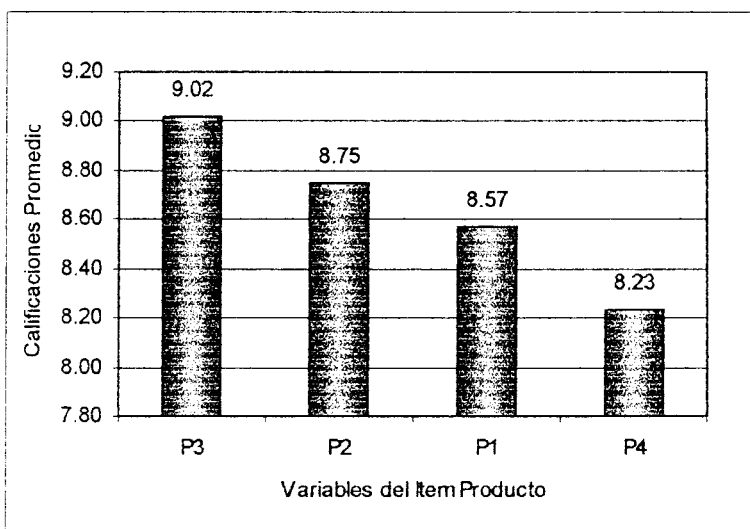
La variable *Uniforme y presentación de los empleados* fue calificada con 8.60, tal valor representa un servicio muy bueno y se lo obtuvo ante la opinión del cliente respecto a la imagen que proyectan las empleadas en cuanto a que debe existir un tipo de uniforme mas moderno el cual no pase desapercibido ante la vista del cliente.

En consecuencia, la puntuación total de *Imagen* es de 9.10, tal valor representa un servicio muy bueno, siendo la puntuación que ocupa el primer lugar por mantener un aspecto muy favorable ante el cliente.

2.Producto

GRÁFICO 5.149

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM PRODUCTO



P1	= Surtido de mercadería
P2	= Calidad de los productos
P3	= Forma de exhibir la mercadería
P4	= Ofertas

La variable *Exhibición de mercadería* obtuvo una calificación de 9.02, tal valor representa un servicio muy bueno, el mismo que se determinó ante la aceptación que el cliente considera a la apropiada forma de exhibición existente.

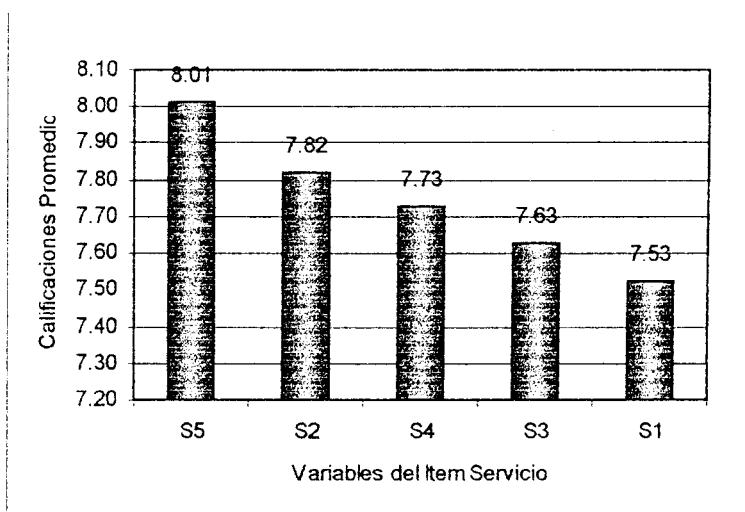
La variable **Ofertas** recibió una calificación de 8.23, tal valor representa un servicio bueno, el cual se la obtuvo en base a la opinión de que las ofertas son buenas pero pueden mejorar si se realizaran con mayor frecuencia, mayor publicidad, no correspondan a productos tipo "saldos" y el precio de las ofertas no sea igual al precio normal.

Por lo tanto, la puntuación total de **Producto** es de 8.64, tal valor representa un servicio muy bueno y ocupa el segundo lugar por las condiciones que se ofrecen para el cliente.

3. Servicio

GRÁFICO 5.150

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM SERVICIO



S1	= Tiempo de espera
S2	= Atención que le brinda el empleado
S3	= Predisposición del personal
S4	= Tipo de información que brinda el personal
S5	= Atención que se brinda en caja

La variable **Atención en caja** recibió una calificación de 8.01, tal valor representa un servicio bueno el cual se logró en base a la opinión del cliente respecto a la buena atención que se brinda, pero que debería mejorar habilitando las cajas que se encuentran cerradas para evitar las largas colas y el comportamiento de algunos empleados.

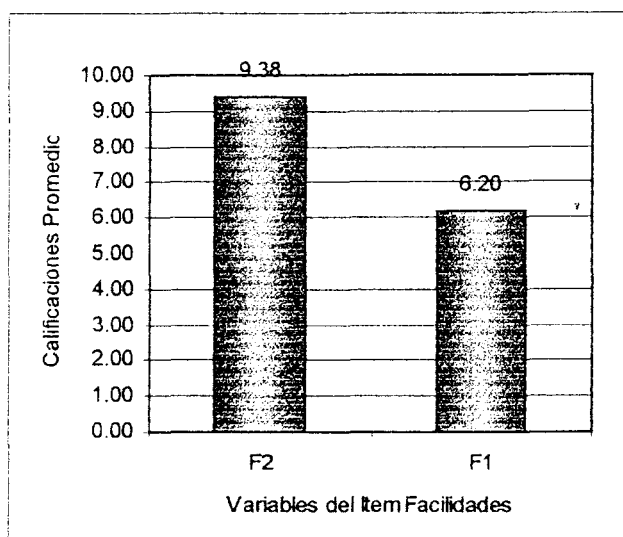
La variable *Tiempo de espera* obtuvo una calificación de 7.53, tal valor representa un servicio bueno en relación con la opinión en la que el cliente considera que existen demasiados compradores y tienen que esperar.

La puntuación total de *Servicio* es de 7.74, tal valor representa un servicio bueno y ocupa el tercer lugar.

4. Facilidades

GRÁFICO 5.151

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM FACILIDADES



F1	= Quejas o reclamos
F2	= Planes de crédito

Para medir las variables de **Facilidades** se consultó previamente a los clientes ciertas generalidades respecto si han tenido algún tipo de quejas o reclamos y si poseen tarjeta de crédito.

Dentro de los encuestados, el 10.10% han tenido algún tipo de queja o reclamo hacia la tienda, lo provoca una calificación de 6.20, tal valor representa un servicio regular, esta puntuación se da debido a las ocasiones como: cambio de mercadería por mal estado o llamadas para consultar algún inconveniente en su estado de cuenta; en cualquiera de los casos han recibido una atención de los empleados muy desagradable.

Dentro de los encuestados, el 72.73% posee la tarjeta de crédito del almacén, lo cual genera una calificación de 9.38, tal valor representa un servicio muy bueno; este valor se obtiene en vista de la opinión de los clientes respecto a la ocurrencia de inconvenientes con los empleados puesto que no se

encuentran bien capacitados dentro del área de crédito, en cuanto a información sobre los pagos que se deben realizar de la tarjeta.

La puntuación total de **Facilidades** es de 7.79 y representa un servicio bueno.

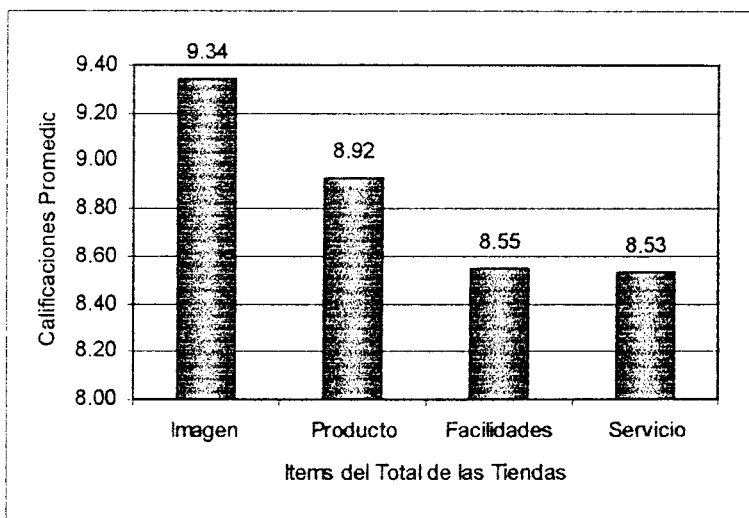
En consecuencia, con los valores previamente analizados, la puntuación total de la Tienda E es de 8.25, el cual representa un servicio bueno.

4.7.6 Medición de la percepción del cliente de todas las tiendas

Se puede observar en la tabla 135 del ANEXO J las puntuaciones que se obtuvieron del análisis que se realizó a cada variable por ítem, a cada ítem y a la tienda. A continuación se presenta el análisis para cada ítem de acuerdo a la calificación promedio que se obtuvo para cada una, cuyos valores se presentan en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 5.152

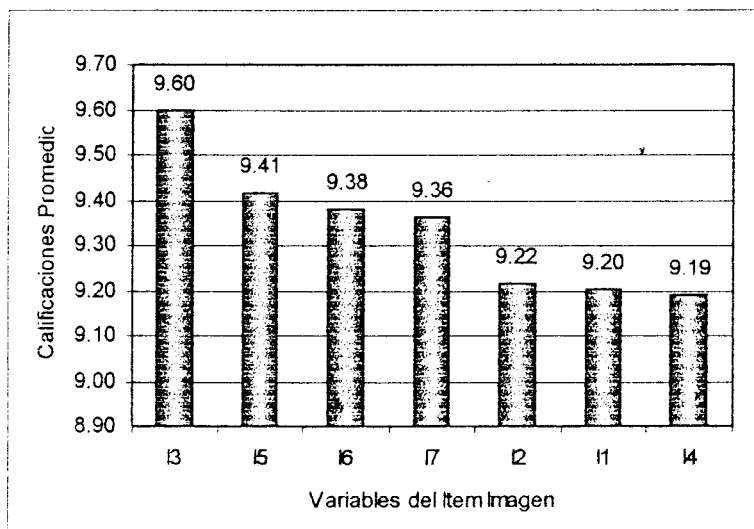
DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LOS ÍTEMS DE LAS TIENDAS



1. Imagen

GRÁFICO 5.153

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM IMAGEN



11	= Ubicación
12	= Diseño
13	= Limpieza y Orden
14	= Uniforme y presentación de los empleados
15	= Seguridad
16	= Decoración de las vitrinas
17	= Tamaño

La variable ***Limpieza y Orden*** obtuvo una calificación de 9.60, tal valor representa un servicio excelente y se obtuvo debido a la observación del cliente ante el apropiado control respecto a la limpieza y el orden existente.

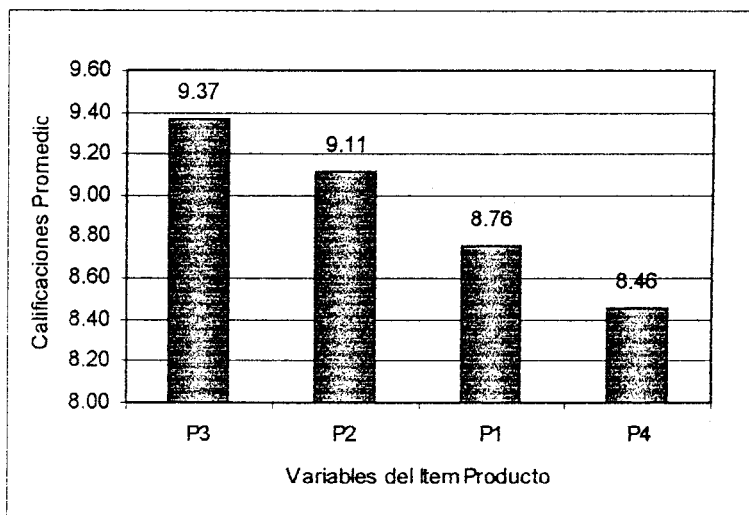
La variable ***Uniforme y Presentación de los empleados*** fue calificada con 9.19, tal valor representa un servicio muy bueno y se lo obtuvo ante la opinión del cliente respecto a la apropiada ubicación estratégica que se le ha asignado a cada tienda.

En consecuencia, la puntuación total de ***Imagen*** a nivel de todas las tiendas es de 9.34, tal valor representa un servicio muy bueno y ocupa el primer lugar por mantener un aspecto muy favorable ante el cliente.

2. Producto

GRÁFICO 5.154

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM PRODUCTO



P1	= Surtido de mercadería
P2	= Calidad de los productos
P3	= Forma de exhibir la mercadería
P4	= Ofertas

La variable *Exhibición de mercadería* obtuvo una calificación de 9.37, tal valor representa un servicio muy bueno el mismo que se determinó ante la aceptación que el cliente considera a la apropiada forma de exhibición existente.

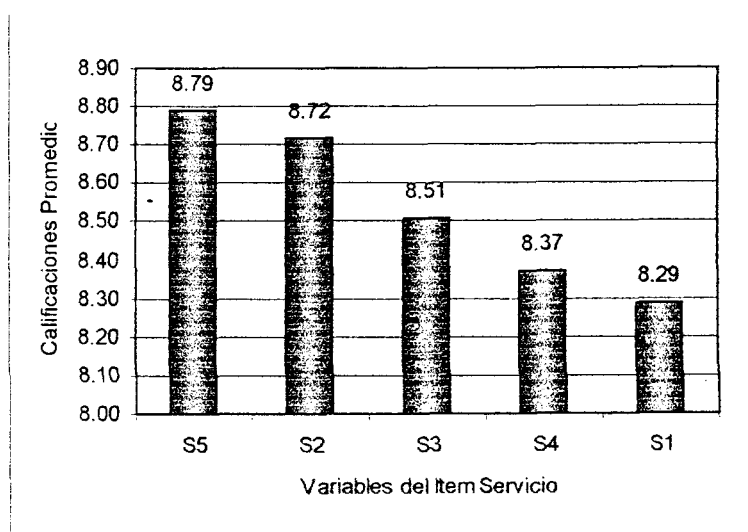
La variable **Ofertas** recibió una calificación de 8.46, tal valor representa un servicio bueno el cual se la obtuvo en base a la opinión de que las ofertas son buenas pero pueden mejorar si se realizaran con mayor frecuencia, mayor publicidad, y no correspondan a productos tipo “saldos”.

Por lo tanto, la puntuación total de **Producto** a nivel de todas las tiendas es de 8.92, tal valor representa un servicio muy bueno siendo la puntuación que ocupa el segundo lugar por las condiciones que se ofrecen para el cliente.

5. Servicio

GRÁFICO 5.155

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM SERVICIO



- | | |
|----|--|
| S1 | = Tiempo de espera |
| S2 | = Atención que le brinda el empleado |
| S3 | = Predisposición del personal |
| S4 | = Tipo de información que brinda el personal |
| S5 | = Atención que se brinda en caja |

La variable **Atención en caja** recibió una calificación de 8.79, tal valor representa un servicio muy bueno el cual se logró en base a la opinión del cliente respecto a que la atención es buena, pero que debería mejorar en habilitar las cajas que se encuentran cerradas para evitar las largas colas y el comportamiento de algunos empleados.

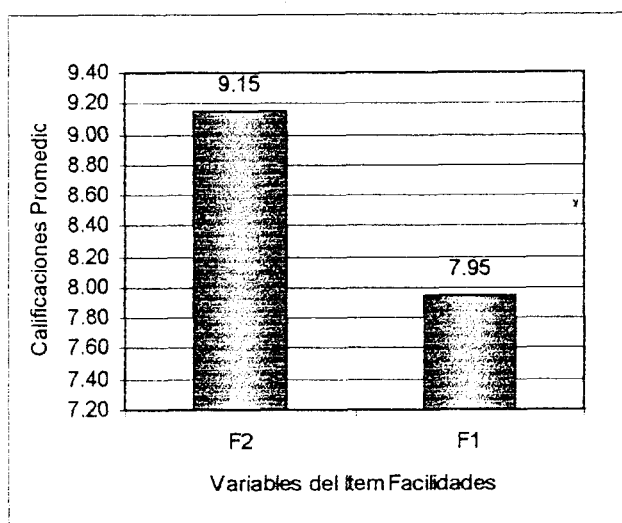
La variable **Tiempo de espera** obtuvo una calificación de 8.29, tal valor representa un servicio bueno en relación con la opinión en la que el cliente considera que según la temporada, existen demasiados compradores y tienen que esperar.

La puntuación total de **Servicio** a nivel de todas las tiendas es de 8.53, tal valor representa un servicio muy bueno y ocupa el tercer lugar.

3. Facilidades

GRÁFICO 5.156

DIAGRAMA DE CALIFICACIONES DE LAS VARIABLES DEL ÍTEM FACILIDADES



F1 = Quejas o reclamos
F2 = Planes de crédito

Para medir las variables de *Facilidades* se consultó previamente a los clientes ciertas generalidades respecto si han tenido algún tipo de quejas o reclamos y si poseen tarjeta de crédito.

Dentro de los encuestados, el 12.73% han tenido algún tipo de queja o reclamo hacia la tienda, lo provoca una calificación de 7.95, tal valor representa un servicio bueno, esta puntuación se da debido a las ocasiones como: cambio de mercadería por mal estado; en este caso se ha recibido ayuda de los empleados para resolver la situación.

Dentro de los encuestados, el 58.73% posee la tarjeta de crédito del almacén, lo cual genera una calificación de 9.15, tal valor representa un servicio muy bueno y se obtiene en vista de la opinión de los clientes respecto a la ocurrencia de inconvenientes con los valores especificados en el estado de cuenta; un alto porcentaje en el manejo de tarjeta e inconvenientes con los empleados puesto que no se encuentran bien capacitados dentro del área de crédito, en

cuanto a información sobre los pagos que se deben realizar de la tarjeta.

La puntuación total de **Facilidades** a nivel de todas las tiendas es de 8.55, representa un servicio bueno.

En consecuencia, con los valores previamente analizados, la puntuación total de las tiendas es de 8.85, tal valor representa un servicio bueno.

4.7.7 Cuadro general de puntuación: Programa de medición de Calidad de Servicio al Cliente

En el ANEXO K, se puede observar un cuadro en el cual se resumen todas las calificaciones obtenidas, tanto de cada tienda como del total. El orden de importancia en que se observan va de acuerdo a la calificación obtenida:

4.8 Análisis Multivariado

4.8.1 Análisis de la Matriz de Correlación

La matriz de correlación que se presenta en el ANEXO L nos proporciona información acerca de la dependencia lineal entre las variables. Se considera de importancia la correlación cuando está en mayor o igual que 0.6 o menor o igual que -0.6 , es por ello que al analizar la matriz de correlación para el conjunto de datos que tenemos, se obtienen las siguientes dependencias lineales de considerable importancia:

- El coeficiente de correlación entre la variable PRED_PERS (Predisposición del personal para satisfacer las necesidades) y la variable ATEN_BRIN_EMP (Atención que le brinda el empleado) es de 0.763, lo cual indica que existe una relación lineal positiva entre las dos variables, es decir, que a medida el personal de la tienda tenga una predisposición mayor (o inferior) para satisfacer las necesidades del cliente, puede brindar una atención superior (o inferior) ante este.

- El coeficiente de correlación entre la variable TIPO_INF(Tipo de información que recibe del personal) y la variable ATEN_BRIN_EMP (Atención que le brinda el empleado) es de 0.657, lo cual indica que existe una relación lineal positiva y nos indica que a medida que el personal de la tienda facilite al cliente el tipo de información mayor (o inferior), puede brindar una atención superior (o inferior) ante este.
- El coeficiente de correlación entre la variable TIPO_INF(Tipo de información que recibe del personal) y la variable PRED_PERS (Predisposición del personal para satisfacer las necesidades) es de 0.747, el cual es positivo y nos indica que a medida que el personal de la tienda facilite al cliente el tipo de información mayor (o inferior) que requiera, puede existir una predisposición superior (o inferior) del personal ante el cliente.

4.8.2 Análisis de las Tablas de Contingencia

En este análisis se van a desarrollar tablas de contingencia para determinar si existe algún tipo de dependencia no

necesariamente lineal entre algunas variables que se consideran de importancia:

TABLA 136

**TABLA DE CONTINGENCIA PARA LAS VARIABLES
PRED_PER Y ATEN_BRIN_EMP**

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	
Excelente	181 99.65	19 41.59	9 48.53	2 17.76	0 3.47	211
Muy Bueno	18 45.81	64 19.12	13 22.31	2 8.17	0 1.59	97
Bueno	25 56.67	11 23.66	75 27.60	9 10.10	0 1.97	120
Regular	5 21.25	2 8.87	12 10.35	25 3.79	1 0.74	45
Deficiente	1 6.61	0 2.76	3 3.22	3 1.18	7 0.23	14
	230	96	112	41	8	

El valor estadístico de prueba es 715.178, y el valor p de la prueba es 0.000. Al ser el valor p muy pequeño existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula planteada, lo cual nos indica que la atención que se le brinda al cliente va a estar afectada por la predisposición del personal.

TABLA 137

**TABLA DE CONTINGENCIA PARA LAS VARIABLES
TIPO_INF Y ATEN_BRIN_EMP**

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	
Excelente	171 95.87	18 40.02	11 46.69	3 17.09	0 3.33	133
Muy Bueno	12 39.20	50 16.36	19 19.09	2 6.99	0 1.36	18
Bueno	35 62.81	20 26.22	70 30.59	8 11.20	0 2.18	203
Regular	9 23.61	5 9.86	10 11.50	25 4.21	1 0.82	83
Deficiente	3 8.50	3 3.55	2 4.14	3 1.52	7 0.30	50
	230	96	112	41	8	

El valor estadístico de prueba es 546.414, y el valor p de la prueba es 0.000. Al ser el valor p muy pequeño existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula planteada, lo cual nos indica que la atención que se le brinda al cliente va a estar afectada por el tipo de información que se le proporcione.

TABLA 138

**TABLA DE CONTINGENCIA PARA LAS VARIABLES
TIPO_INF Y PRED_PER**

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	
Excelente	178 87.95	20 40.43	4 50.02	1 18.76	0 5.84	203
Muy Bueno	9 35.96	55 16.53	16 20.45	1 7.67	2 2.39	83
Bueno	17 57.62	18 26.49	87 32.77	11 12.29	0 3.82	133
Regular	3 21.66	2 9.96	13 12.32	31 4.62	1 1.44	50
Deficiente	4 7.80	2 3.59	0 4.44	1 1.66	11 0.52	18
	211	97	120	45	14	

El valor estadístico de prueba es 801.951, y el valor p de la prueba es 0.000. Al ser el valor p muy pequeño existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula planteada, lo cual nos indica que el tipo de información que se le proporcione al cliente va a estar afectada por la predisposición del personal en satisfacerlo.

CAPÍTULO 5

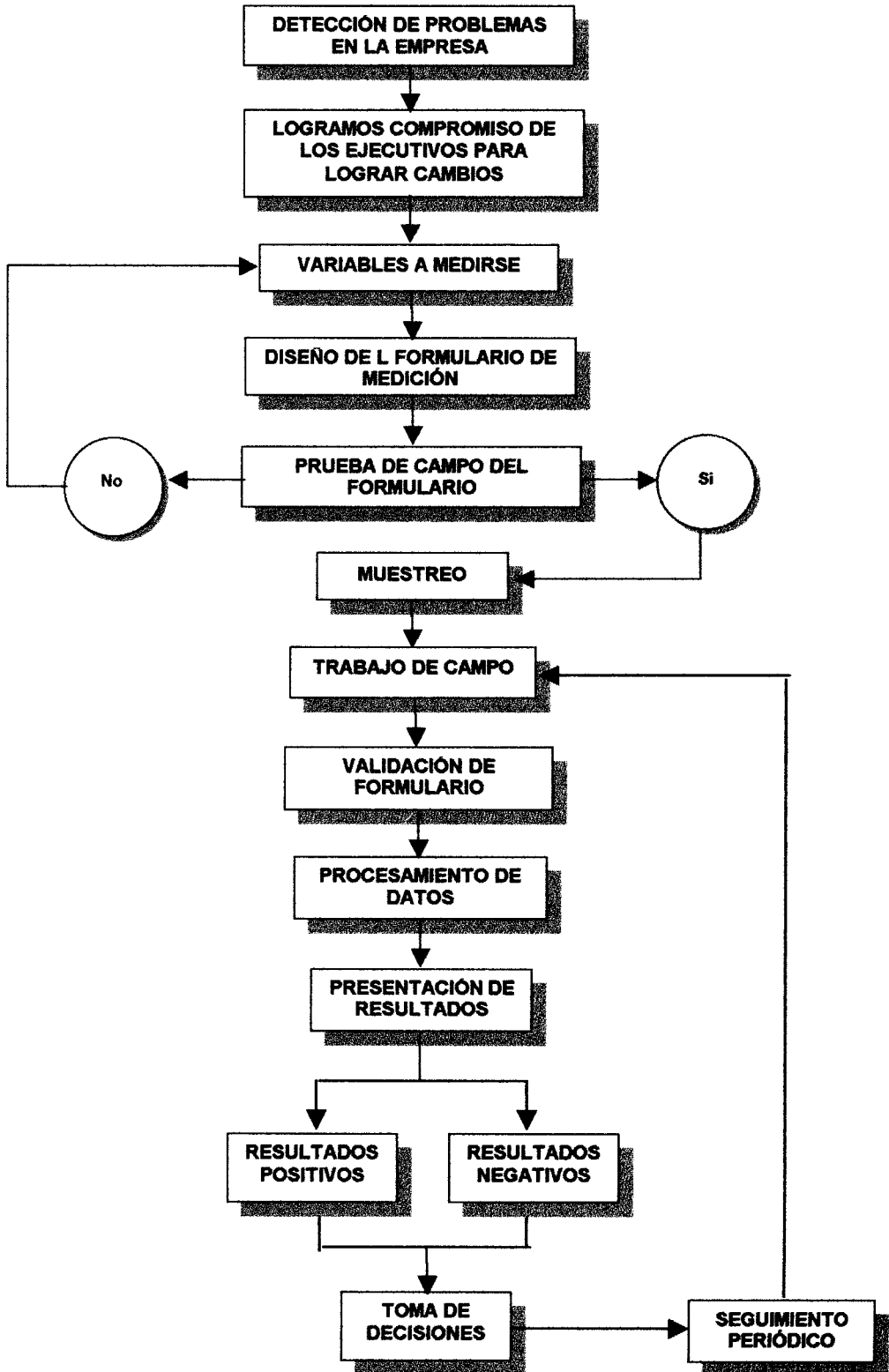
5 IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD

En el presente capítulo se realizará el proceso a seguir de como implementar un sistema de calidad para empresas comerciales (tienda por departamentos). Para mayor comprensión sobre el tema a tratar se detallara por medio de un flujo cada uno de los procesos a seguir con la finalidad de que exista fácil comprensión para el lector.

A continuación se presenta un flujo en el que se define el proceso de cómo implementar un programa de medición de calidad de servicio al cliente:

GRÁFICO 5.1

FLUJO PARA LA IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE MEDICIÓN DE CALIDAD



5.1 Detección de problemas en la empresa

En una empresa comercial (tiendas por departamentos), para el manejar datos, se lo lleva a cabo mediante reporte de ventas, reportes estadísticos, reportes internos, que se los obtiene semanalmente para observar como se encuentran las ventas, entonces mediante este análisis se comienza a detectar problemas, los cuales son generados por los siguientes inconvenientes:

- Clientes insatisfechos
- Disminuyen las ventas
- Alta rotación de personal

5.2 Logramos compromisos de los ejecutivos para lograr cambios

En una empresa comercial (tiendas por departamentos), se reúne al personal que conforma la directiva, para tomar decisiones en base a los problemas que se han detectado, y dependiendo de la respuesta que se obtenga en la reunión se optará por implementar un programa de medición de calidad de servicio al cliente, en donde se medirá en que se está fallando, para así poder realizar cambios.

5.3 Variables a medirse

Para una empresa comercial (tienda por departamentos), las variables a medirse se encuentran bajo diferentes items de servicio:

ITEM 1: IMAGEN

- Ubicación de la tienda
- Diseño de la tienda
- Limpieza y orden de la tienda
- Uniforme y presentación de sus empleados
- Seguridad de la tienda
- Tamaño de la tienda

ITEM 2: SERVICIO

- Tiempo de espera de ser atendido
- Atención que le brinda el empleado
- Predisposición del personal para satisfacer sus necesidades

ITEM 3: PRODUCTO

- Precio del producto
- Variedad de la mercadería
- Calidad de los productos
- Ofertas que ofrece la tienda

ITEM 4: FACILIDADES

- Quejas y reclamos que realiza un cliente hacia la tienda
- Planes de créditos que se ofrecen

Estas variables son las que intervienen en la satisfacción del cliente.

5.4 Diseño del formulario de medición

Para la implementación de un programa de medición de calidad para una empresa comercial (tiendas por departamentos), se realiza un tipo de formulario en el cual van a intervenir las variables mencionadas anteriormente. Por medio de una escala de medición de actitud, se podrá permitir al cliente que de una respuesta en

base a la variable en cuanto a que tipo de puntuación considera que se debe dar a la variable dependiendo si el servicio que brinda es eficiente, deficiente o promedio.

5.5 Prueba de campo del formulario

Una vez que se tiene diseñado el formulario, se lo prueba en campo, es decir, se encuesta a una muestra pequeña (muestra piloto) de clientes, con el fin de observar en el formulario que preguntas no estan claras para el encuestado, que pregunta esta redundante o cual no se debe hacer.

Si las preguntas diseñadas en el formulario no esta claramente desarrolladas, se procede a desarrollar en forma clara nuevas preguntas (variables). En caso de que no se haya tenido ningún problema con el formulario, se procede a desarrollar la muestra para el trabajo de campo.

5.6 Muestreo

Para que el cuestionario se lo implemente, se necesita saber cual es el número de clientes que se van a encuestar, es decir, se debe saber cual será la muestra de clientes; la cual se la obtiene de datos de ventas realizadas a clientes de cada mes, se obtiene un promedio y ese valor es el valor poblacional, de ahí parto por medio de métodos de muestreo y obtengo el tamaño muestral para realizar la encuesta, puesto que es imposible encuestar a toda una población, ya que son miles de clientes que visitan establecimientos comerciales (tiendas/departamento).

5.7 Trabajo de campo

Una vez obtenida la muestra de clientes y el cuestionario, se procede a realizar el trabajo de campo, el cual consiste en encuestar a cada cliente, de tal manera que el cliente de la información completa.

El objetivo de la encuesta, es conocer lo que el cliente percibe y que es lo que le gustaría que existiera como servicio. Al encuestar a un

cliente, se lo hace como una entrevista, de tal modo que se pueda captar mejor lo que piensa.

En el momento de encuestar se espera el momento adecuado, es decir, que el cliente en ese momento no se encuentre realizando alguna compra o se encuentre apurado, sino esperar que el cliente termine la compra o que se encuentre curiosiando algún producto de su interés.

5.8 Validación del cuestionario

Una vez que el cuestionario se encuentra diseñado, se procede a codificar cada una de las variables a medirse, lo cual facilita el ingreso de datos al computador.

5.9 Procesamiento de datos

Una vez realizada las encuestas a todos los clientes, se procede a procesar los datos para realizar el análisis correspondiente, de manera que permita ver claramente en que variable debe la empresa tomar mayor control.

5.10 Presentación de resultados

Para la presentación de los resultados obtenidos, se realiza un informe ejecutivo, el cual detalla puntuaciones en cada una de las variables, en donde se puede observar cual a obtenido una mayor y menor puntuación. También se detalla las sugerencias que el cliente realiza.

Este informe se lo expone al departamento de servicio al cliente y dependiendo de cual variable haya obtenido una puntuación baja, se debe implementar cursos de capacitación de servicio al cliente.

5.11 Resultados positivos

Si los resultados que se presentan son positivos, se procede a tomar decisiones, las cuales determinan si se sigue o no implementando la medición. Si se desea continuar, se planifica dentro de que período de tiempo se realiza la medición.

5.12 Resultados negativos

Si los resultados que se presentan son negativos, se procede a tomar inmediatamente decisiones, las cuales determinan a que variables hay que darles mayor control y dentro de que periodo de tiempo se planifica otra medición.

Si existen muchos resultados negativos las decisiones pueden ser:

- Capacitar nuevamente al personal.
- Motivar al personal.
- Buscar nuevamente el compromiso de los directivos.
- Rediseñar el cuestionario.

5.13 Seguimiento periódico

Después de tomar decisiones previas a los resultados y si se desea continuar con la medición se procese a realizar el trabajo de campo.

Es muy importante implementar en forma continua este tipo de programa, puesto que ayuda a ver en forma más clara en que esta fallando la empresa.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a las puntuaciones dadas, se obtuvo que la calificación al servicio que ofrece la Tienda A en cuanto a Imagen es 9.43 el cual representa un servicio "Muy Bueno". En cambio el servicio de Facilidades que se ofrece, de acuerdo a su puntuación de 8.38 es "Bueno", esto se debe a la calificación en la variable quejas y reclamos que tiene una puntuación de 8.00.
2. La calificación al servicio que ofrece la Tienda B en cuanto a Imagen es 9.39 el cual representa un servicio "Muy Bueno". En cambio el servicio de Facilidades que se ofrece, de acuerdo a su puntuación de 8.11 es "Bueno", esto se debe a la calificación de la variable quejas y reclamos que tiene una puntuación de 7.00.

3. De acuerdo a las puntuaciones dadas, se obtuvo que la calificación al servicio que ofrece la Tienda C en cuanto a Imagen es 9.39 el cual representa un servicio "Muy Bueno". En cambio el servicio de Facilidades que se ofrece, de acuerdo a su puntuación de 8.66 es "Muy Bueno", la cual otra vez se debe a la calificación de la variable quejas y reclamos que tiene una puntuación de 8.14.

4. De acuerdo a las puntuaciones dadas, se obtuvo que la calificación al servicio que ofrece la Tienda D en cuanto a Imagen es 9.38 el cual representa un servicio "Muy Bueno". En cambio el servicio que se ofrece en el ítem Servicio, de acuerdo a su puntuación de 8.47 es "Bueno", la cual se debe a la calificación de la variable tiempo de espera que tiene una puntuación de 8.26.

5. De acuerdo a las puntuaciones dadas, se obtuvo que la calificación al servicio que ofrece la Tienda E en cuanto a Imagen es 9.10 el cual representa un servicio "Muy Bueno". En cambio el servicio que se ofrece en el ítem Servicio, de acuerdo a su puntuación de 7.74 es "Bueno", la cual depende de la variable tiempo de espera que tiene una puntuación de 7.53.

6. La Tienda A brinda un servicio "Muy Bueno" en cuanto a Imagen de la tienda.
7. La Tienda C brinda un servicio "Muy bueno", en cuanto al producto que se ofrece.
8. La Tienda C brinda un servicio "Muy Bueno", en cuanto al servicio de atención que se brinda.
9. La Tienda D brinda un servicio "Muy bueno", e cuanto a las Facilidades que se ofrecen.
10. De todas las tiendas, se concluye que la Tienda C es la que brinda un mejor servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

1. Recomendaciones para la tienda A

Imagen

- **Diseño**
 - Clasificar apropiadamente la ropa en todas las secciones
- **Uniforme y presentación de los empleados**
 - Utilizar un uniforme más llamativo que no sea desapercibido por el cliente.
 - Cambiar el arreglo personal del empleado
- **Seguridad**
 - Debe existir mayor seguridad dentro del parqueadero
- **Tamaño**
 - Ampliar la tienda

Servicio

- **Tiempo de espera**
 - Aumentar personal en épocas festivas, puesto que se espera mucho tiempo hasta ser atendido
- **Atención que le brinda el empleado**
 - Los empleados que no exageren el control de los productos, lo cual el cliente no puede ver bien la mercadería
 - Los empleados deben tener un comportamiento más cortés con los clientes.
 - Capacitar a los empleados en atención de servicio al cliente
- **Tipo de información proporcionada por el personal**
 - Capacitar al empleado respecto a relaciones humanas y al conocimiento de lo que ofrece cada sección de compra
- **Atención que se brinda en caja**
 - Mayor agilidad
 - Aumentar cajas en días festivos

Producto

- **Surtido de mercadería**
 - Deberá ser mayormente variada la mercadería en damas, juguetes y caballeros
 - Mejorar el tallaje sobre todo para clientes subidos de peso

- Ofertas
- Promover más ofertas
- Establecer mayor frecuencia de las ofertas
- Evitar poner los saldos como ofertas
- Ofertas en todas las secciones

Facilidades

- Planes de Crédito
- Bajar el porcentaje de manejo de tarjeta, ya que son muy altos

Otros

- Crear una cafetería
- No deben permitir que el parqueadero sea ocupado por los taxistas, sino por los clientes.
- Deben ser más vistosos los precios que son colocados en las prendas de vestir
- Deben existir tallas para personas subidas de peso
- Mantener precios en mercaderías.
- Crear una sección donde se vendan artículos de costura
- Crear casilleros para guardar bolsos
- Debe existir una mejor seguridad de los autos que se encuentran en el parqueadero

2. Recomendaciones para la tienda B

Imagen

- Ubicación
 - La tienda debe estar más en el centro de la alborada
- Diseño:
 - Clasificar apropiadamente la ropa en todas las secciones
- Uniforme y presentación de los empleados
 - Utilizar un uniforme más llamativo que no sea desapercibido.
- Seguridad
 - La seguridad pasa inadvertida para el cliente
- Decoración de las vitrinas
 - Mejorar la decoración
 - Provocar la atracción visual y evitar que pasan desapercibidas
- Tamaño
 - Ampliar la tienda

Servicio

- Tiempo de espera
 - Aumentar personal en épocas festivas, puesto que se espera mucho tiempo hasta ser atendido
- Atención que le brinda el empleado
 - Capacitar al empleado en atención al cliente y relaciones humanas

- Mejorar la rapidez del empleado, aumentando personal en días festivos
- Deben existir más empleadas en horas de almuerzo
 - Los empleados que no exageren el control de los productos, lo cual el cliente no puede ver bien la mercadería
 - Deben controlar la actitud de cansancio de las empleadas en el momento de atender al cliente
- Atención que se brinda en caja
 - Controlar que siempre exista un empleado en caja, en el momento que el cliente se disponga a pagar

Producto

- Surtido de mercadería
 - Deberá ser mayormente variada la mercadería en niñas.
 - Debe existir más variedad de mercadería en todas las secciones
- Calidad de los productos
 - Mejorar la calidad de los productos
- Exhibición de la mercadería
 - Debe existir ropa para clientes subidos de peso
- Ofertas
 - Promover más ofertas
 - Establecer mayor frecuencia de las ofertas
 - Mayor publicidad en ofertas

- Evitar poner los saldos como ofertas
- Ofertas en todas las secciones
- Las ofertas no son tan buenas porque aumentándole el IVA queda como precio normal

Facilidades

- Planes de Crédito
 - Bajar el porcentaje elevado de manejo de tarjeta.
 - Deben llegar a tiempo los estados de cuenta, para que el cliente no tenga ningún problema para pagar a tiempo

Otros

- Crear una cafetería
- Crear sección hogar

3. Recomendaciones para la tienda C

Imagen

- Diseño
 - Clasificar apropiadamente la ropa en todas las secciones
 - Mejorar la ambientación
- Uniforme y presentación de los empleados
 - Utilizar un uniforme más llamativo que no sea desapercibido.

- Seguridad
 - La seguridad pasa inadvertida para el cliente
- Decoración de las vitrinas
 - Mejorar la decoración
 - Provocar la atracción visual y evitar que pasan desapercibidas
- Tamaño
 - Ampliar la tienda

Servicio

- Tiempo de espera
 - Aumentar personal en épocas festivas, puesto que se espera mucho tiempo hasta ser atendido
- Atención que le brinda el empleado
 - Los empleados que no exageren el control de los productos, lo cual el cliente no puede ver bien la mercadería
 - Capacitar al empleado en atención de servicio al cliente
- Tipo de información proporcionada por el personal
 - Capacitar al empleado respecto a relaciones humanas y al conocimiento de lo que ofrece cada sección de compra
- Atención que se brinda en caja
 - Mayor agilidad
 - Mejorar la educación y el trato

Producto

- **Surtido de mercadería**
 - Deberá ser mayormente variada la mercadería en damas, niños y calzado
 - Mejorar el tallaje sobre todo para clientes subidos de peso
- **Ofertas**
 - Promover más ofertas
 - Establecer mayor frecuencia de las ofertas
 - Mayor publicidad en ofertas
 - Evitar poner los saldos como ofertas
 - Ofertas en todas las secciones

Facilidades

- **Planes de Crédito**
 - Los estados de cuenta deben llegar oportunamente
 - Revisar los valores de los estados de cuenta antes de enviar a los clientes, debido a existir estados con valores equivocados.
 - Chequear a tiempo si el cliente tiene deudas, puesto que hay clientes que pagan anticipadamente y que aún así se los mantiene como deudores.

Otros

- Crear sección de Hogar
- Crear una cafetería
- Deben existir descuentos para clientes que poseen tarjeta
- Debe existir atención al cliente los Domingos

4. Recomendaciones para la tienda D

Imagen

- Tamaño
- Ampliar la tienda

Servicio

- Tiempo de espera
- Aumentar personal en épocas festivas, puesto que se espera mucho tiempo hasta ser atendido
- Atención que le brinda el empleado
- Los empleados que no exageren el control de los productos, lo cual el cliente no puede ver bien la mercadería
- Capacitar al empleado en cuanto atención al cliente se refiere
- Capacitar al empleado en atención al cliente y Relaciones Humanas
- Debe existir un mejor comportamiento en las empleadas de vestidores

- **tención que se brinda en caja**
 - **Considerar tener mas empleados en épocas importantes**

Producto

- **Surtido de mercadería**
 - **Deberá ser mayormente variada la mercadería en calzado**
 - **Deben existir mas ropa para personas mayores**
 - **Debe existir más cantidad de cada talla**
- **Ofertas**
 - **Promover más ofertas**
 - **Establecer mayor frecuencia de las ofertas**
 - **Mayor publicidad en ofertas**
 - **Evitar poner los saldos como ofertas**
 - **Ofertas de calidad**
 - **Mejorar ofertas en sección de niños**

Facilidades

- **Quejas o reclamos**
 - **Mejorar el trato hacia el cliente, cuando llaman a la tienda a preguntar sobre un inconveniente con el estado de cuenta de la tarjeta.**
- **Planes de Crédito**
 - **Los estados de cuenta deben llegar oportunamente**

- El porcentaje de manejo de cuenta muy elevado
- Realizar el cambio oportuno a la dirección de los estados de cuenta antes de enviar a los clientes, debido a existir retrasos en sus pagos.

Otros

- Debe salir con mayor frecuencia ropa materna
- Crear la sección Hogar

5. Recomendaciones para la tienda E

Imagen

- Ubicación
 - Deben existir mas tienden que se encuentren distribuidas estratégicamente en la ciudad.
- Diseño:
 - Clasificar apropiadamente la ropa en todas las secciones
 - Mejorar la ambientación
- Limpieza y orden
 - Los vestidores deben ser más aseados
- Uniforme y presentación de los empleados
 - Utilizar un uniforme más llamativo que no sea desapercibido.
- Seguridad
 - La seguridad pasa inadvertida para el cliente

- **Decoración de las vitrinas**
 - Mejorar la decoración
 - Provocar la atracción visual y evitar que pasan desapercibidas
- **Tamaño**
 - Ampliar la tienda

Servicio

- **Tiempo de espera**
 - Aumentar personal en épocas festivas, puesto que se espera mucho tiempo hasta ser atendido
 - Como es la única tienda que existe en la ciudad, tiende a haber mucha clientela, y para esto es importante que se aumente más personal.
- **Atención que le brinda el empleado**
 - Los empleados que no exageren el control de los productos, lo cual el cliente no puede ver bien la mercadería
 - El personal de calzado debe ser controlado un poco más con respecto a su educación
 - Deberían dar capacitación de atención al cliente a las empleadas nuevas, para que el cliente sea bien atendido.
 - Capacitar al empleado en atención al cliente y en ventas.
 - Deben aumentar mas personal los fines de semana.

- **Tipo de información proporcionada por el personal**
 - Capacitar al empleado respecto a relaciones humanas y al conocimiento de lo que ofrece cada sección de compra
- **Atención que se brinda en caja**
 - Mayor agilidad
 - Mejorar la educación y el trato
 - Deberían activar una caja más los días Sábados

Producto

- **Surtido de mercadería**
 - Deberá ser mayormente variada la mercadería en damas, niños y calzado
 - Mejorar el tallaje sobre todo para clientes subidos de peso
- **Exhibición de la mercadería**
 - Lo expuesto en las portadas de cada área deberían tener exhibido como mercadería.
- **Ofertas**
 - Promover más ofertas
 - Establecer mayor frecuencia de las ofertas
 - Mayor publicidad en ofertas
 - Evitar poner los saldos como ofertas
 - Ofertas en todas las secciones

Facilidades

- **Quejas o reclamos**
 - Deben controlar que el empleado no falle en el momento de sacarle el código a la ropa que compra el cliente, puesto que cuando se olvidan suena la alarma de salida de la tienda y se pasa un mal momento.
- **Planes de Crédito**
 - Los estados de cuenta deben llegar oportunamente
 - Revisar los valores de los estados de cuenta antes de enviar a los cliente, debido a existir estados con valores equivocados.
 - Chequear a tiempo si el cliente tiene deudas, puesto que hay clientes que pagan anticipadamente y que aún así se los mantiene como deudores.
 - Deben dar al cliente más facilidades para pagar la tarjeta, puesto que para algunos queda lejos el almacén.

Otros

- Deberían adecuar un lugar para niños

6. En general, es importante que se mejore el servicio de quejas y reclamos, haciendo llegar oportunamente los estados de cuenta al cliente, revisando los valores de los estados de cuenta antes de enviarlos, corrigiendo los errores en los servicios en general, etc.
7. También es importante que se disminuya el tiempo de espera del cliente para ser atendido, sobre todo en épocas festivas, en donde hay una mayor afluencia de gente, lo que podría hacerse mediante el incremento del personal aunque sea de manera temporal en esas épocas.
8. Este tipo de mediciones de calidad de servicio son muy importantes, tanto para las empresas comerciales como de servicios, debido a que cada vez los clientes se tornan mas exigentes en los servicios que requieren, y el ganar la competencia dentro de un sector está dado en la mayoría de las ocasiones por esa diferenciación en la atención.
9. Para lograr todo esto es importante primero lograr el compromiso de los directivos, quienes deben participar de este tipo de mediciones, conociendo los resultados, haciéndoselo saber a sus funcionarios y empleados y motivándolos a mejorar cada vez más las calificaciones obtenidas, corrigiendo los errores y siendo creativos y amables al atender a sus clientes.

ANEXOS

ANEXO A
CUESTIONARIO EVALUACION DE SATISFACCION 2001

ENCUESTA NRO _____

COD ENC. _____

COD SUP. VERSION 5 _____

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE _____	FONO _____		
DIRECCIÓN _____	FECHA: _____		
EMPRESA _____	CIUDAD _____	QUITO (1) GUAYAQUIL (2) CUENCA (3)	
DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Canal: Gaseosas (1) Cerveza (2) Licores (3) Alimentos (4) Farmacéuticos (5) Otro (6)	Cargo: _____	Código encuestador: _____	Hora de inicio: _____ Hora
		Código supervisor: _____	final: _____

BUENOS DÍAS/ TARDES, MI NOMBRE ES _____ Y TRABAJO PARA LA EMPRESA MARDIS, EMPRESA DE INVESTIGACIONES DE MERCADO. LA INFORMACION QUE USTED NOS PROVEA ES CONFIDENCIAL, Y SERA UTILIZADA CON EL UNICO PROPOSITO DE MEJORAR SU SATISFACCION CON EL SERVICIO DE SUS PROVEEDORES DE ENVASES. A CONTINUACION VOY A HACER ALGUNAS PREGUNTAS A LAS CUALES QUIERO LAS CONTESTE CON TODA SINCERIDAD. MUCHAS GRACIAS

1.- ¿Cuáles son los envases que su empresa compra habitualmente? (Espontánea)

	SI	NO
Envases plásticos	1	2
Tetra Pack	1	2
Cajas de cartón	1	2
Envases de vidrio	1	2

2.- (ENTREGAR TARJETA 2) Utilizando la siguiente escala ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el servicio recibido de su principal proveedor de.....(MENCIONAR RESPUESTAS DE P1)?

	Muy satisfecho	Algo satisfecho	Ni satisfecho / Ni insatisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho/ insatisfecho
Envases plásticos	5	4	3	2	1
Tetra Pack	5	4	3	2	1
Cajas de cartón	5	4	3	2	1
Envases de vidrio	5	4	3	2	1

3.- ¿Por qué razón o razones dijo usted que se sentía...(MENCIONAR RESPUESTA DE P2 PARA CADA ENVASE) Con el servicio recibido de su principal proveedor de.....(MENCIONAR RESPUESTAS DE P1)?

Envases plásticos	
Tetra Pack	
Cajas de cartón	
Envases de vidrio	

4.- ¿Cuál es su principal proveedor de envases de vidrio? (1 RESPUESTA)

5.- ¿Cuáles son sus otros proveedores de envases de vidrio? (MULTIPLE)

6.- Respecto a sus proveedores de envases de vidrio dígame por favor ¿con cuáles de los siguientes temas tiene Ud. relación habitualmente?

(PARA LAS RESPUESTAS DE NO DE CADA TEMA PREGUNTE POR EL CARGO DE LA PERSONA ENCARGADA)

TEMAS	P 6		CARGO
Temas técnicos y de calidad del envase (control de calidad)	SI (1)	NO (2)	
Temas de abastecimiento y despacho	SI (1)	NO (2)	
Temas comerciales y desarrollo de productos (precios, contactos, nuevos productos y diseños)	SI (1)	NO (2)	

VAYA A P7

VAYA A P10

VAYA A P13

ENCUESTADOR INICIE DE ACUERDO A LA RESPUESTA POSITIVA DE P6 Y DIGA: AHORA VOY A REALIZARLE ALGUNAS PREGUNTAS DE EVALUACION DEL SERVICIO QUE USTED HA RECIBIDO DE CRIDESA. POR FAVOR, NECESITO QUE LAS CONTESTE CON LA MAYOR SINCERIDAD.

EXPECTATIVAS EN: EL SERVICIO DE VENTAS. Este grupo de aspectos se refiere a la calidad de la asesoría en aspectos comerciales y de desarrollo de productos que usted recibe de Cridesa.

7.- **(ENTREGAR TARJETA 7)** Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es Para nada Importante y 5 es Muy Importante, quisiera que me diga que tan importante considera cada uno de los siguientes aspectos referentes AL SERVICIO DE VENTAS Y DESARROLLO DE PRODUCTOS DE CRIDESA. Por favor dígame que tan importante es... **(MENCIONAR ASPECTOS Y MARCAR EN EL CUADRO, EMPEZANDO DONDE ESTÁ LA "X")**

8.- **(ENTREGAR TARJETA 8)** De acuerdo a la siguiente tarjeta, ¿En qué medida, diría usted que Cridesa, cumple sus expectativas sobre lo que un proveedor debería hacer sobre ..? **(MENCIONAR ASPECTOS Y MARCAR EN EL CUADRO, EMPEZANDO DONDE ESTÁ LA "X")**

	PREG 7 CALIFICACION	PREG. 8						
		EXCEDE	CUMPLE	NI EXCEDE, NI NO CUMPLE	APENAS CUMPLE	NO CUMPLE	NO SABE	NO APLIC A
A. <input type="checkbox"/> Asesoría y apoyo al desarrollo de nuevos envases		5	4	3	2	1	98	99
B. <input type="checkbox"/> Conocimiento del negocio por parte de Cridesa		5	4	3	2	1	98	99
C. <input type="checkbox"/> Capacidad profesional del personal de Cridesa		5	4	3	2	1	98	99
D. <input type="checkbox"/> Agilidad del departamento de ventas		5	4	3	2	1	98	99
E. <input type="checkbox"/> Amabilidad en el trato de los ejecutivos de ventas		5	4	3	2	1	98	99
F. <input type="checkbox"/> Velocidad en el desarrollo de nuevos envases		5	4	3	2	1	98	99
G. <input type="checkbox"/> Cuando tiene problemas, le dan soluciones claras y rápidas		5	4	3	2	1	98	99
H. <input type="checkbox"/> Facilidad para establecer citas y reuniones con los ejecutivos		5	4	3	2	1	98	99
I. <input type="checkbox"/> Calidad en el diseño de nuevas alternativas de envase		5	4	3	2	1	98	99
J. <input type="checkbox"/> Variedad de la oferta de envase		5	4	3	2	1	98	99
K. <input type="checkbox"/> Flexibilidad ante nuevos requerimientos de envases		5	4	3	2	1	98	99
L. <input type="checkbox"/> Frecuencia de visita de los ejecutivos de ventas		5	4	3	2	1	98	99

9.- ¿Qué sugerencias daría usted al departamento de ventas y de desarrollo de producto?

EXPECTATIVAS EN LA: PARTE TECNICA Y DE CALIDAD DE CRIDESA. Este grupo se refiere a las aspectos de calidad de los envases y apoyo técnico que usted recibe.

10.- **(ENTREGAR TARJETA 10)** Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es Para nada Importante y 5 es Muy Importante, quisiera que me diga que tan importante considera cada uno de los siguientes aspectos referentes A TEMAS TECNICOS Y DE CALIDAD DE ENVASE. Por favor dígame que tan importante es... **(MENCIONAR ASPECTOS Y MARCAR EN EL CUADRO, EMPEZANDO DONDE ESTÁ LA "X")**

11.- **(ENTREGAR TARJETA 11)** De acuerdo a la siguiente tarjeta, ¿En qué medida, diría usted que Cridesa, cumple sus expectativas sobre lo que un proveedor debería hacer sobre ..? **(MENCIONAR ASPECTOS Y MARCAR EN EL CUADRO, EMPEZANDO DONDE ESTÁ LA "X")**

	PREG 10 CALIFICACION	PREG. 11						
		EXCEDE	CUMPLE	NI EXCEDE, NI NO CUMPLE	APENAS CUMPLE	NO CUMPLE	NO SABE	NO APLIC A
A. <input type="checkbox"/> Calidad del envase		5	4	3	2	1	98	99
B. <input type="checkbox"/> Calidad del embalaje (suciedad-rayadura)		5	4	3	2	1	98	99
C. <input type="checkbox"/> Uniformidad de los envases en diferentes lotes		5	4	3	2	1	98	99
D. <input type="checkbox"/> Disposición a solucionar problemas de calidad		5	4	3	2	1	98	99
E. <input type="checkbox"/> Velocidad de respuesta frente a problemas de calidad		5	4	3	2	1	98	99
F. <input type="checkbox"/> Calidad de soluciones frente a problemas de calidad		5	4	3	2	1	98	99
G. <input type="checkbox"/> Calidad de asesoría técnica		5	4	3	2	1	98	99
H. <input type="checkbox"/> Frecuencia de visita de la asesoría técnica		5	4	3	2	1	98	99

12.- ¿Qué sugerencias daría usted a los ejecutivos del área técnica y de calidad?

EXPECTATIVAS RELACIONADAS CON EL DESPACHO DE PRODUCTOS. Este grupo de aspectos se refiere al proceso de despacho y abastecimiento de envases proporcionados por Cridesa.

- 13.- **(ENTREGAR TARJETA 13)** Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es Para nada Importante y 5 es Muy Importante, quisiera que me diga que tan importante considera cada uno de los siguientes aspectos referentes AL SERVICIO DE DESPACHO DE PRODUCTOS. Por favor dígame que tan importante es... **(MENCIONAR ASPECTOS Y MARCAR EN EL CUADRO, EMPEZANDO DONDE ESTÁ LA "X")**
- 14.- **(ENTREGAR TARJETA 14)** De acuerdo a la siguiente tarjeta, ¿En qué medida, diría usted que Cridesa, cumple sus expectativas sobre lo que un proveedor debería hacer sobre ..? **(MENCIONAR ASPECTOS Y MARCAR EN EL CUADRO, EMPEZANDO DONDE ESTÁ LA "X")**

CALIFICACION	PREG 13	PREG. 14					
	EXCEDE	CUMPLE	NI EXCEDE, NI NO CUMPLE	APENAS CUMPLE	NO CUMPLE	NO SABE	NO APLICA
A. <input type="checkbox"/> Puntualidad en la entrega de los pedidos que usted realiza	5	4	3	2	1	98	99
B. Flexibilidad y reacción ante pedidos de emergencia	5	4	3	2	1	98	99
C. <input type="checkbox"/> Agilidad en el despacho	5	4	3	2	1	98	99
D. <input type="checkbox"/> Horarios adecuados de despacho de bodega	5	4	3	2	1	98	99
E. <input type="checkbox"/> Respuesta ante errores en el despacho	5	4	3	2	1	98	99
F. <input type="checkbox"/> Rapidez en la carga del transportista	5	4	3	2	1	98	99

15.- ¿Qué sugerencias daría usted a los ejecutivos del área de despachos de Cridesa?

16.- ¿Cuál es su percepción de los precios de Cridesa con respecto a los del extranjero?

(1) Más altos que del extranjero (2) Iguales que del extranjero (3) Más bajos que del extranjero

17.- ¿Por qué dice usted que... **(MENCIONAR RESPUESTA P16)**, qué experiencias a tenido?

18.- **(ENTREGAR TARJETA 18)** De las siguientes afirmaciones, ¿Cuál refleja mejor su opinión respecto a Cridesa?

Ofrece el mejor servicio del mercado	Ofrece un buen servicio pero tenemos otros proveedores que ofrecen un servicio tan bueno como ellos	Ofrece un buen servicio pero tenemos proveedores que ofrecen un mejor servicio	No brinda un buen servicio, tenemos proveedores que entregan un servicio mucho mejor
4	3	2	1

19.- **(EN CASO DE RESPONDER COD 4 PREGUNTE P19 CASO CONTARRIO VAYA A SIGUIENTE PREGUNTA)** ¿Qué otros buenos proveedores tiene Ud.?

20.- **(EN CASO DE RESPONDER COD 3 PREGUNTE P20 CASO CONTARRIO VAYA A SIGUIENTE PREGUNTA)** ¿Qué proveedores entregan un servicio tan bueno como Cridesa?

21.- **(EN CASO DE RESPONDER COD 2 PREGUNTE P21 CASO CONTARRIO VAYA A SIGUIENTE PREGUNTA)** ¿Qué proveedores entregan un mejor servicio que Cridesa.?

22.- **(EN CASO DE RESPONDER COD 1 PREGUNTE P22 CASO CONTARRIO VAYA A SIGUIENTE PREGUNTA)** ¿Qué proveedores entregan un servicio mucho mejor que Cridesa?

23.- Da acuerdo a su experiencia dígame por favor, ¿Ud. diría que la calidad de servicio que ofrece Cridesa, de un año a esta parte...? (LEER OPCIONES)

Ha mejorado	3
Se ha mantenido igual	2
Ha empeorado	1

24.- ¿Por qué razón o razones dijo usted que? (MENCIONAR RESPUESTA DE P23)

25.- ¿Durante el último año ha tenido algún problema con el servicio que ofrece Cridesa? (ESPONTANEO)

SI 1 CONTINUE NO 2 VAYA A P27

26.- ¿Cuáles han sido los problemas que usted ha tenido? (INDAGUE)

27.- (ENTREGAR TARJETA 27) ¿Por favor utilizando la siguiente escala de 1 a 5 donde 1 es No lo describe en absoluto y 5 es Lo describe Completamente cuán bien describe cada una de las siguientes frases su opinión respecto a Cridesa (MENCIONAR CADA FRASE)?

FRASES	Lo describe completamente	Lo describe un poco	Ni lo describe, Ni No lo describe	No lo describe	No lo describe en lo absoluto
Es una empresa con mucho prestigio	5	4	3	2	1
Es una de las empresas más importantes del país	5	4	3	2	1
Es una empresa líder en la fabricación de envases	5	4	3	2	1
Posee una amplia trayectoria, experiencia	5	4	3	2	1
Tiene grandes expectativas de crecimiento a futuro	5	4	3	2	1
Es una empresa seria responsable	5	4	3	2	1
Es una empresa muy innovadora	5	4	3	2	1
Ha tenido un gran desarrollo tecnológico	5	4	3	2	1
Ha hecho fuertes inversiones	5	4	3	2	1
Son sencillos	5	4	3	2	1
Es una empresa muy preocupada por sus clientes	5	4	3	2	1
Es una empresa cercana	5	4	3	2	1
Es una empresa que despierta afecto	5	4	3	2	1
Satisface muy bien las necesidades del cliente	5	4	3	2	1
Es una empresa flexible	5	4	3	2	1
Es una empresa preocupada con el medio ambiente	5	4	3	2	1
Es una empresa tecnológicamente de punta	5	4	3	2	1
Es una empresa competitiva	5	4	3	2	1
Es una empresa muy transparente	5	4	3	2	1
Con Cridesa existe una relación de socios	5	4	3	2	1

28.- ¿Por favor en general después de todo lo que hemos hablado dígame que recomendaciones o sugerencias le haría a Cridesa para que mejore su servicio?

ANEXO B

ALFIN S.A.

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

NOMBRE DEL CLIENTE	TELEFONO/FAX/E-MAIL:
MOTIVO DE LA ENCUESTA:	

POR FAVOR CALIFIQUE CADA PREGUNTA CON LA VALORACION DE 1 a 5

5 EXCELENTE 4 MUY BUENO 3 BUENO 2 ACEPTABLE 1 DEFICIENTE

5	4	3	2	1	PREGUNTA
					Cumplimiento en las entregas
					Atención a los requerimientos
					Reacción a los cambios solicitados
					Sugerencias de mejoras para los productos
					Calidad de nuestros productos:
					Alfombra termoformada
					Alfombra no termoformada (plana)
					FielTROS insonorizantes
					Si usted ha visitado nuestra Planta:
					Presentación física
					Señalización
					Atención del personal

RECOMENDARIA LOS PRODUCTOS DE EMPRESA A OTRAS EMPRESAS ENSAMBLADORAS?	SI ___	NO ___
--	--------	--------

COMENTARIOS ADICIONALES QUE DESEE EMITIR:

NOMBRE DE LA PERSONA ENCUESTADA:	FIRMA:
DEPARTAMENTO:	FECHA:

EMPRESA LE AGRADECE SU VALIOSA COLABORACION

ANEXO C

TRINIPUERTO S. A.

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

NOMBRE DEL CLIENTE

TELEFONO/FAX/E-MAIL:

MOTIVO DE LA ENCUESTA:

POR FAVOR CALIFIQUE CADA PREGUNTA CON LA VALORACION DE 1 a 5

5 MUY DE ACUERDO 4 DE ACUERDO 3 NI EN ACUERDO/NI EN DESACUERDO

2 EN DESACUERDO 1 EN TOTAL DESACUERDO

PREGUNTA	1	2	3	4	5
1. Velocidad (rata) de carga/descarga					
2. Orden y limpieza de bodegas: Programas de Tratamientos de Plagas					
3. Seguridad física del producto					
4. Peso y control despachada de acuerdo al B/L (Bill of Lading): documento de embarque					
5. Aptitud para resolver problemas					
6. Servicio y atención					

SUGERENCIAS PARA MEJORAS:

FACILIDADES

18. ¿A tenido algún tipo de quejas o reclamos hacia la tienda?

SI NO

19. En caso de ser afirmativo, ¿Qué calificación daría a la atención que da el empleado con respecto a sus quejas y reclamos?

EXCELENTE		PROMEDIO					DEFICIENTE			
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿La empresa le brinda planes de crédito?

SI NO

21. En caso de ser afirmativo, ¿Qué calificación daría ud. a los planes de crédito que ofrece la Compañía?

EXCELENTE		PROMEDIO					DEFICIENTE			
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

COMPARACIONES

22. ¿Usted recomendaría visitar las tiendas ?

SI NO

23. ¿Cómo compara la atención que le brindan las tiendas ahora con la del año pasado?

MEJOR IGUAL PEOR

24. Considerando las siguientes descripciones, ¿Cómo compara estas tiendas con otros amacenes?

	MEJOR	IGUAL	PEOR
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza y orden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación de los empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surtido de mercadería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forma de exhibir la mercadería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planes de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES GENERALES: _____

ANEXO E

Tabla 130

Cuadro de Puntuación: Programa de Medición de Calidad de Servicio al Cliente

Tienda - A

Imagen	Puntuación										Puntuación Por Pregunta	Puntuación Por Tema	Puntuación General	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				10
Ubicación (I1)	0	0	0	0	0	2	1	3	16	11	65	9.33	9.43	9.14
Diseño (I2)	0	0	0	0	0	0	1	7	13	14	63	9.34		
Limpieza y Orden (I3)	1	0	0	0	0	0	0	1	4	16	76	9.62		
Uniforme y presentación de los empleados (I4)	0	1	0	0	1	2	1	2	8	12	71	9.36		
Seguridad (I5)	2	0	0	0	0	0	4	2	7	13	70	9.30		
Decoración de las vitrinas (I6)	0	0	0	0	0	1	0	3	9	12	73	9.55		
Tamaño (I7)	0	0	0	0	0	1	2	4	6	10	75	9.52		
T. Respuestas	3	1	0	0	1	6	9	22	63	88	493	636		
Servicio														
Tiempo de espera (S1)	2	0	1	0	0	0	3	5	20	15	52	8.88	8.84	
Atención que le brinda el empleado (S2)	3	0	0	0	1	1	1	3	17	11	61	8.99		
Predisposición del personal (S3)	2	0	0	0	2	3	0	6	15	15	55	8.88		
Tipo de información que brinda el personal (S4)	4	0	1	0	2	4	4	7	15	12	49	8.38		
Atención que se brinda en caja (S5)	0	0	0	1	2	2	0	8	13	12	60	9.07		
T. Respuestas	11	0	2	1	7	10	8	29	80	65	277	490		
Producto														
Surtido de mercadería (P1)	0	1	1	0	0	5	0	7	30	13	41	8.61	9.02	
Calidad de los productos (P2)	1	0	0	0	0	2	1	3	12	14	65	9.28		
Exhibición de la mercadería (P3)	0	0	0	0	0	0	0	1	10	13	74	9.63		
Ofertas (P4)	1	0	0	1	0	8	1	12	18	10	47	8.54		
T. Respuestas	2	1	1	1	0	15	2	23	70	50	227	332		
Total Respuestas	16	2	3	2	8	31	19	74	213	203	997	1568		
Facilidades														
** Quejas o reclamos (F1)	0	0	0	0	1	1	0	6	1	1	6	8.00	8.00	8.38
Total Respuestas	0	0	0	0	1	1	0	6	1	1	6	16		
** Planes de crédito (F2)	1	0	0	0	1	4	2	1	14	6	36	8.75	8.75	
Total Respuestas	1	0	0	0	1	4	2	1	14	6	36	65		
Puntuación Final													8.91	

ANEXO F

Tabla 131

Cuadro de Puntuación: Programa de Medición de Calidad de Servicio al Cliente

Tienda - B

Imagen	Puntuación										Puntuación Por Pregunta	Puntuación Por Tema	Puntuación General			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				10		
Ubicación (I1)	0	0	0	0	0	0	3	9	14	12	56	9.16	9.39	9.08		
Diseño (I2)	1	0	0	0	0	1	0	2	12	19	59	9.32				
Limpieza y Orden (I3)	0	1	0	0	0	0	1	0	6	14	72	9.59				
Uniforme y presentación de los empleados (I4)	0	0	0	0	0	1	3	2	14	17	57	9.28				
Seguridad (I5)	0	0	0	1	0	0	1	4	4	13	71	9.33				
Decoración de las vitrinas (I6)	0	0	0	0	0	1	1	1	10	13	68	9.52				
Tamaño (I7)	0	0	0	0	0	2	2	5	10	10	65	9.33				
T. Respuestas	1	1	0	1	0	5	11	23	70	98	448	658				
Servicio																
Tiempo de espera (S1)	1	0	1	0	0	8	6	9	27	13	29	8.13	8.75			
Atención que le brinda el empleado (S2)	0	0	0	0	1	2	2	5	11	18	55	9.16				
Predisposición del personal (S3)	0	0	1	0	1	0	3	11	12	17	49	8.94				
Tipo de información que brinda el personal (S4)	1	0	2	0	1	1	4	8	19	14	44	8.63				
Atención que se brinda en caja (S5)	0	1	0	0	1	2	1	8	16	20	45	8.88				
T. Respuestas	2	1	4	0	4	13	16	41	85	82	222	470				
Producto																
Surtido de mercadería (P1)	0	0	0	0	0	4	2	7	16	23	42	8.89	8.95			
Calidad de los productos (P2)	0	0	0	0	1	1	1	5	16	26	44	9.06				
Exhibición de la mercadería (P3)	0	0	0	0	0	0	0	5	6	27	56	9.43				
Ofertas (P4)	1	1	0	0	2	7	3	9	15	12	44	8.44				
T. Respuestas	1	1	0	0	3	12	6	26	53	88	186	376				
Total Respuestas	4	3	4	1	7	30	33	90	208	268	856	1504				
Facilidades																
** Cajas o recibamos (F1)	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	3	7.00	7.00	8.11		
Total Respuestas	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	3	7				
** Planes de crédito (F2)	0	1	1	0	0	1	2	1	3	1	41	9.22				
Total Respuestas	0	1	1	0	0	1	2	1	3	1	41	51				
Puntuación Final														8.79		

ANEXO G

Tabla 132

Cuadro de Puntuación: Programa de Medición de Calidad de Servicio al Cliente

Tienda - C

Imagen	Puntuación										Puntuación Por Pregunta	Puntuación Por Tema	Puntuación General	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				10
Ubicación (I1)	0	1	0	0	0	2	0	4	18	17	55	9.13	9.39	9.20
Diseño (I2)	0	0	0	0	0	2	2	1	15	20	57	9.27		
Limpieza y Orden (I3)	0	0	0	0	0	0	0	0	2	11	84	9.85		
Uniforme y presentación de los empleados (I4)	0	0	0	0	2	5	0	1	7	11	71	9.33		
Seguridad (I5)	0	1	0	0	0	2	0	1	7	13	73	9.49		
Decoración de las vitrinas (I6)	0	0	0	0	0	3	1	2	9	14	68	9.41		
Tamaño (I7)	0	0	0	0	0	5	1	5	9	11	66	9.25		
T. Respuestas	0	2	0	0	2	19	4	14	67	97	474	679		
Servicio														
Tiempo de espera (S1)	0	1	1	0	0	6	3	6	22	10	48	8.65	8.90	
Atención que le brinda el empleado (S2)	1	0	0	0	1	3	1	3	18	12	58	9.05		
Predisposición del personal (S3)	1	0	0	0	1	5	2	6	13	20	49	8.84		
Tipo de información que brinda el personal (S4)	1	0	0	1	1	6	0	9	16	14	49	8.70		
Atención que se brinda en caja (S5)	0	0	0	0	0	3	2	3	13	13	63	9.27		
T. Respuestas	3	1	1	1	3	23	8	27	82	69	267	485		
Producto														
Surtido de mercadería (P1)	0	0	0	0	0	3	5	6	16	14	53	8.98	9.25	
Calidad de los productos (P2)	0	0	0	0	0	2	3	5	16	71	9.56			
Exhibición de la mercadería (P3)	0	0	0	0	0	1	1	6	10	79	9.70			
Ofertas (P4)	0	0	0	1	1	5	4	9	16	7	54	8.76		
T. Respuestas	0	0	0	1	1	8	12	19	43	47	257	388		
Total Respuestas	3	3	1	2	6	50	24	60	192	213	998	1552		
Facilidades														
* Cajas o recibos (F1)	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	5	8.14	8.14	8.66
Total Respuestas	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	5	7		
** Planes de crédito (F2)	0	0	0	0	0	2	0	5	3	1	28	8.73	9.18	
Total Respuestas	0	0	0	0	0	2	0	5	3	1	28	39		
Puntuación Final														9.04

ANEXO H

Tabla 133

Cuadro de Puntuación: Programa de Medición de Calidad de Servicio al Cliente

Tienda - D

Imagen	Puntuación										Puntuación Por Pregunta	Puntuación Por Tema	Puntuación General	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				10
Ubicación (I1)	0	0	0	0	0	0	2	3	20	21	53	9.21	9.38	8.94
Diseño (I2)	1	0	0	0	1	0	0	7	16	20	54	9.10		
Limpieza y Orden (I3)	0	0	0	0	0	1	0	2	8	16	72	9.57		
Uniforme y presentación de los empleados (I4)	0	0	0	0	1	2	1	2	10	15	68	9.38		
Seguridad (I5)	0	0	0	0	0	1	1	2	6	15	74	9.58		
Decoración de las vitrinas (I6)	0	0	0	0	1	0	2	2	11	18	65	9.39		
Tamaño (I7)	0	0	0	0	0	1	1	3	12	12	70	9.45		
T. Respuestas	1	0	0	0	3	5	7	21	83	117	456	683		
Servicio														
Tiempo de espera (S1)	2	0	0	0	0	3	9	13	17	28	27	8.26	8.47	
Atención que le brinda el empleado (S2)	1	0	0	0	0	6	7	7	11	28	39	8.60		
Predisposición del personal (S3)	3	0	1	0	1	6	8	8	9	21	42	8.29		
Tipo de información que brinda el personal (S4)	2	1	1	0	0	4	7	10	10	19	45	8.44		
Atención que se brinda en caja (S5)	1	0	0	0	0	3	10	8	8	20	49	8.74		
T. Respuestas	9	1	2	0	1	22	41	46	55	116	202	496		
Producto														
Surtido de mercadería (P1)	0	0	0	0	0	3	6	9	17	24	40	8.75	8.77	
Calidad de los productos (P2)	0	0	0	0	0	1	4	11	18	16	49	8.93		
Exhibición de la mercadería (P3)	0	0	0	0	0	2	3	3	19	22	50	9.08		
Ofertas (P4)	2	1	1	1	1	5	5	10	12	17	44	8.32		
T. Respuestas	2	1	1	1	1	11	18	33	66	79	183	396		
Total Respuestas	12	2	3	1	5	38	66	100	204	312	841	1584		
Facilidades														
** Quejas o reclamos (F1)	1	0	1	0	0	0	0	1	0	2	17	8.95	8.95	9.09
Total Respuestas	1	0	1	0	0	0	0	1	0	2	17	22		
*** Planes de crédito (F2)	1	0	0	0	0	5	1	0	1	5	46	9.22	9.22	
Total Respuestas	1	0	0	0	0	5	1	0	1	5	46	59		
Puntuación Final												8.99		

ANEXO I

Tabla 134

Cuadro de Puntuación: Programa de Medición de Calidad de Servicio al Cliente

Tienda - E

Imagen	Puntuación										Puntuación Por Pregunta	Puntuación Por Tema	Puntuación General	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				10
Ubicación (I1)	0	0	0	1	0	1	0	4	21	16	56	9.17	9.10	8.56
Diseño (I2)	1	0	0	0	0	1	0	5	17	28	47	9.07		
Limpieza y Orden (I3)	0	0	0	0	0	0	1	5	13	17	63	9.37		
Uniforme y presentación de los empleados (I4)	1	1	1	0	1	2	2	9	20	21	41	8.60		
Seguridad (I5)	0	0	0	0	0	1	4	3	15	21	55	9.18		
Decoración de las vitrinas (I6)	0	0	0	0	0	2	2	5	22	18	50	9.04		
Tamaño (I7)	0	0	0	0	0	0	2	5	17	17	58	9.25		
T. Respuestas	2	1	1	1	1	7	11	36	125	138	370	693		
Servicio														
Tiempo de espera (S1)	2	0	1	0	2	8	13	13	26	22	12	7.53	7.74	
Atención que le brinda el empleado (S2)	1	0	2	0	3	8	4	15	22	27	17	7.82		
Predisposición del personal (S3)	3	1	1	1	1	8	4	15	25	24	16	7.63		
Tipo de información que brinda el personal (S4)	2	1	1	0	0	9	7	13	26	24	16	7.73		
Atención que se brinda en caja (S5)	1	0	0	0	0	9	7	16	20	26	20	8.01		
T. Respuestas	9	2	5	1	6	42	35	72	119	123	81	495		
Producto														
Surtido de mercadería (P1)	0	0	0	0	0	4	3	13	25	21	33	8.57	8.64	
Calidad de los productos (P2)	0	0	0	0	0	2	4	11	19	27	36	8.75		
Exhibición de la mercadería (P3)	0	0	0	0	0	2	4	3	17	28	45	9.02		
Ofertas (P4)	1	0	0	3	1	4	8	9	21	17	35	8.23		
T. Respuestas	1	0	0	3	1	12	19	36	82	93	149	336		
Total Respuestas														
12 3 6 5 8 61 65 144 326 354 600 1584														
Facilidades														
* Cajas o recibos (F1)	1	0	0	0	0	3	2	1	1	0	2	6.20	6.20	7.79
Total Respuestas	1	0	0	0	0	3	2	1	1	0	2	10		
** Planes de crédito (F2)	0	0	0	0	0	2	2	4	6	3	55	9.38		
Total Respuestas	0	0	0	0	0	2	2	4	6	3	55	72		
Puntuación Final														
8.25														

ANEXO J

Tabla 135

Cuadro de Puntuación: Programa de Medición de Calidad de Servicio al Cliente

TOTAL

	Puntuación										Puntuación Por Pregunta	Puntuación Por Tema	Puntuación General	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				10
Imagen														
Ubicación (I1)	0	1	0	1	0	5	6	23	89	77	285	9.20	9.34	8.98
Diseño (I2)	3	0	0	0	1	4	3	22	73	101	280	9.22		
Limpieza y Orden (I3)	1	1	0	0	0	1	2	8	33	74	367	9.60		
Uniforme y presentación de los empleados (I4)	1	2	1	0	5	12	7	16	59	76	308	9.19		
Seguridad (I5)	2	1	0	1	0	4	10	12	39	75	343	9.41		
Decoración de las vitrinas (I6)	0	0	0	0	1	7	6	13	61	75	324	9.38		
Tamaño (I7)	0	0	0	0	0	9	8	22	54	60	334	9.36		
T. Respuestas	7	5	1	2	7	42	42	116	408	538	2241	3409		
Servicio														
Tiempo de espera (S1)	7	1	4	0	2	25	34	46	112	88	168	8.29	8.53	
Atención que le brinda el empleado (S2)	6	0	2	0	6	20	15	33	79	96	230	8.72		
Predisposición del personal (S3)	9	1	3	1	6	22	17	46	74	97	211	8.51		
Tipo de información que brinda el personal (S4)	10	2	5	1	4	24	22	47	86	83	203	8.37		
Atención que se brinda en caja (S5)	2	1	0	1	3	19	20	43	70	91	237	8.79		
T. Respuestas	34	5	14	3	21	110	108	215	421	455	1049	2436		
Producto														
Surtido de mercadería (P1)	0	1	1	0	0	19	16	42	104	95	209	8.76	8.92	
Calidad de los productos (P2)	1	0	0	0	1	6	12	33	70	99	265	9.11		
Exhibición de la mercadería (P3)	0	0	0	0	0	4	8	13	58	100	304	9.37		
Oferas (P4)	5	2	1	6	5	29	21	49	82	63	224	8.46		
T. Respuestas	6	3	2	6	6	58	57	137	314	357	1002	1948		
Total Respuestas	47	13	17	11	34	210	207	468	1143	1360	4292	7,792		
Facilidades														
** Cajas o reclamos (F1)	2	2	1	0	1	5	4	9	2	3	33	7.95	7.95	8.55
Total Respuestas	2	2	1	0	1	5	4	9	2	3	33	62		
*** Paños de cretona (F2)	2	1	1	0	1	14	7	11	27	16	206	9.15		
Total Respuestas	2	1	1	0	1	14	7	11	27	16	206	266		
Puntuación Final														8.85

ANEXO K

TABLA 110

5.2.7 CUADRO GENERAL DE PUNTUACION: PROGRAMA DE MEDICION DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

POSICIÓN	TIENDAS	IMAGEN								SERVICIO					PRODUCTO					FACILIDADES				P. TOTAL	
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	P. TEMA	S1	S2	S3	S4	S5	P. TEMA	P1	P2	P3	P4	P. TEMA	F1	P. TEMA	F2		P. TEMA
1	Tienda - E	9.17	9.07	9.37	8.60	9.18	9.04	9.25	9.10	7.53	7.82	7.63	7.73	8.01	7.74	8.57	8.75	9.02	8.23	8.64	6.20	6.20	9.38	9.38	8.25
2	Tienda - B	9.16	9.32	9.59	9.28	9.53	9.52	9.33	9.39	8.13	9.16	8.94	8.63	8.88	8.75	8.89	9.06	9.43	8.44	8.95	7.00	7.00	9.22	9.22	8.79
3	Tienda - A	9.33	9.34	9.62	9.36	9.30	9.55	9.52	9.43	8.88	8.99	8.88	8.38	9.07	8.84	8.61	9.28	9.63	8.54	9.02	8.00	8.00	8.75	8.75	8.91
4	Tienda - D	9.21	9.10	9.57	9.38	9.58	9.39	9.45	9.38	8.26	8.60	8.29	8.44	8.74	8.47	8.75	8.93	9.08	8.32	8.77	8.95	8.95	9.22	9.22	8.99
5	Tienda - C	9.13	9.27	9.85	9.33	9.49	9.41	9.25	9.39	8.65	9.05	8.84	8.70	9.27	8.90	8.98	9.56	9.70	8.76	9.25	8.14	8.14	8.73	9.18	9.04
	Total Tiendas	9.20	9.22	9.60	9.19	9.41	9.38	9.36	9.34	8.29	8.72	8.51	8.37	8.79	8.53	8.76	9.11	9.37	8.46	8.92	7.95	7.95	9.15	9.15	8.85

ANEXO L

MATRIZ DE CORRELACIÓN

	EDAD	GÉNERO	TARJETH	FREC_VISIT	SECC_VISIT _FREC	UBICACIÓN	DISEÑO	LIMP_ORD	UNIF_PRE _EMP	SEGURIDAD	DEC_VITR	TAMAÑO	TIEMPO_ESP
EDAD	1	-0.030	0.133	-0.051	0.061	0.183	0.134	0.088	0.085	0.085	0.198	0.173	0.140
GÉNERO	-0.030	1	0.041	-0.042	0.049	0.068	-0.034	-0.009	-0.019	0.124	-0.020	-0.058	-0.025
TARJETH	0.133	0.041	1	-0.114	0.110	0.076	0.069	-0.048	-0.041	-0.032	0.034	-0.086	-0.011
FREC_VISIT	-0.051	-0.042	-0.114	1	-0.034	-0.064	-0.061	-0.009	0.046	-0.051	0.010	-0.019	-0.069
SECC_VISIT_FREC	0.061	0.049	0.110	-0.034	1	-0.008	0.064	0.032	0.042	-0.030	-0.022	0.038	-0.084
UBICACIÓN	0.183	0.068	0.076	-0.064	-0.008	1	0.297	0.217	0.120	0.256	0.308	0.171	0.164
DISEÑO	0.134	-0.034	0.069	-0.061	0.064	0.297	1	0.252	0.169	0.191	0.407	0.211	0.248
LIMP_ORD	0.088	-0.009	-0.048	-0.009	0.032	0.217	0.252	1	0.299	0.241	0.308	0.280	0.180
UNIF_PRE_EMP	0.085	-0.019	-0.041	0.046	0.042	0.120	0.169	0.299	1	0.330	0.266	0.175	0.160
SEGURIDAD	0.085	0.124	-0.032	-0.051	-0.030	0.256	0.191	0.241	0.330	1	0.330	0.149	0.137
DEC_VITR	0.198	-0.020	0.034	0.010	-0.022	0.308	0.407	0.308	0.266	0.330	1	0.295	0.319
TAMAÑO	0.173	-0.058	-0.086	-0.019	0.038	0.171	0.211	0.280	0.175	0.149	0.295	1	0.158
TIEMPO_ESP	0.140	-0.025	-0.011	-0.069	-0.084	0.164	0.248	0.180	0.160	0.137	0.319	0.158	1
ATEN_BRIN_EMP	0.076	-0.030	-0.005	-0.028	-0.104	0.247	0.128	0.174	0.239	0.158	0.365	0.070	0.590
PRED_PERS	0.000	-0.036	-0.008	-0.086	-0.080	0.182	0.190	0.111	0.155	0.155	0.319	0.062	0.560
TIPO_INF	0.036	0.045	0.011	-0.058	-0.055	0.164	0.076	0.199	0.161	0.118	0.308	0.132	0.481
ATEN_CAJA	0.100	-0.036	-0.080	-0.013	-0.104	0.223	0.180	0.215	0.210	0.214	0.346	0.166	0.546
PREC_PROD	-0.073	-0.040	-0.085	-0.021	-0.042	0.019	0.065	0.005	0.142	0.150	0.010	0.050	0.080
SURT_MERC	0.104	0.058	-0.089	-0.028	0.015	0.283	0.257	0.252	0.231	0.156	0.338	0.215	0.234
CALD_PROD	0.176	-0.007	-0.047	0.009	-0.022	0.254	0.258	0.260	0.371	0.236	0.388	0.255	0.329
FORM_EXHI_MERC	0.131	0.023	0.001	-0.029	0.025	0.263	0.359	0.432	0.317	0.254	0.532	0.276	0.298
OFERTAS	0.015	0.040	-0.040	-0.064	-0.001	0.168	0.101	0.126	0.152	0.112	0.228	0.144	0.200
QUEJAS_REC	0.001	0.019	-0.044	-0.003	-0.095	0.081	0.054	0.040	0.025	0.167	0.062	-0.005	0.188
PLAN_CRE	-0.066	-0.020	-0.566	-0.024	-0.048	0.011	-0.035	0.055	0.161	0.140	-0.013	0.089	0.022

	ATEN_BRIN _EMP	PRED_PERS	TIPO_INF	ATEN_CAJA	PREC_PROD	SURT_MERC	CALD_PROD	FORM_EXHI _MERC	OFERTAS	QUEJAS_REC	PLAN_CRE
EDAD	0.076	0.000	0.036	0.100	-0.073	0.104	0.176	0.131	0.015	0.001	-0.066
GÉNERO	-0.030	-0.036	0.045	-0.036	-0.040	0.058	-0.007	0.023	0.040	0.019	-0.020
TARJETH	-0.005	-0.008	0.011	-0.080	-0.085	-0.089	-0.047	0.001	-0.040	-0.044	-0.566
FREC_VISIT	-0.028	-0.086	-0.058	-0.013	-0.021	-0.028	0.009	-0.029	-0.064	-0.003	-0.024
SECC_VISIT_I	-0.104	-0.080	-0.055	-0.104	-0.042	0.015	-0.022	0.025	-0.001	-0.095	-0.048
UBICACIÓN	0.247	0.182	0.164	0.223	0.019	0.283	0.254	0.263	0.168	0.081	0.011
DISEÑO	0.128	0.190	0.076	0.180	0.065	0.257	0.258	0.359	0.101	0.054	-0.035
LIMP_ORD	0.174	0.111	0.199	0.215	0.005	0.252	0.260	0.432	0.126	0.040	0.055
UNIF_PRE_EM	0.239	0.155	0.161	0.210	0.142	0.231	0.371	0.317	0.152	0.025	0.161
SEGURIDAD	0.158	0.155	0.118	0.214	0.150	0.156	0.236	0.254	0.112	0.167	0.140
DEC_VITR	0.365	0.319	0.308	0.346	0.010	0.338	0.388	0.532	0.228	0.062	-0.013
TAMAÑO	0.070	0.062	0.132	0.166	0.050	0.215	0.255	0.276	0.144	-0.005	0.089
TIEMPO_ESP	0.590	0.560	0.481	0.546	0.080	0.234	0.329	0.298	0.200	0.188	0.022
ATEN_BRIN_E	1	0.763	0.657	0.474	0.029	0.181	0.284	0.287	0.222	0.186	0.046
PRED_PERS	0.763	1	0.747	0.431	0.046	0.202	0.269	0.286	0.212	0.164	0.043
TIPO_INF	0.657	0.747	1	0.425	0.053	0.215	0.259	0.236	0.210	0.139	0.037
ATEN_CAJA	0.474	0.431	0.425	1	0.056	0.264	0.367	0.311	0.322	0.076	0.101
PREC_PROD	0.029	0.046	0.053	0.056	1	0.096	0.067	0.021	0.154	0.022	0.063
SURT_MERC	0.181	0.202	0.215	0.264	0.096	1	0.511	0.449	0.303	0.020	0.170
CALD_PROD	0.284	0.269	0.259	0.367	0.067	0.511	1	0.504	0.341	0.063	0.096
FORM_EXHI_I	0.287	0.286	0.236	0.311	0.021	0.449	0.504	1	0.282	0.088	0.052
OFERTAS	0.222	0.212	0.210	0.322	0.154	0.303	0.341	0.282	1	-0.005	0.064
QUEJAS_REC	0.186	0.164	0.139	0.076	0.022	0.020	0.063	0.088	-0.005	1	0.042
PLAN_CRE	0.046	0.043	0.037	0.101	0.063	0.170	0.096	0.052	0.064	0.042	1

BIBLIOGRAFÍA

1. Manual de cómo Implementar un Programa de Satisfacción al Cliente,
Keppel Research Consultant, ACRÓPOLIS
2. Azorín Francisco y Sánchez José, Métodos y Aplicaciones del Muestreo,
Alianza Madrid – España.
3. www.infoservi.com/index/TITULOS%20CURSOS.htm
4. www.tochino.com