

Modelo de evaluación de calidad de servicio aplicado al retail de ropa en centros comerciales

Model of evaluation of quality of service applied to clothing retail

Carlos Luis TORRES Briones [1](#); Eduardo GUZMAN Barquet [2](#)

Recibido: 27/11/16 • Aprobado: 27/12/2016

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Discusión de resultados – modelo de evaluación](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Se determinó un Modelo de Evaluación de Calidad de Servicio aplicado al Retail, específicamente a tiendas de ropa de centros comerciales Guayaquil. Se aplicó una investigación cuantitativa con un cuestionario estructurado a 384 personas. Según los datos obtenidos se logró identificar 4 factores generales, entre ellos la Atención con un 40% de peso, Empatía con un 25%, Infraestructura 18% y Servicios de apoyo con un 17% de peso ponderado sobre el total. Esta herramienta es la primera para la evaluación de calidad de servicio aplicada al sector de Retail de Ropa, sirviendo para quien quiera medir la calidad de servicio.

Palabras claves: Retail – servicio - Evaluación de calidad de servicio - calidad de servicio - tiendas de ropa, centros comerciales - ocio.

ABSTRACT:

A Quality of Service Evaluation Model applied to Retail was determined, specifically to clothing stores in Guayaquil shopping centers. A quantitative inquiry was applied with a structured questionnaire to 384 people. According to the data obtained, it was possible to identify 4 general factors, among them Attention with a 40% weight, Empathy with 25%, Infrastructure 18% and Support Services with a 17% weighted weight over the total. This tool is the first one for the evaluation of quality of service applied to the Clothing Retail sector, serving for those who want to measure the quality of service.

Keywords: Retail – service - service quality evaluation, service quality - clothing stores – mall - leisure.

1. Introducción

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en el censo realizado en el año 2010, la actividad preferida por los Guayaquileños es el comercio. El mencionado estudio muestra que Guayaquil tiene el 17.4% de los establecimientos económicos a nivel nacional.

Dentro de estas estadísticas se encuentran los negocios de retail, incluyendo las tiendas de ropa de la ciudad.

Albán, Cabrera, Pincay, Redwood y Sotomayor (2009), afirman que con el pasar del tiempo el turismo de compras o shopping tour ha contribuido de forma notable al desarrollo del comercio por el enorme impacto que genera en cada ciudad el turismo, siendo los centros comerciales parte importante de un destino turístico.

La existencia de centros comerciales muestra de forma clara la identificación entre el tiempo de compra y de ocio ha permitido una evolución que desemboca en el gran auge con la creación de espacios, según lo afirma Talaya (2002).

(Turner & Reisinger, 2001) Las compras son una actividad turística y de ocio cada vez más importante, dos tercios del gasto de los visitantes en una ciudad o país se realizan en compras y este crecimiento de las compras de turismo se considera que tiene implicaciones significativas para el desarrollo del comercio minorista.

Guayaquil cuenta con aproximadamente 3.328.000 habitantes, sin embargo, el auge y crecimientos de negocios de este tipo es cada vez mayor, sino basta con ver el crecimiento de los centros comerciales en la ciudad que hoy en día suman 16. Si a esto tenemos en cuenta que Según Datanálisis (2007), por cada centro comercial hay un 18% de locales de ropa en cada uno de ellos, esto aumenta la oferta, dando muchas opciones al consumidor y volviendo éste un mercado muy competitivo.

Si a lo anterior sumamos lo mencionado por Talaya (2002), que considera el comercio, el ocio y el turismo 3 elementos claves, y principalmente el comercio como eje transversal de los otros dos, considera que el acto de compra puede asociarse de forma natural a un acto lúdico, divertido, que ocupa el tiempo de ocio, y que permite cierta satisfacción humana proporcionando esparcimiento.

Turner & Reisinger (2001), demuestran que la gama de artículos que normalmente compra un viajero incluye en primer lugar alimentos y en segundo lugar la ropa, ambos negocios conviven juntos dentro de centros comerciales.

Es importante tomar en cuenta que la diferenciación de cada tienda de ropa en los centros comerciales es casi imperceptible, los locales y dimensiones ya están establecidos, los formatos ya vienen dados en muchos casos ya sea por la marca o por el centro comercial, las prendas de vestir en varios locales varían escasamente también por la marca, aunque los modelos o el tipo de prenda son los mismos dependiendo del concepto del negocio, todo esto hace aún más difícil para los empresarios o dueños de negocios determinar la razón por la cual los consumidores están comprando.

En un estudio realizado por el autor a clientes de tiendas de ropa de centros comerciales de Guayaquil, donde se preguntó: ¿Qué factores influyen en la visita y decisión de compra en una tienda de ropa?, los resultados mostraron que en su mayoría la Calidad de Servicio y el Diseño Exterior son los factores de mayor importancia para el consumidor.

Para Alet (2000), la calidad de servicio es:

"La percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal" (p.99).

Según Torres (2012), la calidad de servicio esperada no es más que la diferencia entre el servicio esperado (expectativas) y el servicio percibido (una vez utilizado o consumido el producto o servicio).

El autor también señala que la calidad va mucho más allá de la calidad del producto, juegan un papel importante incluso las relaciones. En muchos negocios, el valor superior marca la diferencia.

Para Peralta (2006), las expectativas proveen de un estándar de evaluación, constituyéndose

como creencias acerca de lo que va a ocurrir a nivel de resultados y de procesos (experiencia afectiva) en la próxima situación de consumo.

Según Jansen-Verbeke (1990), afirmó que el producto comercial contiene los siguientes atributos:

- Diseño de producto, apariencia estética, características, reputación y valor;
- Punto de venta y su ubicación.
- Decoración y reputación
- El elemento de servicio y las actitudes y conocimiento del producto
- Las modalidades de pago y de precio
- Los horarios de apertura de la salida
- Entorno que rodea la salida en términos de moda, accesibilidad, aparcamiento, proximidad
- Promoción de productos
- Distribución de productos
- Imagen del producto, posicionamiento y marca. (Citado por Turner & Risinger, 2001).

Por lo anteriormente citado se torna de vital importancia poner atención en la Calidad de Servicio que se está brindando en las tiendas de ropa, ya que es un factor de decisión de compra, más aún que de ella depende el regreso o no de un prospecto o cliente.

Sin embargo, caben las siguientes preguntas:

- ¿Existe forma de evaluar la calidad de servicio en tienda de ropa?
- ¿Existen herramientas adecuadas para este sector?

Herramientas de evaluación de calidad de servicio hay muchas, todas de forma genérica que pueden ser aplicadas a cualquier negocio.

Sin embargo, esta investigación se justifica ya que proporciona luego de la investigación un Modelo de Evaluación de la Calidad de Servicio, aplicado a tiendas de ropa de centros comerciales.

Con esta herramienta el empresario podrá evaluar el grado de satisfacción y calidad brindada a sus clientes, basado en variable definidas en este sector, dando un resultado más real que le permita tomar decisiones al respecto.

2. Metodología

El área Geográfica que cubrirá el estudio será ciudad de Guayaquil, con personas de 18 a 35 años de edad, hombres y mujeres de distintos niveles socio económicos y que compren ropa en centros comerciales de la ciudad.

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que se busca obtener información pensada y consciente acerca de los factores de calidad de servicio que le motivan a decidir la compra.

“La investigación cuantitativa se centra en aspectos susceptibles de ser cuantificados, busca describir y explicar características externas generales.” (Romero, G., 2009, p.10).

El autor también señala las siguientes características de la investigación cuantitativa:

- Permite la enumeración y la medición, que son consideradas como condición necesaria.
- La medición debe ser sometida a criterios de confiabilidad y validez.
- Permite el uso de las matemáticas y todas aquellas entidades que operan en torno a ella.
- Busca reproducir numéricamente las relaciones que se dan entre los objetos y los fenómenos.

Como herramienta de investigación se utilizará la encuesta, con preguntas estructuradas, se la realizará de tipo personalizada según el siguiente detalle:

Target de aplicación: Personas de 18 a 35 años.

Alcance: Guayaquil

Formulación Infinita: Z2 pq / e2

Significancia: Nivel de confianza Z-95% y margen de error: 5%

Muestra: 384 casos

Selección de la muestra: Aleatoria

Aplicación: Asistida para encuestas personalizadas.

3. Resultados

En la investigación realizada se preguntó a los clientes de tiendas de ropa de varios centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, que escogieran los 3 indicadores de la calidad de servicio que más motivan la compra según su criterio.

Los indicadores de calidad de servicio fueron tomados como base los expuestos por Parasuraman, Zeithalm, Berry (2003), así como algunos otros definidos por investigaciones y sondeos previos del autor.

En la Tabla 1 se muestran los indicadores de la calidad de servicio determinantes para la compra en una tienda de ropa.

Tabla No.1 – Indicadores de Calidad de Servicio

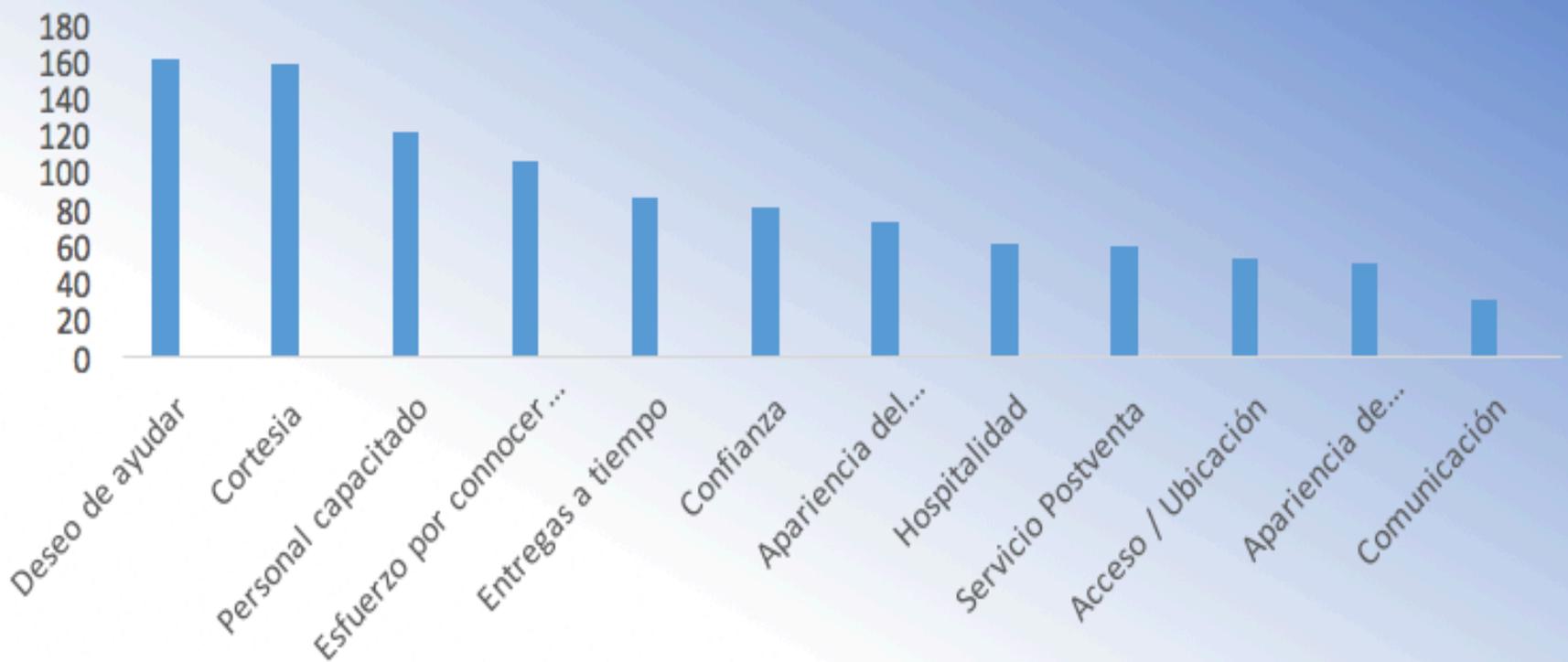
INDICADORES	CANTIDAD	%
Deseo de ayudar	161	15%
Cortesía	159	15%
Personal capacitado	122	12%
Esfuerzo por conocer necesidades	107	10%
Entregas a tiempo	87	8%
Confianza	82	8%
Apariencia del personal	74	7%
Hospitalidad	62	6%
Servicio Postventa	60	6%
Acceso / Ubicación	54	5%
Apariencia de instalaciones	51	5%
Comunicación	32	3%
TOTAL	1051	100%

Fuente: Investigación de mercados

Como se observa en los datos presentados hay factores que son claves con respecto a la calidad de servicio y que sin duda definen el comportamiento y decisión de compra una vez en la tienda. Entre estos aspectos están el deseo de ayudar y cortesía con un 15% cada una, seguido de personal capacitado con un 12%, esfuerzo por conocer necesidades un 10%, y el resto de factores por debajo del 8%.

Gráfico No. 1 – Indicadores de Calidad de servicio

INDICADORES DE EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Investigación de mercados

Estos resultados muestran que si un empresario se preocupara por mantener personal que se esfuerce por atender bien, con una sonrisa, atento a las necesidades de los clientes, cortés, y sobretodo que conozca el producto y esté dispuesto siempre a asesorar a los clientes, cumpla lo prometido y dé confianza tendría el 68% asegurada la venta, es decir, trabajar en la actitud del personal de la tienda.

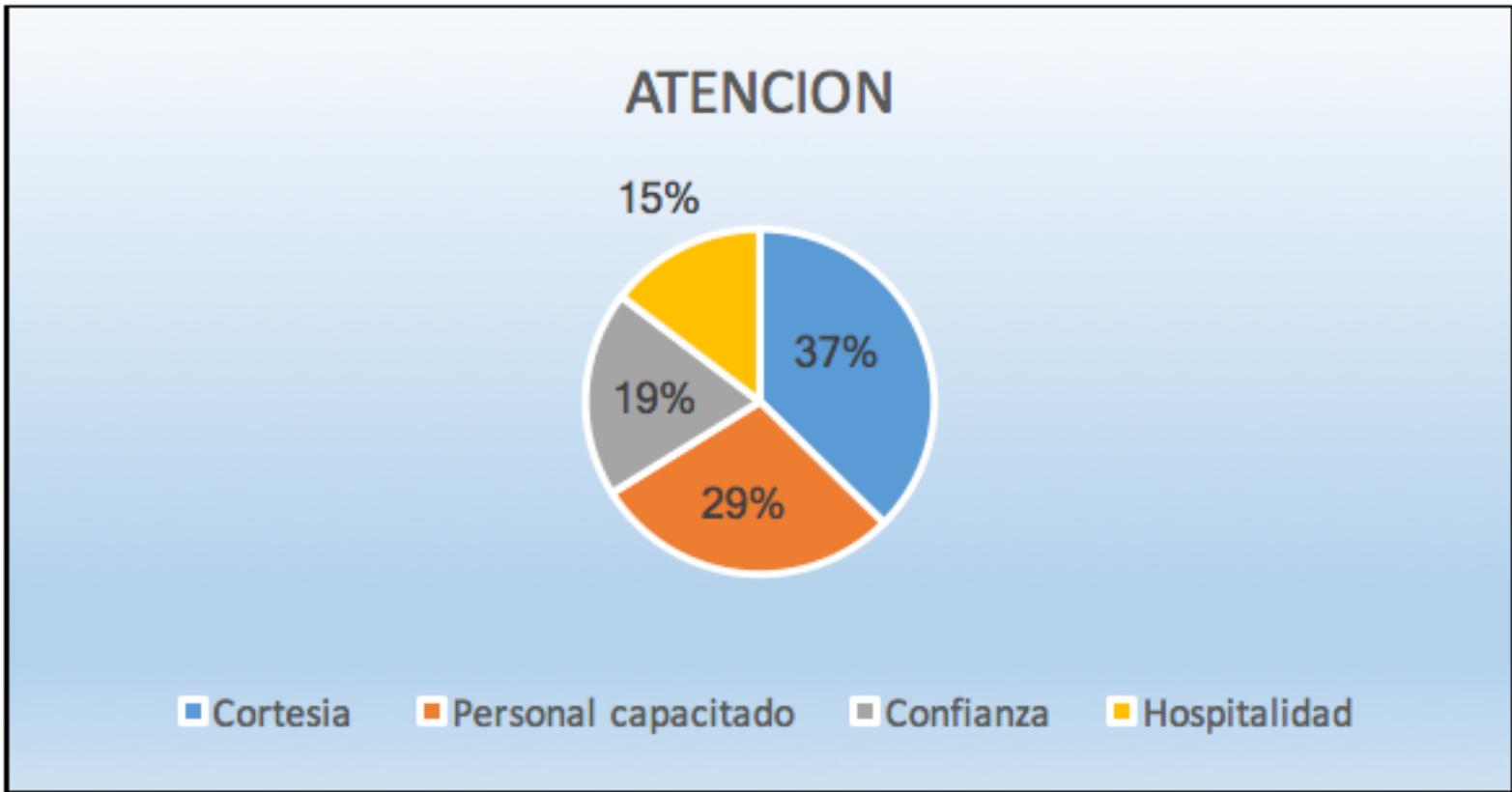
Luego el resto de factores, apariencia del personal e instalaciones, hospitalidad, servicio postventa, ubicación, acceso y comunicación, ayudarán a complementar la decisión de compra que ya son factores que dependen más de la decisión del dueño o empresario.

Para una mejor clasificación y entendimiento de los indicadores antes mencionados, se definieron 4 factores donde responden cada uno de los indicadores seleccionados por los clientes. Estos factores son:

- Atención
- Empatía
- Infraestructura
- Servicios de apoyo

En su clasificación se ha tomado en cuenta el peso de cada factor para su planteamiento.

Gráfico No.2: Factores de Calidad de servicio - Atención



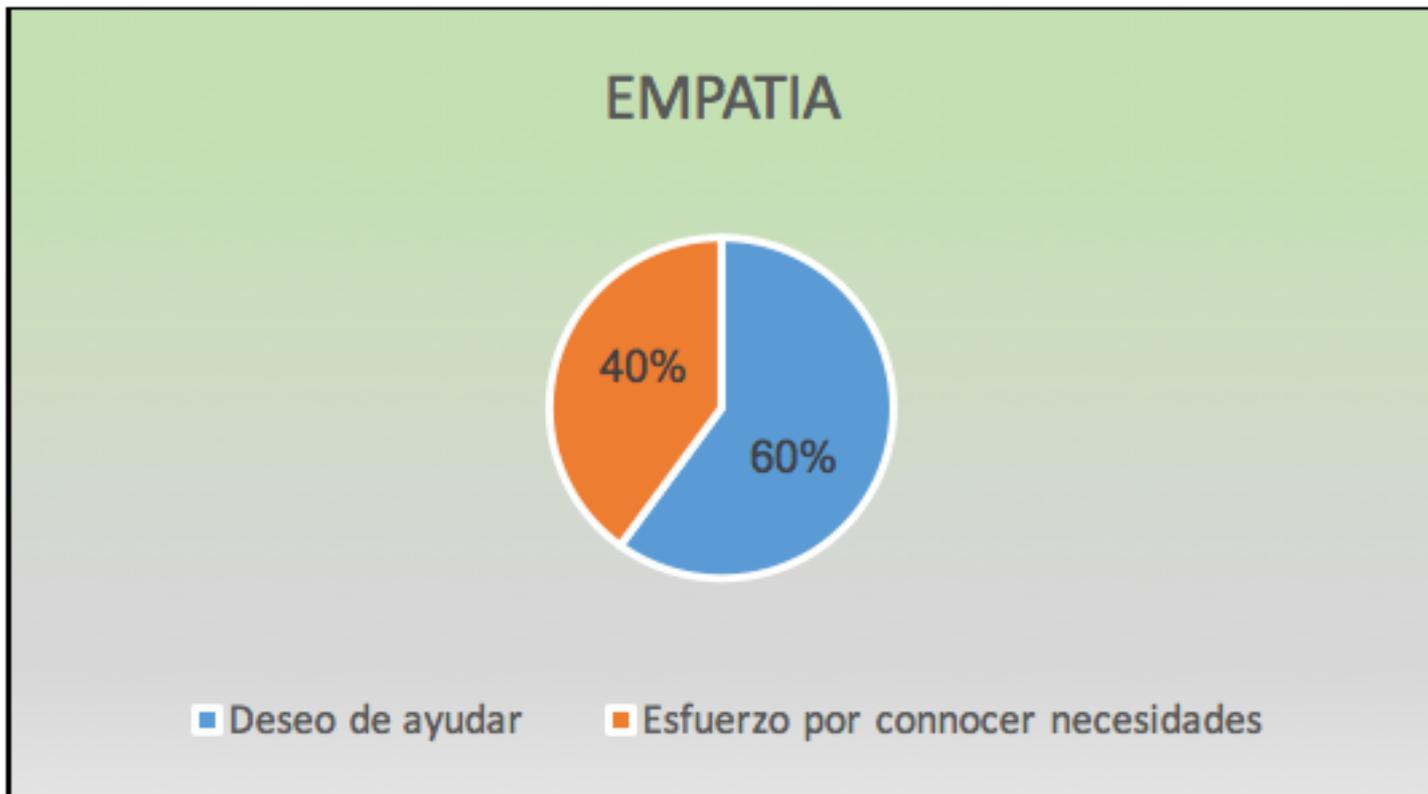
Fuente: Investigación de mercados

Dentro del **Factor Atención** se han tomado en cuenta la cortesía, personal capacitado, confianza y la hospitalidad. Teniendo, como se aprecia en el gráfico, cortesía y capacitación del personal la mayor importancia según el criterio de los encuestados.

Pace, E. (2009) menciona que los hombres y mujeres tienen impulsos diferentes, sin embargo, esos impulsos se ven condicionados a la buena o mala labor que tenga el agente de servicio, en este caso el vendedor de una tienda.

Los factores anteriormente citados ayudan a motivar los impulsos que se requieren dentro de la tienda al promover valores, contestar objeciones, asesorar al cliente, entre otras actividades de relaciones.

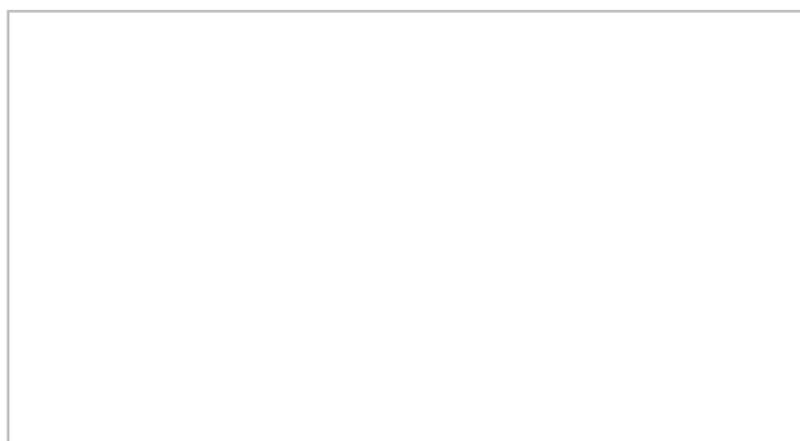
Gráfico No.3: Factores de Calidad de servicio - Empatía



Fuente: Investigación de mercados

El **factor empatía** engloba el esfuerzo que hace el personal de servicio y atención por conocer las necesidades del cliente, así como el deseo de ayudar que muestre, de tal forma que el cliente se sienta satisfecho.

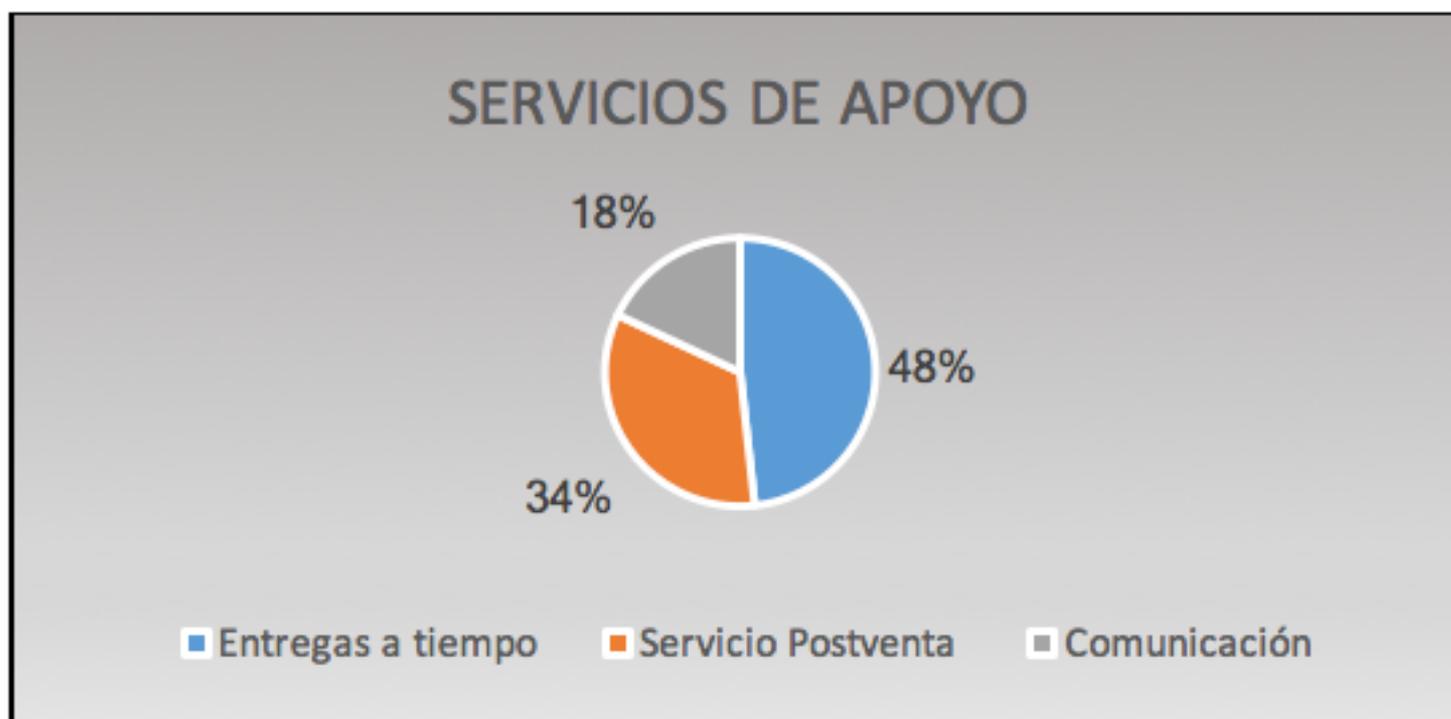
Gráfico No.4: Factores de Calidad de servicio - Infraestructura



Fuente: Investigación de mercados

La Infraestructura no deja de ser un factor importante en la decisión de compra, ya que depende mucho la apariencia de las instalaciones, la apariencia del personal y la ubicación del local par que un cliente compre. Seguramente un local con poca limpieza o desordenado, incluso con personal mal arreglado no ayuda a motivar la compra, incluso generaría un efecto contrario.

Gráfico No.5: Factores de Calidad de servicio – Servicios de Apoyo



Fuente: Investigación de mercados

Como lo define Kotler (2013), **los servicios de apoyo** son todas las actividades posteriores a la venta que permiten generar relación con el cliente y que definen también su compra futura. En este caso particular las entregas a tiempo, servicio postventa y la comunicación son los factores de interés para el cliente.

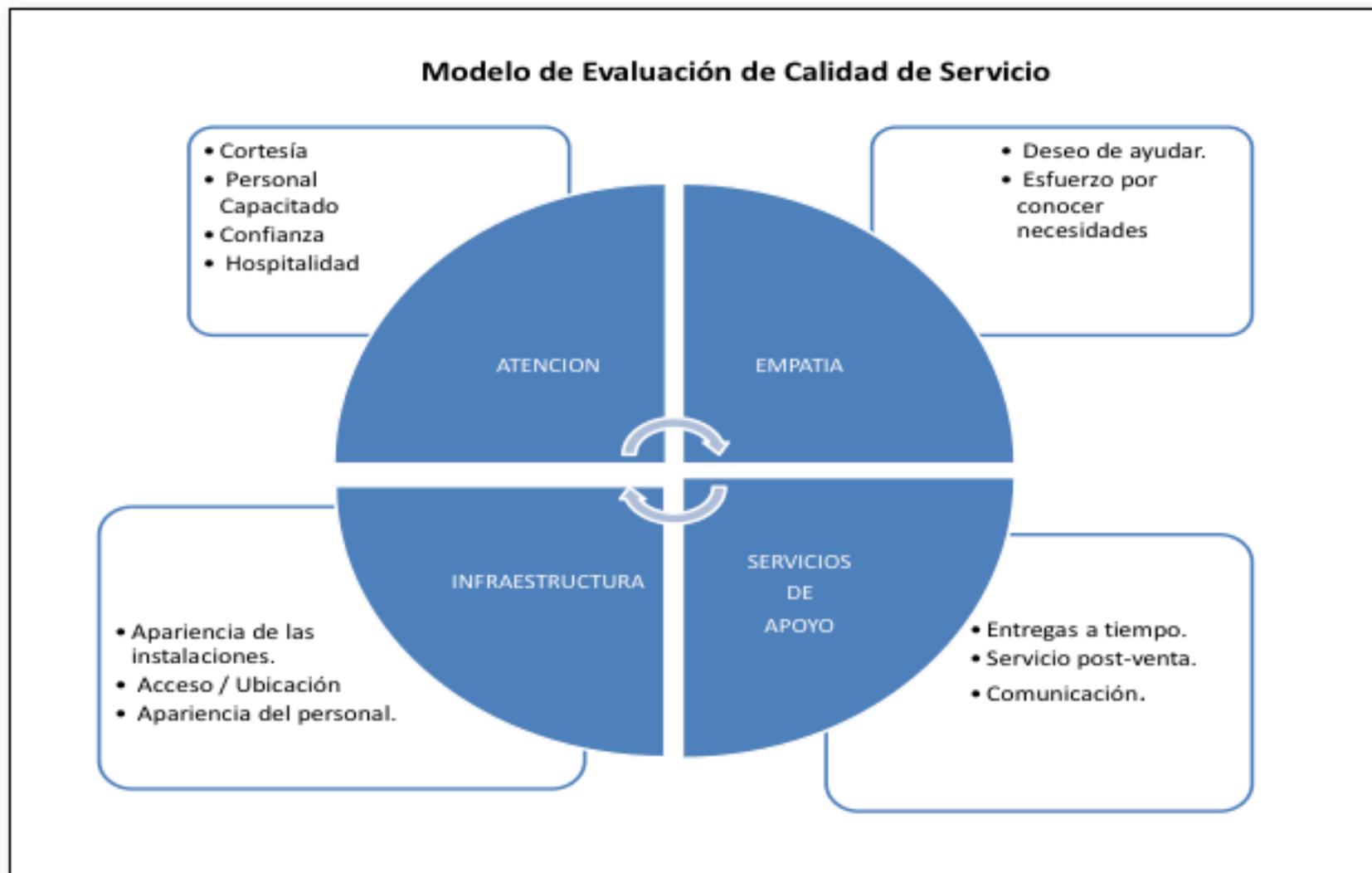
4. Discusion de resultados – modelo de evaluacion

Con los resultados obtenidos es posible definir que para los Guayaquileños la Calidad de

servicio es un factor importante para tomar una decisión de compra en una tienda de ropa en centros comerciales.

Estos factores de decisión se han englobado en 4 grupos los mismos que llamamos Factores de Atención, Empatía, Infraestructura y Servicios de apoyo. Cada uno de estos factores recibe un peso ponderado, el mismo que ha sido calculado en base a la importancia que le dieron los clientes a los indicadores consultados en la investigación cuantitativa realizada.

Gráfico No.6: Modelo de Evaluación de Calidad de Servicio



Fuente: El autor

Con este antecedente se plantea UN NUEVO MODELO DE EVALUACION DE CALIDAD DE SERVICIO, el mismo que su aplicación está destinada para negocios de retail en general, sin embargo, por su aplicación y factores se recomienda su uso para tiendas de ropa.

Tabla No.2: Matriz de Evaluación de Calidad de Servicio

FACTOR	INDICADOR	DEFINICIÓN	PESO INDICADOR/ PONDERADO	PESO PONDERADO EVAL. CALIDAD
ATENCIÓN	Cortesía	Amabilidad, consideración y buena educación.	37%	40%
	Personal Capacitado	Conocimiento sobre el producto o servicio, direcciona correctamente, despeja dudas.	29%	
	Confianza	Que dé confianza y seguridad en la compra.	19%	
	Hospitalidad	Sentirse bien tratado, bien acogido, importante.	15%	
EMPATÍA	Deseo de ayudar	Se muestra interés en atender y deseo de ayudar.	60%	25%
	Esfuerzo por conocer necesidades	Esuerzo por satisfacer una necesidad, preguntan, recomiendan, aconsejan, etc.	40%	
INFRAESTRUCTURA	Apariencia de las instalaciones	Instalaciones limpias, cómodas, agradables a la vista, ordenadas.	29%	18%
	Acceso / Ubicación	Bien ubicadas en la ciudad o dentro del centro comercial, fácil acceso, con parqueadero, etc.	30%	
	Apariencia del personal	Personal bien vestido o uniformado, limpio, identificado.	41%	
SERVICIOS DE APOYO	Entregas a tiempo	El producto es entregado rápidamente y/o en el tiempo prometido.	48%	17%
	Servicio Postventa	Garantía, devolución o cambio en caso de ser necesario.	34%	
	Comunicación	Mantiene informado de promociones o novedades.	18%	
				100%

Fuente: Los Autores

El modelo de Evaluación de Calidad de Servicio presentado es de fácil aplicación y entendimiento, ya que cada Factor contiene indicadores que se deben medir, se recomienda que cada negocio o empresa elabore un cuestionario de tal forma que logre evaluar y/o medir cada indicador, el significado de cada uno de ellos también se plantea en el modelo, como guía. Cada factor tiene un peso ponderado sobre el 100%, que ha sido asignado de acuerdo a la importancia que el mercado o clientes le asignan a ese factor al momento de decidir su compra. De igual forma se procede con cada indicador, se ha determinado un peso referencial del total del Factor de tal manera que con este método se logra tener una calificación más objetiva y precisa.

5. Conclusiones

La investigación de mercado determinó que dentro de los factores más importantes de evaluación de la calidad de servicio están la Atención y la Empatía, ambos factores dependen en 100% de las personas de contacto, es decir del administrador, vendedor, despachado o quienes hagan sus veces, y lo que se debe garantizar es que haya cortesía, amabilidad, hospitalidad, deseo de ayudar al cliente, esfuerzo por conocer sus necesidades y sobretodo un buen conocimiento del producto. Si estos factores están controlados se garantiza un 65% de Calidad de servicio.

Así también, sin ser menos importante hay factores como la infraestructura y servicios de apoyo que complementan la experiencia del cliente en una tienda de ropa, sin embargo, estos factores están más ligados a decisiones de sus propietarios y el compromiso que ellos puedan tener con respecto a la calidad de servicio.

Con este estudio se presenta una herramienta de suma utilidad para la medición de calidad de servicio en tiendas de ropa en los centros comerciales, medición que hasta ahora se hacía a criterio de sus dueños, ya que no existía una herramienta que se aplique a la realidad de este tipo de negocios.

Por lo tanto, es posible concluir que esta herramienta es un aporte en el ámbito académico y empresarial como herramienta de trabajo y guía para los negocios de Retail.

Como Futuras líneas de investigación se puede ampliar el estudio para definir modelos de evaluación de la calidad de servicio en restaurantes ubicados en los centros comerciales, ya sean esos ubicados en patios de comida o en zonas estratégicas más privadas de los centros comerciales.

Referencias bibliograficas

Aguirre, M. (2000). Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide.

Alban, K., Cabrera, A., Ricaurte, C., Pincay, B., Redwood, G., Sotomayor, R. (2009). Posibilidad de crear un circuito turístico con base en sitios comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Disponibe en:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4740/7289.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alet, J. (2000). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables* (2da. Ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Arellano, R. (2008). *Comportamiento de consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

Datanálisis (2007). *Imagen y posicionamiento de Centros Comerciales*. Guayaquil, Ecuador.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14ava. Edición). México: Pearson

Marco P. (2010). El mercado textil del Ecuador. Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

Pace, E (2009). *De compras con el y ella*. Estados Unidos: Grupo Nelson

Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite - Revista de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-2214.

Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (2003). *Calidad en el Servicio*. Arica: Universidad de Tarapacá

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma. Ed.). México: Prentice Hall.

Talaya, A. (2002). Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones. *División y Consumo*, 12 (61), 30-37

Torres, C (2012). *Factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra en las tiendas de ropa de Guayaquil*. Tesis de Grado de Maestría no publicado, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid.

Turner, L., Reisinger, Y. (2001). Satisfacción en compras de turistas domésticos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.

1. Candidato a Doctor en Ciencias Empresariales de la Universidad de Nebrija – España • Master en Creación y Dirección de Empresas • Magister en Administración de Empresas • Ingeniero en Ciencias Empresariales con concentración en Marketing • Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil. Email: carlos.torresb@ug.edu.ec

2. Cursando el programa "Doctor in Business Administration" en la CENTRUM, Pontificia Universidad Católica de Perú •

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 23) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados