

Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile

Tiendas por Departamento

RESUMEN EJECUTIVO

2

En el año 2008, el volumen de ventas de la industria del retail fue alrededor del 22% del PIB¹ nacional, lo que muestra la importancia de este sector en la economía. Presentó además, una tasa de crecimiento promedio del 11% entre los años 2003 y 2007.²

Una de las características más importantes de esta industria, es que la entrega de los productos y/o servicios se realiza de forma directa al consumidor final, por lo que la interacción entre ambas partes es lo más importante del proceso de compra.

Luego, la referencia más inmediata que se tiene de esa interacción es la satisfacción del consumidor en relación al servicio entregado. Si la experiencia es satisfactoria, entonces lo más probable es que este cliente vuelva a realizar sus compras en el mismo lugar y/o lo recomiende a otras personas. Es por esta razón que la calidad del servicio juega un papel fundamental.

El objetivo de este estudio es analizar la calidad de servicio, y específicamente la satisfacción del cliente, en la industria de las tiendas por departamento de la ciudad de Santiago, para la posterior creación de indicadores de la calidad de servicio.

Para tal efecto, se consideraron únicamente los formatos de tiendas por departamento que representan un mayor volumen de ventas. Así, las tiendas estudiadas fueron Falabella, Ripley, Paris, La Polar, Johnson's e Hites

Dada la heterogeneidad poblacional del gran Santiago, se dividió la ciudad en tres áreas geográficas: Zona Sur, Oriente y Poniente.

Se desarrolló una encuesta como instrumento de medición de la calidad de servicio. Esta encuesta está compuesta por 29 preguntas, 20 de las cuales hacen referencia a los atributos más importantes que influyen en la satisfacción total de los consumidores. En total se encuestaron a 687 personas.

Los resultados más importantes reflejan un nivel de satisfacción cercano al 80%. Sin embargo, se observa una gran diferencia entre las distintas tiendas, siendo Ripley y Paris los que presentan mayores valoraciones de satisfacción. Sin embargo, no se puede concluir que son estas mismas empresas las que revelan los mayores índices de lealtad.

En cuanto a la experiencia de compra, se puede decir que en términos generales, se evalúa de buena manera. Todas las evaluaciones se encuentran sobre el 85%. Luego, se puede concluir que la experiencia de compra en general es buena.

¹ The Nielsen Company, 2009.

² Estudio CERET-Prochile sobre el Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora, 2009.

ÍNDICE

3

1	Introducción y Justificación	4
2	Definición de Calidad de Servicio	5
3	Modelos de Gestión de Calidad de Servicio	7
4	Estudios Anteriores	8
5	Industria del Retail	9
6	Tiendas por Departamento	11
7	Metodología	13
8	Principales Resultados.....	15
8.1	Consideraciones Iniciales	15
8.2	Satisfacción Total	15
8.3	Dimensiones de la Calidad de Servicio	19
8.4	Lealtad	22
8.5	Percepción de Precios	26
8.6	Características Demográficas y de Comportamiento.....	27
8.6.1	Género.....	27
8.6.2	Edad.....	27
8.6.3	Compañía	28
8.6.4	Forma de Pago.....	29
8.6.5	Tarjeta de la Tienda.....	31
8.6.6	Factores Relevantes al Elegir una Tienda	33
9	Conclusiones e Investigaciones Adicionales	34

1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

4

El presente estudio nace y se justifica a partir de estudios anteriores que sugieren que si un cliente se siente agrado con el servicio que se le entrega, es más probable que repita su compra, y más aún, la recomiende. Este hecho se traduce en un mayor volumen de ventas tanto en el corto como en el largo plazo, y por ende en mayores ganancias para la compañía.

Acorde con la idea recién planteada, se encuentra el hecho de que el aumento de las utilidades de una empresa está positivamente correlacionado con la mejora de la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, la presencia de indicadores de calidad de servicio podría ser un buen indicio de lo que sucedería con las ventas futuras de la compañía.

Estudios de mercado realizados por la Universidad de Michigan (EE.UU.) destacan la importancia de medir la calidad de servicio en las distintas industrias, haciendo referencia de aquella forma a la actualidad económica nacional e internacional. El ACSI, o American Customer Satisfaction Index, construido por esta misma universidad, calcula la satisfacción de los consumidores respecto al servicio en las distintas industrias que componen el mercado estadounidense, encontrándose dentro de éstas el retail.

El principal problema que surge a la hora de referirse a las empresas de servicios, a su evaluación y al seguimiento de la calidad del servicio prestado, es el establecer un lenguaje común para la medición de la calidad del servicio en todos los sectores en función de la satisfacción de sus clientes. Esta dificultad se debe evidentemente a la diversidad de servicios prestados actualmente en el mundo y es resultado de la inexistencia de un conjunto de indicadores homogéneos que hagan manifiesto el comportamiento, en cuanto a calidad, de las empresas en un determinado sector.

Entonces, al referirse ahora al sector del retail, se debe considerar que son muchos los formatos que lo conforman, por lo que los factores que determinan la calidad de servicio pueden ser diferentes para cada uno de ellos. Luego, se deben considerar parámetros intrasectoriales de calidad que definan de manera clara el significado de satisfacción para cada uno de estos formatos

En este estudio, se analiza la percepción de calidad de servicio de los clientes en las distintas tiendas por departamento de la Región Metropolitana.

Debido a que los clientes buscan distintos atributos en cada una de las cadenas, se clasificaron las compañías según su tamaño en el mercado. Además, se dividió la ciudad geográficamente para así poder analizar las diferencias entre los sectores.

2 DEFINICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

5

La calidad de servicio ha sido un tema bastante debatido en los últimos lustros. Esto se debe a la gran variedad de criterios que existen al respecto. Así, cada empresa define su propio significado de calidad, ya sea por tradición, experiencias de la compañía y/o de sus empleados, estándares preestablecidos o estudios al respecto.

Sin embargo, la dinámica de mercado actual hace imprescindible que las organizaciones sean capaces de definir y medir de manera clara, y quizás estandarizada, lo que entienden por calidad y como la gestionan

Como se mencionó antes, definiciones de calidad de servicio hay muchas, pero todas comparten un concepto en común, el cliente.

Oliver (1977) explica la calidad de servicio como una actitud, mientras que Zeithaml (1988) la interpreta como “la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio”, lo que no necesariamente es equivalente al concepto de satisfacción.

Por otro lado, Gronroos (1982) plantea que en la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben. Muy parecido es lo que proponen Lewis y Booms (1983) donde explican que “la calidad del servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente”.

En 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry explicaron que la calidad de servicio es lo que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del mismo.

Otra definición muy interesante es la que plantea Horovitz en 1993, donde explica la calidad de servicio como el “nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave”.³

No obstante, independiente de la definición de calidad de servicio que una firma aspire a gestionar, lo importante es que ésta esté alineada con los objetivos y deseos de los diferentes actores de la compañía y que además, se utilice de manera adecuada.

La tabla N°1 resume las distintas definiciones de calidad de servicio.

³ Definiciones extraídas del estudio del CERET “Metodología para el Desarrollo de Indicadores de la Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile” para el formato de supermercados.

Tabla N°1: Definiciones de calidad

No.	Autor	Definición
1	Oliver (1977, 1980, 1981, 1985, 1988, 1989)	La calidad del servicio puede ser considerada como una actitud.
2	Gronroos (1982, 1984)	En la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben.
3	Lewis y Booms (1983)	La calidad del servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente.
4	Holbrook y Corfman y Olshavsky (1985)	Modo de evaluación o juicio de un producto o servicio similar en muchos casos a una actitud.
5	Holbrook y Corfman (1985)	Respuesta subjetiva de la gente a los objetos y, además, es un fenómeno altamente relativo que difiere entre distintas valoraciones.
6	Zeithaml (1988)	La calidad del servicio percibida se define como: la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. Toda calidad es percibida por alguien.
7	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio.
8	Bitner (1990)	La calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global.
9	Bolton y Drew (1991)	Una forma de actitud, que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño.
10	Horovitz (1993)	Nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.
11	Cronin y Taylor (1992)	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Fuente: Frías, R., et al (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.

3 MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio ha sido estudiada por dos escuelas fundamentalmente, la nórdica y la norteamericana. Estas escuelas han desarrollado varios modelos basados en la disconformidad y el desempeño.

Por un lado, la escuela nórdica distingue tres dimensiones básicas de la calidad: la técnica, la funcional y la imagen. De los tres elementos de este modelo, solamente la imagen presenta rasgos externos, los cuales se proyectan pero desde adentro de la organización. Tanto el “qué” (calidad técnica), como el “cómo” (calidad funcional) constituyen elementos internos. No obstante y por otra parte, la escuela norteamericana considera al cliente como el único juez de la calidad. Se plantea que la calidad percibida es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, relacionada, aunque no equivalente, a la satisfacción. Ésta se describe como el grado de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. (La Tabla N°2 resume ambas escuelas y sus principales representantes.)

Sin embargo, dentro de esta misma escuela (la norteamericana), hay autores que defienden la calidad como un fenómeno actitudinal que debe ser medida en función única del desempeño, resultado o percepción y en el que no se deben tomar en cuenta las expectativas.⁴

Tabla N°2: Modelos de Gestión de Calidad

Escuela	Concepto	Representantes	Énfasis	Modelo
Nórdica	Disconformidad	Gummerson(1978) Lehtinen y Lehtinen Jr. (1982, 1991) Gronroos(1987-1994)	Imagen Calidad Técnica y Funcional Factor Humano	Servman
Norteamericana	Disconformidad	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988-1994)	Escala de Medición Diferencia entre E y P	Servqual
	Percepción	Cronin y Taylor (1990-1994) Guetty y Thompson (1990-1994)	Percepciones	Actitudinal Servperf Lodgqual Hotelqual

Fuente: Frías, R., et al (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.

En este trabajo se desarrolla un modelo similar al basado en las percepciones y no en la diferencia entre éstas y las expectativas, debido a que se considera que las expectativas están influenciadas de manera importante por la percepción del servicio recibido. Sin embargo, se utilizan muchos conceptos desarrollados por los demás modelos, tales como las dimensiones del Servqual y las discrepancias entre el servicio recibido y el entregado por las empresas competidoras, entre otros.

⁴ Definiciones extraídas del estudio del CERET “Metodología para el Desarrollo de Indicadores de la Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile” para el formato de supermercados.

4 ESTUDIOS ANTERIORES

8

El objetivo de este estudio es analizar la calidad de servicio en la industria del retail en Chile. De aquella forma, en este trabajo se estudia específicamente lo que ocurre en el sector de las tiendas por departamento.

A pesar de que muchas investigaciones se han desarrollado en torno a la calidad de servicio en diferentes industrias, las que son relevantes para este estudio son las referentes al retail en general.

En el 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, se profundizó el análisis en estudios españoles basados en el modelo Servqual.

Se definieron así, atributos relativos a los productos vendidos, a la experiencia de compra y al conjunto de servicios ofrecidos por la empresa, separándose éstos en cuatro dimensiones que definían la calidad de la organización.

También, se estudió el ACSI, o American Customer Satisfaction Index. Un índice de calidad de servicio generado por el American Marketing Association para siete distintas industrias estadounidenses, dentro de las cuales estaba incluido el retail.

Su planteamiento se basaba en que la satisfacción total de los clientes estaba influenciada directamente por las expectativas pre-compra, la calidad percibida y el valor del servicio percibido, manifestándose éstos en situaciones post-compra, tales como las quejas y reclamos posteriores, y la lealtad de los clientes con la empresa.

De aquella manera, en el estudio de los supermercados se logró generar una serie de dimensiones (Confianza, Empatía, Seguridad y Accesibilidad, Tangibilidad, Respuesta y Servicio) que determinan la calidad de servicio de un local, incidiendo directamente en la satisfacción total de los consumidores. Luego, en esta investigación se replican aquellas dimensiones tras ser adaptadas mediante leves, pero largamente estudiados, cambios en las preguntas de la encuesta hecha en el formato de supermercados.

5 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.”⁵ Específicamente, consiste en todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a un consumidor final. Este tipo de transacción, nace para innovar sobre la anteriormente única forma de la cadena de distribución (fabricante, distribuidor, vendedor y consumidor), y se basa principalmente en la presencia de grandes tiendas estratégicamente situadas para la distribución y venta de los productos transados.

La importancia de este sector en la economía es cada vez mayor. El 2007 el retail representó el 21% del PIB de Chile, con ventas superiores a los US\$33 millones⁶ y con una tasa de crecimiento promedio entre el 2003 y el 2007 que fue superior al 11%⁷.

En cuanto a los distintos formatos de retail existentes, éstos se pueden dividir principalmente en: Farmacias, Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar, Supermercados (con Hipermercados, Supermercados, Tiendas de Conveniencia y Tiendas de Descuento) y Tiendas Especialistas.

En la Tabla N° se especifica lo que cada una de estas industrias aporta porcentualmente a las ventas totales del sector.

Tabla N°3: Retail según Canal de Distribución

Canal	% del Total
Supermercados	26
Almacenes Tradicionales	9
Farmacias y Perfumerías	6
Consumo Local	4
Consumo Masivo	45
Mejoramiento del Hogar	19
Tiendas por Departamento	15
Consumo Selectivo	34
Otros	21
Total	100

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

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>.

⁶ AC Nielsen - Estudio CERET sobre el Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora, 2009.

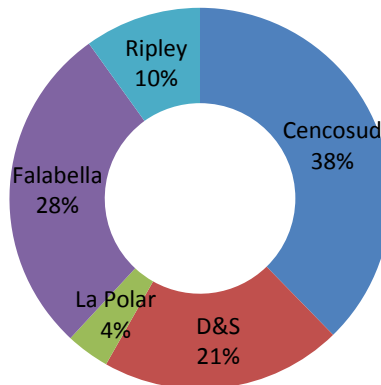
⁷ Global Property Solutions - Estudio CERET sobre el Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora, 2009.

Se puede observar que una de las industrias que más influye sobre el total son los Supermercados y Almacenes Tradicionales. Luego aparecen las empresas dedicadas al Mejoramiento del Hogar y las Tiendas por Departamento.

Por otra parte, una de las características más importantes de la industria del retail en Chile es la concentración de las ventas en pocos actores.

De la Figura 1 se puede ver que son cinco los principales actores del retail nacional, considerando ventas totales. El actor más importante es Cencosud, seguido por Falabella y D&S. Estas tres empresas juntas representan más del 86% de las ventas totales.

Figura N° 1: Principales Actores 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.

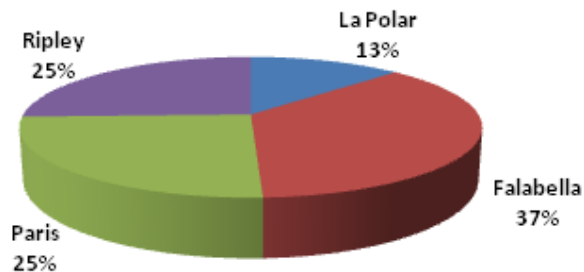
6 TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Las tiendas por departamento son 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.

Durante el año 2007 esta industria totalizó en Chile ventas estimadas en MMU\$5,025⁸ representando cerca del 15% del total de ventas de la industria del retail. Muestra un alto nivel competitivo y un claro afianzamiento en torno a las grandes cadenas.

Los principales actores nacionales en este tipo de retail son: Falabella, Paris, Ripley, La Polar, Johnson's, Hites, Corona y Tricot. Su participación de mercado corresponde a la señalada en la Figura N°2:

Figura N°2: Participación de Mercado Tiendas por Departamento, Chile 2006



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

Como evidencia la Figura N°2, sólo cuatro actores se dividen (mayoritariamente) el mercado, posicionándose tres de éstos de manera clara como los más importantes (Falabella, Paris y Ripley) y observándose otro fuerte, pero más pequeño, agente (La Polar) entre estas firmas.

Actualmente, según el tamaño tanto físico del promedio de sus tiendas como en cuanto a participación de mercado, se distinguen dos tipos de tiendas por departamento: los actores más grandes y fuertes (Falabella, Ripley, Paris) y los actores más pequeños, aun que a veces igualmente crecientes (La Polar, Johnson's, Hites, etc.).

Todos éstos son descritos a continuación:

Paris es el formato de retail conocido como tienda por departamento, perteneciente al holding de retail Cencosud desde el 2005. Hasta la fecha posee 31 locales en el país, encontrándose 14 de éstos en la región Metropolitana.

⁸ Fuente: Estudio CERET-Prochile sobre el Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora, 2009.

Las operaciones de Cencosud se extienden a los negocios de supermercados, homecenters, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros. Adicionalmente, desarrolla otras líneas de negocio que complementan su operación central, como es el corretaje de seguros, centros de entretención familiar y agencia de viajes.

Ripley pertenece a la sociedad Ripley Corp, entidad que posee 39 locales Ripley para el formato de tiendas por departamento en el país, 16 de ellos en Santiago. Además del negocio del retail, Ripley Corp desarrolla el negocio inmobiliario y financiero.

Las tiendas Falabella pertenecen al holding SACI Falabella, el cual al igual que Cencosud extiende sus negocios a los supermercados, homecenters, tiendas por departamento, negocio financiero e inmobiliario. Actualmente Falabella posee 33 tiendas a lo largo del país, pero sólo 10 de éstas se encuentran en la capital.

La Polar es una compañía que explota los negocios de retail, en su formato de tiendas por departamento, así como también el negocio financiero. Posee 31 locales en Chile, situándose 18 de éstos en la región Metropolitana.

Las tiendas Johnson's, al igual que otras, desarrolla los negocios financieros y de retail, dejando parte de éste en otras marcas con tiendas externas, como lo es el caso de FES (tienda de vestuario). Johnson's posee 56 tiendas y 20 de éstas se encuentran en Santiago.

Finalmente, Hites se dedica a los negocios financieros y del retail, manejando en este último 12 tiendas, 8 de las cuales se encuentran en la capital.

La información anterior es complementada por la Tabla N°5:

Tabla N°4: Información Tiendas por Departamento

	Ventas 2007[MMU\$]	Participación	Superficie al 2008	Locales al 2008
Falabella	1,859	37%	223.229	33
Ripley	1,256	25%	238.665	39
Paris	1,256	25%	243.198	31
La Polar	0,653	13%	153.000	31
Johnson's	-	>1%	-	56
Hites	-	>1%	68.430	12
Total	5,025			202

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

7 METODOLOGÍA

Para lograr un correcto análisis, es imprescindible tomar datos fidedignos y significativos. Lo anterior se hace muy difícil cuando se tienen tantas cadenas de tiendas por departamento y tantos locales de las mismas.

En los apartados anteriores se expusieron los distintos tipos de tiendas por departamento que se distinguen en la actualidad, además de las marcas presentes en cada uno de éstos.

Luego, los formatos y tiendas por departamento a estudiar se presentan en la Tabla N°.

Tabla N°5: Formatos y Tiendas⁹

Formato	Supermercados
Tiendas Mayores	Falabella Ripley Paris
Tiendas Menores	La Polar Johnson's Hites

Por otra parte, al observar algunas cifras de las distintas tiendas por departamento se puede ver que el número de locales de cada cadena es alto. Al sumar todos los locales, se obtiene un valor que supera los 200 establecimientos.

Debido a que este número es bastante elevado, se separó la ciudad en tres áreas geográficas: Zona Oriente, Zona Sur y Zona Poniente.

La distribución de las tiendas en cada una de las zonas mencionadas se puede ver en la Figura .

En total se realizaron 687 encuestas, considerando alrededor de 35 por cada tienda de cada una de las zonas. Estos datos se complementa en la Tabla N°6

Tabla N°6: Cantidad de Encuestas Realizadas por Zona

Zona	# Encuestas
Oriente	237
Sur	236
Poniente	214
<i>Total</i>	<i>687</i>

⁹ Las tiendas definidas como “mayores” corresponden a las más grandes en tamaño promedio de los locales y mayores en participación de mercado (como cadena de tiendas).

Figura N°3: Distribución Tiendas Seleccionadas



Es importante destacar la presencia de la tienda Hites Alameda dentro de la Zona Oriente. Este hecho se debe a la inexistencia de locales Hites en aquel sector. Por ende, se anexó esta tienda a la zona recién mencionada, pues se consideró que la posible desviación generada por la presencia de ésta, sería menor (quizás despreciable) que en el caso de faltar una tienda en este lugar. De todas formas, la tienda no se aleja mucho de un posicionamiento ideal.

Finalmente, es importante destacar que dado el alto número de encuestados se logró un estudio con un error estadístico del 3,739%. Este valor se obtiene bajo un 95% de confianza y sobre los supuestos de proceso de compras probabilístico¹⁰ y de máxima varianza como dicta la siguiente ecuación:

* N=687 corresponde al total de encuestados.

¹⁰ Se supone proceso probabilístico como la mejor aproximación al proceso real de compras, en el cual las personas que van más a la tienda tienen mayores posibilidades de ser encuestadas. Sin embargo, dado el altísimo flujo de personas en estos locales, este supuesto presenta gran fuerza.

8 PRINCIPALES RESULTADOS

8.1 CONSIDERACIONES INICIALES

Para el análisis de los resultados obtenidos, es necesario hacer los siguientes reparos¹¹:

- Las preguntas fueron realizadas en sentido positivo. Es decir, estaban redactadas confirmando la conformidad del cliente con respecto a lo preguntado.
- El encuestado responde qué tan de acuerdo está con la afirmación, por lo que los puntajes más altos representan una mayor satisfacción.
- Los valores utilizados en el siguiente análisis representan el porcentaje (medido entre 0 y 1) de los encuestados que respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación.
- Los datos fueron recolectados durante el mes de Enero del año 2010 y fueron encuestadas aproximadamente 105 personas por zona.

8.2 SATISFACCIÓN TOTAL

El objetivo de este trabajo es analizar la percepción de los clientes acerca de la calidad de servicio de las distintas tiendas por departamento estudiadas.

Esta percepción se traduce en qué tan satisfecho está el cliente después de la compra, lo que puede involucrar varios atributos y factores.

Tabla N°7: Satisfacción Total por Tienda

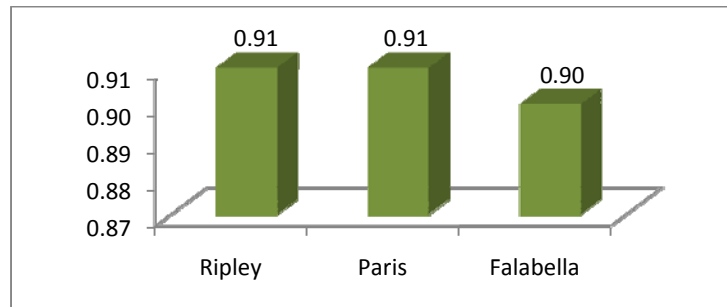
	Satisfacción Total
Ripley	0,91
Paris	0,91
Falabella	0,90
La Polar	0,82
Hites	0,78
Johnson´s	0,73
<i>Promedio</i>	0,84

De la Tabla 7 se puede observar que las tiendas que presentan un mayor porcentaje de satisfacción de sus clientes son Ripley y Paris, que presentan un 91% de clientes satisfechos. Ambos se encuentran seguidos de cerca por Falabella, con un 90%.

¹¹ Malhotra, Naresh K, 1997.

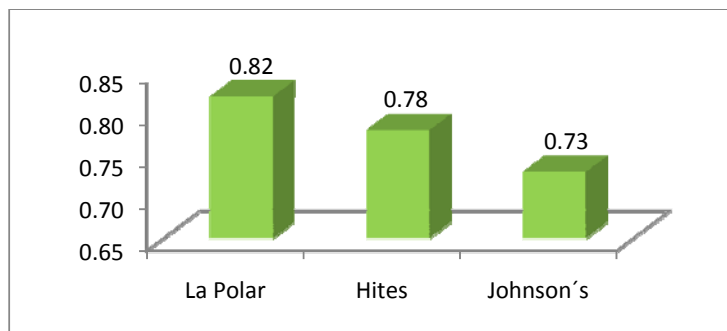
Las tiendas que presentan un porcentaje menor al promedio son La Polar, Hites y Johnson's, con un 82%, 78% y 73% respectivamente.

Figura N°4: Satisfacción Total por Tiendas Mayores



Al considerar solo las tiendas catalogadas como grandes, en la Figura N°4 vemos que las que presentan mayores porcentajes de satisfacción son Ripley y Paris, separadas sólo por un punto de Falabella.

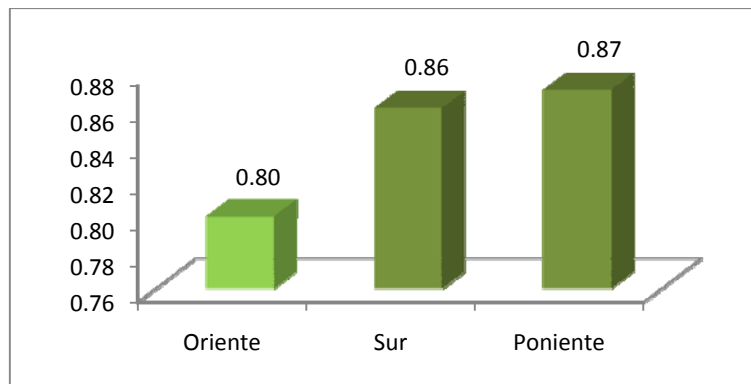
Figura N°5: Satisfacción Total por Tiendas Menores



Al observar lo que ocurre con las tiendas clasificadas como menores, se puede ver en la Figura N°5 que el mejor evaluado es La Polar, distanciado por casi 10 puntos de Johnson's que ocupa el lugar del peor evaluado.

Es interesante notar la diferencia entre los distintos formatos. En el primer caso, se puede observar que las valoraciones no se separan por más de 1 punto, mientras que en el caso de las tiendas más pequeñas se observa una mayor distancia entre ellos, lo cual queda en evidencia al comparar La Polar con Johnson's, donde se alcanza una brecha de 9 puntos. Por otra parte, el promedio de satisfacción total de las tiendas mayores corresponde a un 91%, sin embargo en el caso de las tiendas menores equivale al 77,7%

Figura N°6: Satisfacción Total por Zona Geográfica



Al analizar los datos geográficamente, se puede observar que las zonas sur y poniente tienen una valoración muy similar de la satisfacción total, mientras que el sector oriente de la ciudad tiene una percepción más baja de la misma, con una brecha que supera los 5 puntos.

Tabla N°8: Satisfacción Total por Género

	Mujeres Satisfechas	Total Mujeres	Hombres Satisfechos	Total Hombres
Falabella	67	75	40	44
Ripley	69	75	33	37
Paris	61	68	40	43
La Polar	69	84	23	28
Johnson's	47	65	35	48
Hites	62	78	32	42
Total	375	445	203	242
Porcentaje Satisfacción	84%		84%	

Al analizar los datos separados por género, se puede ver que no existen diferencias entre los hombres y las mujeres. Presentan el mismo porcentaje de satisfacción, valores equivalentes a un 84%.

Tabla N°9: Experiencia de Compra por Tienda

	Experiencia de Compra
Ripley	0,97
Falabella	0,93
Paris	0,91
<i>Promedio Grandes</i>	<i>0,94</i>
La Polar	0,91
Johnson´s	0,88
Hites	0,86
<i>Promedio Menores</i>	<i>0,88</i>
<i>Promedio Total</i>	<i>0,91</i>

En cuanto a la experiencia de compra, se puede ver que en general, es bastante buena. Presenta un una evaluación del 91% y los valores entre sí no varían sustancialmente.

Se puede ver que existe una leve diferencia entre tiendas mayores y menores; marcas que distan en un 6%, siendo las cadenas grandes las que presentan una mejor evaluación.

Además, se puede observar que las marcas que presentan mayores valoraciones son Ripley y Falabella, mientras que las más bajas son Hites y Johnson´s.

En la siguiente sección se desagregará la información para poder realizar un análisis más profundo de los resultados.

8.3 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Para un mejor análisis, se debe agregar la información obtenida en la encuesta. Debido a que son muchas preguntas, lo más prudente es agruparlas según los distintos conceptos o atributos que están subyacentes en ellas.

Tal como se hace en el modelo Servqual, se separarán las preguntas en 5 dimensiones explicadas a continuación.

Tabla N°10: Descripción Dimensiones de la Calidad de Servicio

Dimensión	Descripción
Confianza	Capacidad de otorgar el servicio prometido de forma precisa.
Empatía	Preocupación por la atención personalizada al cliente.
Seguridad y Accesibilidad	Disposición de productos e instalaciones. Ambiente seguro para realizar la compra.
Tangibilidad	Instalaciones físicas, equipos, materiales asociados y producto físico.
Respuesta y Servicio	Voluntad de ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.

La Tabla N°1 resume los promedios de cada dimensión para cada tienda.

Tabla N°1: Dimensiones por Tienda

	Confianza	Empatía	Seguridad y Accesibilidad	Tangibilidad	Respuesta y Servicio
Falabella	0,83	0,52	0,81	0,83	0,57
Ripley	0,85	0,67	0,81	0,78	0,71
Paris	0,83	0,62	0,82	0,71	0,63
<i>Promedio</i>	<i>0,84</i>	<i>0,60</i>	<i>0,81</i>	<i>0,77</i>	<i>0,64</i>
La Polar	0,77	0,61	0,80	0,77	0,61
Johnson's	0,74	0,63	0,87	0,82	0,66
Hites	0,72	0,59	0,80	0,79	0,57
<i>Promedio</i>	<i>0,74</i>	<i>0,61</i>	<i>0,82</i>	<i>0,79</i>	<i>0,61</i>
<i>Promedio Total</i>	<i>0,79</i>	<i>0,61</i>	<i>0,82</i>	<i>0,78</i>	<i>0,63</i>

Se puede ver que los clientes perciben primero la Seguridad y Accesibilidad, y luego la confianza. Solo un 61% está satisfecho con la Empatía y un 78% con la Tangibilidad, mientras que un 63% percibe Respuesta y Servicio.

Es importante notar la superioridad de las tiendas grandes (recordar que son mayores en tamaño promedio y participación de mercado) en la única dimensión que presenta diferencias importantes entre los dos tipos de tienda: la Confianza.

Tabla N°2: Diferencia Dimensiones por Formato

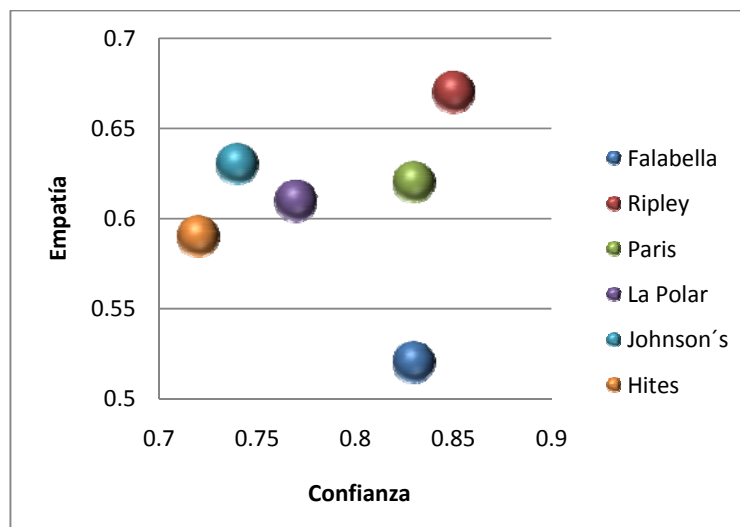
	Confianza	Empatía	Seguridad y Accesibilidad	Tangibilidad	Respuesta y Servicio
Tiendas Mayores	0,837	0,603	0,813	0,773	0,637
Tiendas Menores	0,743	0,610	0,823	0,793	0,613
GAP	0,094	-0,007	-0,010	-0,020	0,024

Lo anterior se ratifica con la

Es importante notar la superioridad de las tiendas grandes (recordar que son mayores en tamaño promedio y participación de mercado) en la única dimensión que presenta diferencias importantes entre los dos tipos de tienda: la Confianza.

Tabla N°2 donde se puede apreciar el GAP entre las tiendas grandes y las más pequeñas. Interesantemente, el único valor significativo es el de la primera dimensión. Se puede ver además, que la baja satisfacción con la Empatía y la Respuesta y Servicio es independiente del formato.

Figura N°7: Confianza vs Empatía

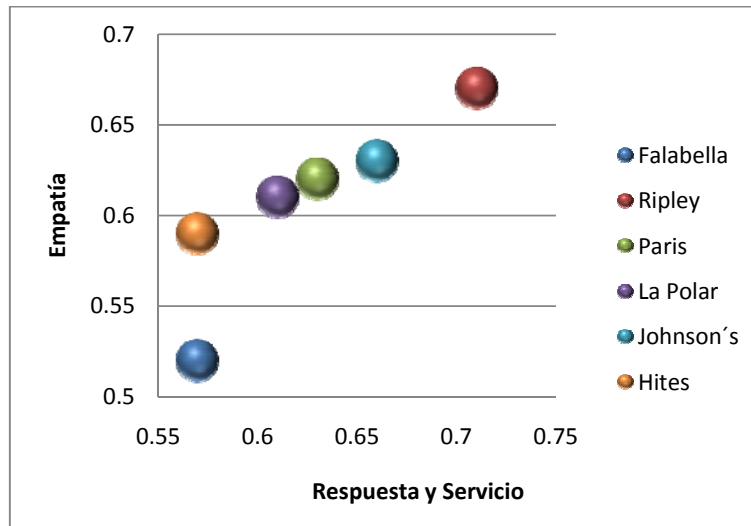


Como se observa en la Figura N°7, no existen tendencias ni conglomerados claros en un cruce entre las variables Confianza y Empatía. Este mismo suceso se observa en cruces con las otras variables como, por ejemplo, el de Tangibilidad con Respuesta y Servicio.

El hecho anterior quiere decir que, al menos en lo que estas cinco dimensiones respectan, no existen segmentos claros bajo los cuales se pueda diferenciar a cada una de estas seis tiendas por departamento.

Sin embargo, observando la Figura N°8, cabe destacar la clara superioridad de Ripley en las dimensiones de Respuesta y Servicio, y Empatía (caso contrario al de Hites). Dos factores directamente dependientes del contacto del personal con el consumidor.

Figura N°8: Respuesta y Servicio vs Empatía



8.4 LEALTAD

El concepto de lealtad está muy ligado al de satisfacción, debido a que a medida que un cliente se sienta complacido por el servicio que se le entrega en tienda, éste volverá a realizar otra compra y recomendará los servicios a otras personas.

Para este estudio en particular, se considera que los factores que definen la lealtad son la Recompra y la Recomendación.

A continuación se presenta un resumen de los valores obtenidos para ambos conceptos en cada una de las tiendas analizadas.

Tabla N°13: Diferencia ente Recompra y Recomendación por Tienda

	Recompra	Recomendación	GAP
Falabella	0,98	0,89	0,09
Ripley	0,97	0,82	0,15
Paris	0,89	0,71	0,18
La Polar	0,89	0,77	0,12
Johnson´s	0,83	0,73	0,10
Hites	0,87	0,77	0,10
<i>Promedio</i>	0,91	0,78	0,13

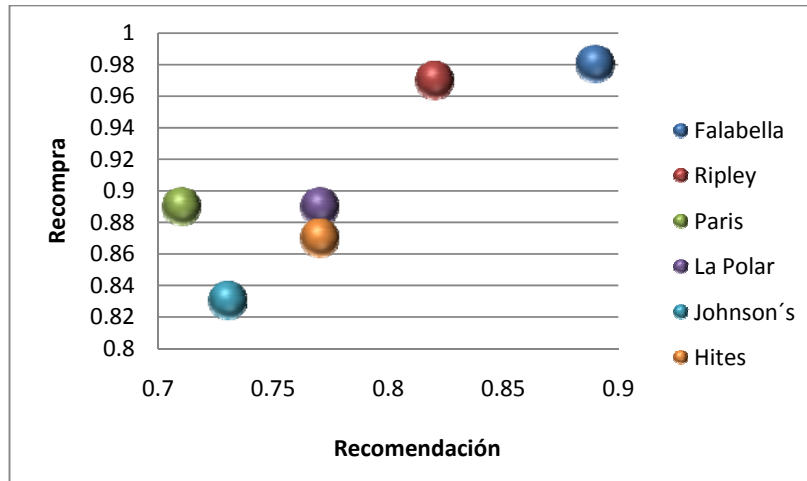
En este trabajo se ha determinado que entre estos dos factores, el que juega un papel más importante en la definición de lealtad es la recomendación debido a que la recompra se puede deber a otros factores, tales como la ubicación y familiaridad con el local, entre otros¹².

Luego, al calcular el GAP entre la Recompra y Recomendación, se puede ver que las tiendas que tienen un margen mayor entre estos dos conceptos son Paris y Ripley, mientras que el que tiene menor diferencia es Falabella.

Para poder analizar de manera correcta la lealtad de los clientes con las distintas tiendas, se ha graficado la Recomendación con la Recompra. Luego, las marcas que estén posicionadas lo más arriba en ambas dimensiones son los que presentan mayor fidelidad de parte de sus clientes.

¹² Reichheld, Frederick F., 2003.

Figura N°9: Lealtad por Tienda



A partir de la Figura N°9, se puede construir la Tabla 14 que resume el nivel de lealtad de los clientes con las distintas tiendas.

Tabla N°14: Clasificación Lealtad por Tienda

	Recompra	Recomendación	Lealtad	Lealtad
Falabella	0,98	0,89	2,76	Alta
Ripley	0,97	0,82	2,61	Alta
La Polar	0,89	0,77	2,43	Media
Hites	0,87	0,77	2,41	Media
Paris	0,89	0,71	2,31	Baja
Johnsons	0,83	0,73	2,29	Baja

Se puede ver que las tiendas que presentan una alta lealtad son Falabella y Ripley. Los que le siguen son La Polar e Hites, y más alejados están Paris y Johnson's.

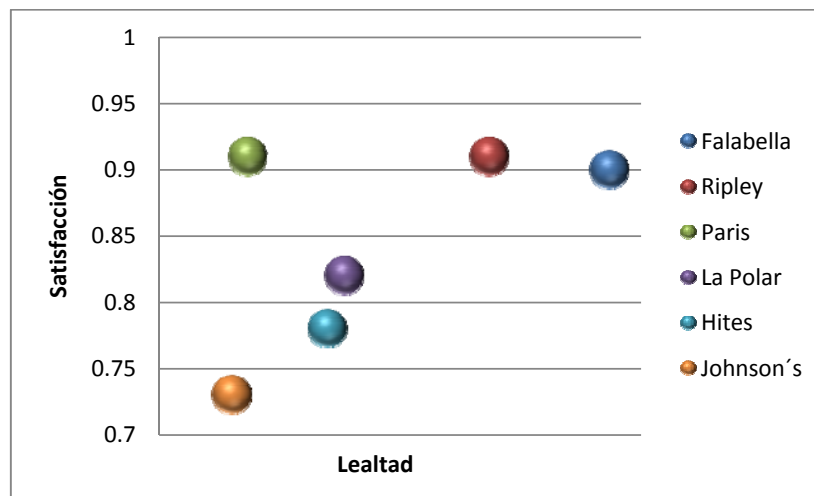
Un siguiente paso, es analizar lo que ocurre entre la satisfacción y la lealtad. Para ello, es necesario determinar el peso de los conceptos de recompra y recomendación en la definición de lealtad.

Para simplificar el problema, se ha establecido que el concepto de recomendación pesará el doble que el de recompra¹³. Sin embargo, los resultados no se ven afectados de manera significativa al cambiar estos valores, siempre y cuando la recomendación pese más que la recompra.

¹³ El supuesto bajo esta afirmación es que al recomendar se logran dos compras adicionales: la de la persona que recomienda (cuando vuelve) y la de la que recibe la recomendación. Por otro lado, la recompra solo logra una compra adicional, la que se lleva a cabo cuando el cliente vuelve.

En base a lo anterior se obtiene la Figura N°10. Notar que el eje de Lealtad no presenta valores. Esto se debe a que los valores obtenidos no tienen significado alguno, solo sirven para crear un mapa de posicionamiento de las diferentes tiendas.

Figura N°10: Lealtad vs Satisfacción por Tienda



Se observa que existe cierta tendencia hacia la lealtad a medida que sube el nivel de satisfacción de los consumidores de las tiendas.

Sin embargo, es importante destacar el caso de Paris, tienda con los más altos niveles de satisfacción en sus clientes, pero con bajos niveles de lealtad de los mismos.

Se puede observar que en casi todas las tiendas se tiene que más del 60% de los encuestados la mitad o un menor número de las últimas cuatro compras en la misma cadena.

La tienda que presenta los valores más altos es Hites, mientras que las que muestran los valores más bajos son La Polar y Johnson's.

Es importante destacar que bajo este concepto de lealtad las valoraciones cambian. Las tres tiendas con mayor fidelidad son Hites, Paris y Ripley, quedando detrás de éstos Falabella, La Polar y Johnson's.

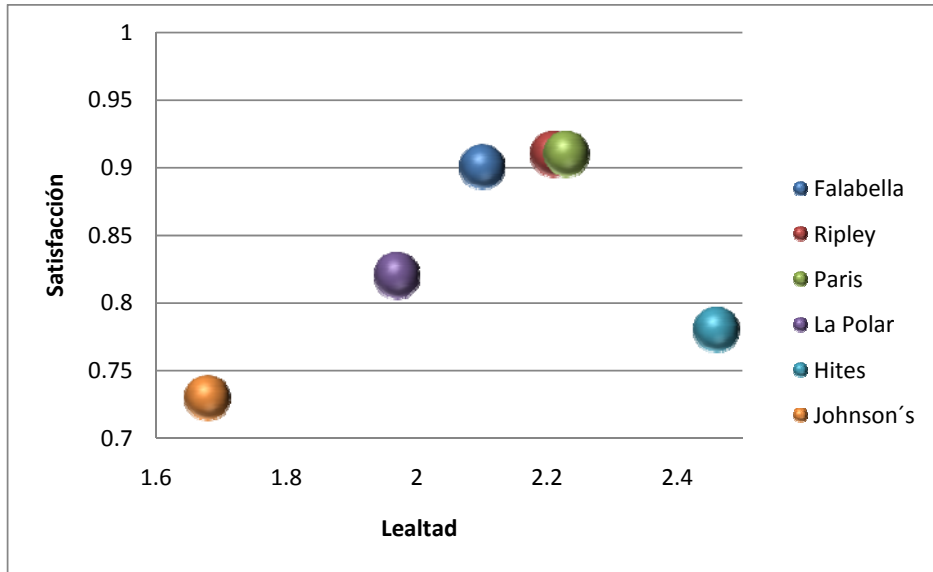
Se puede inferir de la interconexión de estos dos conceptos de lealtad que el caso que más cambia es el de Paris. Obteniendo una baja lealtad bajo el concepto de recompra y recomendación, pero una alta valoración bajo el de frecuencia de compra.

Esto quiere decir que los consumidores de Paris no se declaran leales al responder a una pregunta directa al respecto, no obstante al contestar esta pregunta indirectamente, los resultados reflejan que sí lo son.

Otro punto interesante tiene que ver con la relación del concepto de lealtad medido por la frecuencia de compra y la satisfacción total de los consumidores. En este caso, nuevamente se observa una tendencia hacia clientes más leales al tener altas valoraciones de satisfacción. Sin embargo, la marca que esta vez escapa de la tendencia es Hites.

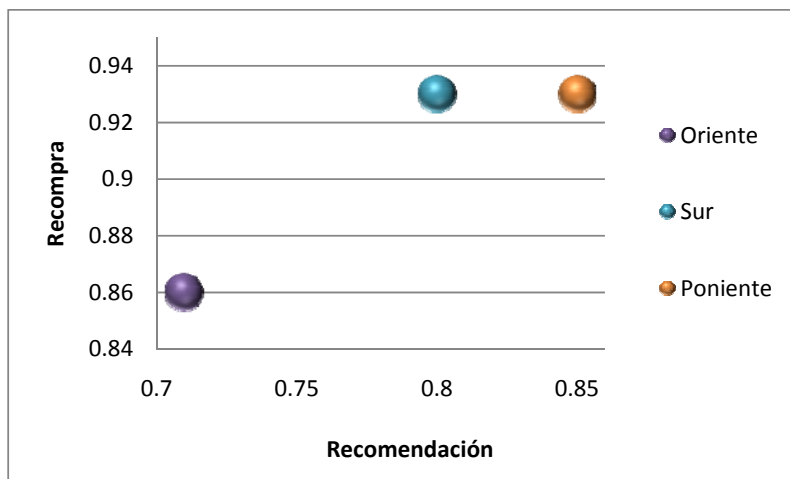
Lo anterior es graficado en la Figura N°11

Figura N°11: Lealtad en Frecuencia de Compra vs Satisfacción por Tienda



Al separar los datos por zona geográfica, se puede ver que el sector más leal es el Poniente, mientras que el menos leal es el sector Oriente. Este factor coincide con el hecho de que la zona Poniente sea la con mayores índices de satisfacción y la zona Oriente la menos satisfecha, marcando nuevamente una tendencia hacia la obtención de la lealtad por medio de la satisfacción.

Gráfico N°1: Lealtad por Zona Geográfica



8.5 PERCEPCIÓN DE PRECIOS

En el cuestionario se hace referencia al monto que el encuestado había tenido que pagar en esa compra en particular. Y luego se comparaba con la percepción de cuánto le hubiese salido la misma compra en la competencia.

Los resultados se presentan a continuación como la variación porcentual de los valores que se mencionaron¹⁴.

Tabla N°15: Percepción de Precios por Tienda

Percepción → Tienda Compra ↓	Falabella	Ripley	Paris	La Polar	Johnson´s	Hites
Falabella	-	+9%	+10%	+9%	+2%	+1%
Ripley	+6%	-	+7%	0%	+1%	-4%
Paris	+4%	+8%	-	0%	-2%	-5%
La Polar	+19%	+27%	+25%	-	+6%	+6%
Johnson´s	+24%	+27%	+27%	+14%	-	+6%
Hites	+26%	+29%	+29%	+14%	+11%	-

Se puede observar que existen asimetrías en la percepción de precios de las distintas tiendas con respecto a su competencia. Por ejemplo, los clientes de Ripley consideran que Paris es un 7% más caro, mientras que los clientes de Paris perciben que Ripley es un 8% más caro.

Otro ejemplo es el caso de Ripley e Hites. Quienes consumen en Hites estiman que Ripley es un 29% más caro. Sin embargo, los clientes de Ripley consideran que Hites es sólo un 4% más barato.

Se puede ver que los clientes de Hites y Johnson´s perciben que los precios de estas cadenas son significativamente más bajos que los de la competencia, estableciendo que la diferencia más clara es con Ripley y Paris, donde estiman que la diferencia de precios alcanza en todos los casos un 27% o más.

No obstante, los consumidores de las tiendas percibidas como más caras (Ripley, Paris y Falabella), consideran que con el resto de las tiendas las diferencias de precio no son mayores.

Por último, es importante destacar la diferencia en percepción de precios existente entre las tiendas mayores (Falabella, Ripley y Paris) y las tiendas menores (La Polar, Johnson´s e Hites). En este formato de retail, las tiendas mayores son percibidas, en general, como las más caras por el público, quedando las tiendas más pequeñas con una percepción de precios más bajos.

¹⁴ Para un mejor análisis, se eliminaron las mayores diferencias correspondientes al 5% de todos los datos.

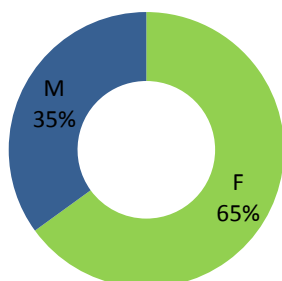
8.6 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y DE COMPORTAMIENTO

8.6.1 GÉNERO

Al estudiar la distribución de géneros en las distintas tiendas, no se ha encontrado una diferencia importante entre las tiendas clasificadas como mayores y menores.

Tabla N°16: Distribución de Género por Tienda

	Falabella	Ripley	Paris	La Polar	Johnson's	Hites	Promedio
F	0,63	0,67	0,61	0,75	0,58	0,65	0,65
M	0,37	0,33	0,39	0,25	0,42	0,35	0,35



Destaca la mayor presencia femenina promedio. Sobre todo en el caso de La Polar con un 75%. El caso contrario ocurre en Johnson's con un 58%.

Figura N°12: Distribución de Género Promedio en Tiendas por Departamento

8.6.2 EDAD

En cuanto a la distribución de la edad de los clientes, se detallan a continuación los datos obtenidos en la encuesta.

Tabla N°17: Distribución Etárea por Tienda

	Falabella	Ripley	Paris	La Polar	Johnson's	Hites	Promedio
Joven	0,24	0,12	0,14	0,13	0,11	0,15	0,15
Adulto Joven	0,32	0,29	0,25	0,15	0,33	0,19	0,26
Adulto	0,36	0,46	0,47	0,61	0,40	0,56	0,41
Adulto Mayor	0,08	0,13	0,14	0,11	0,17	0,10	0,12

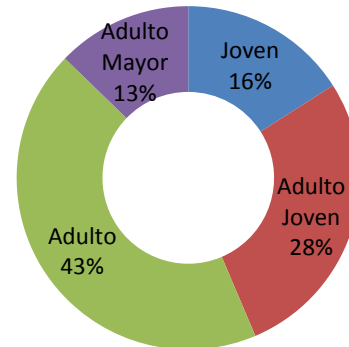
Es interesante ver que la presencia más significativa de adultos se encuentra en las tiendas La Polar e Hites. Mientras que al mismo tiempo poseen una presencia más baja de adultos jóvenes.

Otro hecho destacable es el caso de Falabella. Tienda que cuenta con una asistencia que sobrepasa ostensiblemente a las otras en público joven. No así en adultos mayores.

Estas concurrencias marcan una diferencia entre las tiendas mayores y menores, resultando las mayores con una presencia promedio más joven que las tiendas más pequeñas.

Figura N°13: Distribución Etárea por Tienda

En ambos formatos se ha encontrado que la mayoría de los clientes se encuentra en el rango adulto. Le siguen los adultos jóvenes con una presencia del 26%.

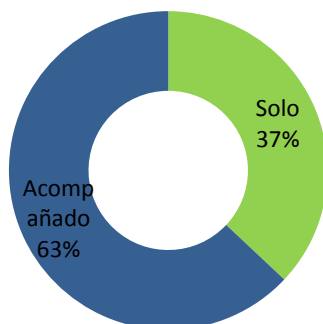


8.6.3 COMPAÑÍA

Al estudiar la distribución de personas que van solas o acompañas a las distintas tiendas, se ha encontrado una leve diferencia entre las cadenas clasificadas como *grandes* y *tradicionales*.

Tabla N°18: Porcentaje Solo(a) o Acompañado(a) por Tienda

	Falabella	Ripley	Paris	La Polar	Johnson's	Hites	Promedio
Solo	0,30	0,46	0,32	0,45	0,32	0,37	0,37
Acomp.	0,70	0,54	0,68	0,55	0,68	0,63	0,63



Se observa que la compañía es independiente del formato de tienda, obteniéndose valores altos y bajos en tiendas mayores y menores. En promedio, un 63% de las personas asiste a estas tiendas en compañía de otra persona.

Figura N°14: Proporción Solo(a) o Acompañado(a) por Tienda

Tabla N°19: Experiencia de Compra Solo(a) o Acompañado(a) por Tienda

	Experiencia Solo(a)	Solo(a) Total	Experiencia Acompañado(a)	Acompañado(a) Total
Falabella	32	36	79	83
Ripley	49	51	60	61
Paris	31	35	70	76
La Polar	45	50	57	62
Johnson's	28	36	71	77
Hites	37	44	66	76
<i>Total</i>	222	252	403	435
<i>Porcentaje Experiencia</i>	0,88		0,93	

La Tabla 19 resume la experiencia de compra condicional a si es que ésta se realizó solo(a) o acompañado(a).

Se puede ver que ambas experiencias se diferencian por 5 puntos, por lo que se puede concluir que la compañía esta vez sí es un factor relevante a la hora de evaluar la experiencia de compra.

8.6.4 FORMA DE PAGO

Tabla N°20: Distribución Formas de Pago Tiendas Mayores

	Falabella	Ripley	Paris	<i>Promedio</i>
Efectivo	0,50	0,49	0,40	0,46
Tarjeta Tienda	0,32	0,31	0,34	0,32
Tarjeta Crédito	0,02	0,07	0,12	0,07
RedCompra	0,15	0,11	0,12	0,13
Cheque	0,01	0,02	0,02	0,02

De la tabla anterior, se puede ver que en las tres tiendas mayores alrededor del 45% de los encuestados pagó con efectivo. Mucho más abajo se encuentran los pagos con tarjetas de crédito, cheque o RedCompra.

Hay que notar el hecho de que ninguna de las tiendas se diferencia significativamente de las otras en la distribución de las formas de pago.

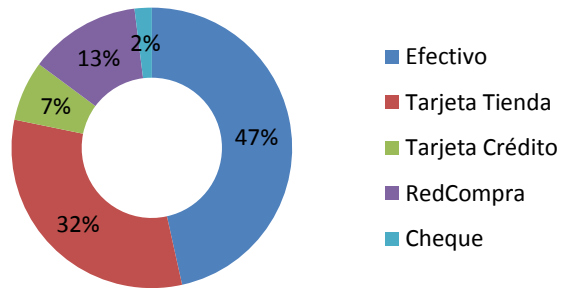


Figura N°15: Distribución Formas de Pago Tiendas Mayores

Es interesante ver además (Figura N°15), que estas tres tiendas poseen una alta utilización de sus tarjetas por parte de sus clientes. Esto se puede notar en el 32% promedio de pago con tarjetas de las tiendas.

Tabla N°21: Distribución Formas de Pago Tiendas Menores

	La Polar	Johnson's	Hites	Promedio
Efectivo	0,71	0,65	0,69	0,68
Tarjeta Tienda	0,19	0,18	0,23	0,20
Tarjeta Crédito	0,05	0,09	0,03	0,06
RedCompra	0,05	0,07	0,04	0,05
Cheque	0,00	0,01	0,01	0,01

También se puede ver en las tiendas menores que ninguna de ellas se diferencia significativamente de otra en la distribución de los pagos.

Sin embargo, esta vez se debe destacar la diferencia de estas tiendas con respecto a las mayores. Esto, pues las tiendas más pequeñas (La Polar, Johnson's e Hites) poseen una distribución de los ingresos mucho más cargada hacia el pago con efectivo, perdiendo por otro lado, un gran porcentaje de pagos con las tarjetas de las tiendas. (Al menos en comparación con las tiendas mayores.) Esto se encuentra graficado en la Figura N°16.

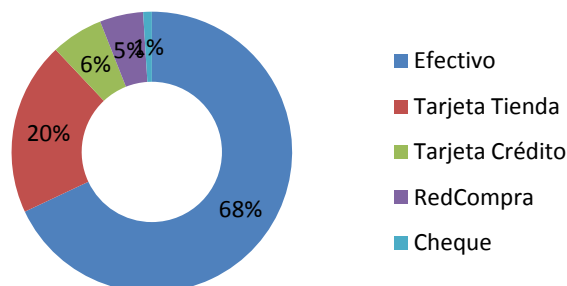


Figura N°16: Distribución Formas de Pago Tiendas Menores

8.6.5 TARJETA DE LA TIENDA

Al estudiar la distribución de personas que poseen la tarjeta de la tienda, se ha encontrado una clara diferencia entre las tiendas clasificadas como grandes

Tabla N°22: Tarjeta de la Tienda por Tienda Mayor

Tarjeta de la Tienda	Falabella	Ripley	Paris	Promedio
Si	0,52	0,62	0,59	0,58
No	0,48	0,38	0,41	0,42

Se puede ver que Ripley es el que presenta un mayor número de encuestados que poseen la tarjeta de la tienda, después del cual aparece Paris con 3 puntos menos. En el último lugar aparece Falabella con un 52%.

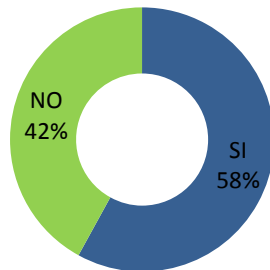


Figura N°17: Porcentaje Tarjeta de la Tienda por Tienda Mayor

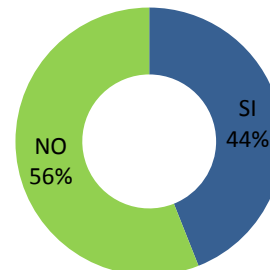


Figura N°18: Porcentaje Tarjeta de la Tienda por Tienda Menor

Tabla N°23: Tarjeta de la Tienda por Tienda Menor

Tarjeta de la Tienda	La Polar	Johnson's	Hites	Promedio
Si	0,46	0,37	0,50	0,44
No	0,54	0,63	0,50	0,56

De la tabla anterior, se puede ver que Hites es la tienda pequeña que presenta un mayor número de encuestados que posee la tarjeta de la tienda. La tienda que lo sigue es La Polar con un 46% de encuestados que poseen la tarjeta. Es interesante ver que Johnson's presenta números bastante bajos, con un 37% de posesión.

Un punto a notar, es la menor posesión de tarjetas de la tienda por parte de los clientes de las marcas menores. Con un 44% de posesión, las tiendas menores son superadas ampliamente por las mayores con el 58%.

Tabla N°24: Porcentaje de Utilización Tarjeta de la Tienda

	Posee Tarjeta	Utiliza Tarjeta	% Utilización
Falabella	62	38	61%
Ripley	69	35	51%
Paris	66	38	58%
<i>Promedio Grandes</i>	<i>197</i>	<i>111</i>	<i>56%</i>
La Polar	52	21	40%
Johnson's	42	20	48%
Hites	60	27	45%
<i>Promedio Menores</i>	<i>154</i>	<i>68</i>	<i>44%</i>
<i>Promedio General</i>	<i>351</i>	<i>179</i>	<i>51%</i>

De la Tabla 24 se puede ver que la proporción de utilización de la tarjeta de la tienda es de 0,51. Es decir, un 51% de las personas que tienen tarjeta de la tienda la utilizan para pagar sus compras.

Se puede ver que las tiendas catalogadas como mayores presentan un porcentaje de utilización más grande que el que muestran las más pequeñas. La diferencia es de alrededor del 5%.

Es posible observar que las tiendas que mayor porcentaje presentan son Falabella y Paris, con un 61% y 58% respectivamente. Por otro lado, la cadena que menor porcentaje presenta es La Polar con un 40% de utilización de la tarjeta de la tienda.

Las tarjetas asociadas a las distintas tiendas se detallan a continuación.

Tabla N°25: Tarjetas de las Tiendas

	Tarjeta
Falabella	CMR
Ripley	Ripley
Paris	Más
La Polar	La Polar
Johnson's	Johnson's
Hites	Hites

8.6.6 FACTORES RELEVANTES AL ELEGIR UNA TIENDA

Tabla N°26: Factores Relevantes de Elección de una Tienda

	Falabella	Ripley	Paris	La Polar	Johnson's	Hites	Promedio
Ubicación	0,23	0,25	0,22	0,26	0,25	0,25	24%
Calidad	0,15	0,07	0,05	0,03	0,05	0,05	7%
Tarjeta	0,07	0,08	0,11	0,05	0,05	0,10	8%
Variedad	0,13	0,09	0,07	0,08	0,05	0,05	8%
Familiaridad	0,06	0,04	0,03	0,06	0,02	0,04	4%
Higiene	0,00	0,03	0,03	0,02	0,02	0,00	2%
Serv. Rápido	0,01	0,06	0,06	0,04	0,04	0,06	5%
Seguridad	0,02	0,04	0,04	0,03	0,03	0,02	3%
Horario	0,03	0,04	0,05	0,03	0,02	0,02	3%
Encuentro	0,07	0,08	0,07	0,09	0,02	0,05	6%
Precios	0,12	0,08	0,08	0,15	0,20	0,15	13%
Puntos	0,03	0,03	0,06	0,01	0,01	0,01	3%
Promoción	0,09	0,08	0,09	0,12	0,21	0,16	13%
Otra	0,01	0,03	0,03	0,02	0,01	0,04	2%

Al observar la tabla anterior, se puede ver claramente que el factor que más influye a la hora de elegir una tienda es la Ubicación del local (con un 24% de importancia). A este factor lo siguen en importancia los Precios y las Promociones. Ambos con un 13% de relevancia y ya lejos del resto de las variables.

Otro punto a observar es la mayor preponderancia de los factores Precio y Promoción en las tiendas menores respecto de las tiendas mayores. Sin embargo, la tienda Falabella aún siendo una tienda grande es buscada por los consumidores debido a sus precios. (Acercándose así, al menos en ese sentido, a las tiendas más pequeñas.)

Nuevamente en el caso de Falabella, se puede ver que esta tienda escapa de la media en otras dos variables, destacando los consumidores que esta tienda también es buscada por la Variedad y Calidad de sus productos y servicios.

En cuanto al resto de las variables ninguna escapa de la media, quedando éstas definidas en el orden de importancia que grafica la Tabla 26 al observarse los porcentajes en la columna "Promedio".

9 CONCLUSIONES E INVESTIGACIONES ADICIONALES

El presente estudio está enfocado en analizar la satisfacción de los clientes en relación a las tiendas por departamento, por lo cual se conformó una encuesta de 29 preguntas, respondida por 687 personas con un error del 3,7%.

Además, se dividió la ciudad de Santiago en tres zonas geográficas y se eligieron dos tipos de formato: Tiendas Mayores y Tiendas Menores.

Como resultado se obtuvo que la satisfacción total supera los 80 puntos porcentuales en casi todas las tiendas, excepto en los casos de Hites y Johnson's con 78% y 73% respectivamente. Es interesante mencionar que se encontró que las tiendas grandes presentan, en general, mejores valoraciones que las menores.

Al separar el análisis por zona se puede ver que la satisfacción que presenta la Zona Oriente es bastante menor a la que presentan las demás áreas. Además, no se encontró diferencias en la valoración de este concepto al separar los datos por género.

En cuanto a las dimensiones, se puede apreciar que la variable mejor evaluada es la de Seguridad y Accesibilidad, mientras que las peores son Empatía junto con Respuesta y Servicio, independiente del formato. Cabe notar que se puede ver a la primera dimensión, asociada a la Confianza, con una valoración más alta en el caso de las tiendas mayores (lo que quizás la avale como un elemento determinante a la hora de generar compras), y por otra parte, que los dos factores peor evaluados son aquellos que están relacionados con el contacto del personal con el consumidor.

Con respecto a la lealtad, se puede decir que existe una tendencia a una mayor fidelidad si se logra una mayor satisfacción en los consumidores. Hecho que se observa independiente del tipo de tienda (grande o menor). También, es interesante el hecho de que no concuerdan en todos los casos las dos definiciones logradas de lealtad. Los casos de Paris e Hites presentan grandes cambios al definirse según Recomendación y Recompra o según Frecuencia de Compra. Se observa finalmente que la zona más leal es la Poniente, dejando en el peor lugar a la zona Oriente. Hecho que coincide con la satisfacción medida por zonas, reafirmando la obtención de la lealtad por medio de la satisfacción.

Refiriéndose a otro aspecto del estudio, se observa una evidente asimetría en la percepción de precios. Esto da luz de prejuicios y/o preconcepciones que posee el consumidor respecto a las distintas tiendas existentes.

Se encontró también que el factor más relevante a la hora de escoger una tienda es la Ubicación, dejando como factores importantes, pero sólo en algunos casos, al Precio y las Promociones. El resto de las variables tiene una importancia menor en todas las tiendas.

Profundizando un poco más en el análisis de resultados, se observa que la división realizada a priori entre tiendas mayores y menores se encuentra avalada por los resultados. Las tiendas mayores obtienen mejores valoraciones en factores tan importantes como participación de mercado, satisfacción total, confianza, y posesión y utilización de la tarjeta de la tienda.

Por otro lado, la creación de las dimensiones del presente estudio y su impacto en la satisfacción del consumidor, es respaldado primeramente por una regresión que aclara estadísticamente su influencia en la satisfacción total, y por otra parte, por un análisis de componentes principales. Este último indica que las dimensiones son efectivamente percibidas como factores distintos por el consumidor, y más aún, que no existen variables subyacentes que pudiesen explicar de mejor forma el comportamiento de los clientes.

El mismo análisis se encuentra para las definiciones de lealtad. Ambas fueron sometidas a una regresión cuya variable independiente era la satisfacción total, respaldándose así que existe cierta tendencia a mayor lealtad mientras mayor satisfacción. Sin embargo, la influencia de la satisfacción en la lealtad no es estadísticamente fuerte y queda esta última subyugada a otras variables.

En relación a la lealtad por Recompra y Recomendación, es interesante destacar la brecha que existe entre los valores de estos factores. La mayor cercanía que presentan los clientes hacia la recompra avala la mayor importancia de la recomendación. Con una diferencia de 0,13 promedio, los consumidores satisfechos se encuentran más dispuestos a volver a comprar que a generar un compromiso con un tercero mediante una recomendación. Perciben la recomendación como un compromiso mayor, y por ende, se requiere un mayor nivel de satisfacción para generarla.

Finalmente, uno de los alcances más importantes de este estudio es el que se podría lograr si se realizase esta misma encuesta periódicamente, para así poder estudiar la evolución de la satisfacción y lealtad a través del tiempo.

Este estudio deja espacio para que en el futuro se desarrolle en las distintas industrias que componen el sector del retail. Se aconseja realizar otra encuesta en: Mejoramiento del Hogar y Farmacias.

BIBLIOGRAFÍA

36

1. Malhotra, Naresh K., **“Marketing Research: An Applied Orientation”**. Segunda Edición, 1997.
 2. CERET, **“Metodología para el Desarrollo de Indicadores de la Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile” para el formato de supermercados**. 2009
 3. CERET, **“Indicadores para el Retail”**. 2009.
 4. CERET-Prochile, **“Cluster de Servicios del Retail: Oferta y Potencialidad Exportadora”**. 2009.
 5. Cámara Comercio Santiago, **“Retail en Chile: Respuesta al nuevo consumidor chileno”**. Mayo 2005.
 6. Rodríguez Méndez, Arianna. **“Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios”**.
 7. Vásquez, **“Aplicación Modelo Servqual a un Supermercado”**. 1989.
 8. Reichheld, Frederick F., **“The One Number You Need To Grow”**, Diciembre 2003.
 9. Christina O’Loughlin and Germà Coenders, **“Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares”**, Septiembre 2002.
-