



**UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

**“EVALUACION DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRA MEMORABLE:  
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR PARA PARIS S.A. PORTAL TEMUCO  
MEDIANTE EL MÉTODO SERVQUAL”**

**ROSA EMELINA RIQUELME RIQUELME**

**2011**





**UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA  
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

**“Evaluación de una experiencia de compra memorable: satisfacción del consumidor para  
Paris S.A. Portal Temuco mediante el método SERVQUAL”**

---

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE INGENIERO COMERCIAL**

---

**Profesor Guía:** Marcelo Orlando Garrido Suazo

**ROSA EMELINA RIQUELME RIQUELME  
2011**

**Comisión Examinadora:**

**“EVALUACION DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRA MEMORABLE:  
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR PARA PARIS S.A. PORTAL TEMUCO  
MEDIANTE EL MÉTODO SERVQUAL”**

**ROSA EMELINA RIQUELME RIQUELME  
CRISTIAN ANDRES NAWRATH POVEDA  
PAULINA ALEJANDRA SANHUEZA MARTINEZ**

**MARCELO ORLANDO GARRIDO SUAZO  
Profesor Guía**

**CRISTIAN NAWRATH  
Profesor Examinador 1**

**PAULINA SANHUEZA  
Profesor Examinador 2**

**Nota trabajo escrito : 6,7  
Nota examen : 7,0  
Nota final : 6,9**

## **AGRADECIMIENTOS**

Para la realización de este trabajo de título se contó con la ayuda, en primer lugar, de la tienda Paris S.A. Portal Temuco, ya que accedió someterse a este estudio y, en segundo lugar, a los profesores de la Universidad de La Frontera.

Por otra parte agradezco a familia, compañeros y amigos por su incondicional apoyo.

## **RESUMEN**

Este trabajo de título estudia la satisfacción de los consumidores de Paris S.A. Portal Temuco. Se compara los dos modelos de atención a clientes existentes actualmente: modelo de Anfitriona y de Vendedor Integral. Además, se estudian características demográficas y comportamiento de compra de los clientes de dicha tienda. Para el desarrollo de este estudio se utilizó el método SERVQUAL, aplicando la encuesta de satisfacción a 29 clientes que compran de forma habitual en la tienda. Los resultados demostraron que bajo el modelo de Anfitriona se encontraron principales deficiencias en aspectos relacionados con la voluntad tanto de la compañía como de los empleados en ayudar a los clientes, en tanto en el modelo de Vendedor Integral, los puntos débiles son concernientes a brindar una atención individualizada. La dimensión con niveles de sobre satisfacción tienen relación con la tangibilidad, es decir, atractivo visual tanto de infraestructura como equipos y materiales; además se encontró un nivel de satisfacción de 99,9% en temas relacionados con la habilidad de desarrollar el servicio prometido.

## Índice de Contenidos

	Página
CAPÍTULO 1	1
Capítulo 1. Introducción	2
1.1. Descripción del Problema	3
1.2. Objetivos	4
1.2.1. General	4
1.2.2. Específicos	4
Capítulo 2. Antecedentes Generales	6
2.1. Marco Conceptual	6
2.2. Industria del Retail	7
2.3. Tiendas por Departamento	11
Capítulo 3. Metodología	16
3.1. Método SERVQUAL	16
3.2. Muestra	18
3.2.1. Tipos de Muestreo	18
3.2.2. Tamaño de la muestra	19
Capítulo 4. Resultados	21
4.1. Consideraciones	21
4.2. Características Demográficas y de Comportamiento	21
4.2.1. Género	21
4.2.2. Edad	22
4.2.3. Compañía	23
4.2.4. Forma de Pago	25
4.3. Satisfacción Total	26
4.4. Satisfacción por Modelo de Atención a Clientes	27
4.4.1. Modelo de Anfitriona	28
4.4.2. Modelo de Vendedor Integral	30
4.5. Preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio	31
Capítulo 5: Conclusiones	34
Bibliografía	36
ANEXO N° A	37

## Índice de Tablas

	Página
Tabla 2.1: Retail según canal de distribución. 2006.	8
Tabla 2.2: Información Tiendas por Departamento.	12
Tabla 2.3: Satisfacción Total por Tienda	12
Tabla 4.1: Distribución por edad y género	23
Tabla 4.2: Distribución por género y compañía	24
Tabla 4.3: Distribución por forma de pago y género	26
Tabla 4.4: Satisfacción de Paris S.A. Portal Temuco por dimensión.	27

## Índice de Ilustraciones

	Página
Ilustración 2.1: Principales actores del retail chileno	9
Ilustración 2.2: Ingresos de explotación. En miles de pesos.	10
Ilustración 2.3: Crecimiento del valor de la empresa. En mm US\$	10
Ilustración 2.4: Participación de mercado tiendas por departamento, Chile	11
Ilustración 4.1: Distribución por género.	21
Ilustración 4.2: Distribución por edad.	22
Ilustración 4.3: Distribución por compañía.	24
Ilustración 4.4: Distribución según forma de pago.	25
Ilustración 4.5: Satisfacción según modelo de atención a clientes	28
Ilustración 4.6: Satisfacción de los clientes bajo el modelo de anfitriona por dimensión	29
Ilustración 4.7: Satisfacción de los clientes bajo el modelo de vendedor integral por dimensión.	30
Ilustración 4.8: Satisfacción por dimensión, a nivel de tienda y modelos de atención.	31
Ilustración 4.9: Preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio.	32

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

## Capítulo 1. Introducción

El comercio minorista o mayormente conocido como Retail es una de las industrias con mayor crecimiento en la última década, dentro de la economía chilena, y cada año tiene una participación mayor dentro del PIB. Los ingresos anuales no son menores a los US\$16.000 millones en promedio en los últimos 5 años, representando un 9% del PIB aproximadamente. El crecimiento de esta industria es cercano al 7,5%, según datos de la clasificadora de Riesgos Humphreys<sup>1</sup>.

La principal característica de esta industria es la gran homogeneidad de los productos, por lo que la diferenciación entre cada una de las empresas que la componen está dada por el servicio o valor agregado que ofrecen. Este servicio debe estar enfocado completamente en la satisfacción de sus clientes, ya que un consumidor con sus necesidades satisfechas, es muy probable que continúe prefiriendo esta empresa o la recomiende a sus cercanos. Por lo tanto, es de gran importancia medir estos niveles de satisfacción, si se quiere crecer dentro de esta competitiva industria.

Uno de los principales actores de esta industria es el conglomerado económico Cencosud, el cual se divide en supermercados, tiendas por departamento, homecenters, retail financiero, shopping centers y entretenimiento. En el año 2008 obtuvo más de \$6.130 millones en ingresos de explotación, \$2.000 millones más que el año 2007<sup>2</sup>, posicionándose como el primer operador dentro de esta industria con un 38%<sup>3</sup> de participación. Su principal tienda por departamento en Chile es Paris S.A., la que durante el año 2006 obtuvo el segundo lugar de participación de mercado, con un 25%, detrás de un 37% de Falabella<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Fuente: Reporte Especial Clasificadora de Riesgo Humphreys. Gonzalo Neculman. Retail en Chile, Evolución, Crecimiento y Riesgo. 2010.

<sup>2</sup> Fuente: Memorias Cencosud 2008.

<sup>3</sup> Fuente: GPS, Informe Resumen Retail, 2007 - Estudio CERET "Metodología para el Desarrollo de Indicadores de la Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile" para el formato de supermercados.

<sup>4</sup> Fuente: Fitch Ratings - Estudio CERET-Prochile sobre el Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora, 2009.

## 1.1. Descripción del Problema

Paris S.A. se divide en seis grandes segmentos: Vestuario, Hogar, DecoHogar, Tecnología, Deporte y Calzado. De ellos, el más importante es Vestuario, unidad que desarrolla las marcas propias como Tribu (infantil), Opposite (juvenil/ urbano), Aussie (surf/ hombre), Greenfield (casual hombre/ mujer) y Alaniz (contemporáneo). Además maneja una línea de productos exclusivos, llamada Eurofashion, donde se comercializa productos de la marca JJO, Umbrale, Foster y Cheeky. Además mantiene acuerdos con las marcas Opaline (Infantil), Lounge (accesorios), Brooks Brothers (vestuario casual) y Top Schop (ropa juvenil inglesa).

Actualmente en la tienda de Paris S.A. Portal Temuco, se implementa un nuevo modelo de atención a clientes, el llamado Modelo de Anfitriona, donde el principal objetivo es otorgar una experiencia de compra “Memorable”, implementado en vestuario femenino, en el cual el cliente es el principal foco del personal de venta, satisfaciendo plenamente todas sus necesidades. Las principales características de este modelo son la existencia de una división por marcas propias de la tienda (los llamadas Corners), donde las Anfitrionas son responsables de la atención de los clientes de sus marcas y demás sectores que estén a su cargo, también lidera un equipo de ventas conformado por asistentes y cajeras, las que dirige para lograr los objetivos de este modelo de atención.

Este modelo de atención a clientes convive con el modelo tradicional de venta, el llamado “Vendedor Integral” donde existen vendedores que realizan todo el proceso de ventas, desde reponer mercadería hasta despedir al cliente (implementado en vestuario masculino, infantil y hogar), modelo utilizado comúnmente por la tiendas por departamento.

La meta de la compañía es que bajo el modelo de Anfitriona las ventas deben crecer un 40% por sobre el modelo de Vendedor Integral existente anteriormente en aquellas áreas donde se ha implementado, esto ligado completamente con la satisfacción que obtienen los clientes derivada de la atención obtenida por este equipo de venta enfocado.

En el presente trabajo se pretende evaluar la satisfacción de los clientes, durante el mes de mayo de 2011, tanto bajo el modelo de Anfitriona como del Vendedor Integral, realizando una comparación de ambos, y describiendo el comportamiento de compra de estos clientes, como también variables demográficas: género, edad, compañía y forma de pago.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

- Realizar un estudio de satisfacción de los clientes de la tienda Paris S.A. Portal Temuco mediante el método SERVQUAL.

### **1.2.2. Específicos**

- Aplicar parámetros de satisfacción del consumidor de la tienda Paris S.A. Portal Temuco mediante el método SERVQUAL.
- Adaptar y aplicar instrumentos de medición de satisfacción del consumidor de la tienda Paris S.A. Portal Temuco mediante el método SERVQUAL.
- Analizar satisfacción del consumidor de la tienda Paris S.A. Portal Temuco según método SERVQUAL
- Comparar niveles de satisfacción entre los dos modelos de atención a clientes existentes.
- Describir demográficamente al consumidor y su comportamiento de compra, de la muestra.

**CAPÍTULO 2**  
**ANTECEDENTES GENERALES**

## Capítulo 2. Antecedentes Generales

### 2.1. Marco Conceptual

Muchas han sido las definiciones de satisfacción del consumidor, no llegando a un consenso entre los diferentes autores, sin embargo se pueden identificar tres componentes claves: 1) la satisfacción del consumidor es una respuesta ya sea emocional o cognitiva, 2) esta respuesta se refiere a un enfoque particular (expectativa, producto, experiencia de compra, etc.), 3) además, la respuesta se produce en un momento determinado; en definitiva, la satisfacción del consumidor se compone de una respuesta relativa a un enfoque particular en un momento determinado<sup>5</sup>.

Algunos investigadores asocian la satisfacción del consumidor como una respuesta afectiva, como lo demuestra Locke (1967, 1969)<sup>6</sup> en su modelo de La Disparidad de Percepción Valor, donde indica que la satisfacción es una respuesta emocional provocada por un proceso cognitivo-evaluativo en el que las percepciones de un objeto, acción o condición se comparan con los valores propios. Cuanto menor sea la diferencia entre la percepción y los valores propios, mayor será la satisfacción.

Otros investigadores relacionan la satisfacción del consumidor como una respuesta cognitiva, como ejemplo Tse y Wilton (1988)<sup>7</sup> encuentran que el rendimiento percibido ejerce influencia directa sobre la satisfacción / Disatisfacción, además de las expectativas. El estudio realizado por Bolton and Drew (1991)<sup>8</sup> apoya la teoría donde se plantea que el determinante clave de la satisfacción es la brecha entre el desempeño y las expectativas.

A modo de consenso Giese and Cote (2002) define la satisfacción del cliente como: “*Un resumen de respuestas afectivas de intensidad variable*”.

---

<sup>5</sup> Giese y Cote. 2002. Defining Consumer Satisfaction.

<sup>6</sup> Robert A. Westbrook, Michael D. Reilly (1983), "Disparidad valor percepción: una alternativa a la teoría desconfirmación expectativas de satisfacción del consumidor", en Avances en Investigación del Consumidor de volumen 10, eds. Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout, Ann Arbor: Asociación para la Investigación del Consumidor, Páginas: 256-261.

<sup>7</sup> Tse, David K. and Peter C. Wilton. (1988). "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," Journal of Marketing Research, 25 (May)

<sup>8</sup> Ceret, Universidad de Chile. Calidad del servicio en la industria del Retail en Chile: Tiendas por departamento. 2010

Pero ¿cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción de los clientes? , Cardozo (1965)<sup>9</sup> plantea que al lograr la satisfacción de un cliente con un producto, es probable que lleve a compras posteriores, aceptar otros productos de la misma línea de producto y la difusión boca a boca. Carl Sewell (1994) concluye que “Si se atienden bien a los clientes, estos seguirán volviendo porque te aprecian; si te aprecian gastaran más dinero contigo; si gastan más dinero vas a atenderlos aun mejor; y si los atiendes mejor, ellos no dejaran de volver y el ciclo empezara de nuevo”<sup>10</sup>.

Otra razón importante para mantener satisfechos a nuestros clientes y lograr la lealtad de ellos, es por el alto costo (cinco veces más) de atraer nuevos clientes en relación al costo de mantener la lealtad de los clientes actuales (John Leppard y Liz Molyneux, 1994)<sup>11</sup>.

Una de las industrias que mayor esfuerzo tiene que hacer para lograr la satisfacción de sus consumidores, es la industria del retail, debido a la gran homogeneidad de sus productos, por lo que lograr una diferenciación en el servicio que ofrecen es clave para lograr la fidelización de ellos, aumentando sus ventas y participación en el mercado.

## 2.2. Industria del Retail

“El retail es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes”<sup>12</sup>. Existen diferentes tipos, farmacias, tiendas por departamento, retail financiero, grandes supermercados, centros comerciales, tiendas para el mejoramiento del hogar y algunos restaurants de comida rápida.

A continuación se muestra una tabla donde se especifica lo que cada industria aporta porcentualmente a las ventas totales del sector en nuestro país en el año 2007.

---

<sup>9</sup> Cardozo, R. (1965). Un estudio experimental de esfuerzos de los clientes, las expectativas y la satisfacción. *Journal of Marketing Investigación*, 2 (8), 244-249.

<sup>10</sup> Fuente: Sewell C. (1994). “Customers for life”. McGraw – Hill. España.

<sup>11</sup> Leppard J, Molyneux L. (1994). “Auditing Your Customer Service: The Foundation for Success”. CENGAGE Learning

<sup>12</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>.

<b>Canal</b>	<b>% del Total</b>
Supermercados	26
Almacenes Tradicionales	9
Farmacias y Perfumerías	6
Consumo Local	4
<b>Consumo Masivo</b>	<b>45</b>
Mejoramiento del Hogar	19
Tiendas por departamento	15
<b>Consumo selectivo</b>	<b>34</b>
<b>Otros</b>	<b>21</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

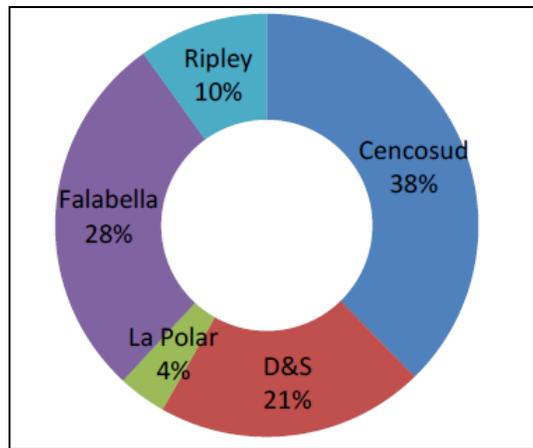
Fuente: AC Nielsen - Estudio CERET-Prochile sobre el Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora, 2009.

**Tabla 2.1: Retail según canal de distribución. 2006.**

Como se puede apreciar, los supermercados y las tiendas para el mejoramiento del hogar son los que aportan en mayor cantidad a las ventas totales del sector.

Según datos de DTTL and Store Magazine report<sup>13</sup>, a nivel mundial, el Retail de mayor importancia es Walt Mart, opera en 16 países y se clasifica en Hipermercados, Grandes Centros Comerciales y Grandes Tiendas, en el año 2009 obtuvo ingresos de US\$408.214 millones. En el ámbito Latinoamericano Cencosud es el segundo mayor Retail, con ingresos de US\$9.748 millones operando en 5 países. En quinto lugar se encuentra el Grupo Falabella con ingresos de US\$6.450 millones, operando en cuatro países. Y a nivel nacional, en esta industria operan cinco grandes conglomerados: Cencosud, Falabella (Falabella / Homecenter), D&S (Walt Mart Chile), Ripley y La Polar. A continuación se presenta una ilustración donde se muestra la participación de cada actor en la industria.

<sup>13</sup> Fuente: DTTL and Store Magazine report 2009. Extraído de la presentación de Maximo Bosch. El crecimiento de la industria Chilena del Retail.

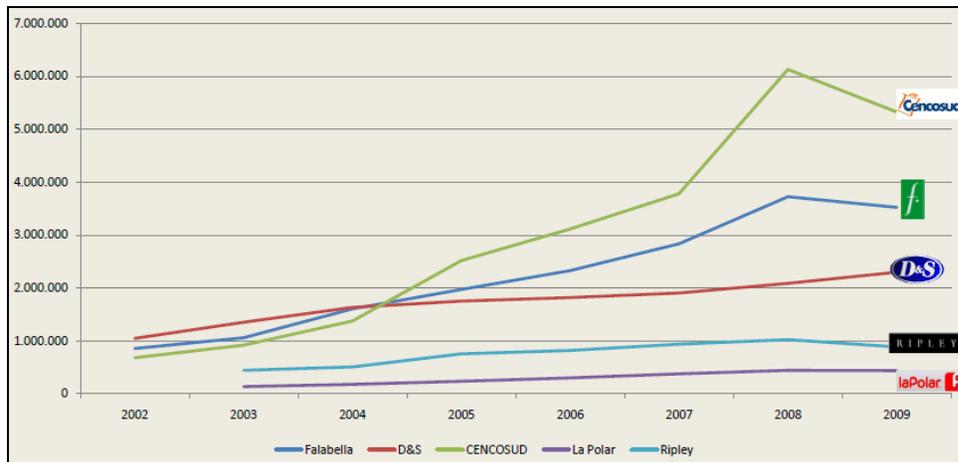


Fuente: GPS, Informe Resumen Retail, 2007 - Estudio CERET “Metodología para el Desarrollo de Indicadores de la Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile” para el formato de supermercados.

### **Ilustración 2.1: Principales actores del retail chileno**

El operador más importante es Cencosud, con un 38% de participación, seguido de Falabella con un 28% y luego D&S con 21%. Estos tres grandes grupos económicos se llevan el 87% de las ventas totales del mercado.

En la Ilustración 2.2 se muestra el crecimiento de los ingresos de explotación de cada grupo económico desde el año 2002 al 2009 en miles de pesos. Destacando su gran expansión en los dos últimos años Cencosud y Falabella.

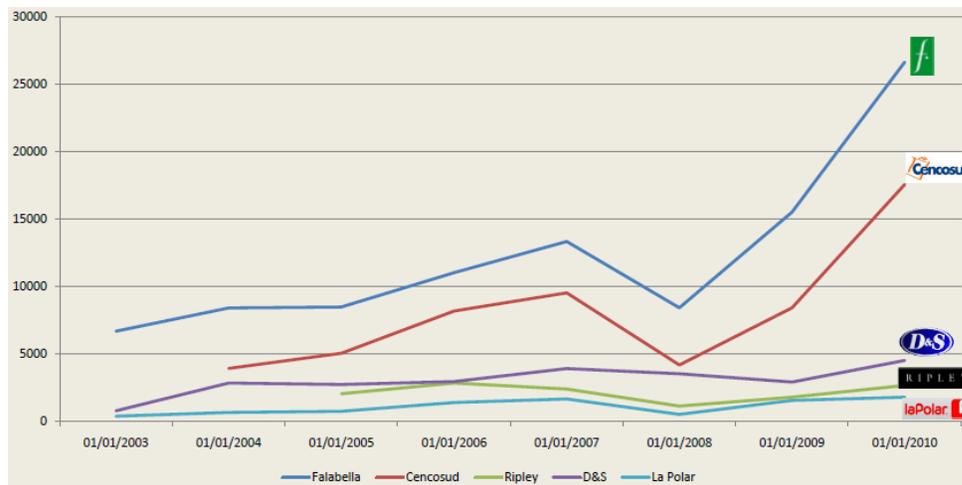


Fuente: Extraído de la presentación de Máximo Bosch. Ceret Universidad de Chile.

El crecimiento de la Industria Chilena. 2011.

**Ilustración 2.2: Ingresos de Explotación. En miles de pesos.**

En cuanto al crecimiento del valor de la empresa<sup>14</sup>, es importante destacar que Falabella ha obtenido mejores resultados que su competencia, como lo muestra la ilustración 2.3.



Fuente: Extraído de la presentación de Máximo Bosch. Ceret Universidad de Chile.

El crecimiento de la Industria Chilena. 2011.

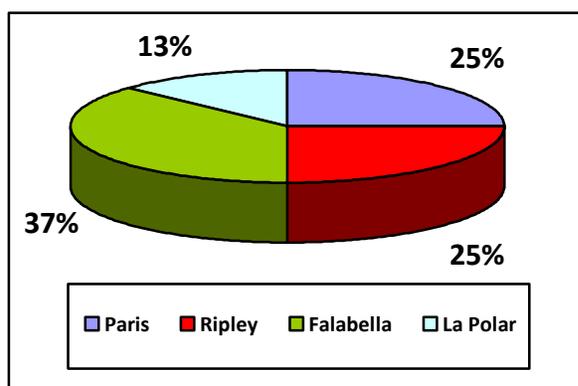
**Ilustración 2.3: Crecimiento del valor de la empresa. En MM US\$**

<sup>14</sup> Medido en base a los ingresos de explotación informados en la Superintendencia de Valores y Seguros.

### 2.3. Tiendas por Departamento

Uno de los formatos de la industria del Retail son las Tiendas por Departamento, las que se definen como: “establecimientos de grandes dimensiones en los cuales se venden u ofertan una gran variedad de productos que corresponden a diversos usos y prácticas, como confecciones, menaje, decoración, deportes, etc.”<sup>15</sup>.

Los principales actores en esta industria son: Falabella, Paris S.A., Ripley, La Polar, Jonhson`s, Hites, Corona y Tricot. La participación en el mercado de cada algunas de ellas se muestra en la ilustración 2.4.



Fuente: Fitch Ratings - Estudio CERET-Prochile sobre el Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora, 2009.

#### **Ilustración 2.4: Participación de mercado Tiendas por departamento, Chile**

Con la anterior ilustración queda demostrado que son tres las empresas que tienen una mayor participación del mercado, Falabella, Paris S.A. (perteneciente a Cencosud) y Ripley, seguidos de La Polar con un porcentaje mucho menor.

En la tabla 2.2 se muestra información de estas tiendas por departamento.

<sup>15</sup> Ceret, Universidad de Chile. Calidad del servicio en la industria del Retail en Chile: Tiendas por departamento. 2010

	<b>Ventas 2007 (MMUS\$)</b>	<b>Participación</b>	<b>Superficie al 2008</b>	<b>Locales al 2008</b>
<b>Falabella</b>	1,859	37%	223.229	33
<b>Ripley</b>	1,256	25%	238.665	39
<b>Paris S.A.</b>	1,256	25%	243.198	31
<b>La Polar</b>	0,653	13%	153.000	31
<b>Johnson´s</b>	-	>1%	-	56
<b>Hites</b>	-	>1%	68.430	12
<b>Total</b>	5,026			202

Fuente: Estudio CERET-Prochile sobre el Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora, 2009 – Estudio CERET “Indicadores para el Retail”, 2009.

### **Tabla 2.2: Información Tiendas por Departamento.**

(Ventas al año 2007, locales y superficie al 2008)

En cuanto a la satisfacción de sus clientes, se presenta la siguiente tabla donde se expone la Satisfacción Total por Tienda, entendiendo satisfacción total como el resultado de la percepción de la empresa después de la compra.

	<b>Satisfacción Total</b>
<b>Ripley</b>	0,91
<b>Paris S.A.</b>	0,91
<b>Falabella</b>	0,90
<b>La Polar</b>	0,82
<b>Hites</b>	0,78
<b>Johnson´s</b>	0,73
<b>Promedio</b>	0,84

Fuente: Estudio Ceret. Universidad de Chile. Calidad del Servicio en la Industria del Retail en Chile: tiendas por departamento. 2010

### **Tabla 2.3: Satisfacción Total por Tienda**

En este estudio centraremos nuestra atención en la satisfacción del consumidor de la Tienda por departamento Paris S.A., específicamente su sucursal ubicada en el Mall Portal Temuco, inaugurada en el año 2006.

En la actualidad en esta tienda conviven dos modelos de atención a clientes: Modelo de Anfitriona y Modelo Vendedor Integral. El primero nace después de conocer a los clientes, especialmente al segmento femenino, donde las principales necesidades son: Exhibiciones comprensibles (mostrar la ropa de forma coherente con la marca); existencia de surtido de modelos, disponibilidad de tallas, colores, etc.; asistencia en cuanto a información sobre nuevas colecciones y precios; buen servicio; y reducir el tiempo de compra.

El objetivo del Modelo de Anfitriona es mejorar la experiencia de compra de los clientes que ingresen a Paris S.A. en los departamentos donde compra las consumidoras femeninas, puesto que éste segmento es el más leal, con un mayor ticket de compra y mayor frecuencia de compra.

Este modelo de compra considera guiar, acompañar, y asesorar al cliente durante toda su experiencia de compra en la tienda, creando espacios de satisfacción, es decir, equipo de ventas dispuesto a atender.

Dentro de este modelo de anfitriona existen ciertos roles, como son:

- Jefa de Marcas Propias (Anfitrionas): su principal actividad es velar por la mejor experiencia de compra en su corner<sup>16</sup>. Además maneja el equipo de ventas, participa en las promociones de su departamento, y autoriza cambios y descuentos.
- Asistente de Marcas Propias: principalmente ayuda a la Jefa de Marcas Propias a lograr la experiencia de compra en el corner.
- Cajera de Marcas Propias: esencialmente procura por la correcta cobertura de la caja, realizando siempre las prácticas de servicios<sup>17</sup> que le corresponden.

En relación al sistema de remuneraciones se basa principalmente en bonos de acuerdo al cumplimiento de metas por equipo de ventas.

---

<sup>16</sup> Espacio físico donde se encuentra sus departamentos asignados.

<sup>17</sup> 8 Prácticas: Abordar al cliente, saludar con el nombre, solicitar tarjetas Más, ofrecer segundo producto, tratar al cliente por el nombre, asistir en el probador, despedirse y finalmente realizar un acompañamiento.

En cuanto al Modelo de Vendedor Integral, consiste básicamente en que existen vendedores asignados por departamento, los cuales se preocupan desde reponer mercadería, montar promociones o eventos, realizar inventarios, asistir al cliente durante el proceso de compra, realizar ventas, empacar productos y despedir al cliente. Ellos, de igual forma que el Modelo de Anfitriona, deben realizar las prácticas de servicio, con la diferencia que no realizan la asistencia en el probador. En este caso, el sistema de remuneraciones se basa en comisiones por venta individuales, bonos grupales por realizar prácticas de servicio por equipo de vendedores que esté a cargo de un Jefe de Ventas y bonos individuales por el cumplimiento de metas de venta.

**CAPÍTULO 3**  
**METODOLOGÍA**

## Capítulo 3. Metodología

### 3.1. Método SERVQUAL

Muchos son los métodos recomendados para realizar el estudio de satisfacción, sin embargo el utilizado por el Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile, es el llamado método SERVQUAL. Esta herramienta multidimensional mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de calidad de servicio. Fue desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988.

Esta escala consta de cinco dimensiones:

- Confiabilidad: habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- Responsabilidad: voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad: conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y capacidad de transmitir confianza.
- Empatía: capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluados en las personas, infraestructura y objetos.

En base a estas cinco dimensiones se crean tres instrumentos de medición, los que entregan una medida de la calidad del servicio para el cliente.

1. Evaluación de las expectativas de calidad de servicios: este instrumento es un cuestionario de 22 preguntas respecto al servicio que se espera que brinde la organización.
2. Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de la calidad: esta fase consiste en un cuestionario a través del cual los clientes expresan la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones de servicio.

3. Evaluación de la percepción de la calidad del servicio: en esta etapa los clientes responden un cuestionario donde indican sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio.

Cada instrumento de medición consta de 22 ítems, dividido en las 5 dimensiones mencionadas anteriormente (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes materiales). Cada uno de los ítems es medido a través de una escala numérica que va desde una calificación 1, para una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta una calificación 7, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

Una vez tabulada la información de los cuestionarios, para obtener el valor de las brechas, se calculan las respectivas medias para cada afirmación y dimensión. Se calcula también la respectiva desviación típica en cada caso, para asegurarse que los valores de las medias sean representativos de las respuestas del conjunto de cuestionarios procesados. Para cada dimensión y cada afirmación incluida en ellas, se procede a calcular la brecha absoluta, la que se obtiene de restar el valor medio respectivo correspondiente a expectativas de la afirmación o dimensión, según sea el caso, del valor medio respectivo correspondiente a percepciones. ( $P - E$ ). Si dicho valor es positivo ( $P > E$ ), significa que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción en ese ítem. Por el contrario, si dicho valor es negativo ( $P < E$ ), significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción.

Si bien la brecha absoluta indica si se está cumpliendo con las expectativas o si no se logra satisfacción, sitúa todas las dimensiones y aspectos puntuales contenidos en ellas en un mismo plano de importancia, por lo que los resultados obtenidos en esta medición no ayuda a priorizar los aspectos que requieren más atención, ni a aplicar los recursos a los aspectos puntuales que son prioritarios para el cliente. Para solucionar ese impasse, se calcula lo que se denomina brechas relativas. Estas se calculan multiplicando los resultados de ( $P - E$ ) de cada dimensión y factores que la componen, por su respectiva preponderancia (porcentaje asignado para cada afirmación en el cuestionario respectivo). De esta forma, la brecha correspondiente se relativiza en importancia y se obtienen indicadores que permiten asignar recursos y esfuerzos prioritariamente, con el fin de mejorar la satisfacción de la cartera de clientes (usuarios), según su indicación respecto de qué elementos le resultan más importantes para sentirse satisfechos con la calidad del servicio.

En el Anexo N° A se presentan los cuestionarios a aplicar.

## 3.2. Muestra

### 3.2.1. Tipos de Muestreo

Existen diferentes técnicas para determinar el tamaño de la muestra, las que se clasifican en:

1. Muestreo Probabilístico: bajo este método todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Este método asegura representatividad de la muestra. Dentro de este tipo podemos encontrar el muestreo: sistemático, estratificado, por conglomerados y, el más utilizado, simple.

El método aleatorio simple, donde se asigna un número a cada individuo de la población y a través de algún medio mecánico se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño requerido. Usualmente, bajo el método SERVQUAL se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{N K^2 P Q}{e^2 (N - 1) + K^2 P Q}$$

Donde:

- n: tamaño de la muestra,
- N: tamaño de la población,
- e: nivel de error,
- K: nivel de confianza,
- PQ: variabilidad de la respuesta.

2. Muestreo no probabilístico: en algunas ocasiones el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso, por lo que se acude a los métodos no probabilístico, a pesar que los resultados obtenidos no sirven para realizar generalizaciones, ya que no se tiene certeza de que la muestra sea representativa. Bajo este tipo de muestreo se encuentra: por cuotas, intencional o de conveniencia y bola de nieve.

Dentro de estos se destaca el muestreo por conveniencia, el cual se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos o el investigador selecciona directa o intencionadamente los individuos de la población.

### 3.2.2. Tamaño de la muestra

La técnica de muestreo más utilizada es el muestreo aleatorio simple, con el cual se obtiene un tamaño de muestra de 379 clientes. Considerando que en una semana ingresan en promedio 30.000<sup>18</sup> clientes a la tienda Paris S.A. Portal Temuco, con un nivel de confianza al 95%, tamaño del error del 5% y una variabilidad de las respuestas del 50%.

Sin embargo, debido a las características de este estudio y a los limitados recursos con los que se cuenta, tanto monetarios como de tiempo, se hace necesario realizar un Muestreo por Conveniencia, es decir, se aplica el instrumento durante una semana, desde el 23 al 29 de mayo de 2011, entre las 13:00 y 18:00 hrs., donde se obtuvo una muestra de 29 clientes encuestados.

Para la utilización de esta técnica de muestreo se debe considerar que el instrumento se aplica durante una semana, debido a que los diferentes tipos de clientes se repiten cada semana. Por otra parte, se toma la encuesta en estos horarios debido a la disponibilidad de los clientes a responder este instrumento. Otra consideración importante, es que el método SERVQUAL se debe aplicar a personas con un nivel cultural medio - alto<sup>19</sup>, debido a la complejidad de entendimiento del instrumento.

---

<sup>18</sup> Según datos entregados por la empresa

<sup>19</sup> Orledge, J. (1991). Service quality: An empirical investigation of two measurement techniques. Msc dissertation: Manchester School of Management

# **CAPÍTULO 4**

## **RESULTADOS**

## Capítulo 4. Resultados

### 4.1. Consideraciones

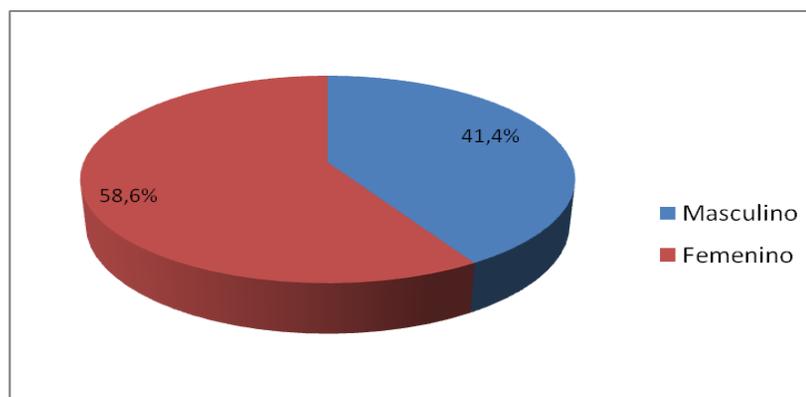
Para el análisis de los resultados se debe considerar que:

- Debido a las características de la técnica de muestreo, los resultados obtenidos no son estadísticamente significativos ni representativos.
- Las preguntas fueron realizadas en sentido positivo, por lo que el cliente respondía según el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación.
- Los mayores puntajes corresponden a mayores grados de satisfacción.

### 4.2. Características Demográficas y de Comportamiento

#### 4.2.1. Género

Al analizar la distribución por género de los clientes encuestados, se aprecia el siguiente comportamiento:



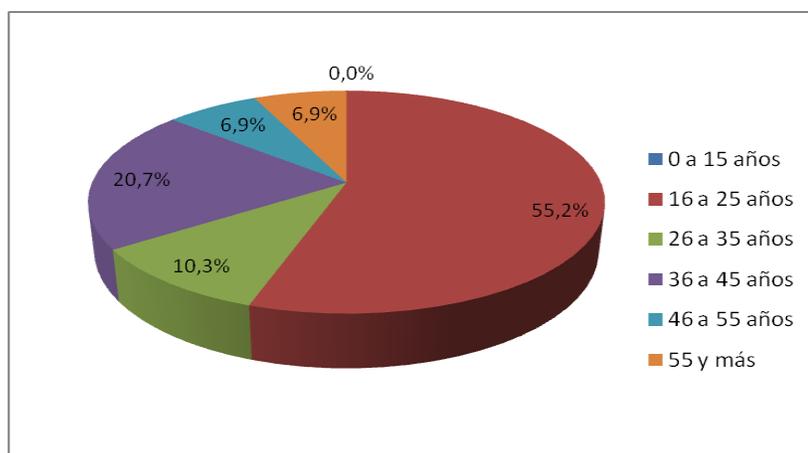
Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

**Ilustración 4.1: Distribución por género.**

Como es de esperar la mayor participación de los clientes encuestados, la tienen las mujeres, con un 58,6%, aunque es interesante observar que la participación de los hombres es 17 puntos porcentuales bajo la participación femenina. Esto podría indicar que los hombres son igualmente un segmento fuerte dentro de la industria.

#### 4.2.2. Edad

La distribución por edad de los clientes encuestados se detalla a continuación



Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

**Ilustración 4.2: Distribución por edad.**

La mayor participación es de personas entre los 16 a 25 años, con un 55,2%, luego le sigue las personas entre 36 a 45 años, luego los clientes entre 26 a 35 años y en los últimos lugares están los clientes entre 46 a 55 años y los mayores a 55, los que en total suman un 13,8%. Es interesante observar que de los clientes encuestados, más de la mitad pertenecen al rango de personas jóvenes, que en su mayoría está en etapa de estudios, donde su poder adquisitivo es limitado.

Al combinar la información de género y edad, obtenemos los siguientes resultados:

<b>Edad \ Género</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>16 a 25 años</b>	41,2%	75%
<b>26 a 35 años</b>	11,8%	8,3%
<b>36 a 45 años</b>	23,5%	16,7%
<b>46 a 55 años</b>	11,8%	0%
<b>55 y más</b>	11,8%	0%
<b>Total</b>	100%	100%

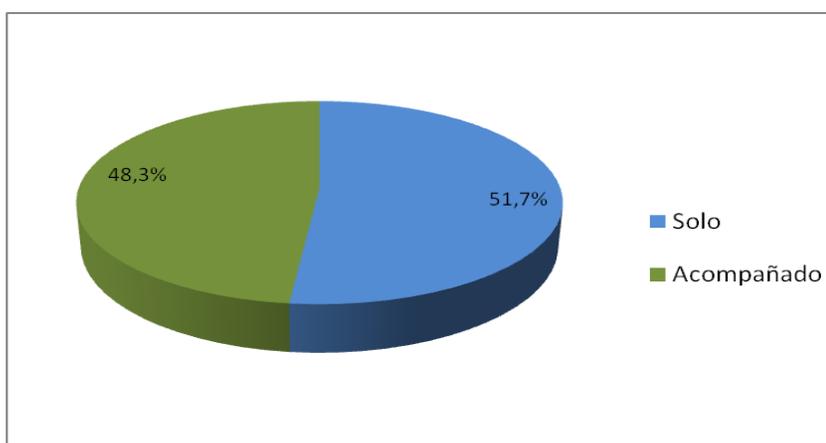
Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

**Tabla 4.1: Distribución por edad y género**

De la tabla anterior se puede apreciar, que de los clientes encuestados, el mayor porcentaje se concentra en la etapa joven (entre 16 y 25 años), luego le siguen las personas entre 36 a 45 años, los llamados adultos jóvenes. Este último segmento es de mayor importancia, ya que su poder adquisitivo es mayor, las principales características de este segmento es que en su mayoría está comenzando su vida laboral, algunos son recién casados por lo que están adquiriendo bienes durables o tienen hijos pequeños.

### **4.2.3. Compañía**

Al analizar la compañía de los clientes encuestados obtenemos los siguientes resultados:



Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

### Ilustración 4.3: Distribución por compañía.

Como lo demuestra claramente la ilustración, no existen grandes diferencias en cuanto a las personas que asisten a la tienda de forma solitaria o individual. Sin embargo, si analizamos esta variable por género, obtenemos los siguientes resultados:

Compañía \ Género	Femenino	Masculino
<b>Solo</b>	64,7%	33,3%
<b>Acompañado</b>	35,3%	66,7%
<b>Total</b>	100%	100%

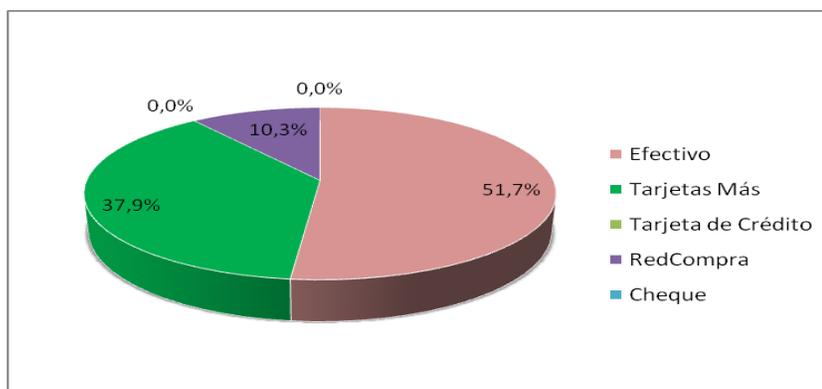
Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

**Tabla 4.2: Distribución por género y compañía**

Es interesante observar que a diferencia de lo observado en la ilustración 4.8, el comportamiento en cuanto a la compañía de los clientes es muy disímil entre hombre y mujeres. Un 66,7% del género masculino concurre acompañado a realizar sus compras habituales, cosa muy distinta ocurre entre las mujeres, ya que un 64,7% de ellas lo hace de forma solitaria.

#### 4.2.4. Forma de Pago

La distribución según forma de pago de los clientes encuestados se presenta a continuación:



Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

#### Ilustración 4.4: Distribución según forma de pago.

Al analizar esta variable, se puede observar algunos comportamientos fuera de lo estudiado, uno de ellos es que el porcentaje de utilización de las tarjetas de créditos bancarias y de cheque es cero, esto se puede deber a que la muestra no es estadísticamente representativa. Sin embargo, el porcentaje de uso del efectivo está muy por encima de las Tarjetas Más, la cual es la tarjeta propia de la tienda.

Al analizar por género se obtienen lo siguiente:

<b>Forma de Pago \ Género</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>Efectivo</b>	41,2%	66,7%
<b>Tarjetas Más</b>	52,9%	16,7%
<b>Tarjeta de Crédito</b>	0%	0%
<b>RedCompra</b>	5,9%	16,7%
<b>Cheque</b>	0%	0%
<b>Total</b>	100%	100%

Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

**Tabla 4.3: Distribución por forma de pago y género**

La tabla anterior muestra comportamientos de compra muy diferentes entre hombres y mujeres, estas últimas utilizan con mayor frecuencia las Tarjetas Más, propiciando quizás un mayor endeudamiento, le sigue el uso del efectivo, sin embargo los hombre prefieren utilizar el efectivo, seguido por RedCompra y las Tarjetas Más. Si consideramos que el uso de RedCompra es una forma diferente del uso del efectivo, podemos inferir que los hombres prefieren en un 83,3% el comprar al contado, ya sea a través del pago en efectivo o con RedCompra, en tanto un 47,1% de las mujeres encuestadas realizan sus compras al contado.

#### **4.3. Satisfacción Total**

El objetivo principal de este estudio es conocer el grado de satisfacción de los clientes de Paris S.A. Portal Temuco. Entendiendo satisfacción total como el resultado de la percepción de la empresa después de la compra.

Este estudio arrojó que la satisfacción de los clientes encuestados como tienda en general es de un 92,2%.

A continuación se presentará la satisfacción total de la tienda por dimensión estudiada (Tangibilidad, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía)

<b>Dimensión</b>	<b>Satisfacción Total</b>
<b>Tangibilidad</b>	138,6%
<b>Confiabilidad</b>	103,8%
<b>Responsabilidad</b>	77,2%
<b>Seguridad</b>	93,4%
<b>Empatía</b>	47,8%
<b>Total</b>	<b>92,2%</b>

Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

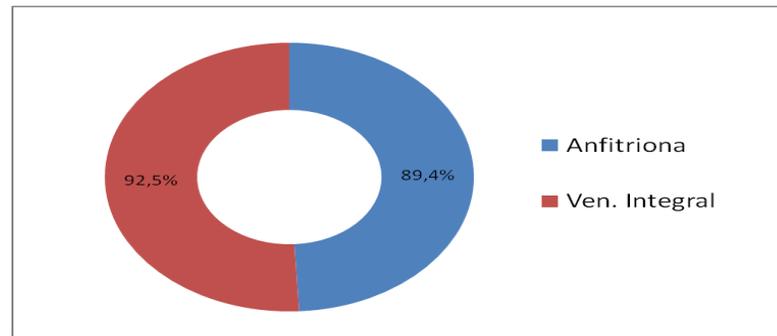
**Tabla 4.4: Satisfacción de Paris S.A. Portal Temuco por dimensión.**

De la tabla anterior se puede desprender que el aspecto con mayores niveles de sobre satisfacción es la Tangibilidad, es decir, los aspectos físicos de la tienda superan las expectativas de los clientes. La segunda dimensión con un nivel de sobre satisfacción es Confiabilidad, que tiene relación con la habilidad de desarrollar el servicio prometido de la forma que se pactó. Luego le sigue la seguridad, con un 93,4%, dimensión que mide la percepción que tienen los clientes acerca del conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, la cortesía y su capacidad de transmitir confianza. En cuarto lugar, está la responsabilidad, con un 77,2%, esto considera la percepción que tienen los clientes sobre la voluntad que tiene tanto la compañía como los empleados de brindar un servicio rápido. Por último, la dimensión con menor nivel de satisfacción es la Empatía, con un 47,8%, esto indica que los clientes no están satisfechos con aspectos relacionados con la capacidad que tiene tanto la compañía como los empleados de brindar un servicio personalizado.

#### **4.4. Satisfacción por Modelo de Atención a Clientes**

Otro objetivo de este estudio es realizar una comparación entre los dos modelos de atención a clientes que existen en la tienda: Modelo de Anfitriona y Modelos de Vendedor Integral.

A continuación se muestra una ilustración comparativa de ambos niveles.



Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

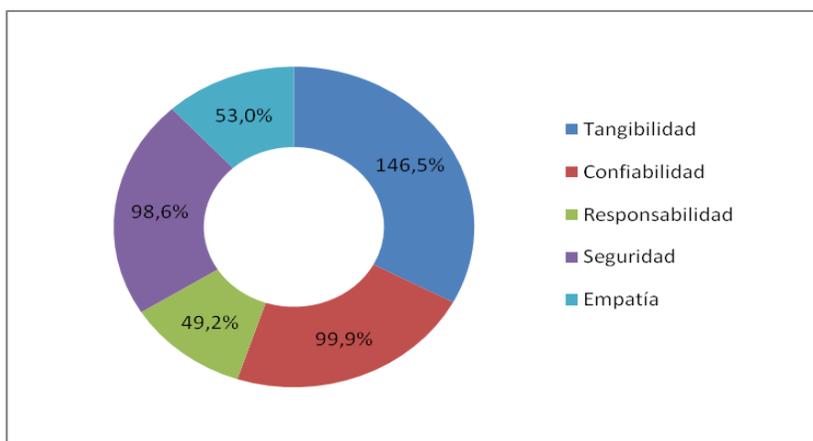
#### **Ilustración 4.5: Satisfacción según modelo de atención a clientes**

Como se puede apreciar, el modelo de atención a clientes que presenta un mayor nivel de satisfacción es el de Vendedor Integral, con un 92,5%. En tanto el modelo de Anfitriona presenta un 89,4% de satisfacción.

##### **4.4.1. Modelo de Anfitriona**

En este apartado analizaremos las dimensiones estudiadas por el modelo SERVQUAL para el modelo de Anfitriona.

En primer lugar presentaremos una ilustración donde se muestra los diferentes niveles de satisfacción.



Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

#### **Ilustración 4.6: Satisfacción de los clientes bajo el modelo de Anfitriona por dimensión**

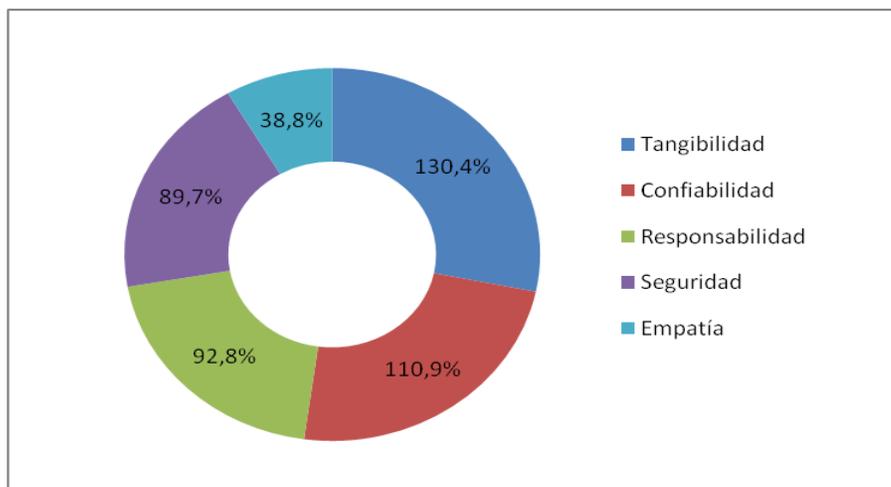
Se puede observar que la dimensión con una sobre satisfacción es la tangibilidad con un 146,5%, es decir, los clientes perciben que los aspectos físicos (instalaciones, equipos, etc.) son de mejor calidad que las expectativas que tenían de estos. Luego le sigue la confiabilidad con 99,9% de satisfacción, con esto se puede inferir que en aspectos que tienen relación con la habilidad para desarrollar el servicio, Paris S.A. cumple las expectativas de los clientes. La dimensión de seguridad tiene un 98,6% de satisfacción, esto es, que en temas relacionados con el conocimiento de los empleados acerca de lo que hacen, su cortesía o capacidad para transmitir confianza no cumple totalmente con las expectativas de los clientes. Con un porcentaje aún más bajo (53%) está la dimensión de Empatía, aspectos concernientes con brindar un servicio individualizado. Y por último está la dimensión de Responsabilidad, con un 49,2%, dimensión que habla sobre la voluntad de los empleados de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

La gran diferencia que se presenta con los resultados obtenidos con la tienda en general es en la dimensión de empatía, ya que en el modelo de Anfitriona no está en último lugar, de lo que se puede inferir que en este aspecto este modelo tiene menores deficiencias, debido a la mayor dotación de personal, y el interés de este en acompañar al cliente en su experiencia de compra.

En la dimensión de responsabilidad, el modelo de Anfitriona está 28 puntos porcentuales bajo el de la tienda en general.

#### 4.4.2. Modelo de Vendedor Integral

A continuación se analizará la satisfacción de los clientes bajo el modelo de Vendedor Integral, recordemos que en promedio de las cinco dimensiones, este modelo obtuvo un 92,5% de satisfacción.

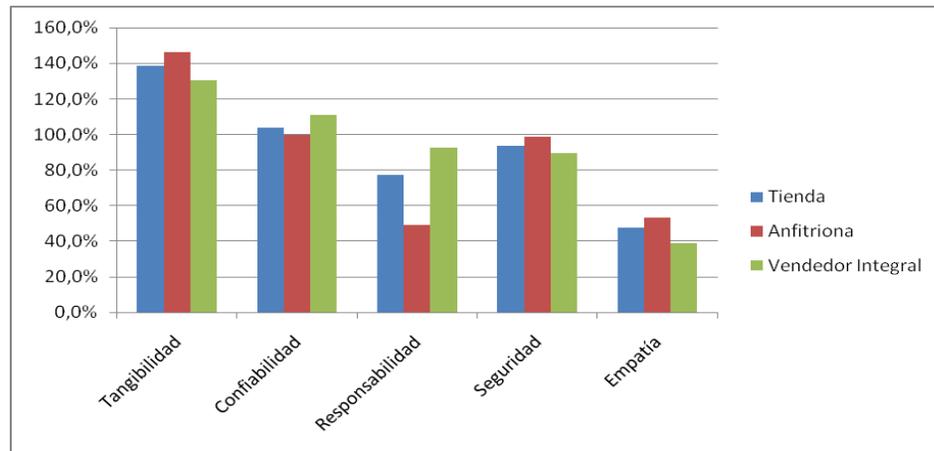


Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

#### **Ilustración 4.7: Satisfacción de los clientes bajo el modelo de vendedor Integral por dimensión.**

La dimensión con mayor nivel de satisfacción es Tangibilidad, condición que se cumple tanto a nivel de tienda en general como en el modelo de Anfitriona. Le sigue la dimensión de Confiabilidad con un 110,9%; en tercer lugar está la Responsabilidad con 92,8% lo que tiene relación con la voluntad de ayudar y servir rápidamente, esto a diferencia del modelo de Anfitriona presenta un mayor porcentaje de satisfacción, cerca de 43 puntos porcentuales. En cuarto lugar está Seguridad, con un 89,7% de satisfacción, muy parecido a los porcentajes obtenidos tanto a nivel de tienda como de modelo de Anfitriona. Por último, se encuentra la dimensión de Empatía, con un 38,8% de satisfacción, muy diferente a lo obtenido en el modelo de Anfitriona.

Para finalizar se presentará una comparación de ambos modelos de atención a público y de tienda.



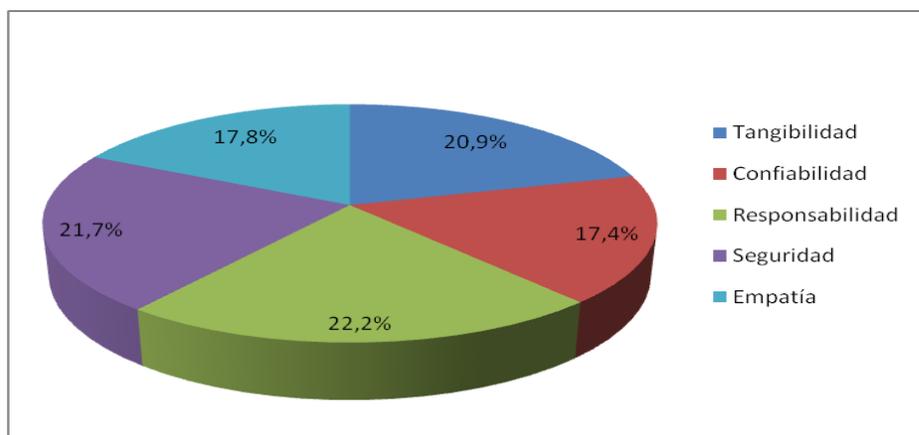
Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

**Ilustración 4.8: Satisfacción por dimensión, a nivel de tienda y modelos de atención.**

Como se puede apreciar la gran diferencia se presentan en el ámbito de Responsabilidad, la cual tiene relación con la voluntad tanto de la compañía como de los empleados de ésta de ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido.

**4.5. Preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio**

Para finalizar con el análisis acerca de la satisfacción de los consumidores se debe dejar en claro cuáles son aquellas dimensiones a las que los clientes le asignan mayor importancia.



Fuente: Creación propia en base a los resultados obtenidos

#### **Ilustración 4.9: Preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio.**

Como se puede observar en la ilustración no existen mayores diferencias en cuanto a la importancia que le asignan los clientes encuestados a las diferentes dimensiones que mide el modelo SERVQUAL. Sin embargo estas diferencias pueden ser significativas. En primer lugar, de importancia está la dimensión de Responsabilidad, con un promedio de 22,2%, recordemos que esta dimensión mide la voluntad de ayudar y servir con rapidez a los clientes. El modelo de Anfitriona presenta un menor porcentaje de satisfacción en esta dimensión. Luego le sigue la Seguridad, con un promedio de preponderancia de 21,7%. Esta dimensión mide el conocimiento de los empleados y su cortesía. En tercer lugar se ubica la dimensión de Tangibilidad, la que mide aspectos físicos y materiales; la satisfacción de esta dimensión está sobre pasada en los diferentes modelos de atención. En cuarto lugar encontramos que la dimensión de Empatía obtiene en promedio un 17,8% de importancia, bajo este criterio se miden aspectos relacionados con la atención personalizada, recordemos que el modelo de Vendedor Integral presenta porcentajes más bajos de satisfacción. Y por último, en nivel de importancia, está la dimensión de Confiabilidad, la que considera aspectos relacionados con la habilidad de desarrollar el servicio en el tiempo prometido, este criterio presenta niveles de satisfacción cercanos al 100% en ambos modelos.

**CAPÍTULO 5**  
**CONCLUSIONES**

## Capítulo 5: Conclusiones

En primer lugar se debe destacar que debido a la técnica de muestreo utilizado, los resultados no son estadísticamente significantes ni representativos.

Como conclusión general podemos decir que la tienda Paris S.A. Portal Temuco presenta un nivel de satisfacción del 92,2%, con sobre satisfacción en las dimensiones de tangibilidad (138,6%) y en confiabilidad (103,8%). La primera tiene relación con aspectos físicos y de infraestructura; la segunda mide la habilidad para desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó. En tanto, la mayor insatisfacción (47,8%) está en temas relacionados con la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a los clientes. Esto último se podría deber a que en general, la fuerza de venta es mucho menor a la afluencia de público, por lo que gran parte de los clientes no reciben una atención personalizada como les gustaría.

En cuanto a los niveles de satisfacción por modelos de atención a clientes, el modelo de anfitriona presenta niveles de satisfacción de 89,4%. La dimensión con un grado de sobre satisfacción, al igual que a nivel de tienda, es la dimensión de tangibilidad con 146,5%. Sin embargo, la dimensión con menor nivel de satisfacción (insatisfacción) es Responsabilidad con un 49,2%, la cual mide la voluntad, tanto de la empresa como de los empleados, de ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido. La razón principal se encuentra en la rigidez con la que funciona este modelo de atención, explicado de forma más práctica, el personal que trabaja bajo esta modalidad no comprende el sentido principal de este modelo (foco en el cliente), sino que se pone énfasis en mantener la estructura que se exige en cuanto a orden y montaje de los eventos, por lo que se invierte mucho tiempo en mantener estas exigencias en desmedro de la atención a los clientes.

Al analizar el modelo de Atención de Vendedor Integral su nivel de satisfacción es de 92,5%, muy similar a nivel de tienda y mayor que el modelo de Anfitriona. Al igual que a nivel de tienda, la sobre satisfacción están en las dimensiones de Tangibilidad (130,4%) y Confiabilidad (110,9%), y la insatisfacción está en Empatía (38,8%), es decir, los clientes encuestados, perciben que no se les brinda una atención personalizada como ellos esperan. Esto

tiene su mayor explicación en la cantidad de vendedores que se pueden encontrar por departamento, lo cual no permite cubrir a la gran cantidad de clientes que pueden concurrir en las horas punta o fines de semana. Otra razón se encuentra en el sistema de remuneraciones que reciben, ya que una buena parte de sus sueldos se basan en comisiones, es decir, deben atender a una mayor cantidad de clientes para obtener mayores beneficios, lo que hace que la atención en la mayoría de las ocasiones no sea personalizada.

La recomendación para reparar los aspectos débiles de ambos modelos de atención, es mejorar o establecer claros procedimientos de inducción del personal que se desempeña en este modelo de atención, una opción es realizar un proceso en el cual el equipo de venta reciba una experiencia de compra como la empresa espera que sea, es decir, que vivan el rol del cliente, para que comparen el servicio que están brindando con el que como clientes quieren que se les otorgue.

Finalmente, en cuanto a las características demográficas de los clientes encuestados, podemos decir que un 58,6% son mujeres, de las cuales 41,2% tienen entre 16 a 25 años de edad, 64,7% concurre sola a la tienda, y más de la mitad utiliza las Tarjetas Más como forma habitual de pago. En tanto, un 41,4% de los clientes encuestados son hombres, donde un 75% de ellos tienen entre 16 a 25 años de edad, 66,7% concurre acompañado a la tienda, utilizando como forma habitual de pago el efectivo (66,7%).

Como la técnica de muestreo no permite obtener resultados estadísticamente significantes ni representativos, se recomienda utilizar un tipo de muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, para que los resultados sean más representativos.

## Bibliografía

- *Bosch M.* (2010). Ceret Universidad de Chile. El crecimiento de la industria chilena del Retail.
- *Cardozo, R.* (1965). Un estudio experimental de esfuerzos de los clientes, las expectativas y la satisfacción. *Journal of Marketing Investigación*, 2 (8), 244-249.
- *CERET*, Informe Resumen Retail, 2007 - “Metodología para el Desarrollo de Indicadores de la Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile” para el formato de supermercados.
- *CERET*, Estudio -Prochile sobre el Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora, 2009.
- *Giese, Joan L and José A. Cote.* (2002). “Defining Consumer Satisfaction”. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 2000 No. 1, pág. 15.
- *Leppard J, Molyneux L.* (1994). “Auditing Your Customer Service: The Foundation for Success”. CENGAGE Learning.
- Memorias Cencosud 2008.
- *Morales E.* (2005). Facultad de Ciencia Empresariales. Universidad del Bio Bio. Escala Multidimensional *SERVQUAL*.
- *Neculmán G.* (2010). Reporte especial Clasificadora de Riesgo Humphreys. Retail en Chile: Evolución, Crecimiento y Riesgo.
- *Orledge, J.* (1991). Service quality: An empirical investigation of two measurement techniques. Msc disertation: Manchester School of Management
- *Sewell C.* (1994). “Customers for life”. McGraw – Hill. España. 185 p.
- *Tse, David K. and Peter C. Wilton.* (1988). "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May).
- *Westbrook, Robert A and Michael D. Reilly.* (1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction." *Advances in Consumer Research* 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.

## ANEXO N° A

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



Estimado cliente, a continuación le presentamos una encuesta de satisfacción, con el objetivo de conocer su percepción hacia nuestra empresa y así mejorar en aquellos aspectos débiles.

<b>Género</b> a) Femenino b) Masculino	<b>Edad</b> a) 0 a 15 años b) 16 a 25 años c) 26 a 35 años d) 36 a 45 años e) 46 a 55 años f) 55 y más	<b>Forma de Pago habitual:</b> a) Efectivo b) Tarjetas Más c) Tarjeta de Crédito d) RedCompra e) Cheque	<b>Departamento habitual de compra:</b>
<b>Compañía habitual:</b> a) Solo b) Acompañado			

#### Primera Parte: Preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

Por favor distribuya 100 entre los 5 atributos de la calidad, dándole más puntos a lo que usted considere más importante en este servicio en particular.

Concepto	Puntaje
La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación	
La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente	
La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio	
El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza	
El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus Clientes	
	<b>100 puntos</b>

**Segunda Parte: Expectativa del servicio a recibir**

Rellene el siguiente formulario indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a las mejores empresas del Retail. Evalúe las afirmaciones de 1 a 7, siendo 1 muy desacuerdo y 7 muy de acuerdo.

<b>Afirmaciones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
(T) Las tiendas de Retail excelente tienen equipos de apariencia moderna							
(T) Las instalaciones físicas de las Tiendas de Retail excelentes son visualmente atractivas							
(T) Los empleados de las Tiendas de Retail excelentes tienen apariencia pulcra.							
(T) En una Tienda de Retail excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.							
(RY) Cuando las Tiendas de Retail excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.							
(RY) Cuando un cliente tiene un problema, las Tiendas de Retail excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.							
(RY) Las Tiendas de Retail excelentes realizan bien el servicio a la primera.							
(RY) Las Tiendas de Retail excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.							
(RY) Las Tiendas de Retail excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.							
(R) En una Tienda de Retail excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.							
(R) En una Tienda de Retail excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes							
(R) En una Tienda de Retail excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.							
(R) En una Tienda de Retail excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes							
(A) El comportamiento de los empleados de las Tiendas de Retail excelentes transmite confianza a sus clientes							

<b>Afirmación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
(A) Los clientes de las Tiendas de Retail excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.							
(A) En una Tienda de Retail excelente, los empleados son siempre amables con los clientes							
(A) En una Tienda de Retail excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.							
(E) Las Tiendas de Retail excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.							
(E) Las Tiendas de Retail excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
(E) Una Tienda de Retail excelente tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.							
(E) Las Tiendas de Retail excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes							
(E) Los empleados de las Tiendas de Retail excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.							

### **Tercera Parte: Percepción del Servicio**

Rellene el siguiente formulario indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la Tienda Paris S.A. Portal Temuco, en especial con el departamento en el que habitualmente realiza sus compras. Evalúe las afirmaciones de 1 a 7, siendo 1 muy desacuerdo y 7 muy de acuerdo.

<b>Afirmación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
(T) Los equipos de Paris Portal Temuco, tienen la apariencia de ser modernos.							
(T) Las instalaciones físicas de Paris Portal Temuco, son visualmente atractivas.							
(T) Los empleados de Paris Portal Temuco, tienen apariencia pulcra							
(T) Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Paris Portal Temuco (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.							

<b>Afirmación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
(RY) Cuando en Paris Portal Temuco prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.							
(RY) Cuando usted tiene un problema con Paris Portal Temuco, muestran un sincero interés en solucionarlo							
(RY) En Paris Portal Temuco realizan bien el servicio a la primera.							
(RY) En Paris Portal Temuco concluyen el servicio en el tiempo prometido							
(RY) En Paris Portal Temuco insisten en mantener registros exentos de errores.							
Ⓜ Los empleados de Paris Portal Temuco, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.							
Ⓜ Los empleados de Paris Portal Temuco, le sirven con rapidez							
Ⓜ Los empleados de Paris Portal Temuco, siempre están dispuestos a ayudarles.							
Ⓜ Los empleados de Paris Portal Temuco, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.							
(A) El comportamiento de los empleados de Paris Portal Temuco, le transmite confianza							
(A)Usted se siente seguro en sus transacciones con Paris Portal Temuco.							
(A) Los empleados de Paris Portal Temuco, son siempre amables con usted.							
(A) Los empleados de Paris Portal Temuco, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.							
(E) En Paris Portal Temuco le dan una atención individualizada							
(E) En Paris Portal Temuco tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.							
(E) Los empleados de Paris Portal Temuco, le dan una atención personal.							
(E) En Paris Portal Temuco se preocupan por sus mejores intereses.							
(E) Los empleados de Paris Portal Temuco comprenden sus necesidades específicas							