

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE INGENIERÍA
DPTO. ING. INDUSTRIAL

Profesor Guía
Sr. Arnaldo Jélvez C.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

**“COMPARACION DE 2 METODOLOGIAS DE MEDICION DE CALIDAD Y
FIDELIZACION EN TIENDA FALABELLA S.A.”**

“Trabajo de titulación en conformidad a los requisitos para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial”

INDICE

1	CAPITULO I: GENERALIDADES	5
1.1	Origen de tema	5
1.2	Justificación	5
1.3	Objetivos	6
1.3.1	Objetivo general	6
1.3.2	Objetivos específicos	6
2	CAPITULO II: FALABELLA	7
2.1	Origen Desarrollo y Expansión	7
2.2	Introducción	9
3	CAPITULO III: CALIDAD DE SERVICIO	11
3.1	¿Qué es Calidad?	11
3.2	Clientes	12
3.3	Definición de Servicio	13
3.4	El cliente y sus expectativas	13
3.5	El clientes y sus percepciones de servicio	13
3.6	Satisfacción del Cliente	13
3.7	Sistema de evaluación.	15
4	CAPITULO IV: MODELOS DE INVESTIGACION	17
4.1	Instrumento de medición	17
4.2	MEC (Medición de la Experiencia de Compra)	17
4.3	SERVQUAL	23
4.4	Encuesta	27
5	CAPITULO V: METOLOGIA	28
5.1	Introducción	28
5.2	Herramientas para la evaluación del servicio	28
5.3	Cuestionario SERVQUAL	28
5.4	Diseño Muestral	29
5.4.1	Definición de la población objetivo	29
5.4.2	Selección de la muestra	29
5.4.3	Determinación del tamaño muestral	30
5.5	Recolección de datos	30
5.6	Procesamiento y fiabilidad de los datos	31
6	CAPITULO VI: ANALISIS DE RESULTADOS	32
6.1	Introducción	32
6.2	Confiabilidad de la encuesta	32
6.3	Análisis demográfico	35
6.4	Resultados SERVQUAL	39
6.4.1	Expectativas	39
6.4.2	Percepciones	41
6.4.3	Brecha absoluta cliente	43
6.4.4	Importancia de las dimensiones	45
6.4.5	Brecha relativa por dimensión	46
6.4.6	Diferencia entre expectativa y percepción por dimensión e ítems	49
6.4.7	Evaluación al servicio global	54
6.5	Resultado MEC	55

7	CAPITULO VII: CONCLUSIONES	59
8	ANEXOS:	
	8.1 A: ENCUESTA MEC	61
	8.2 B: ENCUESTA SERVQUAL	63
9	BIBLIOGRAFIA	67

INDICE: FIGURAS TABLAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

1.	Percepción de la calidad y satisfacción del Cliente	16
2.	Tipos de producto Tiendas Falabella	18
3.	Plan de Ventas mensuales por Departamento	19
4.	Modelo SERVQUAL	26

TABLAS

1.	Antecedentes encuesta MEC	21
2.	Históricos de encuestas y resultados MEC	22
3.	Alfa de Cronbach para Expectativas y Percepciones.	33
4.	Índices Alfa de Cronbach por Ítems	34
5.	Genero encuestados	35
6.	Rango de edad encuestados	36
7.	Tiempo como clientes de Falabella	37
8.	Nivel de estudios	38
9.	Valor de las expectativas promedio por ítems y dimensión	39
10.	Percepciones promedio por ítems	41
11.	Brecha Absoluta de calidad y servicio para cada ítems y sus dimensiones	43
12.	Brecha Relativa por Dimensión	47
13.	Evaluación del Servicio Global	54
14.	Satisfacción en la experiencia de compra en línea Damas por departamento y notas.	57
15.	Satisfacción en la experiencia de compra en línea Hombre por departamento y notas.	57
16.	Satisfacción en la experiencia de compra en línea Infantil por departamento y notas.	58
17.	Satisfacción en la experiencia de compra líneas blandas por Notas.	58

GRÁFICOS

1.	Satisfacción en la experiencia de compra en departamento Damas.	20
2.	Satisfacción en la experiencia de compra departamento Electro hogar	20
3.	Genero encuestados	35
4.	Rango de edad encuestados	36
5.	Tiempo como cliente de Falabella	37
6.	Nivel de estudios	38
7.	Valor de las expectativas promedio por ítems y dimensión	40
8.	Media expectativa por dimensión	40
9.	Percepción promedio por ítems	42

10.	Percepción promedio por dimensión	42
11.	Brechas absolutas por dimensión	44
12.	Percepciones v/s Expectativas por Ítems	45
13.	Percepciones v/s expectativas + Brecha Absoluta por ítems	45
14.	Dimensiones y su importancia	46
15.	Brecha Relativa por dimensión	47
16.	Brecha Relativa por Ítems y dimensión	48
17.	Expectativas y Percepciones en Dimensión CONFIABILIDAD	49
18.	Brecha Absoluta dimensión CONFIABILIDAD	49
19.	Expectativas y percepciones en dimensión RESPONSABILIDAD	50
20.	Brecha Absoluta dimensión RESPONSABILIDAD	50
21.	Expectativa y Percepción en dimensión SEGURIDAD	51
22.	Brecha Absoluta dimensión SEGURIDAD	51
23.	Expectativa y Percepción en dimensión EMPATIA	52
24.	Brecha Absoluta dimensión EMPATIA	52
25.	Expectativa y Percepción en dimensión TANGIBLE	53
26.	Brecha Absoluta dimensión TANGIBLE	53
27.	Calificación Global de Servicio	54
28.	Análisis demográfico por grupo social	55
29.	Análisis demográfico por grupo social y Económico.	55

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 ORIGEN DEL TEMA

Si se considera la amplia y variada oferta de productos y servicios similares que ofrecen todas las empresas de Retail que compiten en el mercado, no se observaría una marcada diferenciación. Tomando en cuenta lo anterior ¿por qué los clientes deberían comprar en Falabella y no en la competencia? O bien, ¿por qué luego de haber realizado la primera compra, los clientes deberían volver una y otra vez a comprar en Falabella? Debido a la homogeneidad del mercado Retail y a la presencia de un cliente mucho más exigente, se hace necesario apuntar en la calidad de servicio, es decir el servicio será la herramienta que permitirá la diferenciación deseada logrando así captar, convencer y conservar al cliente.

Debido al trabajo como Jefe de venta en Falabella Concepción centro, estuve relacionada a diario con el tema. Como sistema de evaluación la empresa utiliza el método MEC (medición de la experiencia de compra) que a través de encuestas telefónicas mide el grado de satisfacción de la experiencia de compra o en otras palabras la Calidad del Servicio. A través del presente trabajo daré respuesta a la gran interrogante, que tiene Falabella que hace que sus clientes prefieran comprar en sus tiendas, indicada junto con Paris como las dos tiendas con mayor volumen de ventas y para ello se compararán dos metodologías destinadas a la medición de la Calidad de Servicio (MEC v/s SERVQUAL).

1.2 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del tema contempla las nuevas herramientas que han sido consideradas dentro de las estrategias competitivas pasivas, dado que el servicio a clientes paso de ser un punto pasivo a un punto activo y de gran importancia en las empresas de Retail diferenciadoras y utilizadas como una forma de ahorro, pues sabemos que retener a un buen cliente a través de un buen servicio, implica un costo menor al que se debe invertir para convencer y captarlo como cliente y nuevo consumidor.

El trabajo se desarrollo en Falabella, tienda ubicada en Barros Arana 802, concepción. Elegí esta tienda, inicialmente por que tuve un desempeño como Jefe De Venta y posteriormente como Jefe de SAC (Servicio al Cliente), Falabella Concepción centro dentro de la Jerga Institucional es la Universidad de todas las tiendas, quienes logran una buena gestión en su puesto, serán capaces de desempeñar una buena labor en cualquier tienda, como tercer y no menos importante punto esta tienda es la segunda a Nivel nacional en ventas y números de tickets (boletas o facturas) cortados al día.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Aplicar dos metodologías con el objeto de evaluar la calidad de servicio ofrecida por una tienda del retail en Concepción.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.- Administrar los dos modelos para estimar la percepción de la calidad de servicio ofrecido a los clientes de la tienda.
- 2.- Comparar los dos métodos, de evaluación de satisfacción al cliente (MEC v/s SERVQUAL), detectar la existencia de diferencias en sus resultados y las razones.
- 3.- Proponer acciones de mejora a la calidad del servicio considerando los resultados y diferencias detectados en el objetivo 2 anterior.

CAPITULO II: FALABELLA

2.1 ORIGEN DESARROLLO Y EXPANSION

Falabella fue fundada en Santiago en 1889 por un joven inmigrante italiano, Salvatore Falabella, quien trabajaba en Génova (Italia) en el área textil. Con muchísimo entusiasmo y energía, decide establecer una sastrería en calle Ahumada, atendiéndola él mismo e importando casimires desde Europa. La empresa fue considerada la primera “gran sastrería del país” por la calidad de sus confecciones. Esto le otorgo una importante ventaja frente a su competencia, llegando a transformarse en pocos años en la principal sastrería de la capital.

En 1937 se integra a la empresa Alberto Solari, quien le dio un renovado impulso a través de la incorporación de nuevos productos y puntos de venta con artículos de moda para la familia. Falabella se transformaría así es un importante local comercial de vestuario y se convierte en Sociedad Anónima bajo la presidencia de Don Arnaldo Falabella, hijo del fundador.

En 1952 se gesta la idea de crear un local comercial completo para damas, agregando accesorios de moda para la mujer.

El año 1958, dado el éxito y posicionamiento alcanzando en el mercado, incorpora una gran variedad de productos para el hogar, iniciándose el desarrollo como local comercial por departamentos. Tiene locales comerciales en todas las cuerdas de Ahumada. Este hecho da origen a uno de los eslóganes más recordados, “Ahumada la calle Falabella”.

En 1962 se inaugura el local comercial Falabella Concepción, iniciándose con esto una nueva etapa en su desarrollo hacia regiones.

Durante los años siguientes se fue ampliando el negocio al diseño y confección de vestuario creando las industrias Mavesa e Italmod.

A partir de 1980 comienza la expansión. Aprovechando el inicio de la tecnología computacional crea dos empresas: la Administración Falabella y la Promotora CMR Falabella (Crédito Multi-Rotativo). Esta última, una tarjeta de crédito que revoluciona el comercio de la época.

En 1983 abre su gran tienda en el primer shopping center nacional: Parque Arauco.

1986 Inauguración local comercial Falabella Temuco.

1987 Inauguración local comercial Falabella en Viña del Mar.

Con la inauguración del mal Plaza Vespucio en el año 1990 Falabella ingresa al negocio de los centros comerciales.

Posteriormente (1992) se abren tres nuevos locales comerciales: Chillán, Nueva de Lyon y Rancagua.

En 1993 Falabella inicia la internacionalización de sus actividades inaugurando un local comercial en la ciudad de Mendoza, Argentina. Más tarde también se abren locales comerciales en Rosario, Córdoba, San Juan y Buenos Aires. Ese mismo año en Chile, se inauguran los locales comerciales de Calama y Alto Las Condes.

1994 Se inaugura el Mall Plaza Oeste en Maipú.

Ingresa a Perú en 1995, con la adquisición de Saga, cadena que ya contaba con dos locales comerciales en la ciudad de Lima. Actualmente tiene locales comerciales en el norte de Perú, en las ciudades de Piura, Chiclayo, Trujillo y Arequipa, y en Lima: San Isidoro, San Miguel, Lima Centro y en el Mall Jockey Plaza.

En ese mismo año se inaugura el mal Plaza del Trébol y los locales comerciales de Valdivia y Osorno.

El 1997, se asocia con The Home Depot, líder mundial en productos para el mejoramiento del hogar. A partir de esta alianza la empresa crece y eso se refleja en la inauguración de nuevos locales The Home Depot.

Ese mismo año amplía su oferta de servicios al crear Viajes Falabella y Corredora de seguros Falabella. Se inauguran los locales comerciales en Talca y Antofagasta.

Dos mall y un local comercial se inauguran en el año 1998: Mall plaza La Serena y Mall Plaza Tobaraba, y el local de Copiapo. En Perú se abre un nuevo local en la ciudad de Lima.

El mismo año Falabella compra la subsidiaria del ING Bank, que más tarde dará vida al Banco Falabella.

El año 1999 inaugura el local Comercial de Valparaiso. Termina la construcción del primer Megacenter (mall vertical) del país a un costado del Parque Arauco.

En Buenos Aires inaugura un local comercial en el centro comercial más grande de Argentina, Unicenter. Se conecta en línea internacionalmente con argentina y Perú, lo que permite a nuestros clientes comprar en cualquier local de la organización.

Se asocia con farmacias Ahumada, lo que permite utilizar el crédito CMR en la compra de medicamentos.

Este mismo año se asocia con Textil Spring South América, multinacional del sector textil.

El año 2000 se inauguran locales comerciales en Iquique y Curicó. Un importante convenio suscrito con COPEC permite a los clientes CMR acceder a las estaciones de servicio a lo largo del país.

Para mejorar la atención de los clientes, se inicio el servicio de Call Center, centro de atención telefónica para los clientes de locales comerciales, CMR e internet.

Dos nuevos locales comerciales: Mall Paseo Costanera en la ciudad de Puerto Montt y Mall Plaza Del Sol en Quilpué. En Perú (2002) Falabella incursiona en el campo de hipermercados a través de la creación de Tottus.

A comienzos de 2003 se inaugura un local comercial en el mall de la ciudad de los Ángeles, otro en mall Plaza Norte de la Capital, y finalizando el año en la ciudad de Calama.

En este mismo año se incorpora a Falabella la cadena más importante en el rubro de la construcción y hogar: Homecenter Sodimac, de esta manera, la empresa pasa a ser la segunda más grande de retail de Sudamérica.

Con la apertura del local comercial en la calle Puente, Falabella consolida su posición en el Centro de la ciudad.

Asimismo, se construye en un gran hito para la empresa y para el comercio en Chile la apertura de un local comercial excepcional en el Mall Portal La Dehesa.

Acrecentando su presencia en el territorio nacional, Falabella inaugura su local comercial en la ciudad de la Calera.

2.2. INTRODUCCION

Desde su creación, la visión de Falabella ha tenido una estrecha vinculación con su compromiso hacia la comunidad.

Su visión ha guiado las acciones y decisiones de sus equipos de trabajo, los que entregan sus mejores esfuerzos en la búsqueda de este objetivo común.

En esta tarea cotidiana, cada persona es llamada a adherir y a actuar siempre en concordancia con los valores de la Compañía, los que para Falabella, constituyen los atributos más deseables de poseer por parte de todos los colaboradores, sin excepción alguna.

Visión de Falabella; contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus Clientes en cada una de las comunidades en las que nos insertemos.

¿Qué es “Cultura de Servicio Falabella”?

Lo entienden como la forma, la manera, el estilo en que es prestado el servicio en los locales comerciales de Falabella.

Esta forma de satisfacer las expectativas de los clientes nace de sus conocimientos, valores y posicionamiento.

Todos tenemos clientes (externos e internos) a quien ayudar y dedicarles nuestro tiempo.

Para ello deben entregarnos el máximo todos los días y por sobre todo tener una genuina vocación y actitud de servicio.

¿Qué es “Calidad de Servicio”?

La calidad de nuestro servicio es definida por el cliente y no por la empresa.

La percepción de la calidad de servicio resulta de la comparación que hacen los clientes de sus expectativas con la forma en que fue prestado el servicio en los locales comerciales.

La Excelencia en el Servicio

En la actualidad todas las empresas, en particular las de retail, ponen sus esfuerzos en la Calidad del Servicio a Clientes. En este escenario todos estamos llamados a superar las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Para lograr que nuestros clientes se sientan bien con lo que compran y luego regresen a nosotros.

CAPITULO III: CALIDAD DE SERVICIO

3.1 ¿QUE ES CALIDAD?

Calidad es una palabra de amplitudes insospechables, depende del ámbito que se utilice y de los parámetros en que la situemos. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren la capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. En el mundo del retail más que hablar de calidad hay que referirse a la calidad de servicio, que trata de acortar la distancia entre las expectativas del clientes entre el servicio esperado y su percepción entre el servicio recibido.

La experiencia del cliente incluye la percepción de muchos aspectos del servicio: los espacios, la iluminación, los equipos, los colores, los olores, los sabores, las texturas, y también las interacciones.

Los clientes llegan a los locales escapando de un mundo exterior complicado y muchas veces hostil. Para que su experiencia en el local sea gratificante, deben encontrarse con un conjunto de condiciones que le hagan confortable su estadía.

De esta manera, la atención de los clientes es una pieza importante del sistema de Calidad de Servicio, pero no la única.

La experiencia de Calidad de Servicio es percibida por los clientes en función de tres factores claves:

- a. La Calidad Técnica. Que el talle de la prenda sea correcto, el vehículo funcione, los alimentos sean frescos, el local esté limpio, el medicamento no esté vencido o los datos en la tarjeta de crédito sean correctos.
- b. La Calidad Funcional. Que los tiempos de atención sean rápidos, las instrucciones en la pantalla o el formulario sean claras, el personal de contacto sea cordial, los olores, colores y sonidos en el local sean agradables.
- c. La Imagen Corporativa. Si la imagen corporativa es confiable entonces suaviza las asperezas. Si la imagen corporativa es dudosa predispone a la sospecha y aumenta la percepción de los defectos.

Calidad en el Servicio

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en un diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como “commodities”, los cuales se distinguirán por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y remediar los perjuicios ocasionados por los fallos.

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Los autores Berry, Parasuraman y Zeithaml, han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales de funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía. Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado.

Estas dimensiones en conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio e intentar ser excelentes en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio depende de la iniciativa actuación de la persona.

Las dimensiones de la calidad se definen a continuación:

- 1. Confianza:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- 2. Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- 3. Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buen fe y confianza.
- 4. Empatía:** Brindar a los clientes atención individual y cuidadosa.
- 5. Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una que le involucra al cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a ellos.

3.2 CLIENTES

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Hoy por hoy en Retail el perfil del nuevo consumir se caracteriza por:

- Cambio creciente de hábitos de compra
- Crecientemente Infiel
- Cada vez más exigente
- Mucha información
- Mayor conocimiento

3.3 DEFINICION DE SERVICIO

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

En otras palabras servicio se transforma en todas las acciones intangibles que traen consigo un proceso de corto o largo periodo de tiempo o conversación, que van en directo beneficio del usuario o cliente.

3.4 EL CLIENTES Y SUS EXPECTATIVAS

Superar las expectativas del cliente es el objetivo y clave de éxito de todas las empresas, sin embargo no es una tarea tan simple como parece dentro de los puntos más importantes que debemos reconocer están:

- **PROMESAS EXPLÍCITAS DEL SERVICIO**
Son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
- **PROMESAS IMPLÍCITAS DEL SERVICIO**
Son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- **COMUNICACIÓN BOCA- OREJA**
Se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
- **EXPERIENCIA PASADA**
Supone que ya cuenta con una experiencia anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

3.5 EL CLIENTES Y SUS PERCEPCIONES DE SERVICIO

Las percepciones de los clientes están directamente relacionadas con las expectativas por lo tanto las evaluaciones diferirán de una cultura a otra y de un cliente a otro en cuanto a la calidad de los productos a la atención que se le ofrece.

3.6 SATISFACCION DEL CLIENTE

La satisfacción al cliente actualmente es un requisito necesario para ganarse un espacio en la mente de los clientes, Philip Kotler, define la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

La **satisfacción del cliente** está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de **satisfacción del cliente** no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

3.7 SISTEMA DE EVALUACION

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción



Figura N° 1: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente.

CAPITULO IV: MODELOS DE INVESTIGACION

En este capítulo se detalla la metodología que se utilizó para la realización del estudio, definiendo en ella cada una de las etapas de estudio y posterior desarrollo.

4.1 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Dentro del primer objetivo se menciona dos modelos, para el primer modelo (MEC), la estructura de medición se estableció a través de una encuesta telefónica (Anexo A) establecido por la empresa para medir bajo sus parámetros la Calidad del Servicio.

4.2 MEC (Medición de la experiencia de compra)

El estudio MEC (Medición experiencia de compra), tiene como objetivo conocer y monitorear la **satisfacción** con la experiencia de compra, la **recomendación** y la **recompra** en la red de tiendas Falabella.

Falabella Concepción centro presenta un volumen de venta considerable llegando a ser una de las empresas Falabella mas importantes de la zona centro y sur del país.

En Falabella, podemos diferenciar en forma general dos tipos de productos, los que requieren mayor especificación y orientación al momento de ofrecerlos y, los que no necesitan mayor orientación (la compra es mayoritariamente impulsiva). Los primeros, pertenecen a las líneas duras y los segundos a las líneas blandas. Lo anterior se detalla a continuación.

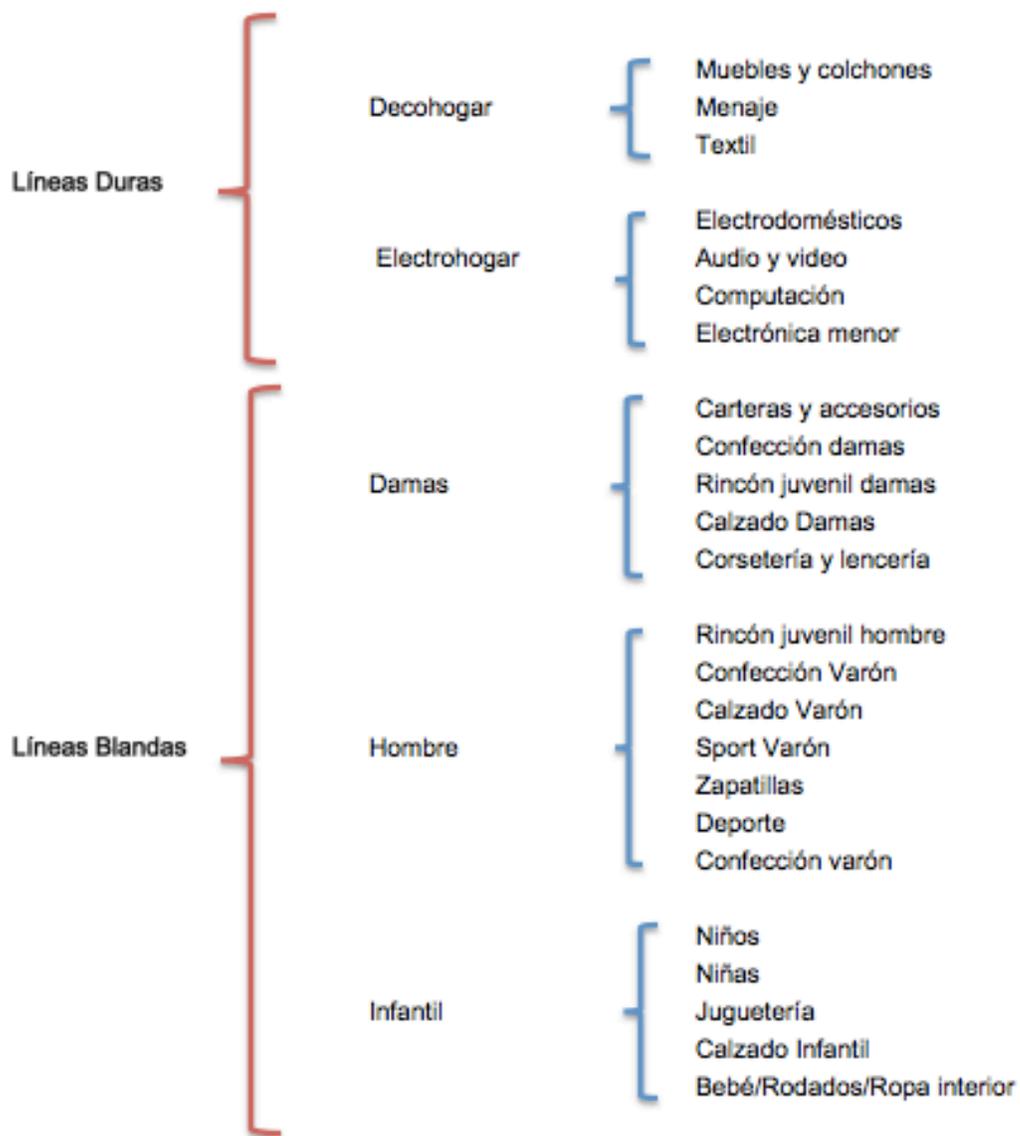


Figura N°2 Tipos de productos Tiendas Falabella

A continuación se presenta la descripción de ventas en una semana promedio para los dos productos en la tienda.

		PRIMER SEMESTRE 2010 - 2011 (M\$)						2DO SEMESTRE 2011 (M\$)						N° BOLETAS	
		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	SEMANALES	
LINEAS BLANDAS	Hombre	\$ 164.250	\$ 197.263	\$ 180.305	\$ 398.939	\$ 142.308	\$ 159.594	\$ 164.842	\$ 239.235	\$ 225.235	\$ 357.840	\$ 254.167	\$ 186.153	2.630	
	R. Juvenil Varón	\$ 148.152	\$ 140.638	\$ 118.615	\$ 306.306	\$ 120.455	\$ 127.994	\$ 187.808	\$ 225.436	\$ 177.097	\$ 200.916	\$ 229.812	\$ 167.474	2.032	
	Deportes	\$ 117.411	\$ 131.057	\$ 127.610	\$ 351.204	\$ 130.915	\$ 99.165	\$ 136.091	\$ 162.991	\$ 145.811	\$ 169.653	\$ 212.052	\$ 147.802	2.120	
	Damas	\$ 169.627	\$ 208.884	\$ 171.817	\$ 337.615	\$ 189.157	\$ 157.693	\$ 191.628	\$ 255.248	\$ 290.619	\$ 190.641	\$ 279.270	\$ 193.408	2.780	
	R. Juvenil Damas	\$ 158.814	\$ 147.535	\$ 117.101	\$ 239.040	\$ 113.546	\$ 100.736	\$ 166.763	\$ 216.475	\$ 203.455	\$ 162.577	\$ 204.864	\$ 149.610	2.284	
	Ropa interior	\$ 98.094	\$ 140.776	\$ 110.628	\$ 208.689	\$ 118.701	\$ 105.567	\$ 114.722	\$ 142.942	\$ 169.357	\$ 124.983	\$ 148.175	\$ 103.519	2.610	
	Accesorios	\$ 70.059	\$ 85.650	\$ 80.837	\$ 206.586	\$ 76.531	\$ 69.678	\$ 56.724	\$ 84.143	\$ 94.816	\$ 69.886	\$ 86.452	\$ 71.012	2.300	
	Perfumería	\$ 160.759	\$ 215.994	\$ 180.547	\$ 473.973	\$ 132.334	\$ 128.857	\$ 114.765	\$ 179.589	\$ 226.369	\$ 177.387	\$ 178.003	\$ 166.724	2.520	
	Niños	\$ 219.465	\$ 245.200	\$ 225.337	\$ 705.339	\$ 196.824	\$ 623.721	\$ 372.464	\$ 328.520	\$ 262.342	\$ 215.637	\$ 322.287	\$ 329.147	2.930	
	Calzado	\$ 300.780	\$ 313.497	\$ 266.253	\$ 476.893	\$ 218.636	\$ 381.820	\$ 404.215	\$ 441.759	\$ 401.460	\$ 349.515	\$ 380.691	\$ 282.195	2.850	
	Total L. Blandas		\$ 1.607.411	\$ 1.826.494	\$ 1.579.050	\$ 3.704.584	\$ 1.439.407	\$ 1.954.825	\$ 1.910.022	\$ 2.276.338	\$ 2.196.561	\$ 2.019.035	\$ 2.295.773	\$ 1.797.044	25.056
															82,3%
															% BOLETAS SEMANA

		PRIMER SEMESTRE 2010 - 2011 (M\$)						2DO SEMESTRE 2011 (M\$)						N° BOLETAS
		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	SEMANALES
LINEAS DURAS	Electrohogar	\$ 901.320	\$ 1.039.863	\$ 921.722	\$ 1.811.681	\$ 826.038	\$ 780.488	\$ 909.014	\$ 1.454.724	\$ 1.525.217	\$ 1.352.603	\$ 1.408.153	\$ 1.077.551	2.458
	Blanco	\$ 51.183	\$ 64.234	\$ 56.941	\$ 82.793	\$ 64.738	\$ 55.706	\$ 46.018	\$ 68.954	\$ 79.403	\$ 59.589	\$ 111.049	\$ 76.547	495
	Decoración	\$ 110.359	\$ 172.529	\$ 154.845	\$ 160.519	\$ 142.760	\$ 121.068	\$ 104.513	\$ 185.665	\$ 155.164	\$ 127.547	\$ 210.645	\$ 125.638	1.210
	Básicos Decohoga	\$ 142.893	\$ 181.319	\$ 164.599	\$ 209.616	\$ 155.650	\$ 140.984	\$ 125.471	\$ 185.101	\$ 198.288	\$ 142.006	\$ 198.643	\$ 153.315	1.233
Total L. Duras		\$ 1.205.755	\$ 1.457.945	\$ 1.298.107	\$ 2.264.609	\$ 1.189.186	\$ 1.098.246	\$ 1.185.016	\$ 1.894.444	\$ 1.958.072	\$ 1.681.745	\$ 1.928.490	\$ 1.433.051	5.396
														17,7%
														% BOLETAS SEMANA

Figura N°3: Plan de ventas mensuales en cada departamento (valores en millones de pesos)

De la figura anterior, podemos observar que si bien no existe mayor diferencia de ventas entre ambas líneas, sí existe una importante diferencia en el número de transacciones (boletas emitidas) a la semana, en donde las líneas blandas ocupan el 82,3% y la líneas duras un 17,7%, es por este motivo la elección de encuestar a las personas que compren dentro de las líneas blandas.

Falabella emplea encuestas telefónicas para la aplicación del MEC. Específicamente, esta encuesta es aplicada a clientes que han realizado compras utilizando como medio de pago la tarjeta CMR. En total, existen más de 3 millones de clientes titulares CMR y, si contamos los adicionales llega a 4 millones y medio de clientes CMR. Además, por año se espera la apertura de 40.000 cuentas nuevas.

Los gráficos N°1 y N°2, muestran la evolución a través de los meses de la satisfacción en la experiencia de compra de dos representantes de cada línea (Damas y electrodomésticos). (Resultado método MEC)

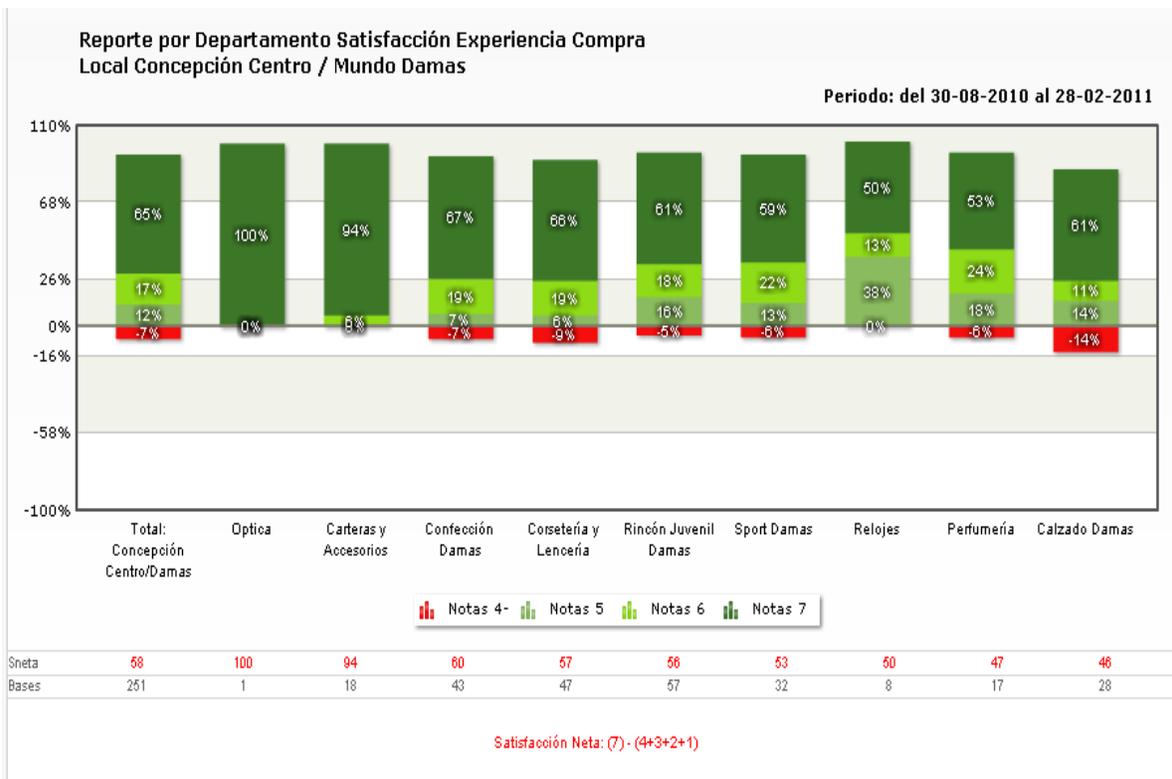


Gráfico N°1: satisfacción en la experiencia de compra en departamento Damas (Segundo semestre del 2010, desde el 30 de agosto hasta el 28 de febrero del 2011).

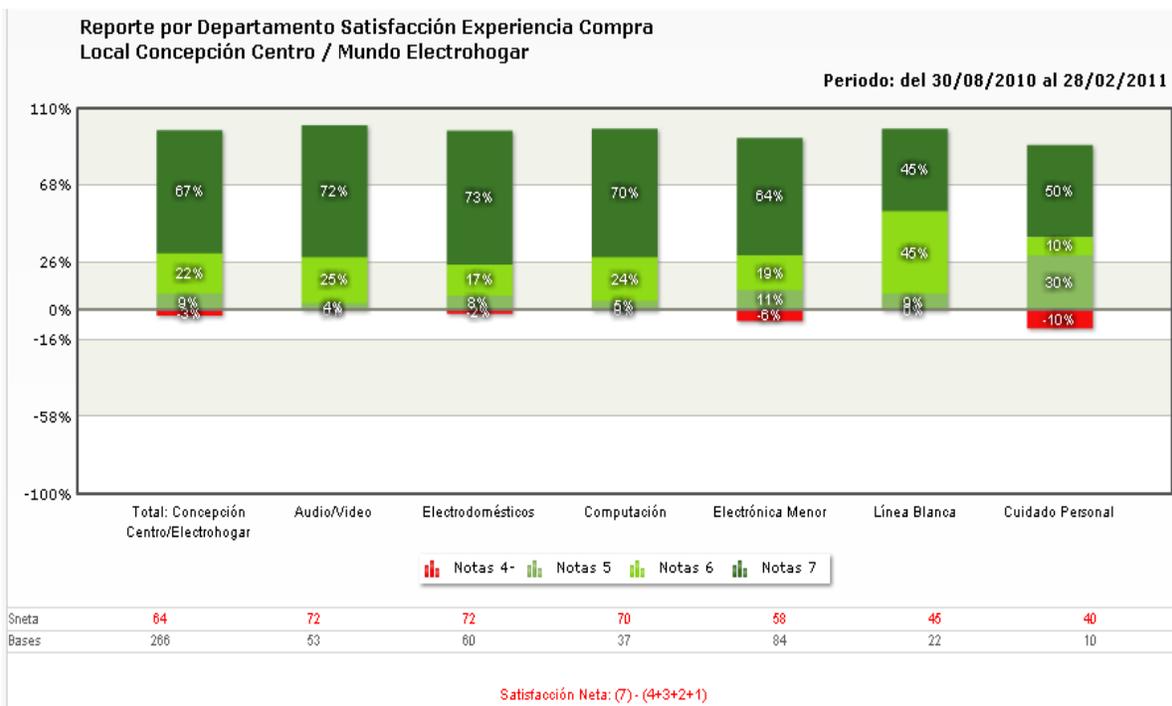


Gráfico N°2: Satisfacción en la experiencia de compra en el departamento Electrohogar (Segundo semestre del 2010, desde el 30 de agosto hasta el 28 de febrero del 2011).

Ambos gráficos muestran la evolución desde la implementación del sistema MEC (abril del 2010) hasta septiembre. Tomando en cuenta que se considera como aceptable una evaluación mínima de 50%, podemos ver que en el departamento damas, el mes peor evaluado fue Junio, ya que con 40 evaluaciones 17 fueron nota 7, 14 notas 6, 8 notas 5 y 1 nota bajo 4. El resto de los meses se mantiene sobre el 60%. Por otro lado Electrohogar (gráfico n°2), presenta evaluaciones por sobre el mínimo llegando a su máxima evaluación en el mes de Agosto con un 75%, esto quiere decir; que de un total de 40 evaluaciones, 30 de ellos obtuvieron nota 7, 6 con nota 6, 4 con nota 5 y ninguna nota bajo 4.

La comparación de ambos gráficos nos muestra una clara tendencia de ambas líneas (blandas y duras), en donde si bien, ambas están por sobre el 50%, las líneas duras sobrepasan el 70% de satisfacción. En la práctica, como Jefe de venta, notamos que es más difícil aumentar el porcentaje de aceptación en las líneas blandas, debido que son Departamentos masivos, en donde la atención tiende a ser menos personalizada que en las líneas duras, en esta última, se hace necesario que el vendedor incurra en mayor orientación y mayor tiempo destinado al cliente.

Considerando que no existen mayor diferencia en porcentaje de venta en ambas líneas, que el 82% de transacciones se hacen en las Líneas blandas y, que en esta última se observa un menor porcentaje de satisfacción, es que he decidido limitar el trabajo de investigación en las líneas blandas de la tienda, es decir, Damas, Hombres e Infantil.

Antecedentes del Programa MEC.

Objetivo	Conocer y monitorear los siguientes indicadores en la red de tiendas Falabella 1.- Satisfacción con la experiencia de compra 2.- Tasa de recomendación 3.- Tasa de recompra
Grupo Objetivo	Clientes que compraron en las tiendas Falabella.
Instrumento de medición	Cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas y cerradas.
Técnica de medición	Entrevistas telefónicas BBDD enviada por Falabella
Muestra	Total Falabella : 7000 entrevistas mensuales (35 tiendas) Tienda: 200 entrevistas mensuales. Se evalúan los 5 mundos, con 40 entrevistas cada uno.
Error Muestral	Total Falabella: 1% (n=7000) Tienda: 7% (n=200) Considerando varianza máxima (pxq) 0,5x0,5 con un nivel de confianza del 95% La muestra mensual por tienda permite visualizar información estadísticamente. Representativa. Los resultados semanales por tienda son solo referenciales.

Tabla N°1: Antecedentes encuesta MEC.

El detalle del cuestionario telefónico se encuentra en el Anexo A.

La siguiente tabla, muestra el resumen semestral del período comprendido entre el 30 de Agosto del 2010 hasta el 28 de Febrero del 2011)

DEPARTAMENT O	SEMANA								FIN DE SEMANA											
	7		6		5		-4		% N	7		6		5		-4		% N		
	%	n	%	n	%	n	%	n		%	n	%	n	%	n	%	n			
LINEA DAMAS																				
CARTERAS	100%	12	0%	0	0%	0	0%	0	100%	12	83%	5	17%	1	0%	0	0%	0	100%	3
OPTICA	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
CORSETERIA	70%	28	0%	0	40%	16	0%	0	63%	40	43%	3	29%	2	14%	1	14%	1	50%	1
RELOJES	60%	3	0%	0	40%	2	0%	0	60%	5	33%	1	33%	1	33%	1	0%	0	50%	1
CONFECCION DAMAS	68%	21	16%	5	6%	2	10%	3	58%	31	67%	8	25%	3	8%	1	0%	0	86%	6
R.J. DAMAS	62%	24	18%	7	15%	6	5%	2	56%	39	61%	11	17%	3	17%	3	6%	1	67%	6
PERFUMERIA	60%	9	27%	4	7%	1	7%	1	53%	15	0%	0	0%	0	100%	2	0%	0	0%	0
SPORT DAMAS	55%	11	25%	5	15%	3	5%	1	50%	20	67%	8	17%	2	8%	1	8%	1	67%	6
CALZADO DAMAS	56%	9	13%	2	13%	2	19%	3	38%	16	67%	8	8%	1	17%	2	8%	1	50%	4
Total Promedio	70%	118	11%	23	15%	32	5%	10	64%	179	47%	44	16%	13	22%	11	4%	4	52%	27
LINEA HOMBRES																				
BICICLETA / CAMPING	100%	3	0%	0	0%	0	0%	0	100%	3	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
ZAPATILLAS	73%	11	13%	2	13%	2	0%	0	73%	15	50%	3	33%	2	17%	1	0%	0	100%	1
R.J. HOMBRES	69%	24	17%	6	9%	3	6%	2	63%	35	68%	15	27%	6	0%	0	5%	1	62%	8
CONFECCION HOMBRES	67%	8	17%	2	8%	1	8%	1	58%	12	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
CAMISERIA	63%	15	17%	4	13%	3	8%	2	54%	24	57%	8	29%	4	0%	0	14%	2	83%	5
SPORT HOMBRE	65%	17	15%	4	8%	2	12%	3	54%	26	60%	6	20%	2	20%	2	0%	0	50%	3
CALZADO HOMBRE	63%	12	26%	5	0%	0	11%	2	53%	19	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1
DEPORTES	56%	28	22%	11	18%	9	4%	2	52%	50	65%	13	25%	5	5%	1	5%	1	54%	7
Total Promedio	70%	118	16%	34	9%	20	6%	12	63%	184	63%	47	17%	19	5%	4	3%	4	56%	25
INFANTIL																				
JUGUETRIA NIÑOS	75%	24	16%	5	6%	2	3%	1	72%	32	60%	6	20%	2	0%	0	20%	2	40%	4
CALZADO NIÑAS	67%	29	16%	7	9%	4	7%	3	60%	43	80%	8	10%	1	10%	1	0%	0	80%	4
BEBE/ RODADOS /R.JINT	58%	11	37%	7	5%	1	0%	0	58%	19	40%	2	20%	1	40%	2	0%	0	40%	1
COLEGIAL	65%	26	23%	9	5%	2	8%	3	58%	40	50%	3	17%	1	0%	0	33%	2	17%	2
Total Promedio	64%	138	22%	44	8%	19	6%	13	59%	214	60%	36	562%	9	9%	5	13%	8	47%	22

Tabla N°2: Historicos de encuestas y resultados MEC.

En esta tabla podemos ver el análisis realizado a las encuestas de un periodo de tiempo y separado lo que corresponde a las evaluaciones realizadas en la semana y las realizadas en el fin de semana. Como promedio la mayoría de los departamentos obtuvieron un porcentaje de satisfaccion de un 62% disminuyendo a un 52% los fines de semana.

Como promedio general de todos los departamentos de líneas blandas la aprobación es de un 57%.

El segundo modelo (SERVQUAL), consiste en una encuesta que será entregada a los clientes que crucen el portal de Falabella Concepción centro, la ejecución del análisis a través de este modelo es en primera instancia por el bajo costo y la rapidez con que se puede aplicar, como segundo punto la disposición de la gente a hacerse escuchar y criticar el servicio utilizado. Por ende el nivel de informalidad que causa en las personas tiene como resultado un alto grado de honestidad en las mismas, lo que causa un mayor nivel de validez y confiabilidad en las respuestas y conclusiones y un mayor grado de confiabilidad en los resultados. La encuesta contiene la explicación del cómo responder, de que consiste, la finalidad del porque se está aplicando, el aporte que harán al responderla, además de recoger datos estadísticos como género, ciudad, comuna, hábitos de consumo, escolaridad entre otros.

4.3 SERVQUAL

Que es SERVQUAL?

El modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY FRAMEWORK) define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, la seguridad y la empatía.

Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Confiabilidad (C)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Responsabilidad (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los catálogos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos • La distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan • El diseño del establecimiento permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta • Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • En este establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos. • Este establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones • Se entregan tickets claros y bien especificados. • El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido. • Las estanterías están siempre llenas (siempre hay existencias de productos/marcas deseados por los clientes)
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL
<ul style="list-style-type: none"> • El personal en contacto con el público (cajeros, perecederos, reponedores, información) es siempre amable con los clientes. • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes • Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre la mejor compra posible.
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • El establecimiento se caracteriza por la frescura de sus productos en secciones de frutas y verduras. • Las marcas que componen el surtido de la tienda son muy conocidas.

- Se ofrece un amplio surtido de productos y marcas.
- La sección de carnicería se caracteriza por su frescura y calidad.
- La sección de pescadería se caracteriza sus productos frescos y de calidad.
- Los productos con la marca de distribuidor son de gran calidad.

Que entrega:

Entrega las expectativas versus las percepciones de los clientes, y como resultado de ambos una evaluación de la calidad del servicio.

Como lo entrega:

Lo entrega a través de parámetros numéricos, incluidos en la tabla de valores asignados a las preguntas incluidas en la encuesta a realizar.

Posibles errores y falencias:

Análisis, crítica, agenda de investigación SERVQUAL" en una serie de bases teóricas y operativas Francisco Buttle SERVQUAL en el artículo críticas. En particular, toma nota de que cinco de las dimensiones SERVQUAL (confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía, responsabilidad) no son universales, y que el modelo no se apoyan en la teoría económica establecida, estadístico y psicológico. Aunque la cara SERVQUAL y validez de constructo está en duda, es ampliamente utilizado en los formularios publicados, con modificaciones, para medir las expectativas del cliente y las percepciones de calidad del servicio.

Luis Lage y Joana Fernandes en el artículo "La escala SERPVAL: Un instrumento multi-ítem para medir los valores de servicio personal" sugiere que los consumidores y las decisiones finales se toman en un alto nivel de abstracción. Al igual que en la escala SERVQUAL, el Servicio de Personal Valores (SERPVAL) escala es también multidimensional. Se presenta tres dimensiones de valor de servicio a 1) la vida pacífica, 2) el reconocimiento social, y 3) la integración social. Las tres dimensiones SERPVAL están asociados con la satisfacción del consumidor. Mientras que el valor del servicio a la integración social se relaciona sólo con la lealtad, el valor del servicio a la vida pacífica se asocia tanto con la lealtad y la intención de recompra.



Figura N°4: Modelo Servqual.

El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio en cuanto que:

- Al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de realización del mismo.

Usos de SERVQUAL. Aplicaciones

El SERVQUAL es ampliamente utilizado dentro de las industrias y empresas de Servicios para entender las metas de servicio de los clientes de acuerdo con sus necesidades de servicio. Y para proporcionar una medición de la Calidad del Servicio de la Organización. También se puede aplicar internamente para entender las opiniones de los empleados respecto de la Calidad del Servicio. Con el objetivo de lograr la mejoría del Servicio.

Fortalezas del SERVQUAL. Beneficios

La mayoría de los usuarios coincidirían que una examinación comprensivo y cuidadoso de las necesidades y calidad de servicio proporciona un acercamiento inestimable para mejorar la calidad del mismo. El método SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

Los relevamientos pueden revelar brechas de desempeño e identificar áreas de preocupación. Los reclamos de los clientes ofrecen un indicador directo de las percepciones del consumidor. La desagregación de reclamos por tipo de consumidor, ubicación y tipo de reclamo puede ayudar a los directivos a identificar las áreas con problemas. Asimismo, los reguladores y los encargados de formular políticas pueden utilizar las tendencias registradas en el tiempo para evaluar el desempeño de las empresas de servicios.

Limitaciones del SERVQUAL. Desventajas

Existen un número de estudios que dudan de la validez de las cinco dimensiones y de la uniforme aplicabilidad del método para todos los sectores, debido a que el uso de diferentes puntajes al momento de calcular el SERVQUAL contribuye a generar problemas ligados a la confiabilidad, la validez discriminante (vd), la validez convergente (vc) y la validez profética (vp) de la medición. Por lo tanto se sugiere tener precaución en el uso de las mediciones del SERVQUAL.

VD=Se refiere a que rasgos diferentes, medidos por métodos similares, tengan correlación baja.

VC=Se refiere a que mediciones independientes de un mismo concepto tengan una fuerte correlación.

VP=Se refiere al grado a el cual el operationalization puede predecir (o correlacionar con) con otras medidas de la misma construcción que se midan en algún momento en el futuro.

Por ello, los puntajes de SERVQUAL deben utilizarse con cuidado. Por último, SERVQUAL presupone que los resultados de los estudios de mercado son precisos, así como que las necesidades de los clientes pueden documentarse y capturarse, y que permanecen estables durante todo el proceso.

4.4 ENCUESTA

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE / USUARIO

CONFIABILIDAD. Ítem relativo a la capacidad o habilidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente

RESPONSABILIDAD. Ítems referidos a la disposición y voluntad del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido

SEGURIDAD. Ítems sobre la inexistencia de dudas o riesgos respecto al servicio prestado, así como sobre la profesionalidad, conocimiento, atención, cortesía y credibilidad en la atención al público

EMPATIA. Ítems concernientes a la accesibilidad, tanto en lo referido a la persona adecuada como al horario, así como el acierto en la comunicación, comprensión y tratamiento de quejas

ASPECTOS TANGIBLES. Ítems que mencionan los recursos materiales, equipos, materiales de comunicación e instalaciones con las que cuenta el Servicio

PREPONDERANCIA. En este punto se caracteriza el servicio y se espera encontrar lo más importante y preponderante para los clientes, dándonos los porcentajes sobre el Servicio, desde el punto de vista del cliente su experiencia previa acerca del mismo y conocimiento al respecto de la opinión de otras personas

EVALUACION GLOBAL. Ítem indicativo de la evaluación global al servicio prestado por la tienda, con nota que va de 1 a 5.

Capítulo V: METODOLOGÍA

5.1. INTRODUCCION

A continuación, se detalla la metodología que se siguió para la realización del estudio, definiendo las etapas de la investigación que, posteriormente, ayudo a evaluar la calidad del servicio Falabella Concepción Centro.

5.2. HERRAMIENTAS PARA LA EVALUACIÓN DEL SERVICIO

El método utilizado para la evaluación de la calidad del servicio fue el instrumento SERVQUAL, el que fue adaptado al contexto del presente estudio. En este tipo de encuesta, los clientes evalúan la calidad del servicio de la tienda mediante una comparación entre las expectativas y percepciones del servicio recibido.

5.3. CUESTIONARIO SERVQUAL

SERVQUAL es una escala multidimensional para medir las percepciones y las expectativas del cliente, el objetivo es capturar las opiniones de los clientes sobre la calidad en el servicio (Zeithaml, 2002). Su escala determina la calidad del servicio mediante la diferencia entre las expectativas y las percepciones, ambas valoradas a través de una encuesta de 21 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía.

Se adaptó el cuestionario SERVQUAL tomando como base la descripción de los servicios que brinda cada área para la selección de cada pregunta y de esta manera obtener el cuestionario adecuado para cada una de ellas. La herramienta SERVQUAL maneja una escala de respuestas de 5 niveles, siendo el número 1 (fuertemente en desacuerdo) y el número 7 (fuertemente de acuerdo).

Para fines de este proyecto se utilizó la escala Likert, en los cuestionarios aplicados; la escala consta de 5 puntos, siendo el número 1 (totalmente en desacuerdo) y el número 5 (totalmente de acuerdo), la cual está diseñada para permitir al cliente variar la respuesta de cada pregunta que describe el servicio. La modificación y adaptación del cuestionario para la medición de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de Falabella Concepción centro se muestra en el **Anexo B**.

La duración de las encuestas tuvo un promedio de 10 a 15 minutos por persona creando un ambiente y empatía entre el cliente y el encuestador. La encuesta está diseñada en cuatro partes:

1. La primera parte se refiere a variables socio demográficas: el género, rango de edad, tiempo como cliente Falabella Concepción centro y nivel de estudios, contenidas en las preguntas 1, 2, 3 y 4 respectivamente.
2. La segunda se parte refiere a las expectativas: Formada por 21 afirmaciones que trata de identificar lo que **esperaría** el cliente de Falabella Concepción centro como **calidad** en el servicio.

3. La tercera parte se refiere a las percepciones: Formada por las mismas 21 afirmaciones anteriores, pero dirigida directamente a lo que el cliente percibe una vez que ha recibido el servicio.
4. La cuarta parte se refiere a la preponderancia: Consiste en distribuir un puntaje equivalente a 100 puntos en las cinco dimensiones, en el cual los usuarios expresan la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones de servicio.
5. la quinta parte es una evaluación al Servicio en general de Falabella, con una Nota de 1 a 5.

Los ítems de las dimensiones del cuestionario SERVQUAL son las siguientes:

- Confiabilidad: 1-5
- Responsabilidad: 6-8
- Seguridad: 9-11
- Empatía: 12-16
- Tangibles: 17-21
- Preponderancia De la 1 a la 5.
- Evaluación Global.

5.4. DISEÑO MUESTRAL

A continuación se presenta los resultados correspondientes al diseño del muestreo para la aplicación de la encuesta SERVQUAL, empleada en la tienda de Falabella Concepción Centro.

5.4.1. DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO

- **Elementos:** Está constituido por los clientes que acudieron a comprar a Falabella Concepción centro.
- **Unidades de muestro:** Está constituido por los clientes que recibieron atención en las instalaciones de Falabella Concepción Centro.
- **Tiempo:** Periodo comprendido entre el 30 de Mayo y 20 de Junio del año 2011.

5.4.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La aplicación de las encuestas ha sido realizada en la tienda Falabella Concepción centro, elegida como población para la investigación y dirigida a sus clientes. Los criterios de selección son los siguientes

Criterio de inclusión:

- Clientes con tarjeta CMR.
- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes que han acudido más de una vez a Falabella Concepción centro.
- Clientes que llevan en sus manos la evidencia de haber realizado una compra.

Criterio de exclusión:

- Clientes que estén vitrineando, sin compra evidente.
- Clientes que manifiesten su deseo de no participar en el estudio.

5.4.3. DETERMINACION DEL TAMAÑO MUESTRAL

El número de clientes inscritos en Falabella es de 5.300.000 de lo cual el número de clientes inscritos en Falabella Concepción centro corresponde a 58.000 y de los cuales en el mes de Junio el número de clientes atendidos fueron 30.200; esto representa un 52,1% del total de la población con cuenta en la tienda.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró un nivel de confianza de 95%, un error máximo permisible de 8,2% y puesto que las varianzas son desconocidas, se tomó varianza máxima ($p \cdot q = 0,25$).

El tamaño muestral se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

donde ;

$$n_0 = \frac{z_0^2 \cdot pq}{d^2} \quad n_0 = \frac{n_0^2 \cdot pq}{d^2}$$

Dónde.

$N = 58.000$; número de clientes de inscritos a través de la tienda Falabella Concepción centro.

$z_0 = 1,96$; valor obtenido en la tabla de distribución normal correspondiente al 95% de confianza.

$d = 0,08$, cantidad aceptable de error muestral o margen de error, el límite aceptable se considera entre un 1 y un 9%, en este caso se tomó un 8%.

Reemplazando los valores obtenemos que $n_0 = 150,0625$; por lo tanto el siguiente factor:

$$\frac{n_0}{N} = 0,002462 < 0,05, \text{ por lo tanto se desprecia el factor, lo que significa que } n \text{ es } n_0$$

Es decir $n = 150$ pero en nuestro estudio se aplicaron 160 encuestas.

5.5. Recolección de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo a través de una entrevista tipo cuestionario realizada a los clientes en la tienda post compra. Previamente se realizó una prueba piloto de 5 encuestas, con el

fin de hacer los ajustes necesarios y mejorar la comprensión de los encuestados, sin alterar la esencia del indicador.

Fue ejecutado durante 3 semanas en dos turnos de horario mañana y tarde.

Finalmente se obtuvo 170 cuestionarios, pero se utilizaron 160, correctamente ejecutadas.

5.6. PROCESAMIENTO Y FIABILIDAD DE LOS DATOS

Una vez recolectados los datos, se procedió al análisis de los resultados mediante estadística descriptiva obteniéndose frecuencias y porcentajes. Así mismo se realizó la significancia estadística, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS 11.0 para Windows y Microsoft Excel 2011.

Para la fiabilidad de la encuesta se utilizó el índice Alfa de Cronbach que es uno de los métodos más utilizados para medir la confiabilidad de un instrumento de medición.

Es un coeficiente de correlación al cuadrado que mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, sí efectivamente, se parecen. (Hair, 1999).

Capítulo VI: ANALISIS DE RESULTADOS

6.1 INTRODUCCION

Una vez realizada el total de las encuestas a los usuarios, se procede al análisis de acuerdo a la escala SERVQUAL, con el objetivo de conocer los ítems más representativos de las percepciones y expectativas respectivamente. Además se evaluó las brechas entre cada ítem por dimensión, de lo que percibe y espera recibir el cliente de Falabella Concepción centro.

6.2 CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA

Para validar el instrumento de recolección de datos es que utilizare el método de COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH.

Este coeficiente corresponde a un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluado recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas, o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y confiables.

Alfa por tanto es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre los ítems para ver que, efectivamente se parecen.

Su interpretación será que mientras más se acerque a 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

Su fórmula es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

El software utilizado PSS nos da la opción de obtener este dato directamente.

La Confiabilidad, se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos, es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.



Muy baja

Baja

Regular

Aceptable

0
0%
De confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error.)

1
100%
De confiabilidad en la medición (no existe error.)

En este caso el resultado es el siguiente:

	Alfa de Cronbach
Expectativas	0.908
Percepción	0.937
Promedio	0.923

Tabla N°3 Alfa de Cronbach para Expectativas y Percepción.

Para el análisis del caso el coeficiente Alfa de Cronbach es 0.923, lo que nos indica la homogeneidad consistencia y fiabilidad de los datos obtenidos y procesados.

El detalle es el siguiente:

		ALFA DE CRONBACH			
DIMENSION	ITEMS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES
CONFIABILIDAD	C1	0.905	0.935	0.906	0.934
	C2	0.902	0.934		
	C3	0.901	0.933		
	C4	0.910	0.934		
	C5	0.910	0.933		
EMPATIA	E12	0.909	0.933	0.907	0.934
	E13	0.898	0.933		
	E14	0.909	0.934		
	E15	0.907	0.933		
	E16	0.909	0.935		
RESPONSABILIDAD	R6	0.906	0.932	0.901	0.933
	R7	0.896	0.933		
	R8	0.900	0.935		
SEGURIDAD	S10	0.905	0.934	0.903	0.933
	S11	0.903	0.933		
	S9	0.901	0.933		
TANGIBLES	T17	0.904	0.937	0.902	0.937
	T18	0.901	0.937		
	T19	0.900	0.937		
	T20	0.899	0.937		
	T21	0.904	0.937		

Tabla N°4 Índices Alfa de Cronbach por Ítems.

De lo anterior y bajo la condición que los valores sobre 0.8 son aceptables, es que nuestra tabla nos indica un índice de confiabilidad y credibilidad en los antecedentes recopilados, y así los resultados para el análisis de Calidad de Servicio en una empresa de Retail para cada una de las dimensiones en cuanto a Expectativas y Percepción.

6.3 ANALISIS DEMOGRÁFICO

En las siguientes tablas y gráficos se muestra el análisis de las personas encuestadas que se dividen en género, edad, nivel de estudios y la cantidad de años como clientes de Falabella Concepción Centro.

GENERO			
GENERO	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
HOMBRE	50	31.25	31.25
MUJER	110	68.75	100
Total	160	100	

La tabla N°5 y Gráfico N°3 de un total de 160 encuestados, 50 son varones y 110 damas.



Gráfico N°3 Genero de Encuestados

Como resultado tenemos que el 31% de los encuestados son hombres y el 69% corresponde a mujeres, esto nos permite afirmar que son las mujeres quienes tienen mayor tendencia a salir de compras en lo que a líneas blandas se refiere, esto debido a que la fuerza laboral en Chile sigue siendo mayoritariamente del género masculino, por lo que las mujeres tienen más tiempos de ocio que se complementan con la vanidad y la preocupación de la apariencia personal y de la casa.

En la siguiente tabla y gráfico se aprecia los rangos de edad de los encuestados

RANGO DE EDAD			
RANGO DE EDAD	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
+18 Y -24	26	16.25	16.25
+24 Y -35	30	18.75	35
+35 Y -45	60	37.5	72.5
+45 Y -55	25	15.625	88.125
+55 Y -65	14	8.75	96.875
+ 65	5	3.125	100
Total	160	100	

Tabla N° 6 Rango de edad encuestados



Gráfico N°4 Rango de edad de Encuestados.

En base a la obtención podemos concluir que el mayor número de compradores en Falabella Concepción Centro esta en el rango de más de 35 y menos de 45 años con un 37%, lo sigue el rango de personas mayores de 24 años y menores de 35 años con un 19%.

En la tabla N°6 podemos apreciar la cantidad de años como clientes de Falabella.

TIEMPO COMO CLIENTE EN FALABELLA			
TIEMPO	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
-1 AÑO	32	20	20
+ 1 Y -2 AÑOS	25	15.625	35.625
+ 2 Y - 5 AÑOS	45	28.125	63.75
+ 5 AÑOS	58	36.25	100
Total	160	100	

Tabla N°7 Tiempo como cliente de Falabella

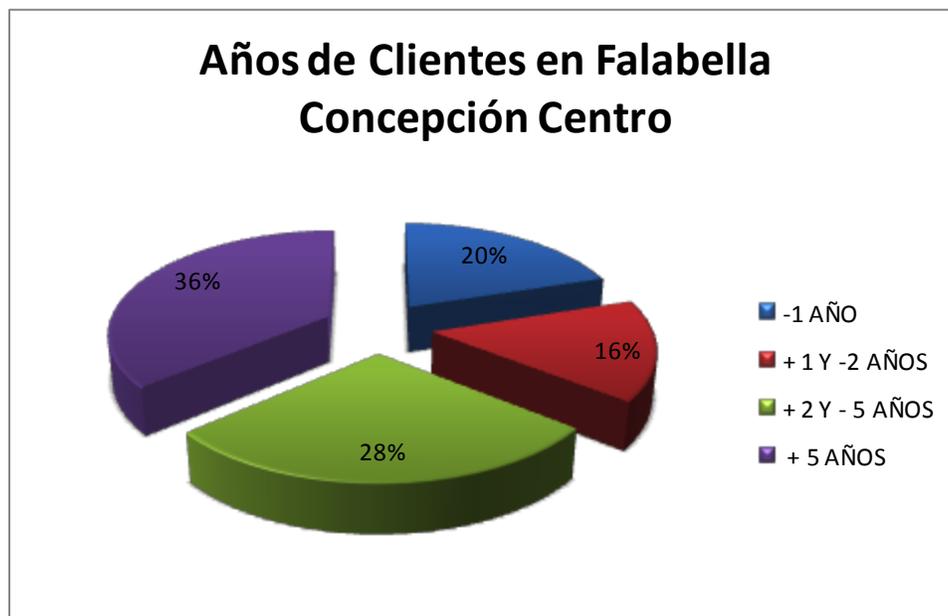


Gráfico N°5 Tiempo como cliente de Falabella

Del gráfico anterior podemos concluir que el mayor porcentaje de personas tiene actualmente más de 5 años como clientes de Falabella con un 36%, lo sigue con un 28% personas que son clientes de Falabella y tienen más de dos años pero menos de 5 años como clientes.

La tabla N°8 y Gráfico N°6 nos muestra el nivel de estudio de las personas encuestadas:

NIVEL DE ESTUDIOS			
NIVEL DE ESTUDIOS	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
ENSEÑANZA BASICA COMPLETA	6	3.75	3.75
ENSEÑANZA MEDIA INCOMPLETA	26	16.25	20.00
ENSEÑANZA MEDIA COMPLETA	63	39.38	59.38
UNIVERSITARIA Y O TECNICA INCOMPLETA	39	24.38	83.75
UNIVERSITARIA Y O TECNICA COMPLETA	26	16.25	100.00
Total	160	100.00	

Tabla N°8 Nivel de Estudios

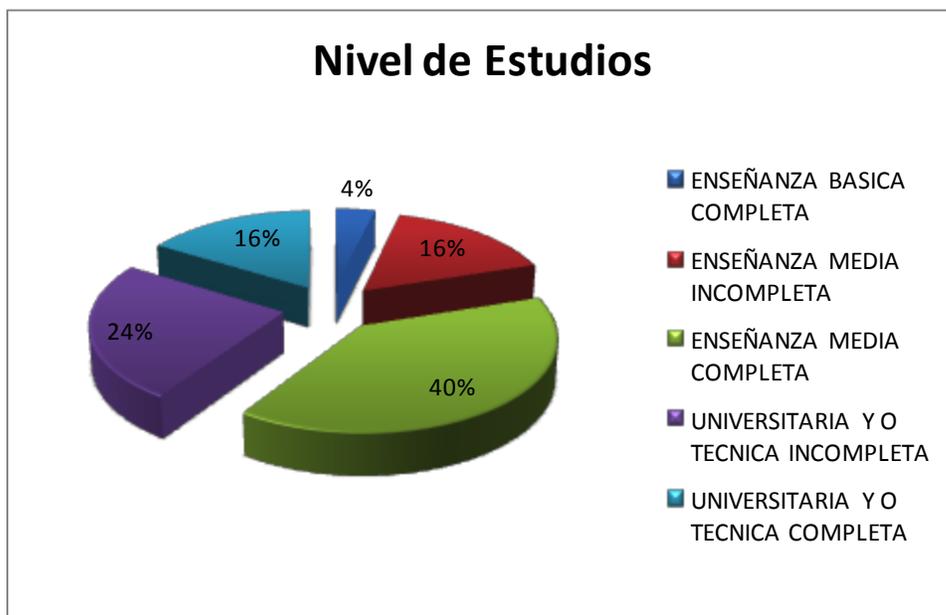


Gráfico N°6 Nivel de Estudio

A través de este gráfico podemos concluir que el 40% de las personas encuestadas tiene la enseñanza media completa, le sigue un 24% personas con una carrera universitaria o técnica completa, a continuación con un 16% empatan las personas con carreras universitarias o técnicas incompletas y enseñanza media incompleta. Mostrándonos Claramente que es la clase de estrato medio, quien con mayor frecuencia visitan esta tienda.

6.4 RESULTADOS SERVQUAL

A continuación se mostrarán cada uno de los resultados obtenidos a través de la encuesta SERVQUAL, que a través de las tendencias y dispersión y mostrado de manera detallada, nos ayudara a entender el resultado de las expectativas y percepciones en la Calidad de servicio ofrecida por Falabella Concepción Centro.

6.4.1 EXPECTATIVAS

Como bien antes mencionamos estamos frente al resultado que los clientes esperan obtener de la tienda a la hora de realizar una compra.

El promedio de las expectativas resulto de un 4.96, lo que nos indica que los clientes siempre esperan la mejor atención para sus clientes ya sea a través de la información que solicitan o bien por la amabilidad que prestan a cada una de sus necesidades.

DIMENSION	Ítems	Media Expectativa
Confiabilidad	EC1	4.98
	EC2	4.96
	EC3	4.97
	EC4	4.97
	EC5	4.96
Responsabilidad	ER6	4.97
	ER7	4.96
	ER8	4.94
Seguridad	ES9	4.96
	ES10	4.96
	ES11	4.98
Empatía	EE12	4.99
	EE13	4.94
	EE14	4.99
	EE15	4.98
	EE16	4.95
Tangibles	ET17	4.92
	ET18	4.96
	ET19	4.98
	ET20	4.98
	ET21	4.95
PROMEDIO		4.96

Tabla N° 9 Valor de las Expectativas Promedio por Ítems y dimensión.



Gráfico N°7 Valor de las Expectativas Promedio por Ítems y Dimensión.

A través del gráfico podemos observar que los valores están entre 4.92 y 4.99 por lo que los valores nos indican el exigente valor obtenido en las expectativas de atención y servicio por parte de los clientes hacia la tienda.

El valor más bajo 4.92 lo presenta el ítem que se relaciona con los horarios de atención y que corresponde a la dimensión tangible, le sigue el ítem que tiene relación con los vendedores y funcionarios y lo ocupado que se encuentran. El valor más alto con 4.99 está relacionado con la amabilidad de funcionarios y vendedores de la tienda, en relación a la dimensión de empatía la que le sigue también en la dimensión de empatía es la que tiene que ver con la personalización de la atención.

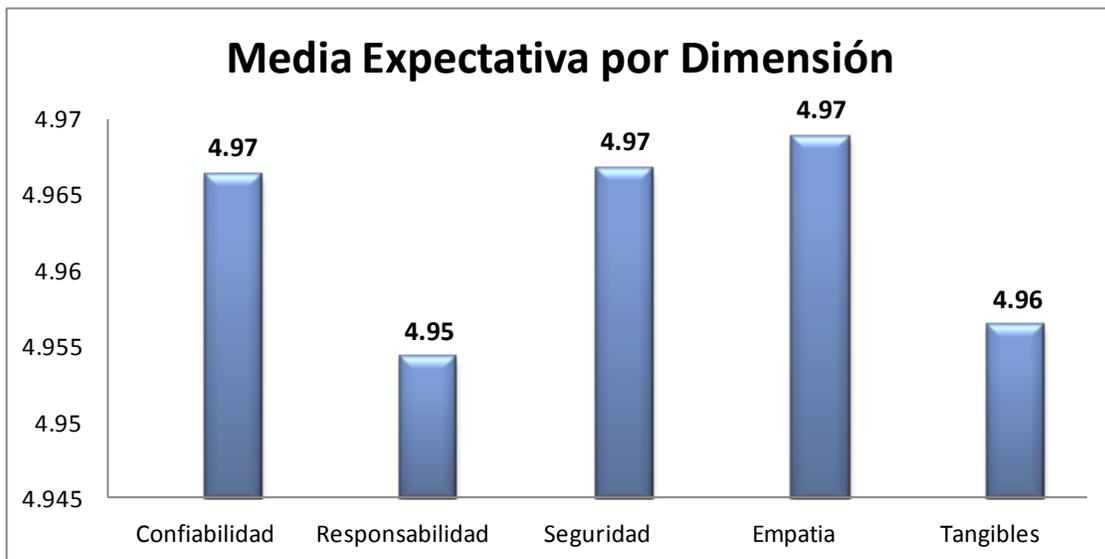


Gráfico N°8 Media expectativa por Dimensión.

Claramente las expectativas de los clientes son muy altas, sin embargo la Confiabilidad, Seguridad y Empatía llevan la delantera, seguido muy de cerca la Dimensión de Confiabilidad y Responsabilidad.

6.4.2 PERCEPCIONES

Como ya lo mencionamos anteriormente este concepto mide la calidad en que cada uno de los encuestados perciben la atención y el servicio. El valor global de las percepciones, corresponde a 3.94 de un total de 5, lo que implica una aceptación, pero no una conformidad total.

DIMENSION	Ítems	Media Percepción
Confiabilidad	PC1	3.21
	PC2	3.19
	PC3	3.11
	PC4	3.19
	PC5	3.12
Responsabilidad	PR6	3.16
	PR7	3.18
	PR8	3.17
Seguridad	PS9	3.29
	PS10	3.19
	PS11	3.26
Empatía	PE12	3.37
	PE13	3.28
	PE14	3.32
	PE15	3.14
	PE16	3.34
Tangibles	PT17	3.88
	PT18	3.90
	PT19	4.05
	PT20	4.03
	PT21	4.03
PROMEDIO		3.40

Tabla N°10 Percepciones Promedio por Ítems.

A través del gráfico de la tabla anteriormente exhibida podemos apreciar la tendencia de las percepciones de los encuestados en cada uno de los diferentes ítems.

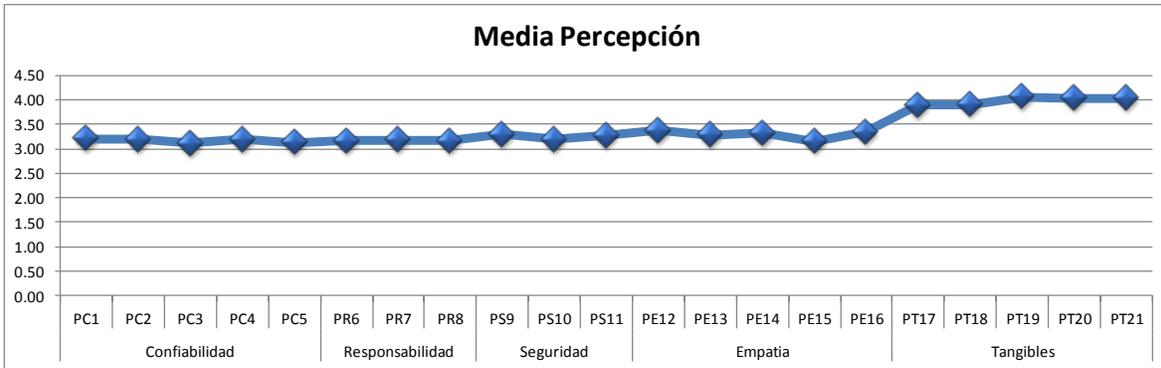


Gráfico N°9 Percepción promedio por ítems.

Como podemos observar las percepciones más bajas tienen relación con la confiabilidad, le sigue la responsabilidad, la seguridad la empatía y por último y con la mejor evaluación la Dimensión Tangibles.

La siguiente figura nos da una descripción promedio por dimensión y la percepción de los clientes encuestados.

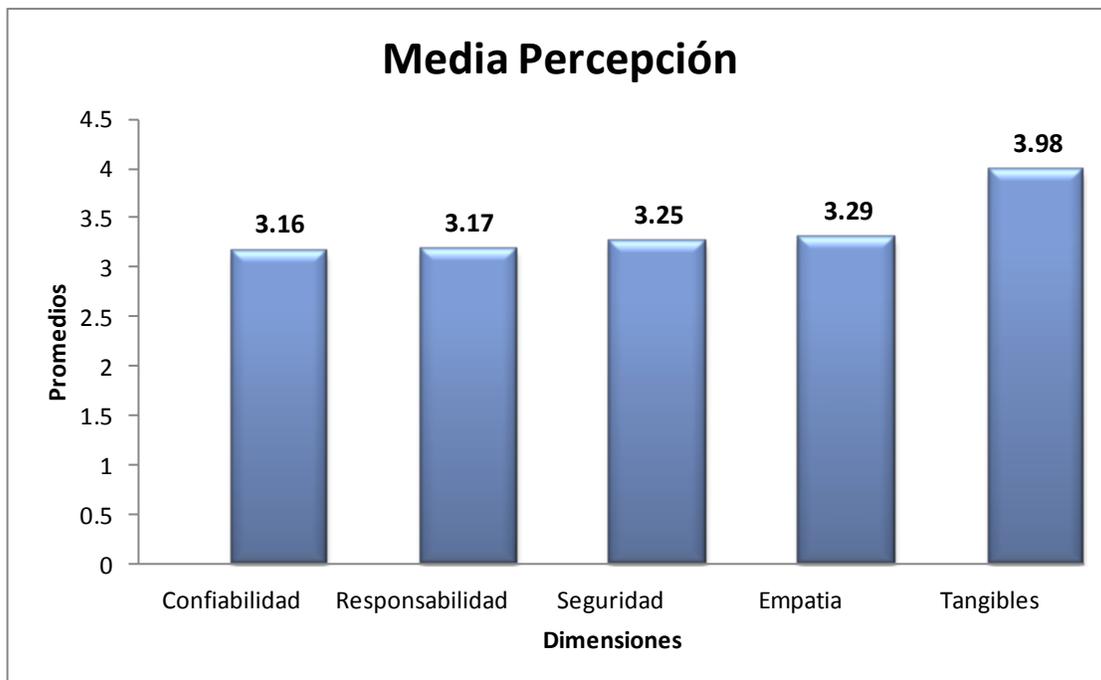


Gráfico N°10 percepción Promedio por Dimensión.

Como se menciona antes y aquí con más detalle la Dimensión de Confiabilidad es la más baja con un puntaje promedio de 3.16, seguido de la Dimensión de Responsabilidad con 3.17. La dimensión tangible es la que presenta un mayor valor con 3.98, seguido de la empatía con un 3.29.

La mayor inconformidad en Confiabilidad está vinculada a la disponibilidad al requerimiento de los clientes, seguido en esa misma dimensión la comunicación oportuna de oportunidades post-ventas

cambios y devoluciones. En el caso de la más aceptable corresponde a la Dimensión Tangible y hace referencia a la apariencia de los vendedores y funcionarios de la tienda.

6.4.3. BRECHA ABSOLUTA DEL CLIENTE

Este concepto ya antes mencionado nos muestra la diferencia entre las percepciones y las Expectativas de cada uno de los encuestados.

Esta tabla de resultados la obtuvimos restando a la Percepción promedio la expectativa promedio de cada uno de los ítems, en sus respectivas Dimensiones.

Brecha Absoluta de Servicio						
Dimensión	Pregunta	Expectativas		Percepciones		(P-E)
Confiabilidad	C1	EC1	4.98	PC1	3.21	-1.77
	C2	EC2	4.96	PC2	3.19	-1.77
	C3	EC3	4.97	PC3	3.11	-1.86
	C4	EC4	4.97	PC4	3.19	-1.78
	C5	EC5	4.96	PC5	3.12	-1.84
Promedio						-1.80
Responsabilidad	R1	ER6	4.97	PR6	3.16	-1.81
	R2	ER7	4.96	PR7	3.18	-1.78
	R3	ER8	4.94	PR8	3.17	-1.77
Promedio						-1.79
Seguridad	S1	ES9	4.96	PS9	3.29	-1.68
	S2	ES10	4.96	PS10	3.19	-1.76
	S3	ES11	4.98	PS11	3.26	-1.72
Promedio						-1.72
Empatía	E1	EE12	4.99	PE12	3.37	-1.63
	E2	EE13	4.94	PE13	3.28	-1.66
	E3	EE14	4.99	PE14	3.32	-1.67
	E4	EE15	4.98	PE15	3.14	-1.83
	E5	EE16	4.95	PE16	3.34	-1.61
Promedio						-1.68
Tangibles	T1	ET17	4.92	PT17	3.88	-1.04
	T2	ET18	4.96	PT18	3.90	-1.06
	T3	ET19	4.98	PT19	4.05	-0.93
	T4	ET20	4.98	PT20	4.03	-0.94
	T5	ET21	4.95	PT21	4.03	-0.92
Promedio						-0.98

Tabla N°11 Brecha Absoluta de Calidad y Servicio para cada uno de los ítems y sus Dimensiones.

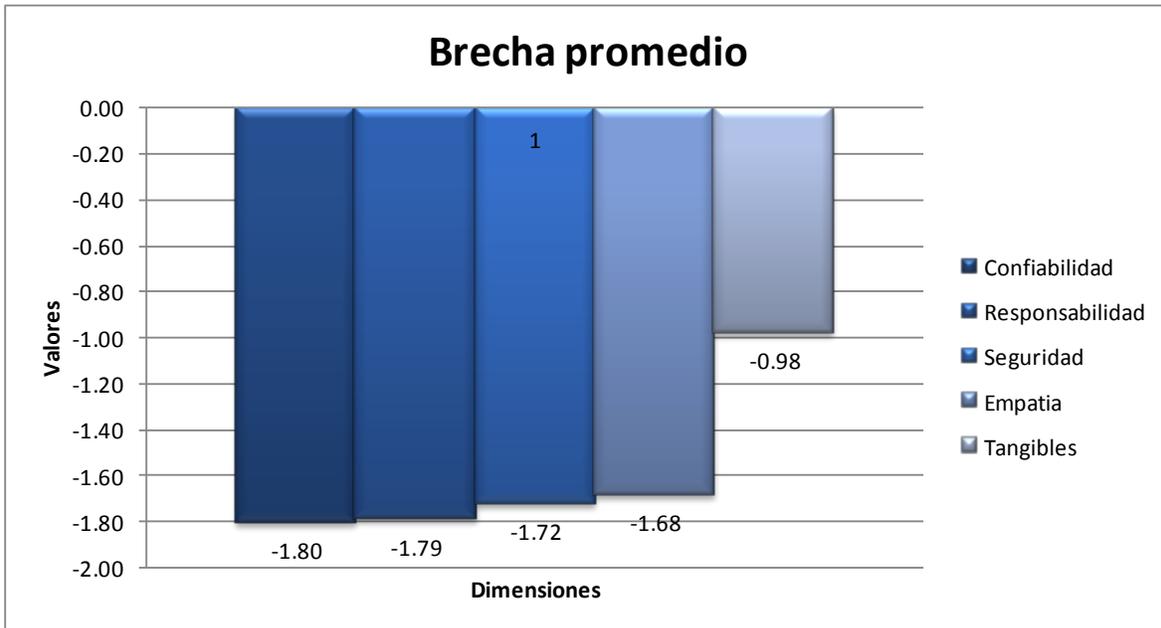


Gráfico N°11 Brechas Absolutas por Dimensión.

A través de esta información observamos una inconformidad en cada una de las Dimensiones estudiadas, esto quiere decir que ninguna percepción fue mayor a la expectativa del servicio.

La brecha con mayor diferencia es la de Confianza con un valor de -1.8, esto implica con el cumplimiento de promociones y la confianza que los vendedores y funcionarios ofrecen a través de la atención. Le sigue la Dimensión de Responsabilidad con -1.79 que involucra en la respuesta de los vendedores y funcionarios a los requerimientos de los clientes. La menor diferencia la presenta la dimensión de Tangibles que se relaciona con los horarios, la presentación, la tecnología, las instalaciones y la publicidad que ofrecen a los clientes.

La siguiente figura nos muestra en detalle la diferencia entre cada uno de los ítems y sus Dimensiones.

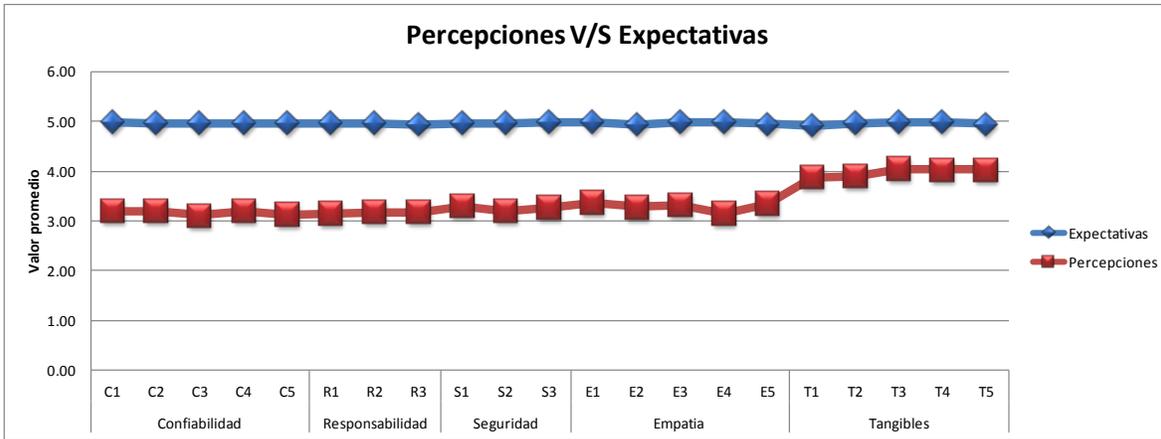


Gráfico N°12 Percepciones V/S Expectativas por ítems.

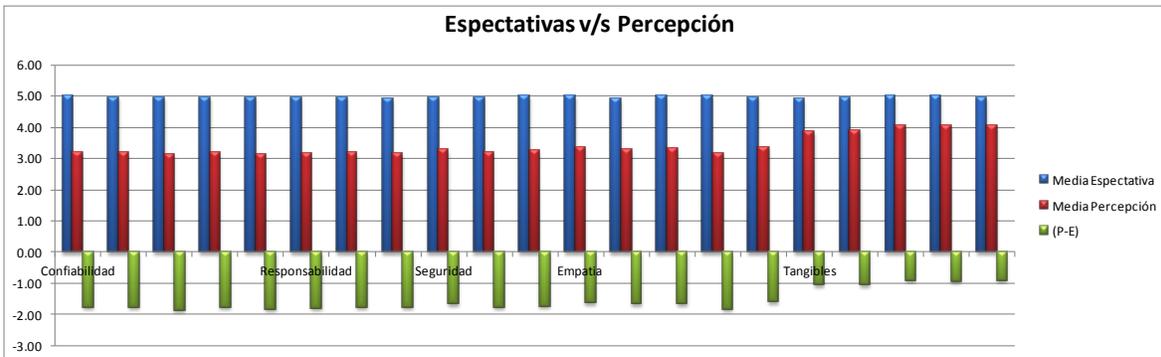


Gráfico N°13 Percepciones V/S Expectativas por ítems más brecha absoluta.

A través de las anteriores figuras podemos apreciar claramente que la dimensión Tangible es la Percepción que más se acerca a las Expectativas y la que más se aleja es la Confiabilidad sin embargo de forma independiente el ítem que mayor diferencia presenta pertenece a la Dimensión Tangibles C5 que corresponde a la disposición de los vendedores para comunicar oportunamente cuando se realiza un servicio, ya sea oferta promociones post venta cambios devoluciones etc.

6.4.4 IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES

La última consulta que presenta el cuestionario, el encuestado debió distribuir de un total de 100 puntos de acuerdo a la características que ellos sentía que era más importante asignándole una puntuación mayor hasta la menos importante asignándole una puntuación más baja.

Esta consulta arrojó como resultado, dos dimensiones que representan la importancia en primer lugar, la Confiabilidad con un 21% y de igual forma las Tangibles con un 21%, muy cerca en el segundo lugar las Dimensiones de Seguridad y Empatía con un 20% y por último la responsabilidad con un 18%.

Como podemos observar el rango de diferencia no supera el 3% lo que implica una preocupación de parte del cliente por cada una de las dimensiones expuestas en este trabajo.

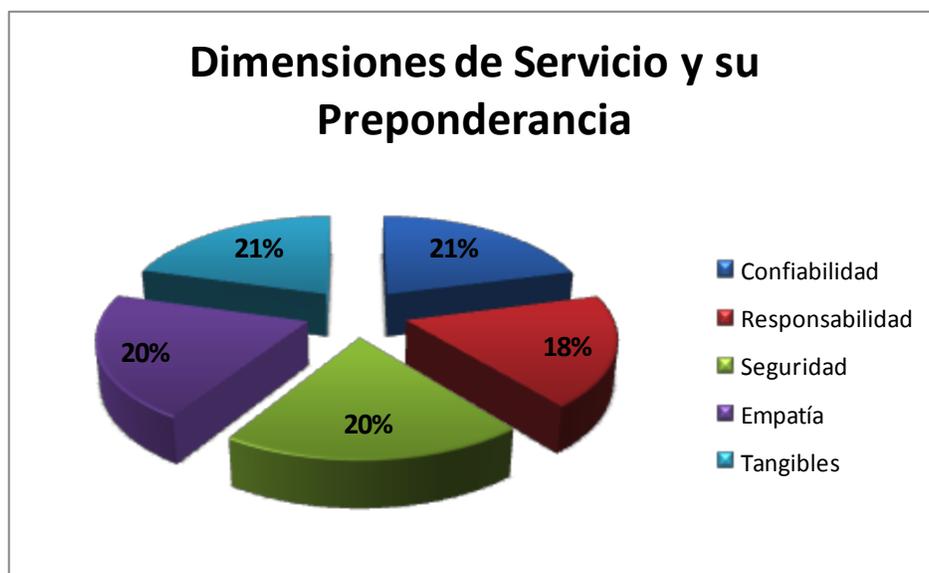


Gráfico N°14 Dimensiones y su Importancia

6.4.5 BRECHA RELATIVA POR DIMENSIÓN

La brecha relativa nos indica la diferencia entre las percepciones y expectativas pero además incluyendo la Importancia de cada una de las dimensiones.

Para lograr este valor de la brecha relativa, multiplicaremos la brecha absoluta con él % de Importancia.

$$\text{Brecha Relativa} = \text{Brecha Absoluta} \times \text{importancia}$$

En la siguiente tabla podemos apreciar que la mayor diferencia se produce en la Dimensión de Confiabilidad con una brecha relativa de -0.38 puntos, le sigue la Dimensión de Seguridad y Empatía con un valor de -0.34 puntos, continua la dimensión de Responsabilidad con -0.32 y la última diferencia se produce en la Dimensión de Tangible con una diferencia de -0.21 puntos. Demostrándonos que las instalaciones publicidad horarios y la apariencia de la tienda se acerca a las expectativas de los clientes con un mayor índice.

Brecha Relativa de Servicio				
Dimensión	Pregunta	Brecha Absoluta	% Importancia	Brecha Relativa
Confiabilidad	C1	-1.77	0.21	-0.37
	C2	-1.77	0.21	-0.37
	C3	-1.86	0.21	-0.39
	C4	-1.78	0.21	-0.37
	C5	-1.84	0.21	-0.39
	Promedio	-1.80	0.21	-0.38
Responsabilidad	R1	-1.81	0.18	-0.33
	R2	-1.78	0.18	-0.32
	R3	-1.77	0.18	-0.32
	Promedio	-1.79	0.18	-0.32
Seguridad	S1	-1.68	0.2	-0.34
	S2	-1.76	0.2	-0.35
	S3	-1.72	0.2	-0.34
	Promedio	-1.72	0.2	-0.34
Empatía	E1	-1.63	0.2	-0.33
	E2	-1.66	0.2	-0.33
	E3	-1.67	0.2	-0.33
	E4	-1.83	0.2	-0.37
	E5	-1.61	0.2	-0.32
	Promedio	-1.68	0.2	-0.34
Tangibles	T1	-1.04	0.21	-0.22
	T2	-1.06	0.21	-0.22
	T3	-0.93	0.21	-0.20
	T4	-0.94	0.21	-0.20
	T5	-0.92	0.21	-0.19
	Promedio	-0.98	0.21	-0.21

Tabla N° 12 Brecha Relativa por Dimensión.

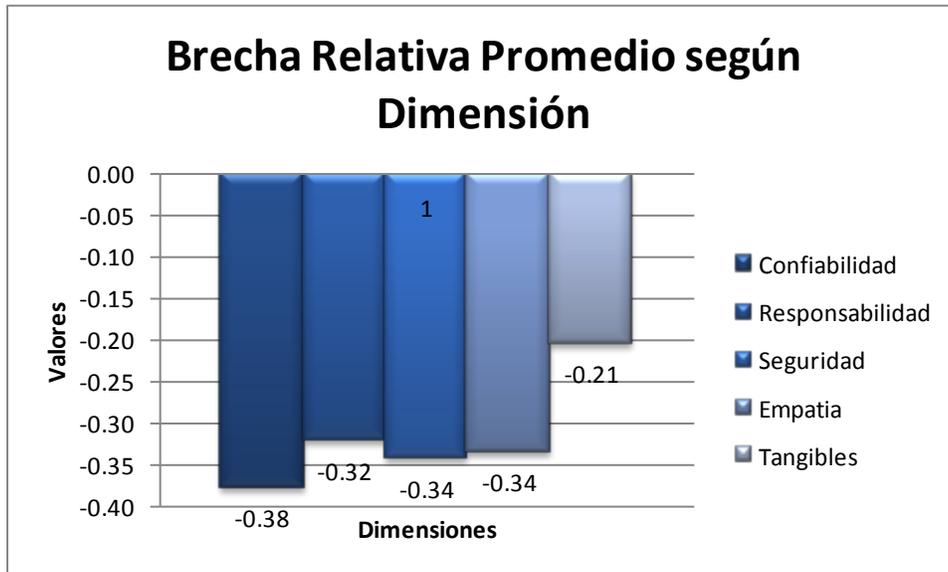


Gráfico N°15 Brecha Relativa Por Dimensión

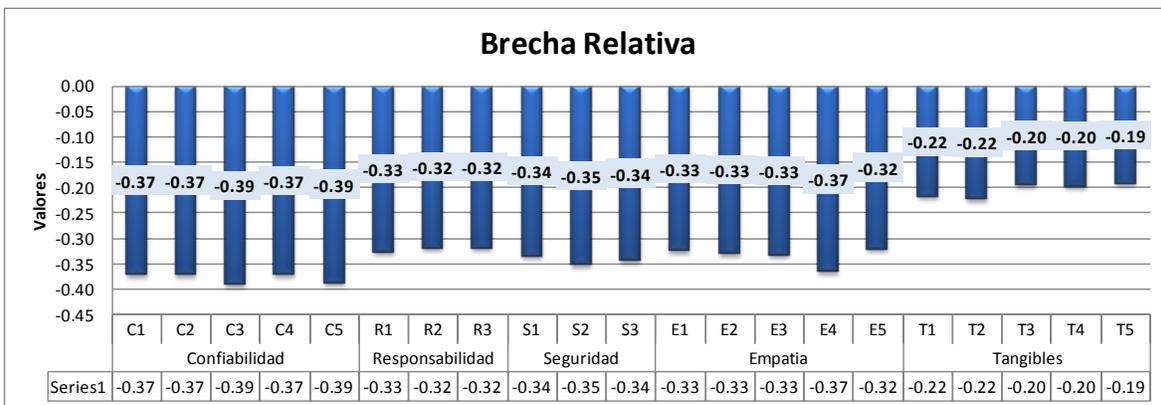


Gráfico N°16 Brecha Relativa Por Ítem y Dimensión

Claramente la Confiabilidad y Empatía son las dimensiones más importantes para los clientes de Falabella y por ende con mayor exigencia a la hora del servicio, y la atención que perciben, produciéndose así la mayor brecha relativa. De forma contraria la Dimensión Tangible es la que menos importancia le dan nuestros encuestados, resultándonos así la brecha con menos valor.

6.4.6 DIFERENCIA ENTRE EXPECTATIVA Y PERCEPCION POR DIMENSIÓN E ÍTEMS.

CONFIABILIDAD

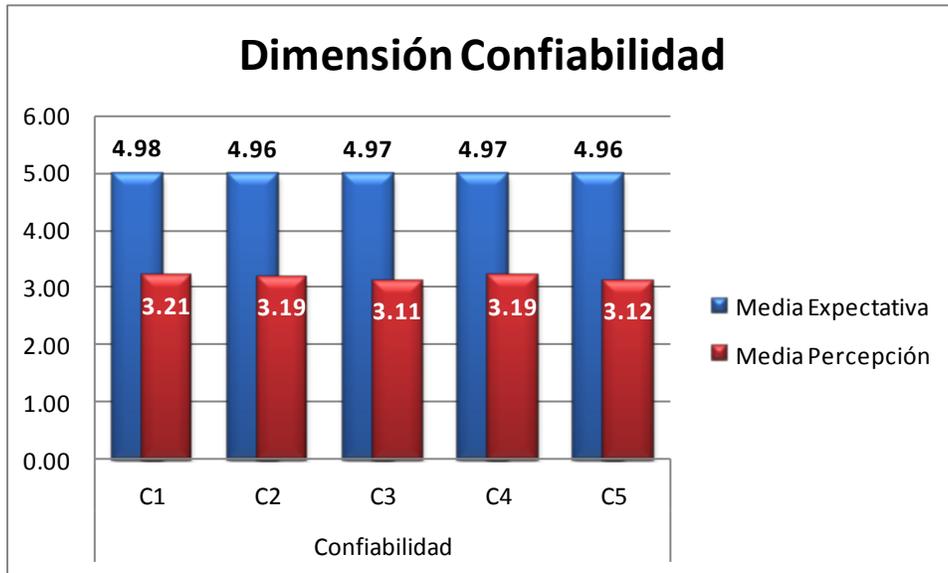


Gráfico N°17 Expectativas y Percepciones en Dimensión Confiabilidad.

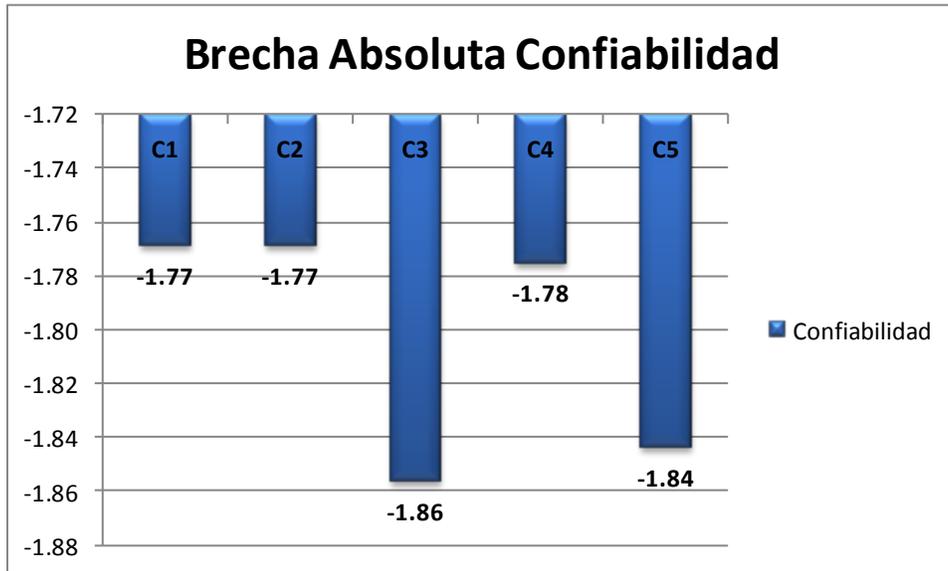


Gráfico N°18 Brecha Absoluta Dimensión Confiabilidad

A través de este gráfico y el anterior es que podemos concluir que la mayor diferencia entre expectativa y percepción se generan en las preguntas C3 y C5 que tienen que ver en que se proporciona el servicio y la comunicación oportuna de la información a la hora de efectuar una compra. Al parecer las personas encuestadas sienten que no se les

proporciona el servicio y atención de forma adecuada, y con toda la información que se debiera entregar.

RESPONSABILIDAD

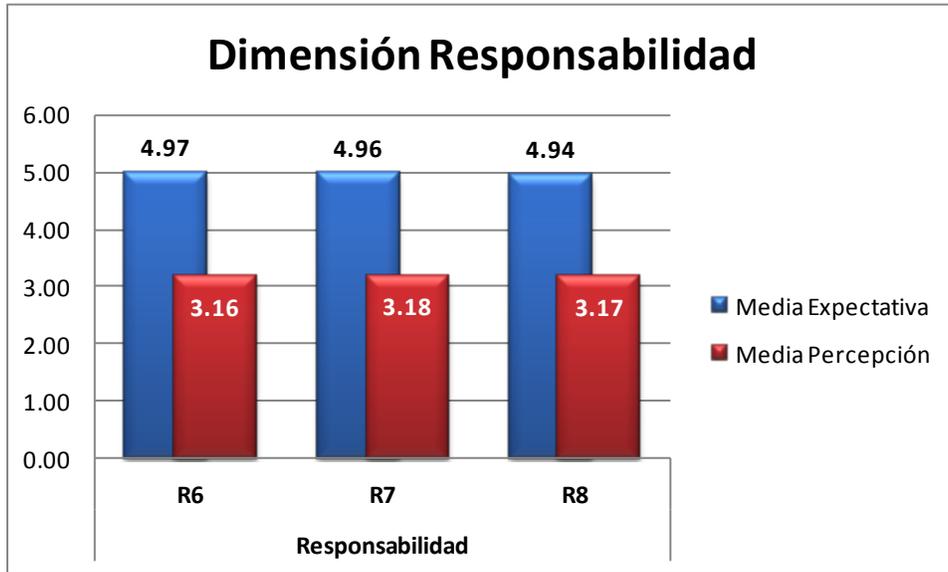


Gráfico N°19 Expectativas y Percepciones en Dimensión Responsabilidad.

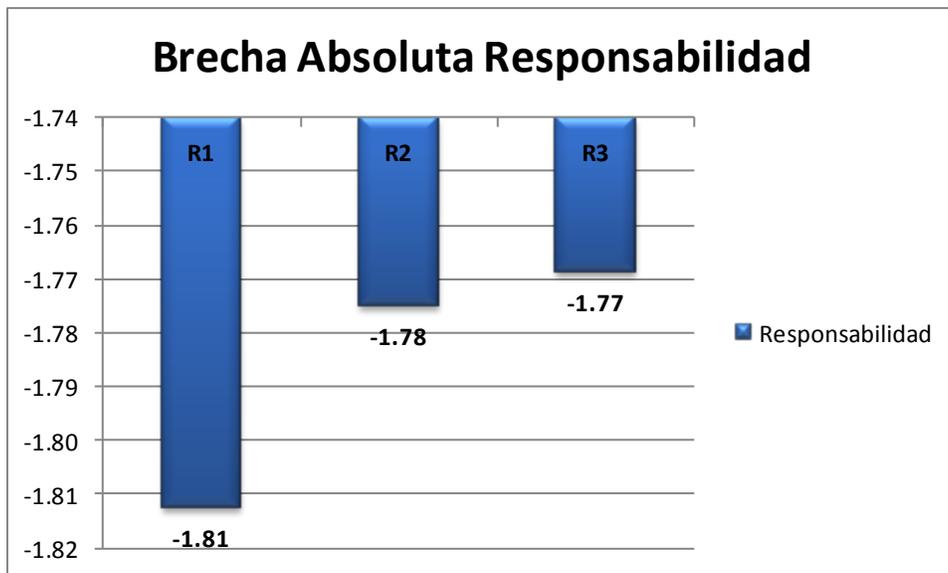


Gráfico N°20 Brecha Absoluta Dimensión Responsabilidad.

A través de este gráfico y el anterior es que podemos concluir que la mayor diferencia entre expectativa y percepción se generan en la pregunta R1 que tiene que ver con la rapidez en que se proporciona el servicio o la atención dentro de la tienda. Podemos

concluir que los Clientes de la tienda no se les proporciona el servicio y atención de forma rápida o pronta.

SEGURIDAD

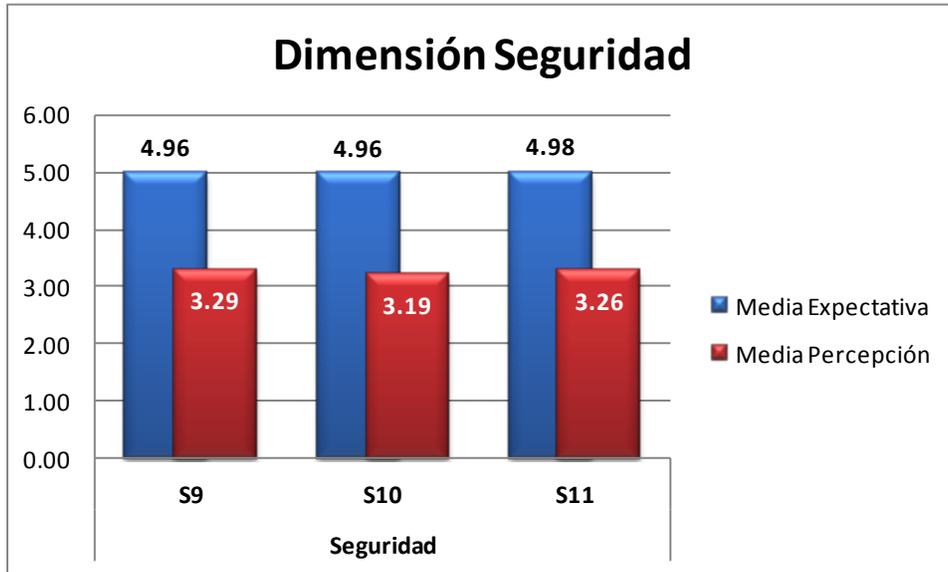


Gráfico N°21 Expectativas y Percepciones en Dimensión Seguridad.

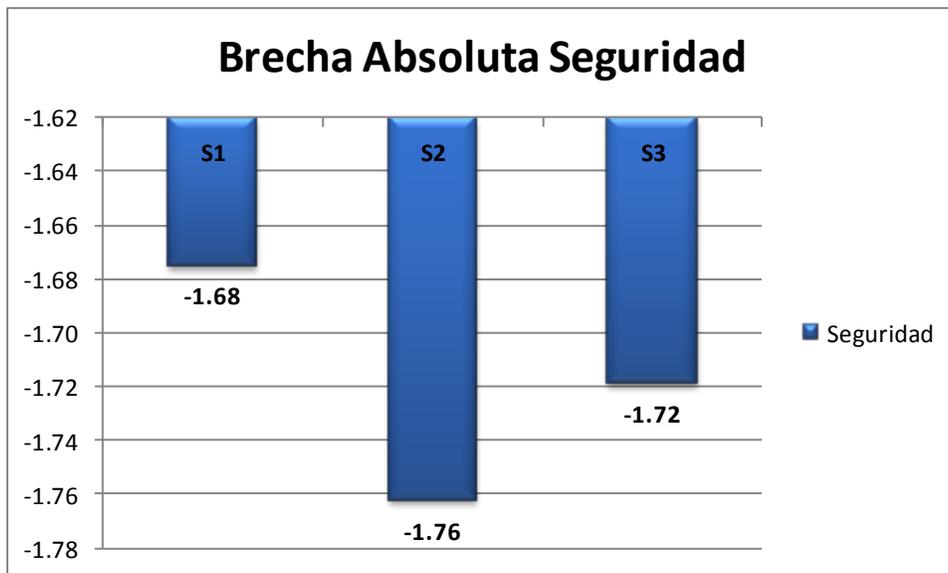


Gráfico N°22 Brecha Absoluta Dimensión Seguridad.

A través de este gráfico y el anterior es que podemos concluir que la mayor diferencia entre expectativa y percepción se generan en la pregunta S2 que relaciona la seguridad frente a las prestaciones de los servicios que ofrece la tienda. La percepción de los clientes, es que no se

sienten seguros hasta tener el producto en sus manos y haber comprobado que sus garantías son reales.

EMPATIA

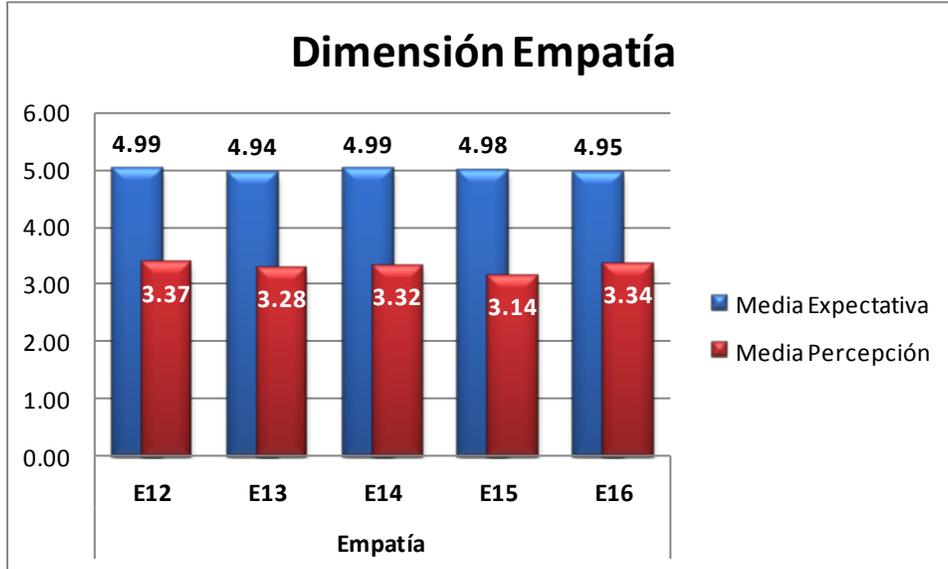


Gráfico N°23 Expectativas y Percepciones en Dimensión Empatía.

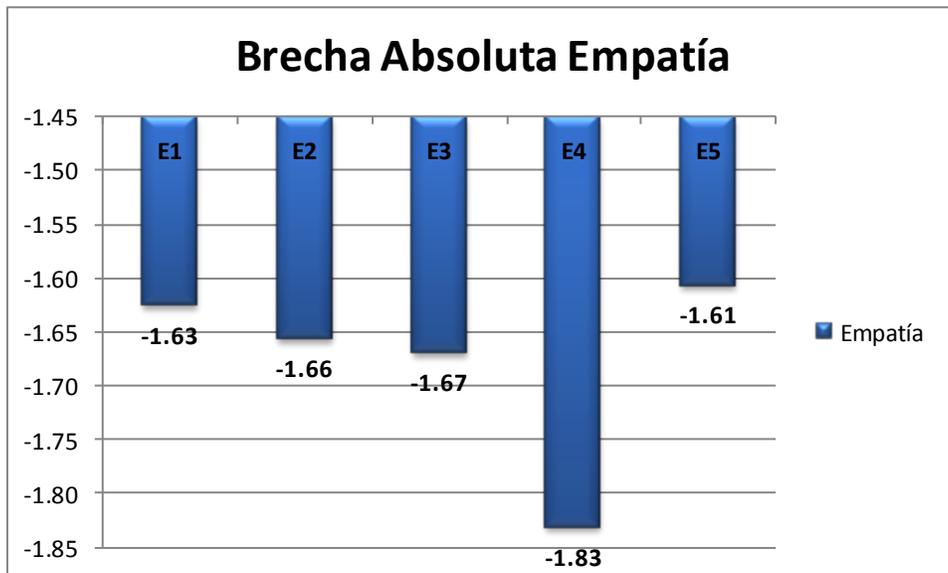


Gráfico N°24 Brecha Absoluta Dimensión Empatía.

A través de este gráfico y el anterior es que podemos concluir que la mayor diferencia entre expectativa y percepción se generan en la pregunta E4 que relaciona la seriedad con que la tienda toma en cuenta las necesidades e intereses de sus clientes. La percepción de los clientes, es que aunque sea una tienda que les presta un servicio, esta debe interesarse en lo que necesita y las opciones que se puede ofrecer para sus necesidades.

TANGIBLE

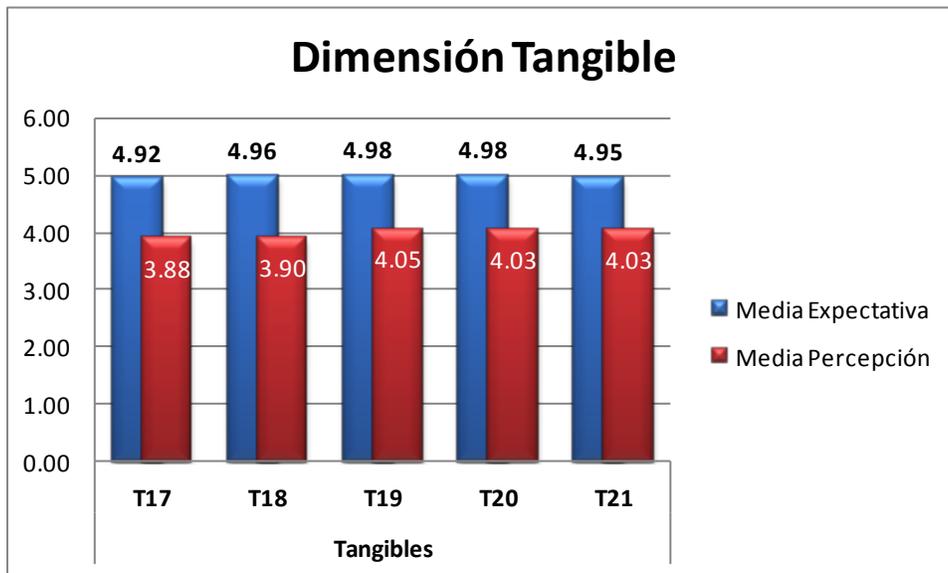


Gráfico N°25 Expectativas y Percepciones en Dimensión Tangible

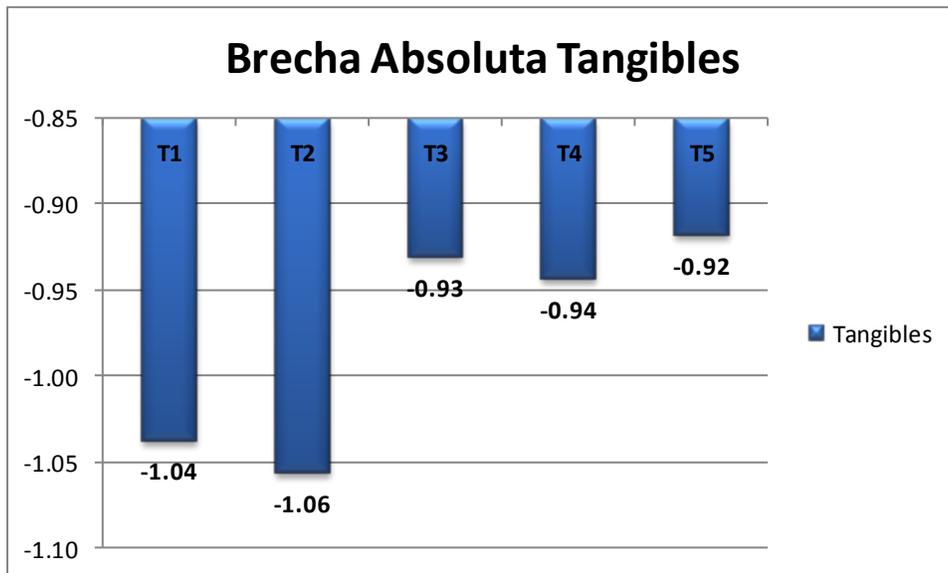


Gráfico N°26 Brecha Absoluta Dimensión Tangible.

A través de este gráfico y el anterior es que podemos concluir que la mayor diferencia entre expectativa y percepción se generan en las preguntas T1 y T2 que relaciona el horario de la tienda y la apariencia de modernidad que ofrece visualmente. Los clientes esperan siempre la mejor tecnología a la hora de la atención y de igual forma un horario que sea más extendido.

6.4.7 EVALUACION AL SERVICIO GLOBAL

Como una forma de comprometer al encuestado con un numero en particular se le solicito dentro de la encuesta evaluar de 1 a 5 el servicio recibido obteniéndose el siguiente resultado:

NOTA	Frecuencia	Porcentaje válido
1	1	0,625
2	28	17,5
3	65	40,625
4	63	39,375
5	3	1,875
Total	160	100

Tabla N°13 Evaluación del servicio Global.



Gráfico N°27 Calificación Global de Servicio.

Este resultado nos demuestra una clara insatisfacción a la percepción global de la atención y servicio prestado en Falabella, el 41% de los encuestados le pusieron como nota global un 3, y 39% una nota igual a 4 solo un 2% evaluó con nota 5 al Servicio.

6.5 RESULTADOS MEC

Medición de la Experiencia de Compra, es el método utilizado a través de entrevistas telefónicas a clientes que realizaron compras en la tienda con su tarjeta CMR, que mide la Calidad en el Servicio.

Este sistema presenta informes también demográficos;

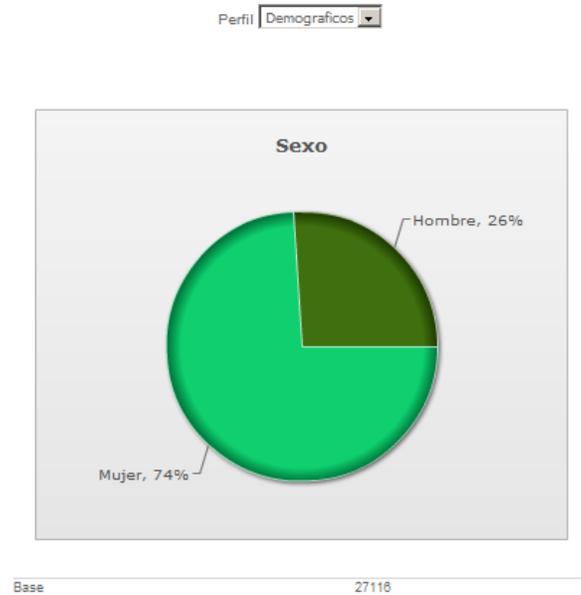


Gráfico N°28 Análisis demográfico por género.

Como podemos observar al igual que en análisis anterior el género femenino sigue siendo la mayor fuerza compradora en lo referente a líneas blandas con un 74% versus un 26% de varones.

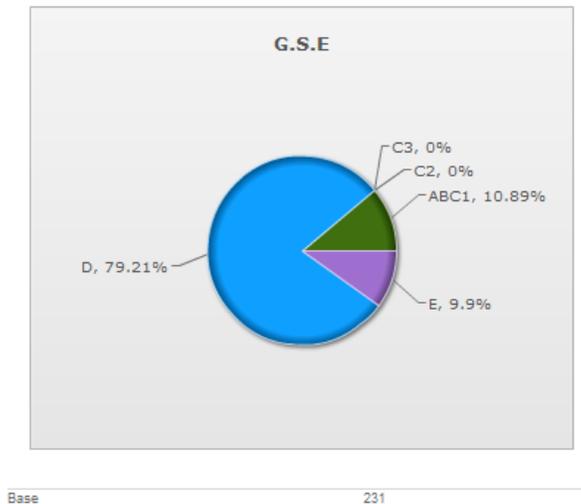


Gráfico N°29 Análisis demográfico por grupo social Económico.

En este gráfico quienes representan el 79,21% de las compras pertenece a la clase social pertenecientes al grupo D quienes poseen ingreso superiores a 10UF pero inferiores a 30UF, esto en \$ representa a personas que ganan entre \$227.854 y \$ 683.563. Le sigue con un 10,89% la clase ABC1 quienes poseen ingresos superiores a 140UF en el mes, esto quiere decir \$3.189.961, y casi con el mismo porcentaje la clase E con un 9,9% que posee ingresos inferiores a 10UF es decir menos de \$227.854.

El gráfico N°1 muestra la evolución de la satisfacción en la experiencia de compra representado por línea Damas. (Resultado método MEC)

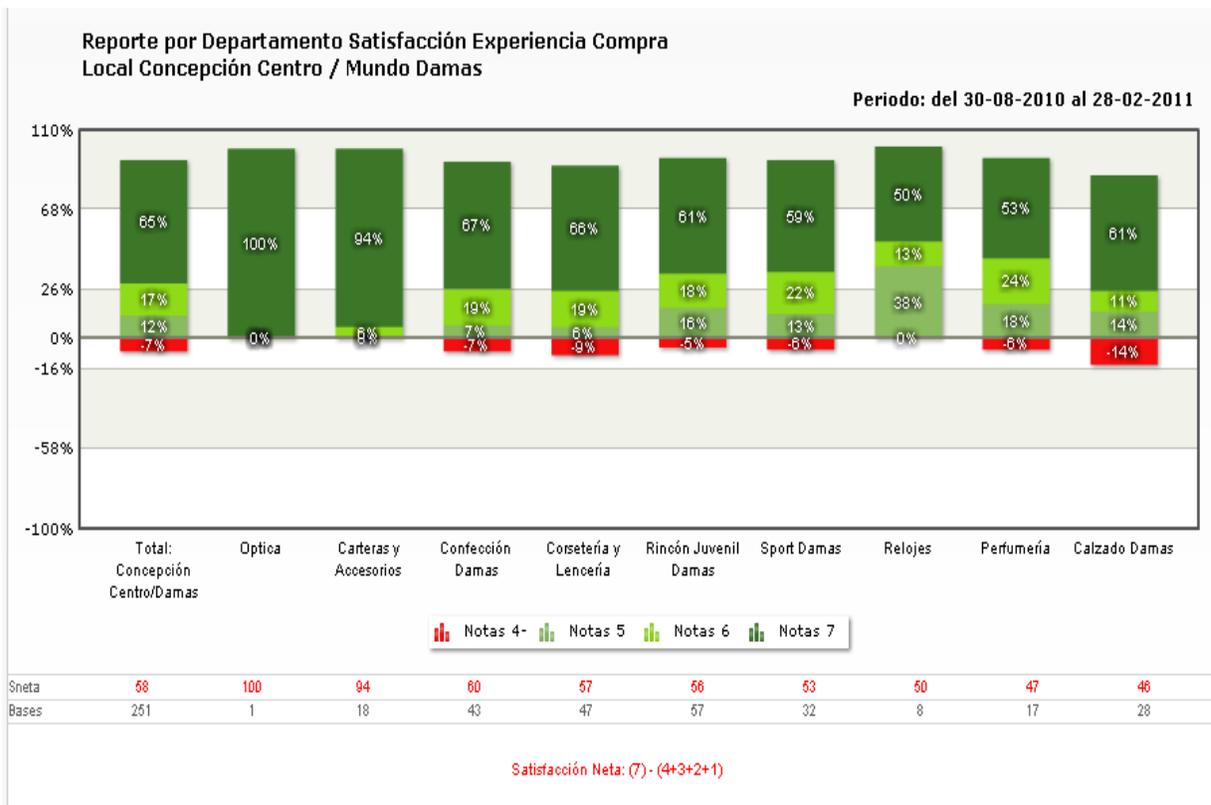


Gráfico N°1: satisfacción con la experiencia de compra en departamento Damas (Segundo semestre del 2010, desde el 30 de agosto hasta el 28 de febrero del 2011).

Tomando en cuenta que se considera como aceptable una evaluación mínima de 50%, podemos ver que en el departamento damas, el mes peor evaluado fue Junio, ya que con 40 evaluaciones 17 fueron nota 7, 14 notas 6, 8 notas 5 y 1 nota bajo 4. El resto de los meses se mantiene sobre el 60%.

Para el mismo periodo de tiempo analizado anteriormente, analizados en una tabla los departamentos y secciones denominadas de líneas blandas tenemos:

NOTA	SEMANA										FIN DE SEMANA										
	7		6		5		-4		%	N	7		6		5		-4		%	N	
	%	n	%	n	%	n	%	n			%	n	%	n	%	n	%	n			
DEPARTAMENTO																					
LINEA DAMAS	CARTERAS	100%	12	0%	0	0%	0	0%	0	100%	12	83%	5	17%	1	0%	0	0%	0	100%	3
	OPTICA	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	CORSETERIA	70%	28	0%	0	40%	16	0%	0	63%	40	43%	3	29%	2	14%	1	14%	1	50%	1
	RELOJES	60%	3	0%	0	40%	2	0%	0	60%	5	33%	1	33%	1	33%	1	0%	0	50%	1
	CONFECCION DAMAS	68%	21	16%	5	6%	2	10%	3	58%	31	67%	8	25%	3	8%	1	0%	0	86%	6
	R.J. DAMAS	62%	24	18%	7	15%	6	5%	2	56%	39	61%	11	17%	3	17%	3	6%	1	67%	6
	PERFUMERIA	60%	9	27%	4	7%	1	7%	1	53%	15	0%	0	0%	0	100%	2	0%	0	0%	0
	SPORT DAMAS	55%	11	25%	5	15%	3	5%	1	50%	20	67%	8	17%	2	8%	1	8%	1	67%	6
	CALZADO DAMAS	56%	9	13%	2	13%	2	19%	3	38%	16	67%	8	8%	1	17%	2	8%	1	50%	4
		70%	118	11%	23	15%	32	5%	10	64%	179	47%	44	16%	13	22%	11	4%	4	52%	27

Tabla N°14: Satisfacción en la experiencia de compra en Linea Damas por departamento y notas (Segundo semestre del 2010, desde el 30 de agosto hasta el 28 de febrero del 2011).

Esta tabla representa la evaluación hecha en días de lunes a viernes y fin de semana de forma paralela, los departamentos estan ordenados del mejor evaluado al peor evaluado, si observamos con detalle nos podemos dar cuenta que los departamentos mejor evaluados corresponden a los que necesitan una mayor información al momento de la compra y dedicación de tiempo en la atención, al contrario calzado damas que es un departamento sumamente masivo y en el que la espera y ayudado por la exigencia de las compradoras en el modelo la atención el precio y el tiempo de espera, juegan un rol sumamente impostante a la hora de la evaluación. El promedio de Stisfacción en la atención de los encuestados con compras realizadas de Lunes a Viernes es de un 64%, el de los encuestados con compras realizadas el finde semana un 52% como promedio del departamento de Damas tenemos un 58%.

NOTA	SEMANA										FIN DE SEMANA										
	7		6		5		-4		%	N	7		6		5		-4		%	N	
	%	n	%	n	%	n	%	n			%	n	%	n	%	n	%	n			
DEPARTAMENTO																					
LINEA HOMBRES	BICICLETA / CAMPING	100%	3	0%	0	0%	0	0%	0	100%	3	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	ZAPATILLAS	73%	11	13%	2	13%	2	0%	0	73%	15	50%	3	33%	2	17%	1	0%	0	100%	1
	R.J. HOMBRES	69%	24	17%	6	9%	3	6%	2	63%	35	68%	15	27%	6	0%	0	5%	1	62%	8
	CONFECCION HOMBRES	67%	8	17%	2	8%	1	8%	1	58%	12	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	CAMISERIA	63%	15	17%	4	13%	3	8%	2	54%	24	57%	8	29%	4	0%	0	14%	2	83%	5
	SPORT HOMBRE	65%	17	15%	4	8%	2	12%	3	54%	26	60%	6	20%	2	20%	2	0%	0	50%	3
	CALZADO HOMBRE	63%	12	26%	5	0%	0	11%	2	53%	19	100%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1
	DEPORTES	56%	28	22%	11	18%	9	4%	2	52%	50	65%	13	25%	5	5%	1	5%	1	54%	7
		70%	118	16%	34	9%	20	6%	12	63%	184	63%	47	17%	19	5%	4	3%	4	56%	25

Tabla N°15: Satisfacción en la experiencia de compra en Linea Hombres por departamento y notas (Segundo semestre del 2010, desde el 30 de agosto hasta el 28 de febrero del 2011).

Al igual que la tabla anterior tenemos la diferenciación de las compras realizadas de lunes a viernes y fin de semana.

Ordenados de porcentajes de mayor a menor, vemos que el departamento de bicicletas y camping lleva la delantera en donde la información que se le presta al cliente es mucho más técnica y específica. El departamento peor evaluado corresponde a deportes, que incluye toda la ropa deportiva, y como muchas líneas de ropa de mujer la compra es mucho más impulsiva y depende solo del gusto del cliente y no necesariamente de la asesoría que presta el vendedor. El resumen de la conformidad de la Calidad de Servicio de Lunes a viernes corresponde a un 63%, y el fin de semana a un 56%, como resultado general de este departamento un 60%.

		SEMANA								FIN DE SEMANA															
NOTA		7		6		5		-4		%		N		7		6		5		-4		%		N	
DEPARTAMENTO		%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N		
INFANTIL	JUGUETERIA	75%	24	16%	5	6%	2	3%	1	72%	32	60%	6	20%	2	0%	0	20%	2	40%	4				
	NIÑOS	67%	29	16%	7	9%	4	7%	3	60%	43	80%	8	10%	1	10%	1	0%	0	80%	4				
	CALZADO	58%	11	37%	7	5%	1	0%	0	58%	19	40%	2	20%	1	40%	2	0%	0	40%	1				
	NIÑAS	65%	26	23%	9	5%	2	8%	3	58%	40	50%	3	17%	1	0%	0	33%	2	17%	2				
	BEBE/ RODADOS /R.INT	61%	25	17%	7	17%	7	5%	2	56%	41	67%	6	33	3	0%	0	0%	0	67%	5				
	COLEGIAL	59%	23	23%	9	8%	3	10%	4	49%	39	61%	11	6%	1	2%	2	22%	4	39%	6				
		64%	138	22%	44	8%	19	6%	13	59%	214	60%	36	562%	9	9%	5	13%	8	47%	22	236			

Tabla N°16: Satisfacción con la experiencia de compra en Línea Infantil por departamento y notas (Segundo semestre del 2010, desde el 30 de agosto hasta el 28 de febrero del 2011).

		SEMANA								FIN DE SEMANA															
NOTA		7		6		5		-4		%		N		7		6		5		-4		%		N	
DEPARTAMENTO		%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N		
Total Promedio		68%	374	16%	101	11%	71	6%	35	62%	577	56%	127	198%	41	12%	20	7%	16	52%	74	651			

Tabla N°17: Satisfacción en la experiencia de compra en Línea Blandas por notas (Segundo semestre del 2010, desde el 30 de agosto hasta el 28 de febrero del 2011).

Capítulo VII: CONCLUSIONES

A través del desarrollo y puesta en marcha de la encuesta y sus resultados, es que la primera gran conclusión, es que los Chilenos y específicamente los clientes de Falabella Concepción Centro no están conformes con la atención que se les brinda, en otras palabras sus expectativas siempre serán y son muy altas, y sus percepciones siempre inferiores a lo antes mencionado.

Los dos métodos de análisis tienen un alto parámetro de credibilidad y fiabilidad con índices promedios como 0,923 en el Alfa de Cronbach, y para análisis internos los dos métodos con un $p*q=0,5*0,5$ y un nivel de confianza de un 95%.

La encuesta MEC, hecha a través de llamadas telefónicas, no nos permite un análisis por cada una de las preguntas realizadas, este modelo de evaluación de servicio, va directamente al resultado final, si bien es cierto que nos dice quien le dio un 7 al servicio un 6 un 5 o nota igual o inferior a 4, no nos dice que punto o pregunta presenta mayor valor mejor o peor evaluación, si no que es un resultado global. Este sistema de evaluación va directamente al objetivo, el resultado global de servicio. Lo que si es destacable en esta evaluación es que como se eligen a través del sistema interno, al llamar al cliente, ya se sabe que vendedor en que departamento a que hora se genero la compra etc. En consecuencia es fehaciente y real la evaluación.

La encuesta SERVQUAL al aplicarla de forma directa nos entrega resultados específicos por pregunta por ítems por dimensión y logra hacer una evaluación más en profundidad de la Calidad del Servicio.

Las encuestas presentan diferencia en cuanto a la escala de evaluación, MEC utiliza una escala de 1 a 7 y SERVQUAL una de 1 a 5 sin embargo si ponderamos las escalas MEC de forma general presenta un 57% de conformidad en la Calidad de Servicio ofrecido por Falabella Concepción Centro, y la encuesta hecha a través de SERVQUAL resulta con un 64,9% de Conformidad en la Calidad de Servicio. Esto nos muestra que a pesar de la diferencia en la evaluación en la forma de aplicación y como se presentan los resultados, el resultado Global es aceptable para los dos.

Las razones por las cual existe diferencia, entre un 57% y un 64,9% es en la fecha en que se hizo la encuesta SERVQUAL, como bien se nombro las encuestas de forma personal y en terreno se realizaron en días de semana, y según tabla número 16 (MEC) hay un caída en la evaluación el fin de semana. Si analizamos entonces solo la evaluación de la semana, el porcentaje de la evaluación de Calidad de Servicio (MEC) es de 62% versus 64,87% (SERVQUAL), que nos da un resultado similar y más acertado de los valores resultantes.

Claramente SERVQUAL nos ofrece una excelente herramienta de evaluación y análisis para evaluar Calidad en el Servicio de atención, la cercanía de los resultados, nos indican que la empresa esta preocupada diariamente para superar la brecha de los clientes entre sus Expectativas y Percepciones, preocupación que se transmite en análisis estrictos reales y fehacientes con sus clientes.

Nosotros los clientes siempre queremos obtener el mejor servicio de parte y como en este caso de una empresa de Retail, que nos respondan e indiquen nuestros derechos nuestras garantías y más importante aún que se de cumplimiento a estos. Es así y mayoritariamente por experiencias anteriores que los Clientes nunca estarán 100% conformes con la Calidad del Servicio que se entrega sin embargo, cada día los números resultantes poseen mejores perspectivas para alcanzar esa gran meta, de sentir y tener consumidores contentos, felices y con ganas de regresar a comprar a la misma tienda, que es donde están para servirles y ayudarles con sus necesidades.

Para finalizar es que pudimos comprobar a través de dos metodologías que las personas prefieren comprar en Falabella por su nivel de aceptación de Servicio que otorga manteniéndose dentro de las dos empresa de retail con mayor Volumen de venta en Chile. Característica que los ha ido reestructurando diariamente a cambios que aumenten la fidelización y disminución de las brechas entre las expectativas y las percepciones de sus clientes.

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta MEC.

RAZONES DE SATISFACCION/INSATISFACCION

ATENCION	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Amabilidad en la atención/amabilidad de las vendedoras								
Preocupación en la atención/son atentos/comprometidos								
Ayuda a los clientes/apoyan en la venta								
Cantidad adecuada de personal atendiendo								
Muestran los productos/ubican productos								
RAPIDEZ/LENTITUD	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Rapidez en la atención								
Rapidez en las cajas								
EXPERIENCIA	1	2	3	4	5	6	7	Observación
No ha tenido problemas en la atención								
PRODUCTOS	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Variedad de productos								
INFORMACION	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Dan información clara de productos								
GESTION	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Personal capacitado?								
TIENDA	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Tienda ordenada/desordenada								
CAJAS	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Cantidad de cajas atendiendo								

¿Qué le faltaría a la tienda Falabella para que usted evaluara con nota 7 la experiencia de compra?

SUGERENCIAS DE MEJORA					
	I	MS	S	E	Observaciones
Personal más amable/con mejor disposición					
Contar con más personal					
Variedad de productos					
Rapidez den la atención					
Personal mejor capacitado					
Contar con mas cajas/cajeras					
Mayor orden en la tienda					
Información más completa/clara de productos					
Cumplir plazos de despacho					

Dar atención personalizada
 Mayor stock de productos
 Contar con ofertas/promociones

I: INSATISFECHO;
MS: MEDIANAMENTE SATISFECHO
S: SATISFECHO;
E: EXCELENTE

RAZONES DE RECOMENDACIÓN

ATENCION	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Amabilidad en la atención/amabilidad de las vendedoras								
Preocupación en la atención/son atentos/comprometidos								
PRODUCTOS	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Variedad de productos								
Productos de calidad								
TIENDA	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Cercanía de la tienda/tienda bien ubicada								
Tienda amplia								
EXPERIENCIA	1	2	3	4	5	6	7	Observación
No ha tenido problemas en la atención								
RAPIDEZ/LENTITUD	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Rapidez en la atención								
INFORMACION	1	2	3	4	5	6	7	Observación
es económico								
TARJETA	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Tasa de interés baja								
OFERTAS / PROMOCIONES	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Ofertas atractivas/buenas liquidaciones								
ATENCION	1	2	3	4	5	6	7	Observación
Amabilidad en la atención/amabilidad de las vendedoras								
Poco personal atendiendo								
personal atento								
OTROS	1	2	3	4	5	6	7	Observación
No acostumbra a recomendar								

ANEXO B: Encuesta Servqual

Estamos realizando una investigación que pretende conocer la opinión de los clientes y consumidores de Falabella Concepción Centro, con relación a la calidad del servicio.

De antemano le agradecemos su buena disposición a participar en este estudio. Esto sólo le tomará unos 10 minutos. Su opinión es muy valiosa ya que esta información ayudará a mejorar la calidad del servicio de salud y la atención otorgada a los usuarios del establecimiento.

Es importante que Ud. sepa que la encuesta es anónima, por lo tanto, sus respuestas son totalmente confidenciales.

1.- Género

HOMBRE	
MUJER	

2.- Edad

Mayor de 18 años y menor de 24 años	
Mayor de 24 años y menor de 35 años	
Mayor de 35 años y menor de 45 años	
Mayor de 45 años y menor de 55 años	
Mayor de 55 años y menor de 65 años	
Mayor de 65 años	

3.- ¿Hace cuanto es cliente de Falabella?

Menos de 1 año	
Entre 1 año y 2 años	
Más de 2 años y menos de 5 años	
Más de 5 años	

4- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Enseñanza básica incompleta	
Enseñanza básica completa	
Enseñanza media	
Enseñanza media incompleta	
Universitaria y/ó Técnica incompleta	
Universitaria y/ó Técnica completa	

PARTE I: EXPECTATIVAS

Instrucciones:

Piense en que Falabella Concepción Centro, le brindaría una excelente calidad en el servicio y exprese su opinión en cada de los enunciados del cuestionario.

Este cuestionario debe ser completado marcando con una X la opción que mejor describa su expectativa considerando la siguiente escala.

1= totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= neutral

4= de acuerdo

5= totalmente de acuerdo

(Sólo se debe marcar una opción)

	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Dimensión Confiabilidad	1. Falabella debería cumplir con lo que publicita.					
	2. Cuando usted tiene un problema, Falabella debería mostrar un real interés en solucionarlo.					
	3. Falabella debería proporcionar el servicio de manera adecuada cuando usted lo requiera.					
	4. Falabella debería concluir el servicio en el tiempo prometido.					
	5. Los vendedores de Falabella deberían comunicar oportunamente cuando es la realización del servicio (ofertas, promociones, post venta cambios devoluciones u otros.)					
Dimensión Responsabilidad	6. Los vendedores y funcionarios de Falabella deberían brindar siempre un servicio con prontitud.					
	7. Los vendedores y funcionarios de Falabella siempre deberían estar dispuestos a ayudarlo.					
	8. Los vendedores y funcionarios deberían estar nunca demasiado ocupados para ayudarlo.					
Dimensión Seguridad	9. El comportamiento de los vendedores y funcionarios de Falabella debería siempre inspirar confianza.					
	10. Debería sentirse seguro por las prestaciones que le brinda Falabella Concepción Centro.					
	11. Los vendedores y funcionarios de Falabella deberían contar con el conocimiento para responder a sus preguntas.					
Dimensión Empatía	12. Los vendedores y funcionarios de Falabella deberían ser siempre amables.					
	13. De los vendedores y funcionarios de Falabella se debe esperar que atiendan sus necesidades generales y específicas.					
	14. Los vendedores y funcionarios de Falabella deben brindarle atención personalizada.					
	15. Falabella debe tomar sinceramente en cuenta los intereses de los clientes.					
	16. Falabella debe contar con empleados que le brinden una atención personalizada.					
Dimensión Tangibles	17. Falabella debería contar con horarios convenientes.					
	18. Falabella debería tener equipos de apariencia moderna.					
	19. La presentación de los vendedores y funcionarios de Falabella deberían ser visualmente adecuada (limpieza, orden, etc.).					
	20. Las instalaciones físicas de Falabella deberían ser visualmente atractivas.					

21. Los materiales asociados con el servicio (como folletos, dípticos comerciales televisivos), de Falabella deberían ser visualmente atractivos.					
---	--	--	--	--	--

PARTE II: PERCEPCIONES

Instrucciones:

Piense como lo hace Falabella cuando se trata de brindar servicios a usuarios (clientes) y exprese su opinión en cada uno de los enunciados del cuestionario.

Este cuestionario debe ser completado marcando con una X la opción que mejor describa su percepción del servicio considerando la siguiente escala.

1= totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= neutral

4= de acuerdo

5= totalmente de acuerdo

(Sólo se debe marcar una opción)

		PREGUNTAS				
		1	2	3	4	5
Dimensión Confiabilidad	1. Falabella cumple con lo que publicita.					
	2. Cuando usted tiene un problema, Falabella muestra un real interés en solucionarlo.					
	3. Falabella proporciona el servicio de manera adecuada cuando usted lo requiere.					
	4. Falabella concluye el servicio en el tiempo prometido.					
	5. Los vendedores de Falabella comunican oportunamente cuando es la realización del servicio (ofertas, promociones, post venta cambios devoluciones u otros.)					
Dimensión Responsabilidad	6. Los vendedores y funcionarios de Falabella brindan siempre un servicio con prontitud.					
	7. Los vendedores y funcionarios de Falabella siempre están dispuestos a ayudarlo.					
	8. Los vendedores y funcionarios nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.					
Dimensión Seguridad	9. El comportamiento de los vendedores y funcionarios de Falabella siempre inspirar confianza.					
	10. Se siente seguro por las prestaciones que le brinda Falabella Concepción Centro.					
	11. Los vendedores y funcionarios de Falabella cuentan con el conocimiento para responder a sus preguntas.					
Dimensión Empatía	12. Los vendedores y funcionarios de Falabella son siempre amables.					
	13. Los vendedores y funcionarios de Falabella atienden sus necesidades generales y específicas.					
	14. Los vendedores y funcionarios de Falabella le brindan atención personalizada.					
	15. Falabella toma sinceramente en cuenta los intereses de los clientes.					
Dimensión	16. Falabella cuenta con empleados que le brindan una atención personalizada.					
	17. Falabella cuenta con horarios convenientes.					

Tangibles	18. Falabella tiene equipos de apariencia moderna.						
	19. La presentación de los vendedores y funcionarios de Falabella es visualmente adecuada (limpieza, orden, etc.).						
	20. Las instalaciones físicas de Falabella son visualmente atractivas.						
	21. Los materiales asociados con el servicio (como folletos, dípticos comerciales televisivos), de Falabella son visualmente atractivos.						

PARTE III: PREPONDERANCIA

Instrucciones:

A continuación se listan cinco características de Falabella Concepción Centro, deseamos conocer que tan importante es cada una de esas características si usted está evaluando un Servicio de calidad de Excelencia. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.

		PUNTAJE
1	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación de Falabella.	
2	La habilidad de Falabella para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	
3	La disponibilidad de Falabella para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.	
4	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.	
5	El cuidado y la atención personalizada que Falabella les brinda a sus clientes.	
		100 PUNTOS

De modo global califique de 1 a 5 el Servicio recibido por Falabella Concepción Centro. _____

iiiiMUCHAS GRACIAS!!!!

BIBLIOGRAFIA

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) "Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras"

R. PARENA (1999). Las iniciativas de benchmarking IWSA: Indicadores de desempeño para los Servicios de Agua Potable y Alcantarillado

Fallanet

Portal de lectura de libros electrónicos académicos en línea ebiblioteca.org

JURAN, J.M 1990, Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos. Madrid, Díaz de Santos.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/gescalsar.htm>

Marta Sangüesa, Ricardo Mateo, Laura Ilzarbe: Teoría y práctica de la calidad (2006)

Rubén Darío Palacio G. Estrategias competitivas para el sector servicios: Técnicas del servicio al cliente. 3ª edición. 1996.

Gioivys Frometa Vázquez, Ana Maria Zayas Ramos, Armenio Pérez Martínez: La Gestión de la calidad en los Servicios. <http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>

ZEITHAML V. A. Y BITNER M. J. 2002. Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente en la empresa. 2a ed. México.

ADIB KAFATI K. 2001. Calidad total en el servicio al cliente.

<http://www.megatareas.com/doc/1626/Calidad-Total-Servicio-Cliente.html>

Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>