

**INDICADORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE SÚPER
TIENDAS OLÍMPICA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.**



***Crosby Darío Cardona Marín.
Moni Cristina Ortega Solarte.***

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2001**

**INDICADORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE SÚPER
TIENDAS OLÍMPICA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.**

**Crosby Dario Cardona M.
Moni Cristina Ortega S.**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.**

**Director
GUIDO HERNEY CAMPO
Magister**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2001**

CONTENIDO

	pág.
<i>INTRODUCCIÓN</i>	
1. <i>SERVICIO AL CLIENTE</i>	12
1.1 <i>CALIDAD DEL SERVICIO</i>	15
1.2 <i>AUDITORÍA DEL SERVICIO</i>	17
1.3 <i>INDICADORES DE GESTIÓN</i>	18
1.3.1 <i>Características de los indicadores</i>	20
1.3.2 <i>Clases de índices en la Auditoría del Servicio</i>	20
2 <i>COMPAÑÍA AUDITADA</i>	23
2.1 <i>HISTORIA DE OLÍMPICA</i>	23
2.2 <i>MISIÓN DE OLÍMPICA</i>	24
2.3 <i>VISIÓN DE OLÍMPICA</i>	25
2.4 <i>FILOSOFÍA DE OLÍMPICA</i>	25
2.5 <i>COBERTURA DE OLÍMPICA</i>	25
2.6 <i>TIPO DE NEGOCIO DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA</i>	26
2.7 <i>INCENTIVOS A LOS CLIENTES DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA</i>	26
2.8 <i>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</i>	27
2.9 <i>DIAGNÓSTICO DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA POPAYÁN ORIENTADO AL SERVICIO AL CLIENTE</i>	30
3. <i>ANÁLISIS DEL CICLO DEL SERVICIO</i>	37
3.1 <i>CONCEPTOS</i>	37
3.2 <i>PROCEDIMIENTOS DONDE INTERVIENE EL CLIENTE DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA</i>	38
3.2.1 <i>Proceso General de Compra en Súper Tiendas Olímpica</i>	38

3.2.2	<i>Proceso de las Diversas Formas de Pago</i>	40
3.2.2.1	<i>Proceso en Pagos de Contado</i>	40
3.2.2.2	<i>Proceso en Pagos con Tarjeta de Crédito</i>	42
3.2.2.3	<i>Proceso en Pagos con cheques</i>	44
3.2.2.4	<i>Proceso en Pagos con Cheques Girados a Terceros</i>	46
3.2.3	<i>Proceso de Quejas y Reclamos en Súper Tiendas Olímpica Popayán</i>	48
4.	ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE SATISFACCIÓN	50
4.1	ANÁLISIS CUANTITATIVO	51
4.1.1	<i>Matriz de Niveles de Satisfacción (MNS)</i>	52
4.1.2	<i>Análisis de Resultados</i>	54
4.1.2.1	<i>Indicador: Perceptivo General</i>	54
4.1.2.2	<i>Indicador: Imagen Corporativa</i>	54
4.1.2.3	<i>Indicador: Infraestructura</i>	56
4.1.2.4	<i>Indicador: Recursos Humanos</i>	59
4.1.2.5	<i>Indicador: Procesos Internos Excluyendo el Manejo de Reclamos</i>	62
4.1.2.6	<i>Indicador: Aspectos Comerciales</i>	63
4.1.2.7	<i>Indicador: Productos</i>	65
4.1.2.8	<i>Indicador: Servicio Post-Venta Excluyendo el Manejo de Electrodomésticos</i>	69
4.1.2.9	<i>Indicador: Servicio Post-Venta en Electrodomésticos</i>	69
4.1.2.10	<i>Indicador: Procesos Internos en Manejo de Reclamos</i>	70
4.2	ANÁLISIS CUALITATIVO	72
5.	ANÁLISIS DE NIVELES DE COMPETENCIA	75
5.1	<i>Matriz de Niveles de Competencia (MNC)</i>	76
5.2	<i>Perfiles de Competencia de Súper Tiendas Olímpica Popayán.</i>	78

6.	<i>LIBRETA DE CALIFICACIONES DEL CLIENTE</i>	84
7.	<i>CONCLUSIONES</i>	86
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	89
	<i>ANEXOS</i>	91

LISTA DE FIGURAS

	pág.
<i>Figura 1. Cobertura de Olímpica</i>	26
<i>Figura 2. Estructura Organizacional Olímpica Popayán</i>	28
<i>Figura 3. Flujograma Proceso General de Compra</i>	39
<i>Figura 4. Flujograma Proceso en Pagos de Contado</i>	41
<i>Figura 5. Flujograma Proceso en Pagos con Tarjeta de Crédito</i>	43
<i>Figura 6. Flujograma Proceso en Pagos con Cheques</i>	45
<i>Figura 7. Flujograma Proceso en Pagos con Cheques girados a Terceros</i>	47
<i>Figura 8. Flujograma Proceso de Quejas y Reclamos en Súper Tiendas Olímpica</i>	49

LISTA DE CUADROS

	pág.
<i>Cuadro 1. Distribución de Cargos en Súper Tiendas Olímpica Popayán</i>	29
<i>Cuadro 2. Definición de los Aspectos de Medición</i>	51
<i>Cuadro 3. Indicadores de Satisfacción en Súper Tiendas Olímpica Popayán</i>	52
<i>Cuadro 4. Matriz de Niveles de Satisfacción en Súper Tiendas Olímpica Popayán</i>	53
<i>Cuadro 5. Índices de Competencia</i>	76
<i>Cuadro 6. Matriz de Niveles de Competencia en Súper Tiendas Olímpica Popayán</i>	77
<i>Cuadro 7. Presentación de la Libreta de Calificaciones del Cliente de Súper Tiendas Olímpica Popayán</i>	85

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
<i>Gráfica 1. Imagen de la Empresa</i>	78
<i>Gráfica 2. Amabilidad en la Atención</i>	78
<i>Gráfica 3. Diversidad de Productos</i>	79
<i>Gráfica 4. Precios de los Productos</i>	79
<i>Gráfica 5. Calidad de los Productos</i>	80
<i>Gráfica 6. Ubicación de la Empresa</i>	80
<i>Gráfica 7. Disponibilidad de Atención al Cliente</i>	81
<i>Gráfica 8. Solución de Inquietudes al Cliente</i>	81
<i>Gráfica 9. Infraestructura de la Empresa</i>	82
<i>Gráfica 10. Tiempo de Espera para ser Atendido el cliente</i>	82
<i>Gráfica 11. Solución de Quejas y Reclamos</i>	83
<i>Gráfica 12. Servicio Post-venta de la Empresa</i>	83

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Herramienta de Medición de la Auditoría del servicio.

Anexo 2. Definición del Tamaño de la muestra

Anexo 3. Procesamiento de datos

Anexo 4. Tablas de Frecuencias e Índices de Satisfacción y Competencia de Súper Tiendas Olímpica

INTRODUCCIÓN

Hoy se están buscando nuevas formas de medir la satisfacción de los clientes, lo cual incluye conocer sus expectativas y percepciones respecto al servicio que recibe de la organización. Quien obtenga esta información, estará en la posibilidad de cumplir de manera eficiente y efectiva los requerimientos de dichos clientes, como condición necesaria para lograr el posicionamiento exigido en los mercados actuales.

Súper Tiendas Olímpica Popayán, es una empresa que ha generado grandes expectativas de competitividad en el servicio y hoy, al encontrarse en un proceso de reestructuración, con el fin de mejorar su posición en el mercado, sus administrativos han expresado su profundo interés en el desarrollo de este estudio, dado que en esta organización no se ha establecido el uso de indicadores de gestión en el servicio para mejorar y mantener las relaciones con el cliente e incrementar el nivel de ventas y de competitividad.

Es definitivo, si la organización pretende implementar estrategias de competitividad sin conocer previamente las preferencias y expectativas del cliente, tendrá graves riesgos de desaparecer. La puesta en marcha de dichas estrategias requiere un conocimiento permanente de las necesidades y expectativas de los clientes y la evaluación metódica y sistemática de la calidad del servicio que se les está proporcionando a los mismos.

De este modo, el presente trabajo, pretende determinar y proporcionar los indicadores de satisfacción y el marco de referencia para evaluar la calidad del servicio que ofrece Súper Tiendas Olímpica agencia Popayán, según los criterios considerados por sus clientes externos.

Para llevar a cabo este objetivo, se inicia retomando en un primer capítulo, la literatura fundamental acerca del Servicio al Cliente, como punto básico para llevar a efecto la auditoría del servicio.

En el siguiente capítulo, se introduce los aspectos primordiales de la compañía auditada, su historia, misión, visión, filosofía, entre otros, que dan soporte al estudio y sirven de apoyo para la elaboración de un diagnóstico inicial de la misma.

Más adelante, mediante el apoyo en las técnicas de análisis de procesos, se hace un análisis del ciclo del servicio de Súper Tiendas Olímpica, correspondiente a los diferentes contactos del cliente con la organización para obtener el servicio ofrecido.

El estudio se complementa con un análisis de los diferentes indicadores de satisfacción y de competencia, para luego poder diseñar la primera Libreta de Calificaciones de los clientes de este Supermercado, tendiente a introducir la Auditoría del Servicio como una estrategia permanente y no como un evento casual.

Así, al determinar los Indicadores de Satisfacción del Cliente Externo de Súper Tiendas Olímpica en la ciudad de Popayán, se proporcionará una herramienta de análisis valiosa para contribuir hacia el logro de una ventaja competitiva de esta organización respecto a las demás, la cual se gana a través del logro de la satisfacción de las necesidades del cliente.

1. SERVICIO AL CLIENTE

Hablar del servicio es hablar de las necesidades humanas y de su satisfacción. Se habla de servicio de alta calidad cuando se ven satisfechas las necesidades del cliente y se va más allá: el servidor las rebasa. En la antigüedad todo esto se manejaba a niveles disparejos, más altos o más bajos, porque las sociedades eran de castas: el que servía estaba en un plano inferior al del amo. En la era de la democracia se supone que todos ocupan el mismo plano. Es posible y deseable prestar servicios de igual a igual, ejercer la profesión y el oficio con dignidad; realizar la paradoja semántica de “servir sin ser servil”.

Karl Albrecht habló en los años ochenta de la revolución del servicio, del despertar del cliente concientizado de sus derechos. Durante muchos años el dueño del producto imponía las condiciones de venta, de un momento a otro, el cliente despertó y empezó a imponer condiciones. Ahora es el cliente quien dice qué quiere, cómo lo quiere, cuándo lo quiere y aún cuándo lo paga.

Hoy, el denominado servicio al cliente, está atravesando por un período de proporciones casi revolucionarias, en el cual las formas establecidas de hacer negocios, se están haciendo a un lado. En todo el mundo, los recién llegados innovadores que ofrecen nuevos estándares de servicio han triunfado en los mercados en donde los competidores establecidos han fallado en complacer a los exigentes clientes actuales.

El servicio tiene que ver con la rapidez, la calidad, la presentación, la seguridad, el ambiente agradable, la limpieza, la iniciativa y el dinamismo. La satisfacción del cliente esta dada por tendencias como:

Conocimiento: *El empleado debe conocer perfectamente su trabajo para la mejor atención de los clientes. Para ello la empresa debe contar con estándares de medición para cada aspecto del negocio.*

Constancia: Se debe ser constante en repetir el mismo modelo operativo en todos los momentos y lugares de la organización, calidad en la atención constante, servicios iguales.

Supervisión: Toda actividad humana puede generar errores, pero para evitarlos es conveniente y necesaria una función permanente de supervisión y apoyo.

Mantenimiento: Es vital conformar un esquema organizativo de servicio al cliente, formar una cadena de valor completa.

Servicio: Debe medirse permanentemente para conocer su calidad. Debe ser integral; desde la recepción del producto del proveedor hasta el cobro al cliente en la caja del establecimiento; inclusive los servicios posventa, parqueaderos, etc.

Sea cual fuere la actividad comercial, las empresas se están dando cuenta que deben brindar un servicio de calidad con el fin de construir y mantener la lealtad del cliente.

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”¹.

Humberto Serna, en su libro *Auditoría del Servicio* menciona una serie de características del servicio al cliente que lo diferencian de otros productos, a saber:

- **Es un intangible.** Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
- **Es perecedero.** Se produce y consume instantáneamente.

¹ SERNA, Gómez Humberto, *Auditoría del Servicio*. Cómo medir y satisfacer las necesidades del cliente. Pág. 17. RAM Editores CIA. LTDA.

- **Es continuo.** *Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.*
- **Es integral.** *En la producción del servicio es responsable toda la organización; todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.*
- *La oferta del servicio **Promesa Básica** es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. “El cliente siempre tiene la razón cuando exige el cumplimiento de lo que se promete”.*
- **El foco del servicio** *es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.*
- **La prestación integral del servicio genera valor agregado,** *el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. Él, en los nuevos mercados, compra valor agregado.*

*Según Mauro Rodríguez Estrada y Ricardo Escobar Borrero, en su libro **Creatividad en el Servicio**, los principios básicos del servicio, son los siguientes:*

- *Actitud del servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.*
- *Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que “productos”. Satisfacción de las necesidades de los clientes por encima de la atención que el prestador del servicio está dispuesto a brindar.*
- *Dado el carácter transitorio, inmediateista y variable de los servicios, se requiere de una actitud positiva, dinámica y abierta. Todo problema tiene una solución si se sabe buscarla.*

- *Toda actividad se sustenta sobre bases éticas. Una ganancia supone la producción de un beneficio para el cliente, y sólo así se justifica. Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.*
- *El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes. El empleado de ventanilla no puede dar otra imagen de la empresa que la que él tiene, y no puede dar mejor servicio que el respaldo que él recibe de la empresa.*
- *Tratándose de instituciones de autoridad, se plantea un continuum que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio). En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio.*

1.1 CALIDAD DEL SERVICIO

El Servicio, se ha convertido hoy, en la gran ventaja diferencial ante los ojos del cliente; cuando dos productos tienen similares ventajas comparativas, la decisión de compra dependerá en gran medida de la calidad del servicio, que se presenta como un valioso instrumento para distinguirse positivamente de los demás y conseguir una clientela más satisfecha y, por tanto, más fiel.

Toda organización, que produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la prestación principal. Pues bien, la calidad del servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. El objetivo es conseguir clientes satisfechos.

Con las prestaciones añadidas al producto / servicio básico, se obtiene un enriquecimiento del cuantitativo al mismo (la piscina en un hotel, por ejemplo).

Se gana en superioridad también, con la forma de entrega de la prestación principal (el poco tiempo de espera en la cola, la amabilidad del dependiente de un comercio, la puntualidad de un envío...).

En definitiva, los aspectos accesorios a la prestación principal (el contacto personal, la comunicación telefónica, el entorno físico, el servicio post-venta...) son vitales para la consecución de un servicio adecuado.

En este contexto, se trata, entonces de determinar qué aspectos del producto se consideran básicos y, a partir de ahí, construir el conjunto de elementos añadidos que conformarán el servicio de la empresa.

En función de lo anterior, se puede hacer algunas reflexiones para enmarcar definitivamente la calidad del servicio:

- *El servicio debe girar en torno a la prestación principal. El cliente que busca una prestación concreta pretende satisfacer un tipo de necesidad. El enriquecimiento del producto / servicio básico, sobretodo cuando es cuantitativo, debe relacionarse con esa necesidad que el cliente pretende cubrir.*
- *Un servicio de calidad debe apoyarse en un buen producto principal. La calidad de servicio acompaña, pero por si solo no puede más que disimular un mal producto, y aún así, por no mucho tiempo.*
- *Un buen servicio puede ser el mejor modo de lograr buena impresión.*
- *La calidad del servicio es más difícil de controlar que la del servicio principal. Efectivamente, el control de calidad sobre productos tangibles está ampliamente desarrollado y es más fácil de realizar. Lógicamente, la medida de cualidades tangibles presenta menos dificultades que medir algo más abstracto como el servicio. No obstante, pueden desarrollarse indicadores que señalen en qué grado se está ofreciendo un servicio adecuado.*

1.2 AUDITORÍA DEL SERVICIO

La Auditoría del servicio es uno de los elementos fundamentales en un programa de servicio al cliente. “Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, respecto al servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos”².

Según Humberto Serna para que forme parte válida de una estrategia integral de servicio al cliente externo, la auditoría del servicio requiere de unos elementos fundamentales:

- *El conocimiento claro de los clientes objetivos o segmentos de clientes.*
- *Identificación clara de los servicios objeto de auditoría.*
- *Elaboración clara del ciclo o ciclos del servicio (Blueprint).*
- *Definición y diseño específico de los momentos de verdad dentro del ciclo del servicio.*
- *Establecimiento de estándares de calidad, de común acuerdo con los clientes o por definición propia de la organización.*
- *Definición de una metodología para la obtención de Índices de Satisfacción en los clientes.*
- *Introducir la auditoría del servicio como una estrategia permanente y no como un evento casual, con el fin de poder elaborar en forma sistemática la libreta de calificaciones del cliente.*

² SERNA, Gómez Humberto, Auditoría del Servicio. Cómo medir y satisfacer las necesidades del cliente. Pág. 19. RAM Editores CIA. LTDA.

- *Retroalimentar a la organización con los resultados de las auditorías para que éstas se conviertan en un elemento de los procesos de mejoramiento continuo. Hacerlo en forma permanente y sistemática. Se debe comprometer a los colaboradores en el mejoramiento de su desempeño frente al cliente.*
- *Lograr el compromiso de la alta gerencia, con la auditoría sistemática del servicio, como parte del proceso de calidad total.*

La Auditoría del Servicio es importante por el papel que cumple dentro de los procesos de Calidad Total y Mejoramiento Continuo.

La Calidad Total - CT, parte del conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, con el propósito de satisfacerlos, con mayor calidad en los productos y servicios que ofrece la organización.

El Mejoramiento Continuo – MC, supone el compromiso de toda la organización en el mejoramiento permanente; consolida la cultura de la Calidad Total.

La Auditoría del Servicio – AS, se fundamenta en la obtención de Hechos y Datos sobre la calidad del servicio que se brinda al cliente, ya que tiene como propósito obtener y proveer información sobre la satisfacción del cliente, a los procesos de calidad y mejoramiento continuo.

1.3 INDICADORES DE GESTION

Durante años, el aspecto financiero fue uno de los indicadores más importantes y quizá el único realmente tomado en cuenta para evaluar la gestión de una empresa. En la actualidad las necesidades son otras. Ahora, lo primordial es tener la capacidad de lograr excelentes resultados a partir de una planificación estratégica que integre las diferentes áreas de la empresa. En este sentido, el valor agregado de esta propuesta es que no se centra en el aspecto financiero,

sino que de alguna manera la visión del negocio se hace más completa al tomar en cuenta la orientación de los clientes con respecto a la empresa.

Lo primordial es que la gerencia traduzca su misión con respecto a los clientes. Con esta perspectiva, la organización se ve obligada a redefinir los estándares de manera que se ajusten a las necesidades del cliente. En este punto se deben establecer objetivos de acuerdo a lo que requiere el cliente. En la mayoría de los casos, los aspectos a evaluar son el registro de ventas, índices de precios, satisfacción del cliente y participación en el mercado.

Para entender en forma general qué son los indicadores de gestión es necesario partir del concepto de Control de Gestión. El Control de Gestión permite valorar tanto la acción como los resultados de una organización así como el aporte de sus departamentos o áreas y de sus miembros. El Control de Gestión pretende la eficiencia y la efectividad en las organizaciones a través del cumplimiento de sus metas y objetivos; además, implica una comparación entre lo previsto y lo realizado en todas las áreas de la organización³.

Para el Control de Gestión es necesario el uso de parámetros que permitan comprender de manera sencilla lo que ocurre en la organización y su por qué, con el fin de hacer un seguimiento de los procesos buscando aplicar correctivos o refuerzos, para evitar posibles desviaciones de los objetivos y establecer programas de mejoramiento del desempeño.

A estos parámetros se los denomina indicadores de gestión; que señalan, muestran o cuantifican el grado en que las actividades de un proceso logran un objetivo o se materializan de acuerdo con las necesidades de la organización; permiten medir la efectividad en la satisfacción de los clientes, eficacia en el cumplimiento de los objetivos y, en general, el cumplimiento de los lineamientos expresos en la misión de la organización.

³ WELLINGTON, Patricia. Cómo brindar un servicio integral al cliente. Ed. Mc Graw Hill. 1998. Pag.69

1.3.1 Características de los Indicadores Según Ávila y Torquebiau (1989), los indicadores se caracterizan por:

- Ser medibles
- Ser tangibles
- Ser sensibles a los cambios del sistema, sensibilidad que puede manifestarse por la magnitud de las desviaciones a la tendencia.
- Ser adecuados al nivel de agregación del sistema de análisis.
- Permitir el análisis de las relaciones con otros indicadores.
- Ser aplicables entre un rango de diferentes ecosistemas y sistemas económicos y sociales.
- Ser de fácil recolección y de bajo costo.
- Poder repetir las mediciones a través del tiempo.
- Medir el cumplimiento de una serie de estándares o condiciones extremas que debe cumplir el sistema, tales como: ambientales, ecológicas, económicas y sociales, entre otras.

1.3.2 Clases de índices en la Auditoría del Servicio⁴

- **INDICE DE SATISFACCION AL CLIENTE:** Es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes.
- **INDICE DE COMPETENCIA:** Es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar y comparar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes con respecto a su competencia directa.
- **INDICES GENERALES:** Resultan de compaginar e integrar toda la información obtenida y procesada en la auditoría. Se clasifican en dos categorías: Índice Real e Índice Perceptivo.

El Índice de Satisfacción y Competitividad Real se obtiene como resultado del cálculo matemático de ponderar los índices objetivos particulares de cada concepto evaluado. El Índice Real es la calificación que hace el cliente sobre índices objetivos del servicio, y es real porque se basa en hechos cuantificables (Tiempo de entrega, solución de reclamos, etc.). El Índice de Satisfacción Perceptivo lo define el cliente de acuerdo con su percepción general de la calidad del servicio que recibe; es subjetivo porque puede estar influenciado por la calidad de la última experiencia del cliente con la organización (Atención, trato personal, etc.).

- **INDICES ESPECIFICOS:** Pueden clasificarse en índices de infraestructura, imagen corporativa, comerciales, de procesos internos, de productos, de recurso humano y post-venta, así como índices perceptivos propiamente dichos.

Los Índices relativos a la Infraestructura evalúan la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de la planta física de la organización en cuestión, en términos de: vías de acceso, localización, aireación, señalización, facilidad de parqueo, facilidad en la comunicación telefónica o escrita, entre otros.

Los Índices relacionados con la imagen Corporativa evalúan la satisfacción de los clientes con la organización: tradición, posicionamiento, confianza, capacidad de negociación, entre otros.

Los Índices relacionados con aspectos comerciales son aquellos que definen la satisfacción del cliente con relación a los servicios de venta, atención de reclamos, información recibida, publicidad, promociones, entre otros.

Los Índices sobre productos determinan la satisfacción del cliente con respecto a las características de los productos o servicios que la

organización ofrece: variedad de productos, tecnología utilizada, innovación, características técnicas del producto, entre otros.

Los Índices sobre procesos internos definen la satisfacción del cliente en relación con las actividades de la organización que determinan la agilidad y la atención: despachos, cobranzas, toma de decisiones, solución de reclamos y problemas, capacidad decisoria de los colaboradores frente al cliente, horarios de atención, normas y reglas, entre otros.

Los Índices relativos a la post-venta determinan la satisfacción al cliente con relación a las actividades de la organización después de ofrecido el servicio: asesoría técnica, manejo de cumplimiento de garantías, participación en la auditoría del servicio, entre otros.

Los Índices de recurso humano definen el concepto de cliente externo con respecto a la calidad de formación y del servicio que ofrece el cliente interno: nivel educativo, capacidad de asesoría y toma de decisión, conocimiento del producto y del cliente externo.

Los Índices perceptivos aquellos que el cliente califica de acuerdo con su percepción particular sobre un aspecto específico, o sobre la calidad en su interacción con la organización: agilidad en la atención de un funcionario, cordialidad, atención personalizada, disponibilidad de tiempo para atender las solicitudes del cliente, entre otros.

2. COMPAÑÍA AUDITADA

2.1 HISTORIA DE OLÍMPICA

Olímpica es una organización orgullosamente colombiana, líder en la comercialización nacional de productos de consumo masivo de óptima calidad, nacidos en Barranquilla en el año 1.955.

En el año de 1.968 fue inaugurada la primera Súper Tienda Olímpica, ubicada en la esquina de la calle 30 con la carrera 43 de la ciudad de Barranquilla, con el lema: "Suba un piso y gane pesos". Es así como Olímpica comenzó a proyectarse.

A comienzos de la década de los setenta, cuando aún no se conocía el sistema de autoservicio, Olímpica inicia una verdadera diversificación en la oferta de productos y servicios, al inaugurar la Súper Tienda Olímpica de la calle 72, con el lema: "Olímpica le da mucho más", convirtiéndola en pionera del sistema de autoservicio en la Costa Atlántica.

Pero las Súper Tiendas y Droguerías Olímpica S.A. toman un nuevo impulso en su crecimiento y se convierten en una compañía de importante magnitud por ser generadoras de empleo y por la dimensión de su papel de empresa al servicio de la comunidad colombiana.

En los años ochenta, Olímpica siguió ampliando sus mercados a diferentes ciudades como Santa Marta en 1.982, Montería en 1.983, Pereira en 1.984, Valledupar en 1.986, Sincelejo en 1.987 y otras poblaciones intermedias.

Posteriormente, se tomó el reto de abrir el primer Súper Almacén Olímpica (SAO), un almacén por departamentos, ubicado en Barranquilla en la calle 53

para el año de 1.988 y seis años después inauguran el SAO de la calle 93 con carrera 46.

Es así como poco a poco Olímpica se ha ido posicionando en los colombianos, ocupando el tercer lugar en el ranking nacional en la categoría de Supermercados.

Actualmente, Olímpica ha ampliado enormemente sus mercados a nivel nacional, distribuyendo diferentes agencias ubicadas según las siguientes zonas: Costa Atlántica, Bogotá, Cali - Eje Cafetero

En la ciudad de Cali se encuentra la agencia de Olímpica que maneja todas las agencias ubicadas en el Distrito Suroccidental y en el Eje Cafetero, zona a la cual pertenece Súper Tiendas Olímpica Popayán, agencia creada el 29 de Julio de 1999.

Dentro de los hechos que antecedieron a la creación de Súper Tiendas Olímpica Popayán se encuentran que, la Sociedad de Inversiones Comerciales y Agrícola La Payanesa, aprovechando las ventajas que ofrece la Ley Páez, decidieron comprar acciones de OLIMPICA, INCOPAC, CIOMVOL, COIMCAR, SONOVISTA y SERRANO GOMEZ e invertir en la construcción. Inician las actividades comerciales, compran los terrenos, comienzan a hacer los estudios y posteriormente deciden construir la planta física para el montaje de la Súper Tiendas Olímpica en la ciudad.

2.2 MISIÓN DE OLÍMPICA

Ser líderes en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada de Droguerías, Súper Droguerías, Súper Tiendas y Súper Almacenes, orientada a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad, ofreciendo un excelente servicio y los mejores precios, con el respaldo de un equipo humano comprometido y capacitado

integralmente, la confianza de sus proveedores y un avanzado desarrollo tecnológico, procurando el bienestar de la sociedad y una adecuada rentabilidad.

2.3 VISIÓN DE OLÍMPICA

Ser líderes en la comercialización de productos de consumo masivo a nivel nacional e internacional, haciendo énfasis en Latinoamérica, con los máximos niveles de eficiencia, rentabilidad, calidad y alto compromiso con la comunidad.

2.4 FILOSOFÍA DE OLÍMPICA

El precio, variedad, cobertura y servicio son los factores que conjugados han sido la filosofía de la compañía teniendo como prioridad la protección del poder adquisitivo de los clientes. Para llevar adelante este propósito fue necesario ir consolidando una estrategia de integración vertical que les permitiera prescindir de los intermediarios y estructurar una organización en función del cliente.

La decisión de convertirse en proveedores de los artículos cuya fluctuación de precios es sensible para el consumidor como las carnes, las aves y ciertos alimentos básicos de la canasta familiar, así como la necesidad de adecuar los locales para sus propias necesidades y de poder ofrecer créditos a sus clientes, entre otras razones, generó la creación de las trece empresas de la Organización, diversas y dinámicas, que giran alrededor de los puntos de venta que garantizan calidad y precio.

2.5 COBERTURA DE OLÍMPICA

La organización Olímpica tiene una amplia cobertura en el país que alcanza su red de puntos de venta. Es así como disponen de sesenta y ocho (68) Súper Tiendas, seis (6) Súper Almacenes SAO, veintiocho (28) Droguerías

Independientes y veintidós (22) Súper Droguerías, distribuidos en las diferentes regiones del país de la siguiente manera (Ver figura 1.):



Figura 1. Cobertura de Olímpica

2.6 TIPO DE NEGOCIO DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA

En el tipo de negocio de Súper Tiendas Olímpica, se comercializan productos como Víveres, Frutas y Verduras, Carnes, Lácteos y Panadería. En cada Supermercado funciona una Droguería Interna para la distribución de las Drogas y los Cosméticos.

2.7 INCENTIVOS A LOS CLIENTES DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA

- **TARJETA PLATA OLIMPICA:** OLIMPICA premia la fidelidad de los clientes ofreciendo la Tarjeta Plata con la cual se puede acumular puntos por la frecuencia de las compras y reclamar premios.

- **CRÉDITO:** Súper Tiendas Olímpica cuenta con un sistema de crédito, dirigido básicamente a empresas industriales, comerciales, fondo de empleados y clínicas entre otros establecimientos, facilitándole a estas sus operaciones en la adquisición de medicamentos y víveres para sus empleados afiliados. A través de este sistema, Súper Tiendas y Droguerías Olímpica concede a sus clientes descuentos especiales en medicamentos y no cobra financiación ni cuotas de manejo por la utilización del crédito
- **DOMICILIOS:** A través de éste servicio el cliente puede solicitar a la Droguería Interna de Súper Tiendas Olímpica, todos los medicamentos prescritos; haciéndolos llegar a su casa, oficina o donde lo requiera, dentro del perímetro urbano, completamente gratis.

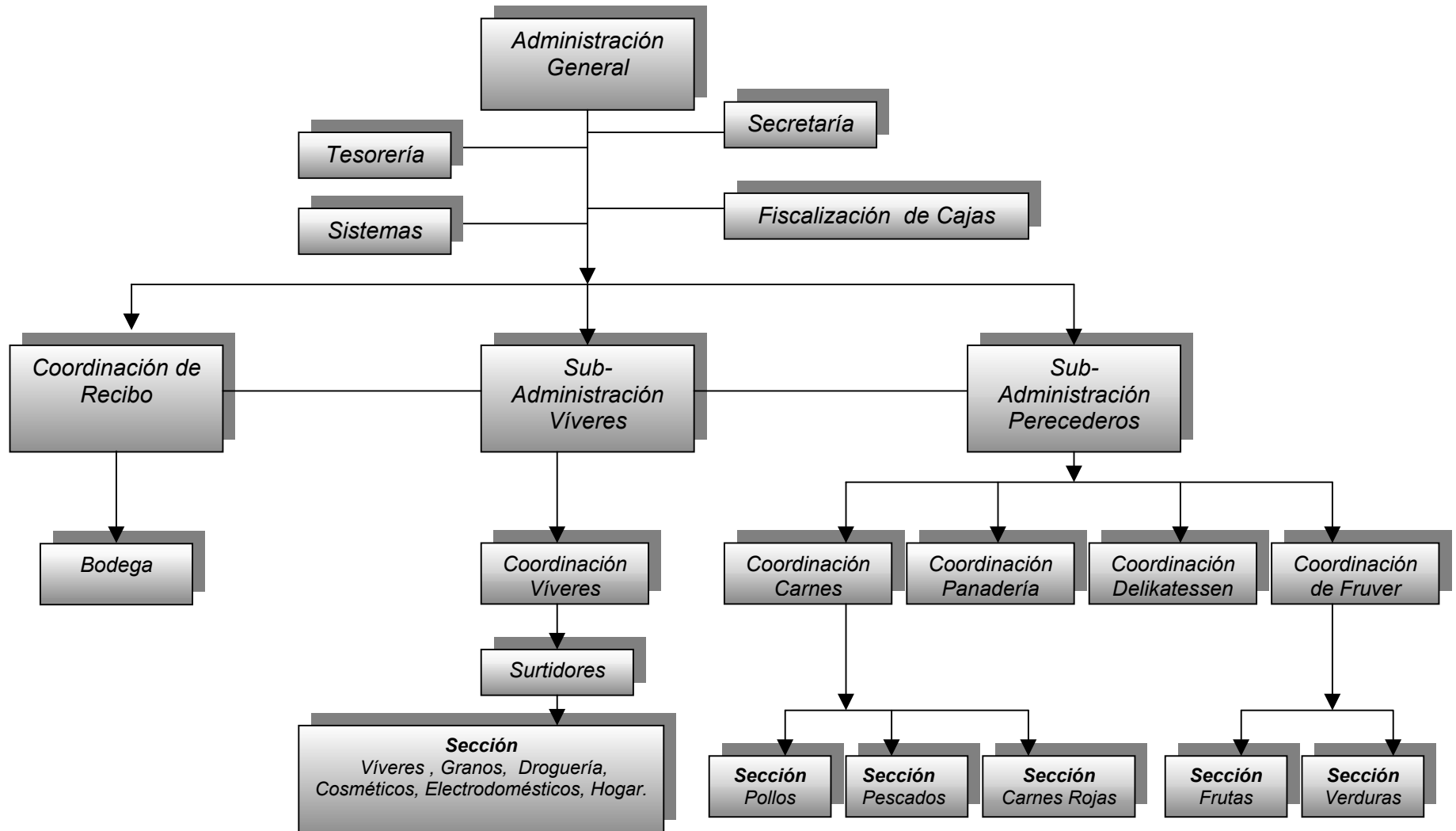
2.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Súper Tiendas Olímpica Popayán es una agencia perteneciente al Distrito Suroccidental y Eje Cafetero, es por ello que se encuentra estructurada de la siguiente manera: una administración general, la cual cumple directrices y estándares establecidos desde la casa matriz ubicada en la ciudad de Barranquilla, y está bajo la supervisión directa de la Gerencia Regional ubicada en la ciudad de Cali.

El administrador, a su vez, supervisa y controla el adecuado cumplimiento de objetivos y metas trazadas para la Súper Tienda, en unión con el personal de las dependencias de Recibo, Víveres y Perecederos, quienes al mismo tiempo son apoyados por coordinadores en las secciones de Víveres, Carnes, Panadería, Delikatessen y Frutas y Verduras.

Adicionalmente, para las actividades administrativas la agencia cuenta con el soporte de una secretaria, una tesorera, dos fiscales de caja y un liquidador de documentos en sistemas. (Ver figura 2. y Cuadro 1.)

Figura 2. Estructura Organizacional de Olímpica Popayán



Cuadro 1. Distribución de Cargos en Súper Tiendas Olímpica Popayán

SECCIÓN / NOMBRE	CARGO
ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ALMACÉN Jair Montoya <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monica Cuadros ▪ Paula Cano ▪ Ximena Cárdenas ▪ Liliana Claros ▪ Peggy López 	<i>Administrador de la Súper Tienda</i> <i>Secretaria</i> <i>Tesorera</i> <i>Liquidador de Documentos en sistemas</i> <i>Fiscal de Caja</i> <i>Fiscal de Caja</i>
SUB-ADMINISTRACIONES Margarita Luna <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adriana Orozco ▪ Robert Illera ▪ Luis Fernando Mosquera ▪ James Muñoz ▪ Jairo Jimenez ▪ Luz Marina Chilito Yudy Bolaños <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luis Cerón ▪ Gerardo Paz ▪ Edgar Arias ▪ Hipólita Alegría 	<i>Sub- Administradora de Víveres</i> <i>Encargado de Granos</i> <i>Encargado de Uso Personal</i> <i>Encargado de Hogar</i> <i>Encargado de Lácteos</i> <i>Encargado de Droguería</i> <i>Sub- Administradora de Perecederos</i> <i>Encargado de Carnes</i> <i>Encargado de Frutas y Verduras</i> <i>Encargado de Panadería</i> <i>Encargado de Cafetería y Delikatessen</i>
RECIBO Juan Pablo Vivas	<i>Coordinador de Recibo</i>

2.9 DIAGNÓSTICO DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA POPAYÁN ORIENTADO AL SERVICIO AL CLIENTE

En Olímpica, el precio, la variedad, la cobertura y el servicio son los factores que conjugados han sido la filosofía de la compañía, teniendo como prioridad la protección del poder adquisitivo de los clientes.

Este concepto significa no la simple comercialización de los productos y servicios que ofrece Olímpica sino el establecimiento, para todas sus agencias, de estrategias, objetivos y metas que permitan identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Luego de analizar la información suministrada por parte de algunos funcionarios de Súper Tiendas Olímpica Popayán y mediante un proceso de observación en sus instalaciones, se ha podido establecer una percepción general sobre su situación, con relación a los siguientes aspectos:

▪ PRECIOS:

Súper Tiendas Olímpica considera que uno de sus puntos fuertes son los bajos precios de sus artículos. Sin embargo, mediante observaciones realizadas por los autores de este trabajo, complementadas con los comentarios recibidos por los mismos de parte de los clientes, se nota cierto incremento en estos, aspecto que puede crear inconvenientes para el cumplimiento de las metas y objetivos relacionados con la satisfacción del cliente.

▪ INFRAESTRUCTURA:

Cuando una persona acude a un supermercado en busca de suplir alguna necesidad, espera también recibir otros servicios que forman parte de la

infraestructura de la empresa, y que implican un valor agregado y complementario para el cliente, siendo estas actividades intermedias de gran importancia en el proceso dinámico en busca de su satisfacción. Estas actividades sólo servirán si la organización real encaja con la imagen que proyecta.

Para el diagnóstico de la infraestructura se tuvo en cuenta diversos aspectos, que al ser conjugados se pudo determinar que Súper Tiendas Olímpica cuenta con una planta física confortable que hace agradable la permanencia del cliente en ella. Los principales aspectos, positivos y negativos, tenidos en cuenta para llegar a esta conclusión son los siguientes:

- Su ubicación, ofrece varias vías de acceso, que incluyen una red de comunicación ágil y descongestionada permitiendo acercarse a ella con facilidad.*
- El servicio de parqueadero de Súper Tiendas Olímpica, es bastante amplio y presenta una distribución adecuada para que el usuario estacione sin contratiempos su vehículo.*
- El cliente externo cuenta con una sola puerta de acceso al interior de Olímpica, y que por estar ocupada en muchas ocasiones por vendedores externos autorizados por la misma empresa, obstaculiza e incomoda el acceso a esta área, afectando la buena imagen que de ella se tiene. Además, sería un grave problema en caso de presentarse una emergencia.*
- Con referencia al espacio físico interno, pese a la disposición de un área relativamente reducida, Súper Tiendas Olímpica, se ha ajustado a dicho espacio dándole la mayor funcionalidad posible, es así como puede percibirse una suficiente aireación y ventilación, adecuada distribución y señalización de sus secciones, que permiten la tranquila circulación y movilización de los clientes en los pasillos.*

- *Súper Tiendas Olímpica cuenta con una página Web en Internet a cual el cliente puede acceder en cualquier momento y conocer más a fondo la organización y los productos y servicios que ella ofrece. Sin embargo, esta página es la misma para todas las agencias del país, generando cierto grado de confusión para quienes la consultan, debido a que los productos y servicios allí consignados son proporcionados por unas pocas agencias más no por todas.*

- **PRODUCTOS:**

Toda empresa comercializadora, y en este caso Súper Tiendas Olímpica, busca ofrecer sus productos en términos de satisfacción de las expectativas y necesidades del cliente. Teniendo en cuenta las características de los productos o servicios que la organización ofrece, se analizó lo siguiente:

- *Variedad del producto: En Súper Tiendas Olímpica, su existencia responde a una gran variedad acorde a las exigencias de toda clase de clientes, dando oportunidad a que estos escojan, o cambien de marca o busquen probar algo nuevo-diferente pero que de todas maneras lo encuentra allí.*
- *Tecnología utilizada: Aquí se desarrolla todo un proceso de planeación coordinado con todas las dependencias de la empresa acorde con los procesos de lo último en tecnología, seguido de las actividades que conforman el ciclo de adquisiciones para continuar con un manejo técnico y cuidadoso de inventarios, selección, adecuación y presentación del producto, para luego ser puesto a disposición de los usuarios con los controles y disposiciones necesarias.*

- *Innovación: Cuando una empresa va a comercializar un producto nuevo Olímpica siempre ha ayudado para que el consumidor lo conozca, se interese y se decida a comprarlo.*

- *Cantidad del producto: El proceso de adquisición de los productos en Súper Tiendas Olímpica se realiza razonablemente mediante la definición clara de qué es lo que se necesita comprar para ofrecer, es decir, verificar los niveles de existencia de los elementos, para ajustar si es el caso las cantidades y valores definidos. Olímpica conoce la cantidad necesaria de productos para adquirir y ofrecer sin agotar existencias.*

- *Calidad del producto: La mayor parte de las empresas están a la defensiva con respecto a la calidad del producto, por cuanto ésta se encuentra en manos de las organizaciones que proveen (producción y distribución) dichos productos. Es conocido que los productos que ofrece OLIMPICA son de buena calidad, aspecto que ha sido definitivo en la captación de sus clientes. Sin embargo, se ha encontrado que existen falencias técnicas en algunos electrodomésticos según reclamos, quejas o intentos de devoluciones de algunos de sus clientes en el Centro de Información de la Tienda.*

▪ **SERVICIO**

En Súper Tiendas Olímpica saben que están en el negocio del servicio y tratan de tener un respeto natural al atender al cliente. Sin embargo es notable que la calidad del servicio no forma parte importante de su posicionamiento estratégico. Las campañas publicitarias no bastan, exhortar a los empleados a servir a los clientes no basta; lo único que sirve es entregar un producto mediante un servicio superior que gane en el mercado, ya que el servicio de calidad se traduce en ganancias en todas las organizaciones.

Tratar de llegar a un acuerdo en la cuestión de la competitividad en el servicio, no es una tarea fácil; algunos como en este caso, se han inclinado consciente o inconscientemente al enfoque convencional del control de recursos y el rendimiento en los procesos, haciendo énfasis en control de inventarios, supervisión del personal, control de gastos, disminución de tiempos en los procesos internos, olvidando el objetivo principal de toda organización: “satisfacer al cliente”.

Por otra parte, se destaca que Súper Tiendas Olímpica cuenta con una base de datos de los clientes que han solicitado la Tarjeta Plata Olímpica; con ella se ha podido establecer un contacto con los mismos para invitarlos a los diferentes eventos organizados por la empresa, para obsequiarles productos, informarles sobre promociones, entre otras actividades. Esta base de datos es muy útil para la organización, ya que con ella puede comenzar a prestar un adecuado servicio de post-venta a sus clientes.

El Cliente externo necesita asesoramiento, motivación, que sea atendido con esmero y que se le dé solución rápida a los problemas que se le presenten y a sus inquietudes. Esta falencia se observa en Súper Tiendas Olímpica debido a que el cliente se encuentra con algunos inconvenientes en el proceso de devolución o cambio de mercancía cuando lo ha requerido, sobre todo en lo relacionado con los electrodomésticos.

▪ **CLIENTE DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA**

Para el análisis del cliente de Súper Tiendas Olímpica se tuvo en cuenta tanto el cliente interno como el cliente externo, a saber:

- **El Cliente Interno:**

El cliente interno es el recurso más importante que tiene una organización y su efectiva gerencia es la clave del éxito, y éste se logra si las políticas y los procedimientos de personal están estrechamente ligados y hacen una gran contribución al logro de los objetivos y planes estratégicos corporativos. La gerencia del cliente interno es cuestión de integración, conseguir que todos los miembros de la organización participen y trabajen unidos bajo un objetivo común.

En Súper Tiendas Olímpica, el cliente interno presenta una actitud negativa para prestar un servicio de calidad a los clientes externos, no se evidencia una comunicación clara con el público, necesarios para motivarlos y atraerlos. Se percibe un clima organizacional poco favorable, generado por: horarios de trabajo, carga laboral, controles administrativos, entre otros, que producen insatisfacción en los funcionarios, lo cual se refleja en últimas en la falta de una adecuada atención a los clientes externos.

Según la información suministrada por el administrador de Súper Tiendas Olímpica Popayán, se proporciona incentivos a su cliente interno por alcanzar un determinado presupuesto de ventas, pero al mismo tiempo algunos funcionarios comentan que se han establecido demasiados controles administrativos (informes que antes se presentaban mensualmente, ahora se deben presentar semanalmente) desatando desconfianza, lo cual trae como consecuencia la falta de libertad y flexibilidad para la toma de decisiones.

Es claro, el personal de una empresa es lo que en realidad la hace mejor y los aspectos favorables con los que cuenta Súper Tiendas Olímpica podrían en un futuro ser empañados por esta causa.

No todo tipo de personal está capacitado inicialmente para involucrarse en los procesos participativos, puede ser por la falta de experiencia, la falta de motivación, falta de conocimiento o entrenamiento necesarios, agregando a ello, la falta de una verdadera cultura de servicio al cliente.

- ***El Cliente Externo:***

Súper Tiendas Olímpica no ha llevado registros de las necesidades y expectativas de los clientes, ni se han hecho estudios sobre su satisfacción e insatisfacción con los productos y/o servicios que le ofrece la empresa. Una Fiscal de Caja manifestó que inicialmente se hizo un intento de encuesta al cliente por intermedio de las cajeras pero lastimosamente, al no llevarse a cabo un control y seguimiento adecuado, este proceso no tuvo éxito.

▪ ***APORTE ECONÓMICO A LA REGIÓN***

Los productos de Súper Tiendas Olímpica son enviados directamente desde la ciudad de Cali donde se encuentra el centro de distribución para todas las agencias de Olímpica ubicadas en el Sur Occidente del país; los productos recibidos de proveedores de la región caucana son muy pocos, la mayoría de los convenios con proveedores son realizados con otras regiones, generando desvío de recursos significativos y coartando el desarrollo económico de la región.

El aspecto positivo lo forma el hecho de dar oportunidad de empleo a cuarenta y siete (47) funcionarios en la ciudad, bajo una modalidad de contrato favorable para los mismos, como lo es el Contrato a Término Indefinido, contribuyendo a la disminución del problema de desempleo en esta región del país.

3. ANÁLISIS DEL CICLO DEL SERVICIO

Para llevar a cabo el análisis del ciclo del servicio en Súper Tiendas Olímpica, fue necesario buscar el apoyo del análisis de procesos. Desde la perspectiva de la Auditoría del Servicio se seleccionó la técnica de Diagramas de Flujo

3.1 CONCEPTOS

- **NORMAS:** *Son planes que guían el pensamiento para la toma de decisiones, señalando y delimitando las áreas para la aplicación del juicio y albedrío discrecionales. Las normas no permiten un juicio discreto en su aplicación. Por ejemplo: los pedidos al depósito central se tramitarán mediante el formato “X”.*

- **POLÍTICAS:** *Son planes que establecen enunciados generales que guían o canalizan el pensamiento o la acción en la toma de decisiones. Las políticas permiten un juicio discreto en su aplicación. Por ejemplo: Los pedidos al depósito central se harán de acuerdo con las existencias de los artículos requeridos y su rotación semanal.*

- **PROCEDIMIENTOS:** *Son planes que establecen un método habitual de manejo de las actividades futuras; son verdaderas guías de acción más no de pensamiento que detallan la forma exacta bajo la cual ciertas actividades deben cumplirse.*

- **FLUJOGRAMA:** *Es la representación gráfica de la secuencia de actividades que deben seguirse en un procedimiento.*

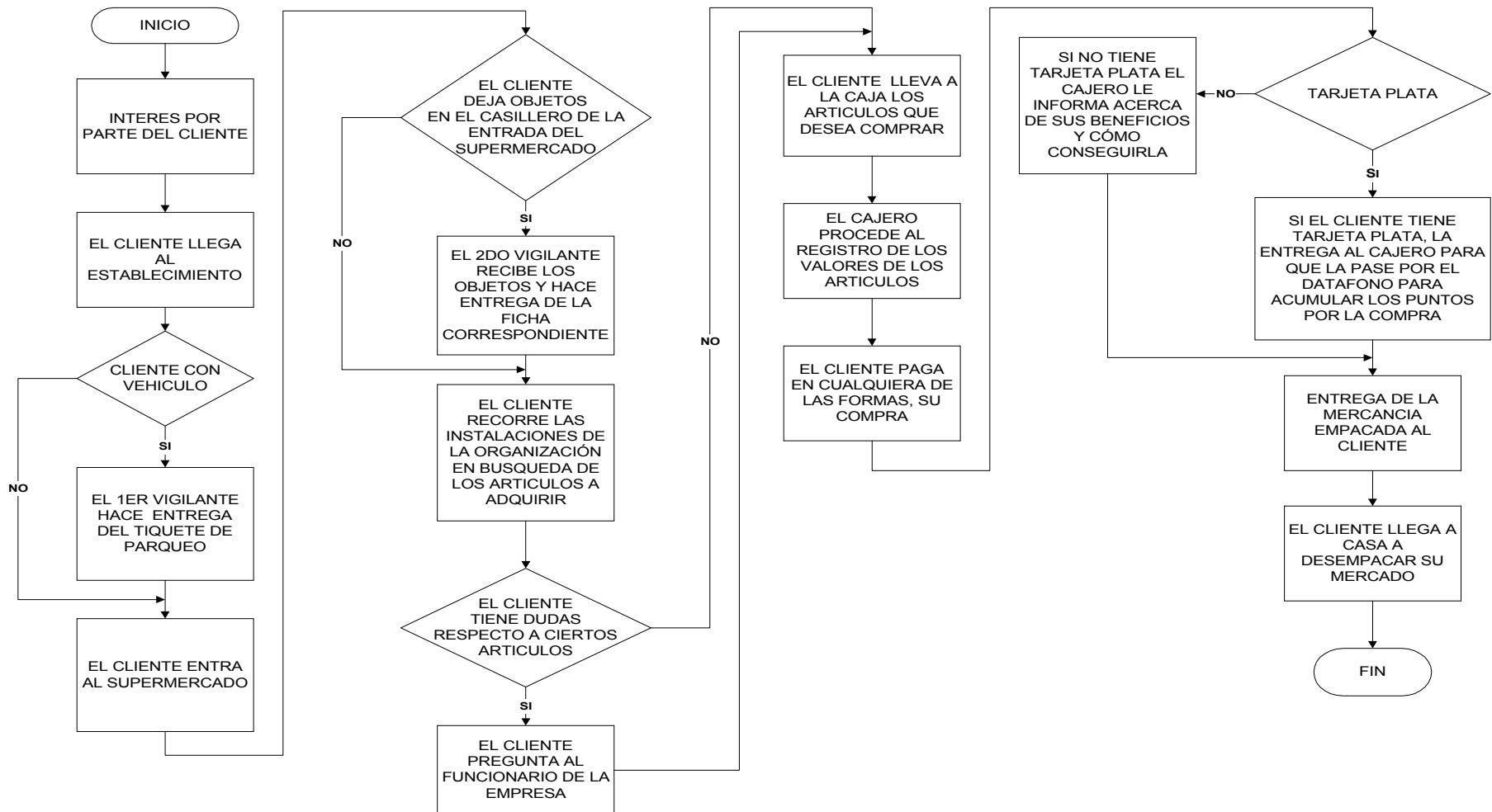
3.2 PROCEDIMIENTOS DONDE INTERVIENE EL CLIENTE DE SUPER TIENDAS OLÍMPICA.

3.2.1 Proceso General de Compra en Súper Tiendas Olímpica

- *El cliente decide ir a Súper Tiendas Olímpica.*
- *El cliente llega al establecimiento.*
- *Si el cliente tiene vehículo, el vigilante le da un tiquete de parqueo.*
- *El cliente entra al supermercado.*
- *Si el cliente debe dejar algo en el casillero de la entrada, le entrega el paquete a su responsable y recibe su ficha para reclamo a la salida.*
- *El cliente entra al supermercado.*
- *El cliente recorre las instalaciones y escoge la mercancía a comprar.*
- *Si el cliente tiene alguna duda con respecto a algún producto, le pregunta al funcionario responsable.*
- *El cliente llega a la caja y paga su mercancía.*
- *Si el cliente tiene Tarjeta Plata, después de su pago el cajero hace el registro de los puntos correspondientes.*
- *El cajero despide al cliente.*
- *Si el mercado que lleva el cliente es voluminoso, el empacador colabora con el desplazamiento de los paquetes hasta su ó el vehículo.*
- *Si el cliente tenía algún paquete en el casillero, le entrega la ficha al portero responsable.*
- *El portero que maneja el casillero le hace entrega del paquete al cliente y lo despide.*
- *Si el cliente llegó en algún vehículo, le hace entrega del tiquete al portero del parqueadero para su salida.*
- *El portero despide al cliente.*
- *Salida del cliente de las instalaciones.*
- *El cliente llega a casa a desempacar su mercado*

(Ver figura 3.)

Figura 3.
SUPER TIENDAS OLIMPICA POPAYAN
CICLO DEL SERVICIO - PROCESO GENERAL DE COMPRA



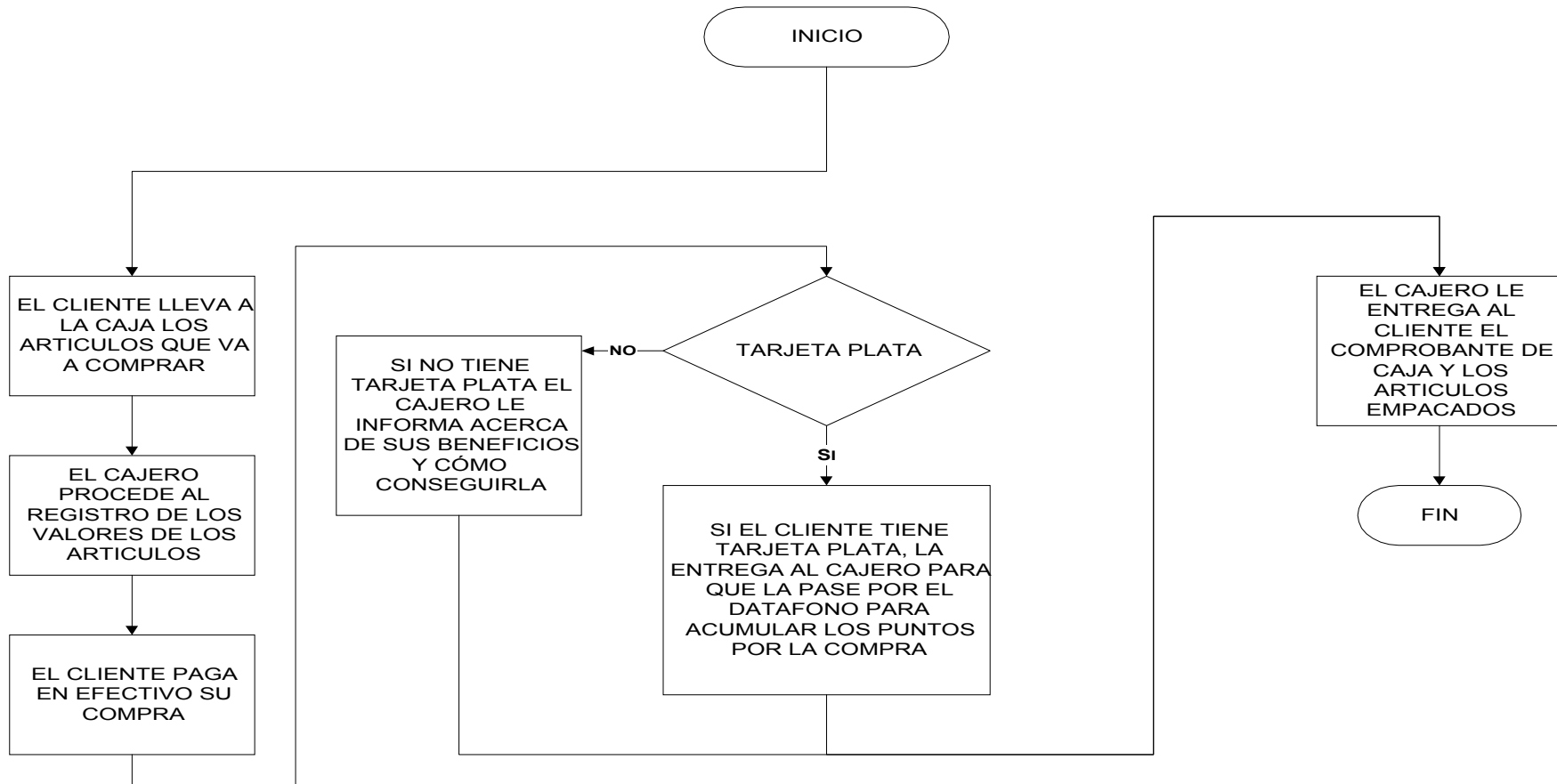
3.2.2 Procesos para las diversas Formas de Pago en Súper Tiendas Olímpica.

3.2.2.1 Proceso en Pagos de contado

- *El cliente lleva a la caja los artículos que desea comprar.*
- *El cajero procede al registro de los valores de los artículos.*
- *El cliente paga en efectivo su compra.*
- *Si el cliente tiene Tarjeta Plata la entrega al cajero para que la pase por el datáfono para acumular los puntos por la compra.*
- *Si no tiene Tarjeta Plata, el cajero le informará acerca de sus beneficios y cómo conseguirla.*
- *Entrega al cliente el comprobante de caja y los artículos empacados.*
- *Despedida al cliente.*

(Ver figura 4.)

Figura 4.
SUPER TIENDA OLIMPICA - POPAYAN
CICLO DEL SERVICIO - PAGOS DE CONTADO

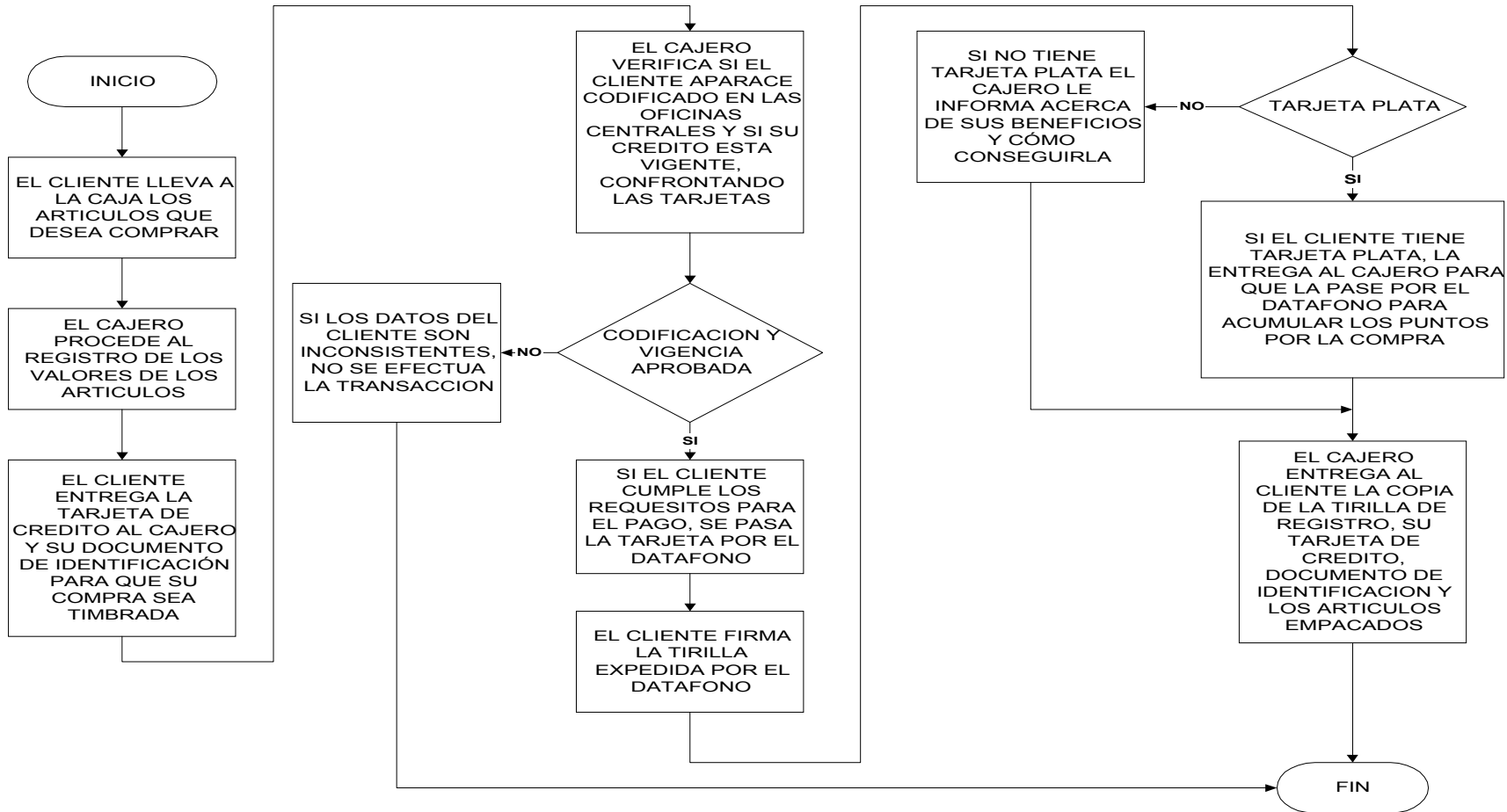


3.2.2.2 Proceso en Pagos con tarjeta de crédito.

- *El cliente lleva a la caja los artículos que desea comprar.*
- *El cajero procede al registro de los valores de los artículos.*
- *El cliente entrega la Tarjeta de Crédito al cajero y su documento de identificación para que su compra sea registrada.*
- *El cajero verifica si el cliente aparece codificado en oficinas centrales y si su crédito está vigente confrontando las tarjetas.*
- *Si cumple los requisitos para el pago se pasa la tarjeta por el datáfono.*
- *El cliente firma la tirilla expedida por el datáfono.*
- *Si el cliente tiene Tarjeta Plata la entrega al cajero para que la pase por el datáfono para acumular los puntos por la compra.*
- *Si no tiene Tarjeta Plata, el cajero le informará acerca de sus beneficios y cómo conseguirla.*
- *Entrega al cliente la copia de la tirilla del registro, su tarjeta de crédito, documento de identificación y los artículos empacados.*
- *Despedida al cliente.*

(Ver figura 5.)

Figura 5.
SUPER TIENDA OLIMPICA - POPAYAN
CICLO DEL SERVICIO - PAGOS CON TARJETA DE CREDITO

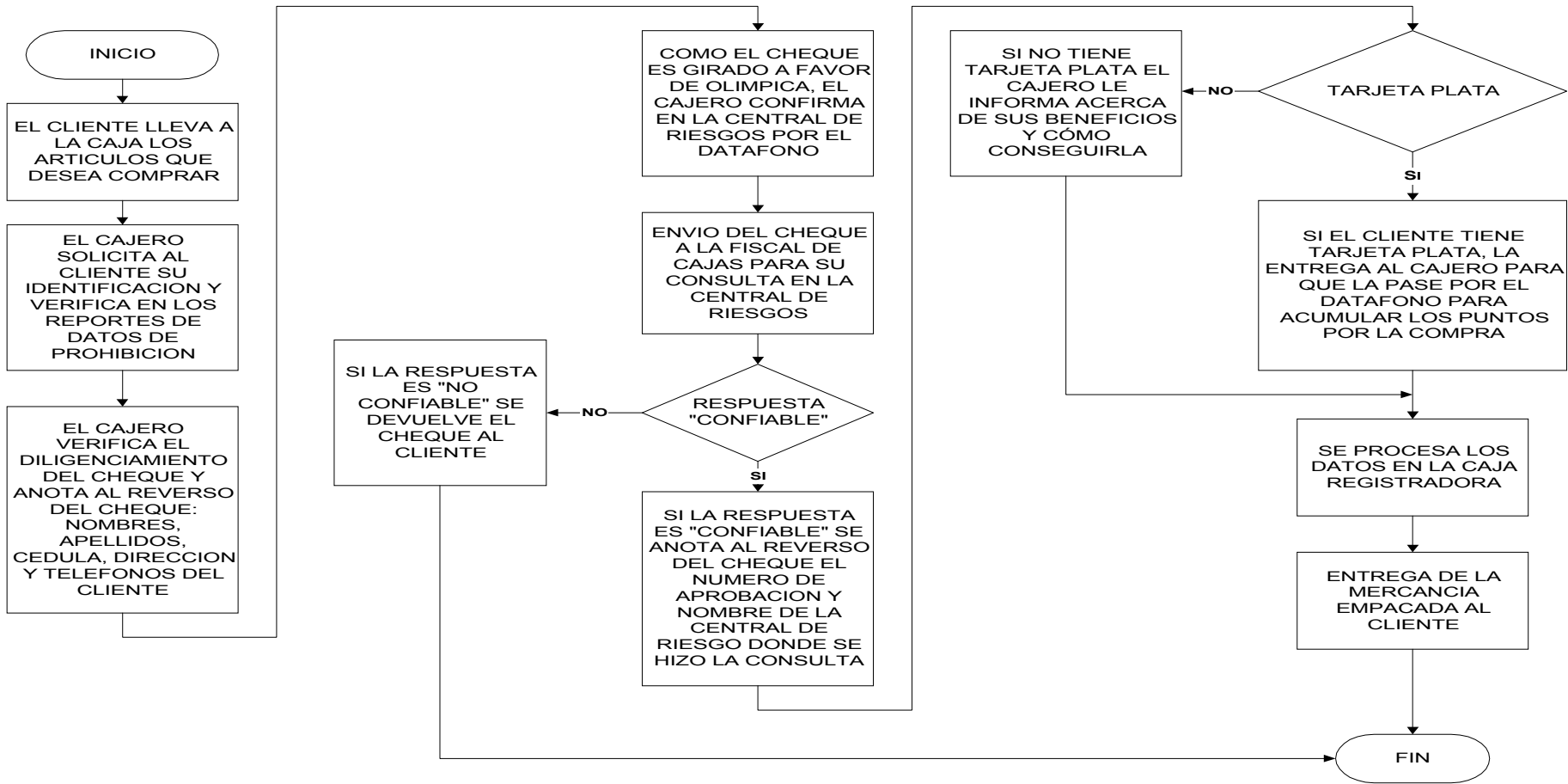


3.2.2.3 Proceso en Pagos con cheques.

- *El cliente lleva a la caja los artículos que desea comprar.*
- *El cajero procede al registro de los valores de los artículos.*
- *El cajero solicita al cliente su identificación y verifica en los Reportes de Datos de Prohibición.*
- *El cajero verifica el diligenciamiento del cheque y anota al reverso del cheque: Nombres, apellidos, dirección, cédula, dirección y teléfonos del cliente.*
- *Como el cheque es girado a favor de Olímpica, el cajero confirmará en la Central de Riesgos por el datáfono.*
- *Envío del cheque a la Fiscal de Cajas para su consulta en la Central de Riesgos.*
- *Si la respuesta es “confiable” se anota al reverso del cheque el número de aprobación y nombre de la Central de Riesgo donde se hizo la consulta.*
- *Se procesa los datos en la caja registradora.*
- *Si el cliente tiene Tarjeta Plata la entrega al cajero para que la pase por el datáfono para acumular los puntos por la compra.*
- *Si no tiene Tarjeta Plata, el cajero le informará acerca de sus beneficios y cómo conseguirla.*
- *Se entrega la mercancía empacada al cliente.*
- *Si la respuesta es “no confiable” se devuelve el cheque al cliente y no se efectúa la operación.*
- *Despedida al cliente.*

(Ver figura 6.)

Figura 6.
SUPER TIENDA OLIMPICA - POPAYAN
CICLO DEL SERVICIO - PAGOS CON CHEQUE



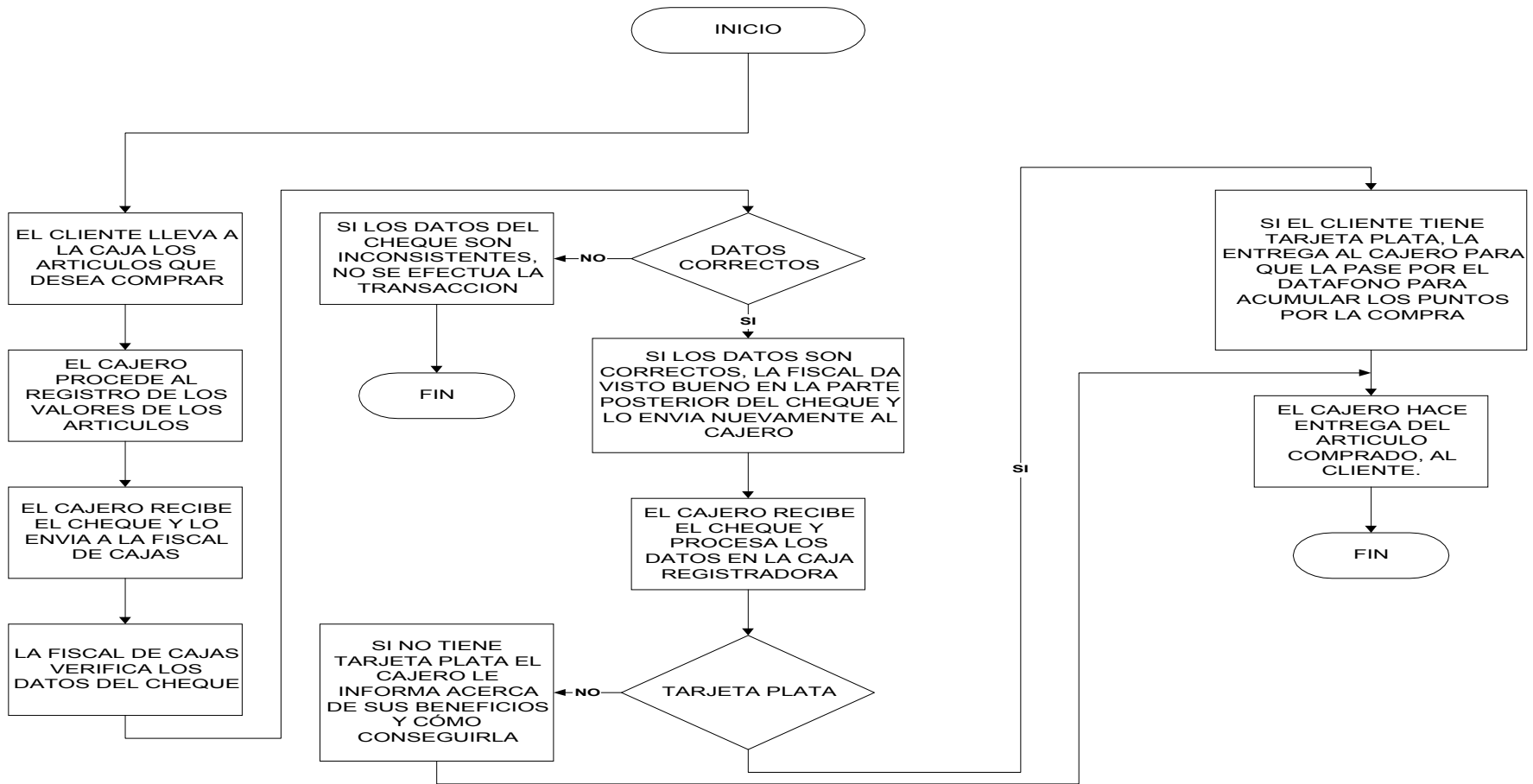
3.2.2.4 Proceso en Pagos con Cheques girados a terceros

- *El cliente lleva a la caja los artículos que desea comprar.*
- *El cajero procede al registro de los valores de los artículos.*
- *El cajero recibe el cheque del cliente y lo envía a la Fiscal de Cajas.*
- *La Fiscal de Cajas verifica los datos del cheque.*
- *Si los datos son correctos, la fiscal da el Visto Bueno en la parte posterior del cheque y lo envía nuevamente al cajero.*
- *El cajero recibe el cheque y procesa los datos en la caja registradora.*
- *Si el cliente tiene Tarjeta Plata la entrega al cajero para que la pase por el datáfono para acumular los puntos por la compra.*
- *Si no tiene Tarjeta Plata, el cajero le informará acerca de sus beneficios y cómo conseguirla.*
- *Entrega de los artículos empacados al cliente.*
- *Si los datos del cheque son inconsistentes no se efectúa la transacción.*
- *Despedida al cliente.*

(Ver figura 7.)

Figura 7.

SUPER TIENDA OLIMPICA - POPAYAN CICLO DEL SERVICIO - PAGOS CON CHEQUES GIRADOS A TERCEROS



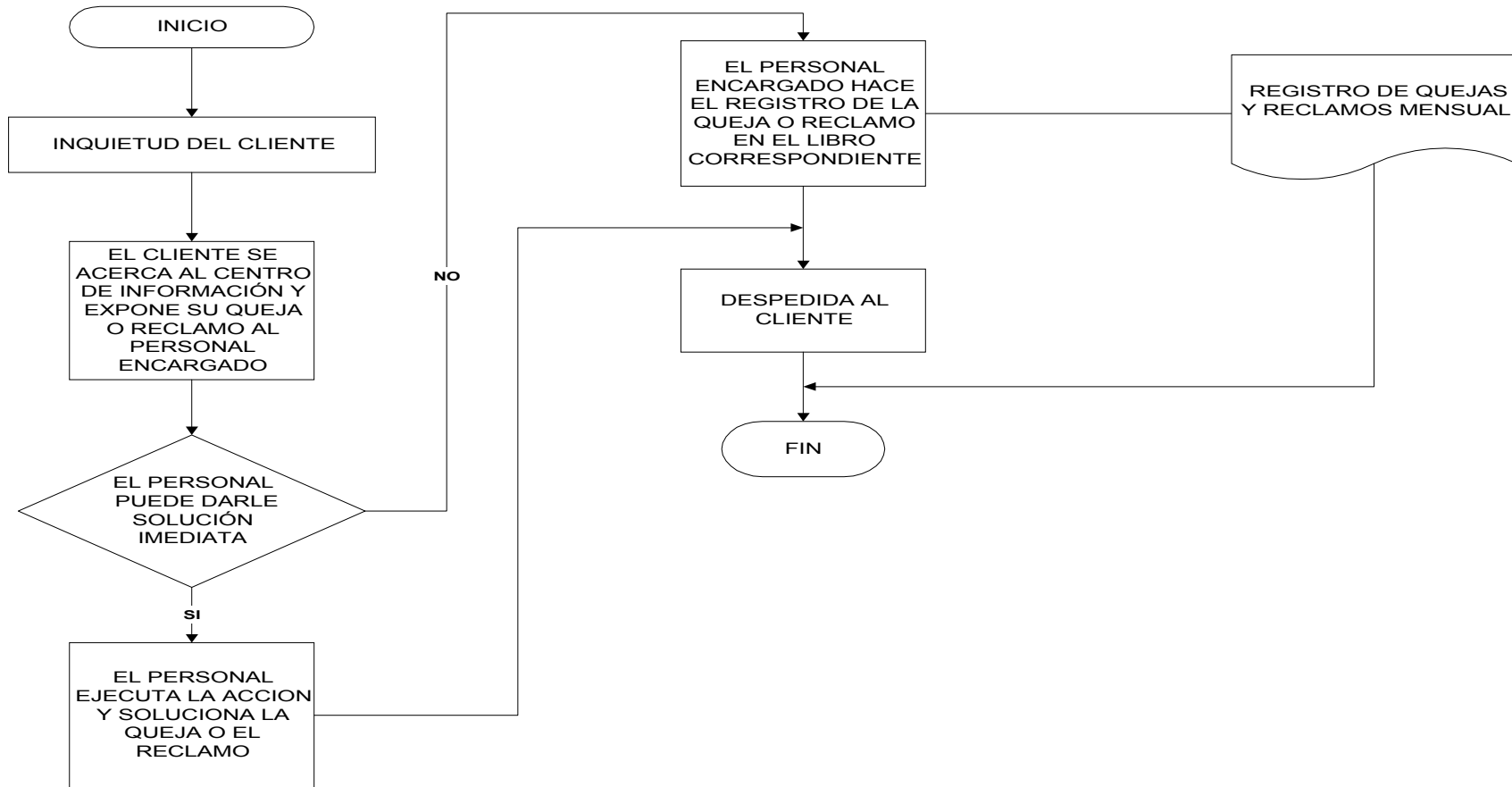
3.2.3 Proceso de Quejas y Reclamos en Súper Tiendas Olímpica.

- *El cliente se acerca al puesto de información y expone su queja o reclamo al personal encargado.*
- *Si el personal encargado puede darle solución inmediata, ejecuta la acción.*
- *Si no, el personal encargado hace el registro del reclamo en el libro correspondiente y al final de mes le hace entrega del registro al administrador encargado para que este le dé trámite a la solución.*
- *Despedida del cliente.*

(Ver figura 8.)

Figura 8.

SUPER TIENDA OLIMPICA - POPAYAN CICLO DEL SERVICIO - PROCESO DE QUEJAS Y RECLAMOS



4. ANALISIS DE LOS INDICADORES DE SATISFACCIÓN

Para analizar la información proporcionada por los clientes es necesario realizar tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo.

Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes (Ver Anexo 1) sirvieron de base para la consecución de las frecuencias de respuesta de cada pregunta, de las cuales se obtuvieron los índices de satisfacción del cliente (Ver Anexo 4). El Análisis Cuantitativo de la información, apoyado en los índices de satisfacción, busca determinar los factores generadores de satisfacción o insatisfacción en los clientes, y clasificarlos en factores críticos, estables o diferenciadores, con respecto a la calidad del servicio que ofrece Súper Tiendas Olímpica.

En el Análisis Cuantitativo de los índices de satisfacción se consideraron las siguientes herramientas: Cuadros de Frecuencias y Matriz de Niveles de Satisfacción.

Así mismo, la herramienta utilizada en esta auditoría del servicio para el Análisis de la Información Cualitativa, fueron los Cuadros de Frecuencias, los cuales incluyen la información sobre los comentarios de los clientes, la frecuencia de ocurrencia de los mismos y su valor porcentual con respecto a los comentarios realizados (Ver Anexo 4).

El Análisis Cualitativo se fundamenta en la clasificación de la lista de comentarios de los clientes, en factores generadores de satisfacción e insatisfacción, y en necesidades y expectativas, ordenados según su frecuencia de respuesta.

Previo al análisis de los comentarios de los clientes, se incluye el análisis de los factores que motivan a los mismos a utilizar los servicios de Súper Tiendas Olímpica.

4.1 ANALISIS CUANTITATIVO

Para facilitar el Análisis Cuantitativo, en el Cuadro 2 se especifican los diferentes indicadores evaluados y se los relaciona con los números correspondientes a cada pregunta de la encuesta utilizada para la evaluación de los mismos.

Cuadro 2. Definición de los Aspectos de Medición

ASPECTOS DE MEDICIÓN		
INDICADORES	NÚMERO DE LA PREGUNTA	TOTAL
INDICADORES GENERALES		
▪ <i>Perceptivo General</i>	1	1
▪ <i>Real</i>	1,2,3,4,5,6,9,10,11,12,13,14, 15,16,17,18,20	17
INDICADORES ESPECÍFICOS		
▪ <i>Imagen Corporativa</i>	2	1
▪ <i>Infraestructura</i>	3	1
▪ <i>Recurso Humano</i>	4	1
▪ <i>Procesos Internos excluyendo reclamos</i>	5	1
▪ <i>Aspectos Comerciales</i>	6	1
▪ <i>Producto</i>	9,10,11,12,13,14,15,16	8
▪ <i>Post-venta excluyendo Electrodomésticos</i>	17	1
▪ <i>Post-venta en electrodomésticos</i>	18	1
▪ <i>Procesos Internos en reclamos</i>	20	1
INDICES DE COMPETENCIA	22	1
INDICES DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS	23	1

4.1.1 Matriz de Niveles de Satisfacción (MNS). La Matriz de Niveles de Satisfacción, tiene como objetivo fundamental clasificar los índices obtenidos, con el propósito de determinar los factores generadores de insatisfacción críticos y los factores generadores de satisfacción estables y diferenciadores (Ver cuadro 4.). Se basa en los siguientes niveles de satisfacción, correspondientes a la asignación universal establecida en la Auditoría del Servicio:

NIVEL DE SATISFACCIÓN	RANGO PORCENTUAL	CLASE DE FACTOR
1. Bajo	0-80	Crítico
2. Aceptable	81-90	Estable
3. Bueno	91-95	Diferenciador leve
4. Excelente	96-100	Diferenciador

El Cuadro 3 detalla el valor de los indicadores en la Auditoría del Servicio realizada a Súper Tiendas Olímpica, luego de haber procesado los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta.

Cuadro 3. Indicadores de Satisfacción en Súper Tiendas Olímpica Popayán.

ASPECTO EVALUADO	VALOR DEL INDICE
Real General	66.43%
Perceptivo General	77.29%
Infraestructura	84.72%
Imagen Corporativa	69.72%
Productos	75.18%
Procesos Internos en manejo de reclamos	49.72%
Procesos Internos excluyendo reclamos	59.22%
Recurso Humano	69.75%
Post-venta excluyendo manejo de electrodomésticos	2.01%
Post-venta para Electrodomésticos	60.61%
Aspectos Comerciales	54.84%

Cuadro 4. Matriz de Niveles de Satisfacción

SÚPER TIENDAS OLÍMPICA POPAYÁN AUDITORÍA DEL SERVICIO MATRIZ DE NIVELES DE SATISFACCIÓN				
INDICE EVALUADO	BAJO 0-80	ACEPTABLE 81-90	BUENO 91-95	EXCELENTE 96-100
<i>Real</i>	X			
<i>Perceptivo General</i>	X			
<i>Infraestructura</i>		X		
<i>Imagen Corporativa</i>	X			
<i>Aspectos Comerciales</i>	X			
<i>Personal</i>	X			
<i>Productos</i>	X			
<i>Procesos Internos excluyendo manejo de reclamos</i>	X			
<i>Procesos Internos en manejo de reclamos</i>	X			
<i>Post-venta excluyendo electrodomésticos</i>	X			
<i>Post-venta para Electrodomésticos</i>	X			
FACTOR	CRITICO	ESTABLE	DIFERENCIADOR	

* Los rangos porcentuales de la Matriz de Niveles de Satisfacción, corresponden a la asignación universal establecida en la Auditoría del Servicio.

Los factores críticos definidos en la Matriz de Niveles de Satisfacción afectan la satisfacción de los clientes, a pesar del factor de Infraestructura estable, el índice real se convierte también en un factor crítico, dificultando la permanencia de la organización en el mercado.

4.1.2 Análisis de Resultados

4.1.2.1 Indicador: Perceptivo General: El nivel de satisfacción de los clientes encuestados con respecto al servicio que en general le ofrece Súper Tiendas Olímpica es de **77.29%**, resultado obtenido de los siguientes aspectos:

- Tan solo el 18.4% de los clientes se encuentran muy satisfechos con respecto al servicio que en general se les ofrece.
- El 76.5% se encuentran satisfechos y un 4.1% consideran que están insatisfechos.

4.1.2.2 Indicador: Imagen Corporativa: Los clientes encuestados tienen un nivel de satisfacción de **69.72%** con respecto a la Imagen de Súper Tiendas Olímpica, porcentaje obtenido de los siguientes factores evaluados:

a. El nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la **Seriedad** que les transmite de Olímpica es de **82.22%**, a saber:

- El 63.3% de los clientes están satisfechos con la Seriedad transmitida por Olímpica
- El 32.7% de los clientes encuestados están muy satisfechos y únicamente el 4.1% consideran este factor como indiferente en la evaluación.

b. La **Confianza** que les genera Olímpica a los clientes arrojó un nivel de satisfacción del **80.1%**, a saber:

- El 57.1% se encuentran satisfechos y el 33.7% muy satisfechos.
- Solamente el 4.1% de los clientes se consideran insatisfechos y un 5.1% opina que la confianza les es indiferente en la evaluación.

- c. *El nivel de satisfacción de los clientes encuestados en cuanto a la **Tradicción** de Olímpica en la ciudad es de **72.5%**, obtenido de las siguientes consideraciones:*
- *El 43.9% de los clientes opinó que se sienten satisfechos en este punto y el 27.6% dijo que se consideraban muy satisfechos.*
 - *El 20.4% opina que la tradición para ellos es indiferente, un 7.1% se consideran insatisfechos en este aspecto y el 1% se considera muy insatisfecho.*
- d. *El nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la **Agresividad Comercial** de Olímpica es de **57.67%**, a saber:*
- *El 43.9% de los clientes encuestados están satisfechos y el 9.2% de los clientes se encuentran muy satisfechos con la agresividad comercial que posee Olímpica.*
 - *El 17.3% de los clientes opinan que para ellos es indiferente este aspecto, el 27.6% se consideran insatisfechos con la agresividad que muestra el almacén y un 2% se encuentran muy insatisfechos.*
- e. *El nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al **Conocimiento de la Empresa** en la ciudad es de **56.1%**, a saber:*
- *El 10.2% de los clientes encuestados están muy satisfechos por el conocimiento que tienen de la Organización, el 40.8% se encuentran satisfechos.*
 - *El 16.3% consideran indiferente el conocimiento de la organización en la evaluación, el 28.6% están insatisfechos por considerar que la empresa a descuidado este aspecto y el 4.1% de los clientes están muy insatisfechos, dejando ver que este aspecto es bastante crítico para Olímpica.*

4.1.2.3 Indicador: Infraestructura: *El nivel de satisfacción de los clientes encuestados con respecto a la Infraestructura que posee Súper Tiendas Olímpica es de 84.72%. Es visible que la mayoría de factores evaluados que conforman la infraestructura de la empresa la benefician:*

a. *El nivel de satisfacción de los clientes encuestados en cuanto a la **Localización** de la Empresa es de 95.67%. Este factor es el que más genera satisfacción al cliente dentro del aspecto de Infraestructura, a saber:*

- *El 82.7% de los clientes se encuentran muy satisfechos con las instalaciones que les ofrece Olímpica, dando a entender que este es un punto a favor que posee la empresa, debe mantener y seguir explotando. Y, el 17.3% de los clientes están satisfechos con este aspecto.*

b. *En cuanto a la **Disponibilidad de estacionamiento** el nivel de satisfacción de los clientes es de 89.3%, porcentaje obtenido de las siguientes consideraciones:*

- *El 69.4% están muy satisfechos en cuanto a estacionamiento se refiere, el 19.4% de los clientes se encuentran satisfechos, se puede observar que las personas se encuentran a gusto con la disponibilidad del mismo. El 10.2% respondieron que les era indiferente este factor.*

c. *El nivel de satisfacción de los clientes encuestados en cuanto a la **Fachada** de la empresa es de 86.5%, determinado por los siguientes resultados:*

- *El 54.1% de los clientes respondieron que se sienten muy satisfechos con la fachada, el 39.8% se encuentra satisfecho con la misma y para un 4.1% de los clientes es un factor indiferente.*

d. El nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la **Exhibición de la publicidad** es de **66.6%**. Este nivel de satisfacción es determinado por los siguientes factores:

- Tan solo un 23.5% de los clientes se encuentran muy satisfechos con la exhibición de publicidad y el 46.9% se sienten satisfechos. El 4.1% de los encuestados considera este punto como indiferente.
- Otro 23.5% se encuentra insatisfecho con este factor y un 2% se siente muy insatisfecho. Este es un punto a tener en cuenta, pensando en que se puede mejorar considerablemente.

e. El nivel de satisfacción de los clientes encuestados en cuanto al **Orden y el Aseo** es de **89.22%**, a saber:

- El 61.72% de los clientes encuestados se encuentran muy satisfechos con el orden y el aseo de la empresa, seguido del 36.7% que se sienten satisfechos con este factor.

f. La evaluación de las **Vías de acceso** para llegar a Olímpica es de un **90%** de satisfacción, aspecto que incluye las siguientes consideraciones:

- El 66.3% de los clientes encuestados se sienten muy satisfechos con este aspecto y el 30.6% están satisfechos.

g. El nivel de satisfacción de los clientes encuestados en cuanto a la **Decoración** de la empresa es de **80.62%**, a saber:

- El 48% de los clientes se sienten satisfechos con la decoración de Olímpica, seguido de un 39.8% que se sienten muy satisfechos y del 7,1% quienes consideran que les es indiferente este factor en la evaluación.

- h. La evaluación que realizaron los clientes respecto a la **Distribución Interior** de Olímpica es de un **82.92%** de satisfacción, resultado obtenido de los siguientes factores:
- El 48% de los clientes se sienten satisfechos con la distribución interior de Olímpica, seguido de un 44.9% que se sienten muy satisfechos.
 - Se destaca el hecho de que el 6.1% de los clientes se encuentran insatisfechos con este aspecto, debido a ciertas falencias en la distribución y localización de secciones como: Electrodomésticos, Frutas y Verduras y la Góndola de Granos.
- i. El nivel de satisfacción de los clientes respecto a la **Señalización** al interior de Olímpica, es de **79.07%**, a saber:
- El 44.9% se encuentran muy satisfechos con la señalización dentro de la empresa, seguido del 36.7% que sienten satisfechos.
 - El 10.2% de los clientes expresaron que se sienten insatisfechos con este punto y el 8.2 % consideran como indiferente este factor.
- j. La evaluación que realizaron los clientes respecto a la **Aireación** al interior de Olímpica es de un **85.37%** de satisfacción, valor que es deducido de las siguientes consideraciones:
- El 52% de los clientes se sienten muy satisfechos con este factor, seguido de un 41.8% que se consideran satisfechos.
- k. El factor **Iluminación** fue evaluado por los clientes de Olímpica con un **86.72%** de satisfacción, a saber:

- El 55.1% de los clientes encuestados se sienten muy satisfechos con la Iluminación que les ofrece Olímpica, seguido de un 40.8% que opinan estar satisfechos con este aspecto. Únicamente el 4.1% respondieron que se sienten insatisfechos debido a que ha disminuido el grado de iluminación en el exterior de la empresa.

4.1.2.4 Indicador: Recursos Humanos: El nivel de satisfacción de los clientes encuestados con respecto al Recurso Humano de Súper Tiendas Olímpica es de **69.75%**. El nivel que posee este indicador es bajo, y se considera crítico por cuanto los aspectos aquí evaluados forman parte de la cultura actual hacia el servicio al cliente que poseen los funcionarios de la Empresa, a saber:

a. El grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la **Amabilidad en la atención** por parte de los funcionarios de Olímpica es del **75.94%**, obtenido de la siguiente evaluación:

- El 41.8% se encuentran muy satisfechos con la amabilidad, seguido por un 36.7% que se sienten satisfechos, se distingue en este aspecto que un 14.3% de los clientes se consideran insatisfechos por cuanto no ven una actitud apropiada por parte de los funcionarios que los atienden.

b. La Evaluación hecha por los clientes respecto al **Conocimiento que los funcionarios tienen de los Productos** ofrecidos es de **71.7%** de satisfacción, a saber:

- El 36.7% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos, seguido del 33.7% que se sienten muy satisfechos.
- Existe un 15.3% que opinan que se sienten insatisfechos con este aspecto evaluado y un 13.3% para los cuales les es indiferente.

- c. El grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la **Presentación personal** de los funcionarios de Olímpica es del **81.4%**, aspecto sobresaliente dentro de los factores que conforman el indicador de recurso humano, evaluado de la siguiente forma:
- El 58.2% se consideran satisfechos con la presentación de los funcionarios y un 34.7% muy satisfechos. Para el 5.1% les es indiferente este aspecto.
- d. La evaluación hecha por los clientes respecto a la **Disponibilidad de Atención al cliente** por parte de los funcionarios de Olímpica generó un resultado de **69.34%** de satisfacción, obtenido de las siguientes consideraciones:
- El 45.9% de los clientes se sienten satisfechos y un 25.5% muy satisfechos. Es notorio que el 15.3% se consideran insatisfechos. Un 11.2% les es indiferente este factor.
- e. El grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la **Calidad de la asesoría suministrada por los funcionarios** es de **71.34%**, a saber:
- El 56.1% de los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de la asesoría de los funcionarios, seguido de un 21.4% que consideran estar muy satisfechos.
 - El 12.2% consideran que este factor es indiferente en la evaluación; es de anotar que el 7.1% están insatisfechos con la calidad de las asesorías que reciben y un 3.1% se sienten muy insatisfechos.
- f. La Evaluación hecha por clientes acerca de **La solución a inquietudes** arroja un resultado de **69.6%** de satisfacción, generado por los siguientes factores:
- El 50% de los clientes se sienten satisfechos con este aspecto, seguido de un 21.4% que se consideran muy satisfechos.

- *El 17.3% consideran que este factor es indiferente, mientras un 8.2 % están insatisfechos y un 3.1% muy insatisfechos.*
- g. La *Habilidad de comunicación de los funcionarios* arrojó un nivel de satisfacción del **72.22%**, porcentaje que incluye la evaluación siguiente:**
- *Un 49% de los encuestados se sienten satisfechos con este aspecto y un 24% consideran que están muy satisfechos.*
 - *El 19.4% consideran que este es un factor indiferente en la evaluación y un 5.1% están insatisfechos.*
- h. El grado de satisfacción respecto a la *Capacidad de toma de decisiones de los empleados* es de **60.92%**, siendo este uno de los aspectos de menor satisfacción de los clientes, evaluado de la siguiente manera:**
- *El 40.8% considera que esta satisfecho mientras que el 20.4% opina que este factor les es indiferente, seguido de un 16.3% que se encuentran muy satisfechos.*
 - *El 15.3% de los clientes se sienten insatisfechos con la capacidad de toma de decisiones de los funcionarios, seguido de un 7.1% que están muy insatisfechos.*
- i. La Evaluación hecha por los clientes respecto al *Conocimiento que los funcionarios tienen del cliente externo* generó un resultado bajo, correspondiente a un **55.34%**, a saber:**
- *El 29.6% considera este aspecto como indiferente en la evaluación. El 24.5% se sienten satisfechos, mientras que el 23.5% se encuentran insatisfechos, seguido de un 16.3% que se encuentran muy satisfechos con este aspecto.*

4.1.2.5 Indicador: Procesos Internos Excluyendo el Manejo de Reclamos: El grado de satisfacción de los encuestados con respecto a la atención en las filas de Súper Tiendas Olímpica es de **59.22%**, resultado obtenido de los siguientes aspectos evaluados:

a. Uno de los aspectos de menor grado de satisfacción de los clientes es el **tiempo de espera para ser atendido**, el cual arrojó un resultado de **42.34%**, derivado de las siguientes consideraciones:

- El 33.7% de los encuestados califican como malo el tiempo de espera para ser atendido en las filas, seguido de un 30.6% que lo consideran regular.
- El 23.5% de los clientes considera que el tiempo es bueno, mientras que un 11.2% lo califica como muy malo.

b. **El número de cajas disponibles** en Súper Tiendas Olímpica fue evaluado como uno de los factores más deficientes, con un **39.04%** de satisfacción, a saber:

- El 34.7% considera que el número de cajas disponibles es malo, seguido de un 30.6% que lo califica como regular.
- El 16.3% de los clientes califican este factor como muy malo, un 13.3% opinan que es bueno y solamente el 5.1% consideran que el número de cajas es muy bueno.

c. **La amabilidad del funcionario** de cajas arrojó un resultado de **72.94%** de satisfacción, el cual es obtenido de los siguientes factores:

- El 56.1% califican como bueno este aspecto y el 21.4% considera que es regular.

- *El 19.4% evalúan este aspecto como muy bueno mientras que el 3.1% lo califican como malo*
- d. *El nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la **oportunidad en la atención** en cajas generó un resultado de **71.64%**, obtenido de los siguientes porcentajes de respuesta:*
- *El 66.3% de los clientes califican este factor como bueno, seguido de un 14.3% que lo evalúa como muy bueno.*
 - *El 12.2% calificó como regular la oportunidad en la atención, mientras el 6.1% consideró que es malo.*
- e. *La **solución de inquietudes** en caja fue calificada con **70.14%** de satisfacción, a saber:*
- *El 55.1% de los clientes opinaron que es bueno y el 24.5% lo calificó como regular.*
 - *El 15.3% considera que es muy bueno, mientras que el 5.1% lo evalúan como malo.*

4.1.2.6 Indicador: Aspectos Comerciales: *El grado de satisfacción de los encuestados con relación a los **aspectos comerciales** de Súper Tiendas Olímpica es de **54.84%**. Este indicador incluye los siguientes niveles de satisfacción:*

- a. *La **información proporcionada** por la empresa generó un nivel de satisfacción de **49%**, obtenido de la siguiente evaluación:*

- *Un 37.8% de los clientes se siente satisfecho con la información proporcionada por Olímpica y otro 37.8 % se considera insatisfecho.*
 - *El 10.2% considera este factor como indiferente en la evaluación, el 8.2% se siente muy insatisfecho, mientras que el 6.1% se considera muy satisfecho.*
- b. La cantidad y ubicación de stands de venta genera un nivel de satisfacción de 66.54% en sus clientes, a saber:**
- *El 65.3% de los encuestados se consideran satisfechos con este aspecto, mientras que el 17.3% se sienten insatisfechos.*
 - *El 10.2% se sienten muy satisfechos, mientras que el 6.1% considera este aspecto como indiferente en la evaluación.*
- c. El nivel de satisfacción respecto a la exhibición de publicidad es de 51.8%, deducido de las siguientes evaluaciones:**
- *Un 44.9% de los encuestados se sienten satisfecho, mientras que el 35.7% están insatisfechos.*
 - *Para el 10.2% de los clientes encuestados es un aspecto indiferente en la evaluación. El 4.1% se considera muy satisfecho, mientras que el 5.1% se siente muy insatisfecho.*
- d. La Exhibición de promociones tiene un nivel de satisfacción del 52.04% en los clientes de olímpica, a saber:**
- *Un 45.9% de los encuestados se sienten satisfecho, mientras que el 33.7% están insatisfechos.*

- Para el 10.2% de los clientes encuestados es un aspecto indiferente en la evaluación. El 4.1% se considera muy satisfecho, mientras que el 6.1% opinan estar muy insatisfechos.

4.1.2.7 Indicador: Productos: El nivel de satisfacción de los encuestados con respecto a los productos ofrecidos por Súper Tiendas Olímpica es de **75.18%** indicador obtenido del promedio de los índices reales de satisfacción de cada producto ofrecido por la empresa, a saber:

a. **PRODUCTOS CÁRNICOS:** El grado de satisfacción de los clientes con relación a **productos cárnicos** es de **73.5%**, porcentaje generado de las siguientes evaluaciones:

- La evaluación de los clientes referente a la diversidad en productos cárnicos es de 85.15% de satisfacción, correspondiente a la mayor calificación de los clientes, seguido de un 79.72% perteneciente al nivel de satisfacción asignado a la exactitud en la medida en estos productos.
- Un nivel de satisfacción del 78.2% fue dado por los clientes a la calidad en cárnicos, un 77.07% a la frescura, seguido de un nivel de 72.09% de satisfacción en los precios de estos productos.
- En referencia al tiempo de atención y a la presentación en cárnicos, los clientes encuestados se encuentran en igual nivel de satisfacción, dando para cada uno el resultado de 61.12%, correspondiente al menor porcentaje en la evaluación de estos productos.

b. **PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA PANADERÍA:** La evaluación de los clientes respecto a los productos ofrecidos en la **panadería** de Súper Tiendas Olímpica dio como resultado un **78.17%**, correspondiente a uno de los porcentajes de satisfacción más altos de los productos ofrecidos por la empresa. El resultado es obtenido de las siguientes evaluaciones:

- *Los niveles de satisfacción que se destacan con referencia a los productos de la panadería son el 80.42% correspondiente a la frescura, el 79.8% correspondiente a la presentación, seguidos de un 78.29% de satisfacción con la calidad y de un 78.25% para durabilidad de estos productos.*
- *A los niveles de satisfacción anteriores, le siguen un 77.17% y un 75.07% asignados a los precios y a la diversidad en estos productos correspondientemente.*

c. PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA SECCIÓN DE DELIKATESSEN: *El nivel de satisfacción de los clientes encuestados en este aspecto es de **84.09%**, nivel de satisfacción alto, obtenido de las siguientes evaluaciones:*

- *Un valor de satisfacción del 88.62% en la presentación de los productos de Delikatessen, seguido de un 86.37% de satisfacción asignado por los clientes tanto para el aspecto de Diversidad de Productos como para la Durabilidad de los mismos.*
- *Un nivel de satisfacción del 85.22% fue dado para la calidad y un 73.87% dado a los precios, niveles de menor satisfacción en productos de Delikatessen.*

d. PRODUCTOS OFRECIDOS EN FRUTAS Y VERDURAS: *La evaluación de los clientes respecto a las **frutas y verduras** ofrecidas en Súper Tiendas Olímpica arrojó un resultado del **75.72%** de satisfacción, resultado obtenido de las siguientes evaluaciones:*

- *Los niveles de satisfacción más altos en frutas y verduras son del 80.1% y 78.07% pertenecientes a los aspectos de Calidad y presentación correspondientemente, seguidos del 77.32% de satisfacción con respecto a la frescura de estos productos.*

- *Un grado de satisfacción de 74.97% fue dado por los clientes para la diversidad en frutas y verduras, un 72.62% de satisfacción con sus precios y un 71.25% le correspondió al surtido exhibido de estos productos.*

e. PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA SECCIÓN DE VÍVERES: *El nivel de satisfacción de los clientes encuestados respecto a los productos ofrecidos en la sección de víveres es del **75.04%**. El resultado es obtenido de los siguientes aspectos:*

- *El nivel de satisfacción del 80.14% dado para el aspecto de calidad en víveres, el 77.57% dado para la diversidad de productos seguido del 77.02% asignado a la presentación de estos productos fueron los aspectos de víveres mejor evaluados por los clientes.*
- *Las fechas de vencimiento en víveres obtuvieron un nivel de satisfacción del 74.58%, el surtido exhibido un nivel de 73.29% y un 72.37% de satisfacción para los precios de estos productos.*
- *El nivel de satisfacción más bajo con referencia a Víveres le corresponde a la disponibilidad de estos productos con un porcentaje de 70.35%.*

f. PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA DROGUERÍA: *Los aspectos evaluados por los clientes referentes a los productos ofrecidos en la **droguería** de Súper Tiendas Olímpica presentan un nivel de satisfacción del **70.83%**, resultado obtenido de los siguientes aspectos:*

- *Como aspectos de satisfacción más altos se encuentran las fechas de vencimiento con un 79.17% y la Disponibilidad con un 69.64%.*

- *Un nivel de satisfacción de 69.04% para Diversidad de medicamentos y un 65.47% asignado a los precios, corresponden a los niveles de menor satisfacción*

g. PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA SECCIÓN DE HOGAR: *El nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos para el hogar es del 73.2%, proporcionado de las siguientes evaluaciones:*

- *Un nivel de satisfacción del 78.7% dado para la calidad de los productos para hogar seguido de un 77.34% de satisfacción con la presentación de los mismos.*
- *Un nivel de 71.7% de satisfacción le corresponde a los precios, un 70.24% al surtido exhibido y un 67.97% como nivel de satisfacción más bajo para el aspecto de Diversidad en productos para Hogar.*

h. PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA SECCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS: *Los aspectos evaluados correspondientes a los electrodomésticos ofrecidos por Súper Tiendas Olímpica presentan un nivel bajo de satisfacción del 70.9%, porcentaje obtenido de los siguientes aspectos:*

- *El aspecto de Facilidades de Pago obtuvo un nivel de satisfacción de 82.67%, seguido del 75% de satisfacción para el aspecto de Garantías.*
- *Un nivel de satisfacción del 73.07% fue dado tanto para el aspecto de Calidad como para los precios.*
- *El nivel de 67.3% de satisfacción fue dado para la diversidad de los electrodomésticos, el 63.52% dado para las marcas y el 61.6% dado para el surtido exhibido en la sección de electrodomésticos.*

4.1.2.8 Indicador: Servicio Post-venta Excluyendo el Manejo de Electrodomésticos: El grado de satisfacción de los encuestados con respecto al servicio post-venta que en general brinda Súper Tiendas Olímpica, exceptuando lo relacionado con electrodomésticos, es de 2.01%, correspondiente al indicador que arroja una menor satisfacción en los clientes. Este resultado es obtenido de la siguiente evaluación:

- Según el 93.9% de los clientes encuestados, Súper Tiendas Olímpica nunca les ha realizado algún tipo de seguimiento después de efectuada su compra.
- El 6.1% de los encuestados mencionaron que algunas veces la empresa si realizó algún tipo de seguimiento después de la compra.

4.1.2.9 Indicador: Servicio Post-venta en Electrodomésticos: El nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio post-venta para electrodomésticos que ofrece Súper Tiendas Olímpica es de 60.61%, resultado obtenido de la siguiente evaluación:

a. **La Asistencia técnica** que le brinda Súper Tiendas Olímpica por la compra de artículos electrodomésticos generó en los clientes un nivel de satisfacción del **57.7%**, a saber:

- El 53.8% de los clientes consideran la asistencia técnica como un factor indiferente en la evaluación.
- Un porcentaje similar de respuesta del 15.4% fue asignado tanto por los clientes que se encuentran muy satisfechos, como para los satisfechos e insatisfechos con la asistencia técnica ofrecida por la organización.

b. El grado de satisfacción de los encuestados respecto al **Manejo y cumplimiento de garantías de electrodomésticos** es de un **63.52%**, derivado de:

- *Un porcentaje de respuesta del 38.5% asignado por los encuestados que consideran que este aspecto le es indiferente en la evaluación, un 30.8% de los clientes que se sienten muy satisfechos y un 15.4% que se encuentran satisfechos con el manejo y cumplimiento de garantías de electrodomésticos.*
- *Un porcentaje similar de 7.7% obtuvieron las alternativas de respuesta correspondientes a los clientes que se encuentran insatisfechos y muy insatisfechos con el factor evaluado.*

4.1.2.10 Indicador: Procesos Internos en Manejo de Reclamos: *El nivel de satisfacción de los clientes encuestados en referencia **al manejo de reclamos** prestado por Súper Tiendas Olímpica es de **49.72%**; resultado obtenido de la evaluación de los siguientes aspectos:*

- a. *El nivel de satisfacción de los clientes con relación a **la amabilidad del funcionario que atendió el reclamo** es de **74.97%**, comprende las siguientes evaluaciones:*
 - *El 44.4% se siente satisfecho con la amabilidad del funcionario, seguido del 38.9% los cuales se encuentran muy satisfechos con este aspecto.*
 - *Un porcentaje de respuesta del 11.1% corresponde a los que se sienten insatisfechos, seguido de un 5.6% quienes se encuentran muy insatisfechos.*
- b. ***La oportunidad en la prestación del servicio** obtuvo un nivel de satisfacción del **54.2%**, deducido de las siguientes consideraciones:*

- *Un porcentaje similar de 27.8% obtuvieron las alternativas de respuesta correspondientes a los clientes que se encuentran tanto satisfechos como muy satisfechos con el factor evaluado.*
 - *Un porcentaje de 22.2% fue asignado tanto para los clientes que se encuentran insatisfechos como para los que se encuentran muy insatisfechos con el factor evaluado.*
- c. *El grado de satisfacción de los clientes encuestados con referencia a la **eficiencia en la solución del reclamo** es de **52.77%** obtenido de los siguientes aspectos:*
- *El 27.8% de los clientes se sienten satisfechos con la eficiencia en la solución mientras que el 22.2% se encuentran muy insatisfechos. El 22.2% están muy satisfechos mientras que el 16.7% están insatisfechos con el factor evaluado.*
 - *Para el 11.1% de los clientes la eficiencia en la solución les es indiferente este factor en la evaluación.*
- d. *La **capacidad de toma de decisión del funcionario** que atendió el reclamo, obtuvo el nivel de satisfacción más bajo dentro de los factores que conforman el indicador de procesos internos en manejo de reclamos, con un porcentaje de **31.94%**, resultado deducido de los siguientes aspectos:*
- *El 38.9% de los clientes se encuentran muy insatisfechos, seguido de un 33.3% que se sienten insatisfechos con la capacidad de toma de decisión del funcionario.*
 - *Apenas un 16.7% están satisfechos seguido de un 11.1% que se encuentran muy satisfechos.*

e. *El grado de satisfacción de los clientes encuestados con referencia a los niveles burocráticos para acudir y darle solución al reclamo es del 34.7%, porcentaje ubicado dentro de los factores de menor satisfacción en el cliente dentro del indicador de Procesos Internos en Manejo de Reclamos. Incluye las siguientes evaluaciones:*

- *El 38.9% de los clientes están insatisfechos, seguido de un 27.8% que se sienten muy insatisfechos con los niveles burocráticos para acudir y darle solución al reclamo*
- *Un porcentaje igual de 11.1% fue asignado a las alternativas de respuesta de muy satisfecho, satisfecho e indiferente.*

4.2. ANALISIS CUALITATIVO

El análisis de los factores que motivan a los clientes a utilizar los servicios de Súper Tiendas Olímpica, es el siguiente:

- *Los motivos de mayor peso por los cuales los clientes utilizan los servicios de Súper Tiendas Olímpica son la Ubicación y Cercanía con un porcentaje de respuesta del 89.8% y, la Calidad de Productos y Servicios con un 83.7%.*
- *A los porcentajes de respuesta anteriores les siguen un 65.3% para quienes son motivados por los precios que ofrece la organización y un 43.9% que son motivados también por la Infraestructura de Olímpica.*

En el análisis de los comentarios de los clientes se ha tenido en cuenta los seis aspectos de mayor frecuencia de aparición, los cuales han sido clasificados en factores generadores de satisfacción e insatisfacción, y en necesidades y expectativas, a saber:

⇒ **FACTORES GENERADORES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN:**

- *El 49% de los clientes consideran que es necesario el funcionamiento de un mayor número de cajas para mayor agilidad en el proceso de compra.*
- *Otra de las sugerencias importantes de los clientes es que se genere una verdadera cultura de servicio al cliente, correspondiente a un 30.6% de los encuestados, quienes notan en los funcionarios una actitud negativa frente al servicio.*
- *A estos factores se les agrega las sugerencias de los clientes correspondientes a mejorar la imagen de la empresa y a recibir mayores beneficios por ser usuarios de tarjeta plata, a los cuales les correspondió el mismo porcentaje de respuesta de 13.3%. La sugerencia de mejorar la imagen incluye elementos como: distribución al interior, congestión en la entrada a la tienda, iluminación exterior, apariencia de la sección de arribo de mercancía. Los clientes que solicitan mayores beneficios por ser usuarios de tarjeta plata, hacen referencia a que no concuerda lo ofrecido en la publicidad con lo realmente dado.*

⇒ **NECESIDADES Y EXPECTATIVAS:**

- *El 62.2% de las personas encuestadas sugieren que haya mayor diversidad de productos ofrecidos.*
- *El 33.7% de los encuestados solicitan que se reciba el pago de servicios públicos (agua, energía, teléfono), ya que esta es una de las causas por las cuales prefieren hacer sus compras en la competencia.*
- *El 24.5% solicitan que se equilibren los precios de los productos para que sean más asequibles al consumidor, seguido de un 19.4% de los encuestados que demandan una mayor calidad en los productos ofrecidos.*

- *El 14.3% de los encuestados sugieren mayor publicidad por cuanto Olímpica no se ha hecho presente en actividades de índole social como campañas y patrocinios, además de la falta de comunicación sobre nuevos productos ofrecidos, promociones, descuentos, eventos y fechas especiales.*

5. ANALISIS DE NIVELES DE COMPETENCIA

Partiendo de las frecuencias de respuesta para cada pregunta, el Análisis Cuantitativo de la información, basado en los índices de competencia (Ver cuadro 5), busca determinar los factores generadores de satisfacción o insatisfacción en los clientes, y clasificarlos en factores críticos, estables o diferenciadores, con respecto a la calidad del servicio que ofrece Súper Tiendas Olímpica.

Los niveles de competencia determinan las oportunidades y amenazas, de acuerdo a la inferioridad, similitud o superioridad de los valores porcentuales obtenidos para cada índice, con relación a los aspectos del servicio base de la comparación entre la organización y su competencia directa.

En el análisis de los índices de competencia se consideraron las siguientes herramientas: Matriz de Niveles de Competencia y Perfiles de Competencia.

Cuadro 5. Índices de Competencia

CONCEPTO EVALUADO	STO.	COMPETIDOR Comfacauca	COMPETIDOR Carulla	COMPETIDOR Ley
1. <i>Imagen</i>	69.72 %	71.7 %	71.55 %	62.71 %
2. <i>Amabilidad en la Atención</i>	74.44 %	61.3 %	60.53 %	56.67 %
3. <i>Diversidad de productos</i>	75.43 %	86.55 %	59.05 %	87.7 %
4. <i>Precios</i>	72.29 %	82.1 %	44.97 %	67.86 %
5. <i>Calidad de los productos</i>	79.10 %	68.6 %	76.25 %	68.27 %
6. <i>Ubicación</i>	95.67 %	37.4 %	56.36 %	35.08 %
7. <i>Disponibilidad en la atención</i>	69.34 %	48.58 %	62.12 %	56.16 %
8. <i>Solución de inquietudes</i>	69.87 %	61.76 %	63.67 %	59.85 %
9. <i>Infraestructura</i>	84.72 %	52.63 %	40.21 %	47.28 %
10. <i>Tiempo de espera</i>	42.34 %	66.74 %	71.47 %	60.88 %
11. <i>Solución de queja y reclamo</i>	49.72 %	67.67 %	65.02 %	66.12 %
12. <i>Servicio post – venta</i>	2.01 %	67.04 %	68.2 %	68.68 %

5.1 MATRIZ DE NIVELES DE COMPETENCIA (MNC)

El objetivo fundamental de la Matriz de Niveles de Competencia es clasificar los índices de competencia obtenidos en la auditoría del servicio, con el fin de determinar las amenazas, similitudes y oportunidades de diferenciación en la calidad del servicio que la organización ofrece, con relación a su competencia directa (Ver cuadro 6).

La matriz **MNC** se basa en los siguientes niveles de competencia correspondientes a la asignación universal establecida en la Auditoría del Servicio:

NIVEL DE COMPETENCIA	RANGO PORCENTUAL	CLASE DE FACTOR
1. Inferior	0-60	Crítico
2. Similar	61-72	Estable
3. Superior	73-100	Diferenciador

Cuadro 6 Matriz de Niveles de Competencia

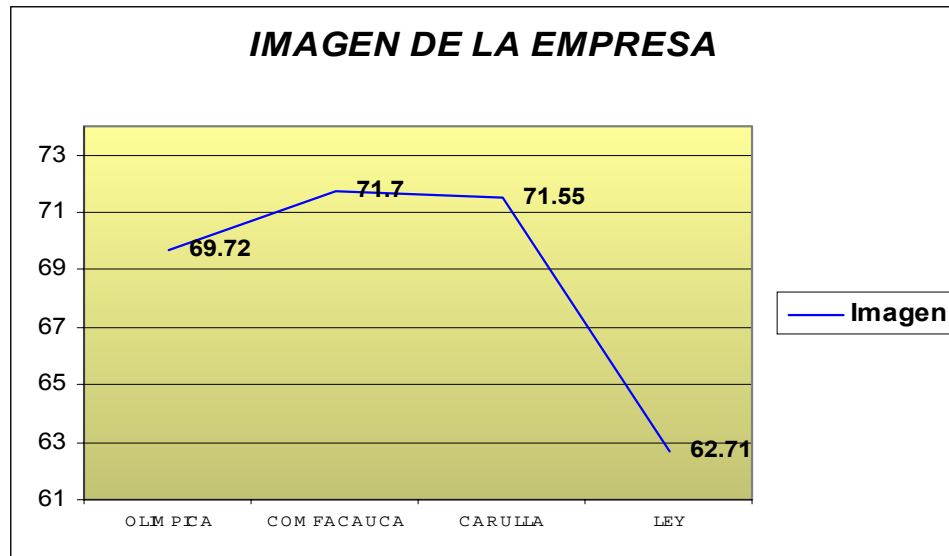
SÚPER TIENDAS OLÍMPICA POPAYÁN AUDITORÍA DEL SERVICIO MATRIZ DE NIVELES DE COMPETENCIA			
INDICE EVALUADO	INFERIOR 0-60	SIMILAR 61-72	SUPERIOR 73-100
1. Imagen		X	
2. Amabilidad en la atención			X
3. Diversidad de productos			X
4. Precios		X	
5. Calidad de los productos			X
6. Ubicación del negocio			X
7. Disponibilidad en la atención		X	
8. Solución de inquietudes		X	
9. Infraestructura			X
10. Tiempo de espera	X		
11. Solución de queja y reclamo	X		
12. Servicio post – venta	X		
FACTOR	CRITICO	ESTABLE	DIFERENCIADOR

* Los rangos porcentuales de la Matriz de Niveles de Competencia, corresponden a la asignación universal establecida en la Auditoría del Servicio.

5.2 Perfiles de Competencia Súper Tiendas Olímpica Popayán

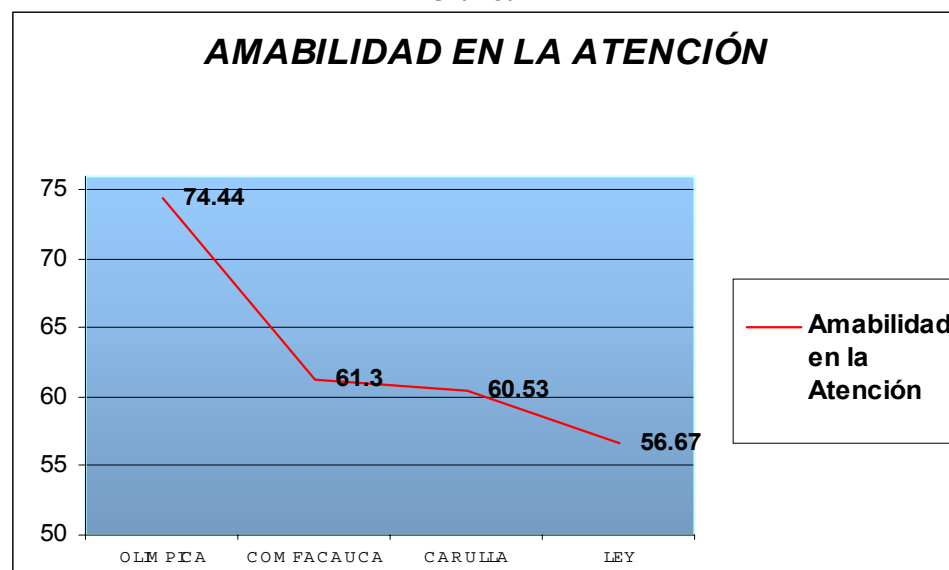
(Ver Gráficas)

Gráfica 1



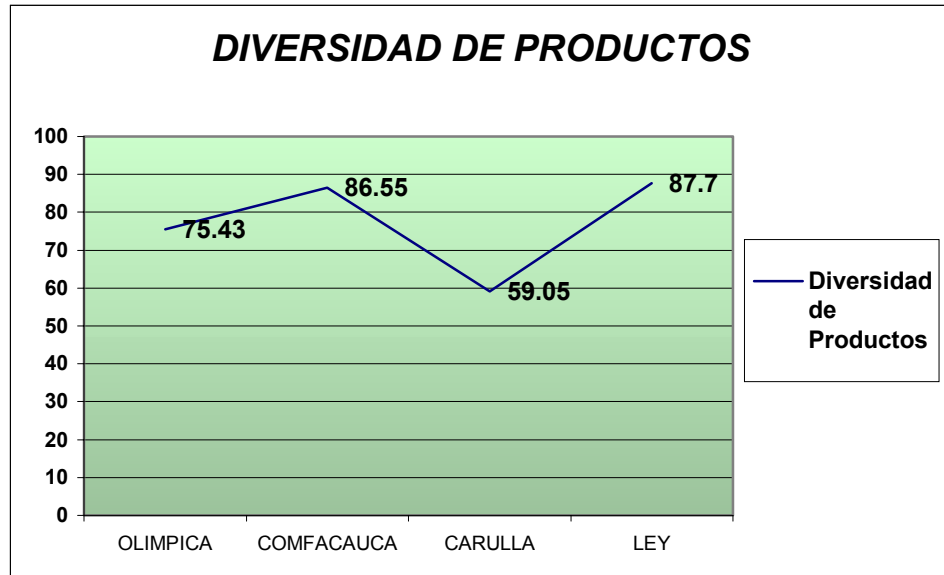
Respecto a la **imagen** de la empresa los clientes encuestados prefirieron a Comfacauca con un nivel de satisfacción de 71.7%, seguido de Carulla con un 71.55%, Olímpica con un 69.72% y Ley con 62.71%.

Gráfica 2.



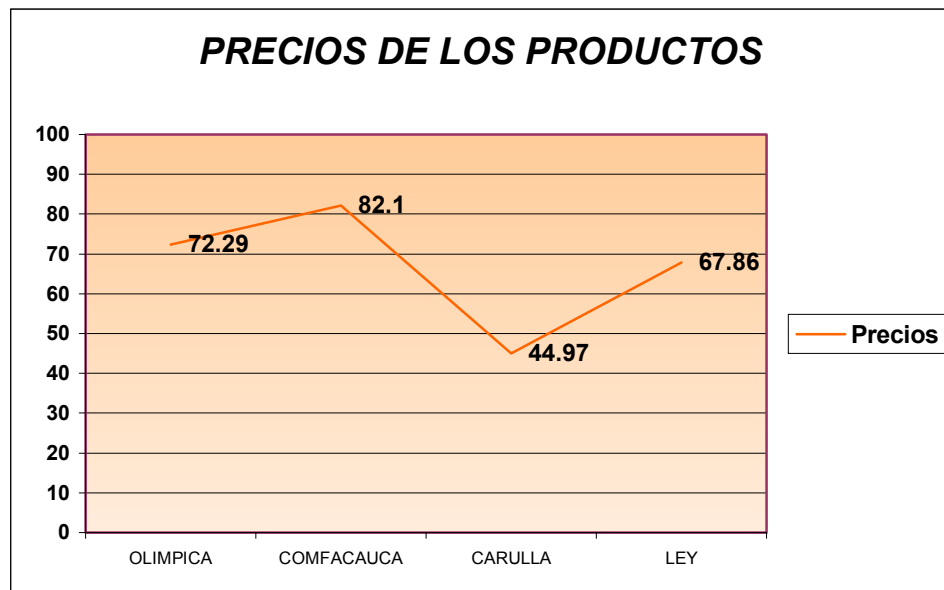
Al evaluar la **amabilidad en la atención**, en orden de importancia, el nivel de satisfacción de los clientes es de 74.44% para Olímpica, 61.3% para Comfacauca, 60.53% Carulla y un menor grado de satisfacción para el Ley de 56.67%.

Gráfica 3.



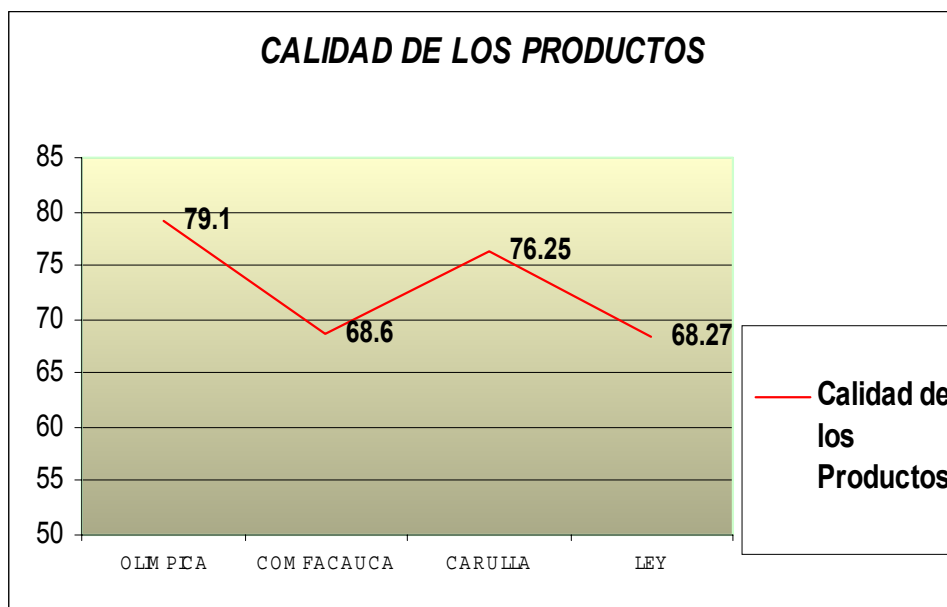
En **diversidad de productos** ofrecidos, los clientes prefirieron al Ley con un porcentaje de satisfacción del 87.7%, seguido de Comfacauca con 86.55%, Olímpica 75.43% y Carulla con 59.05%.

Gráfica 4.



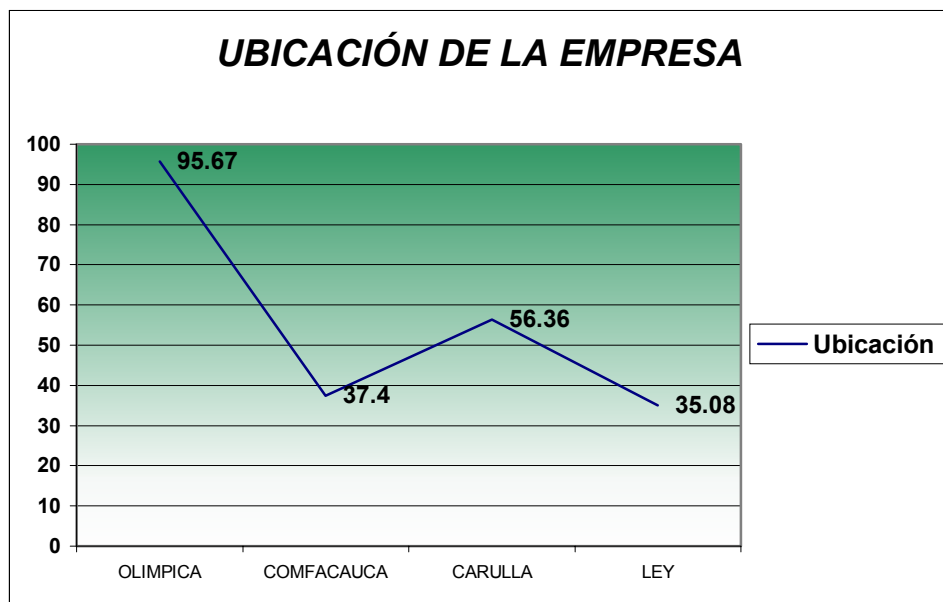
Respecto a los **precios**, los clientes han distinguido a Comfacauca con un nivel de satisfacción del 82.1%, en su orden le siguen: Olímpica con 72.29%, Ley con 67.86% y Carulla con 44.97%.

Gráfica 5.



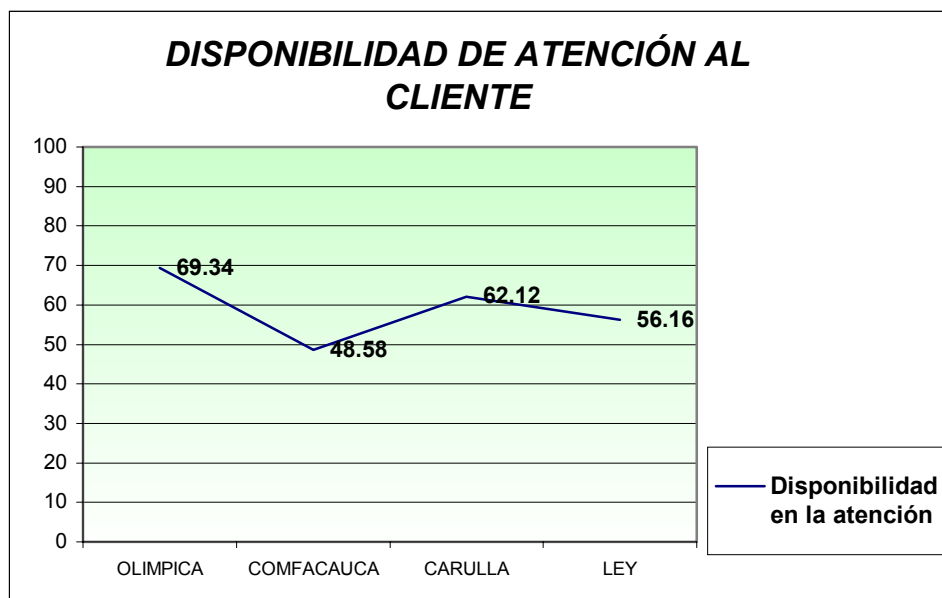
La calidad de los productos de Olímpica fue preferida a la de la competencia con un porcentaje de 79.1%, Posteriormente prefieren a Carulla con un 76.25%, Comfacauca con 68.6% y Ley con un 68.27%.

Gráfica 6.



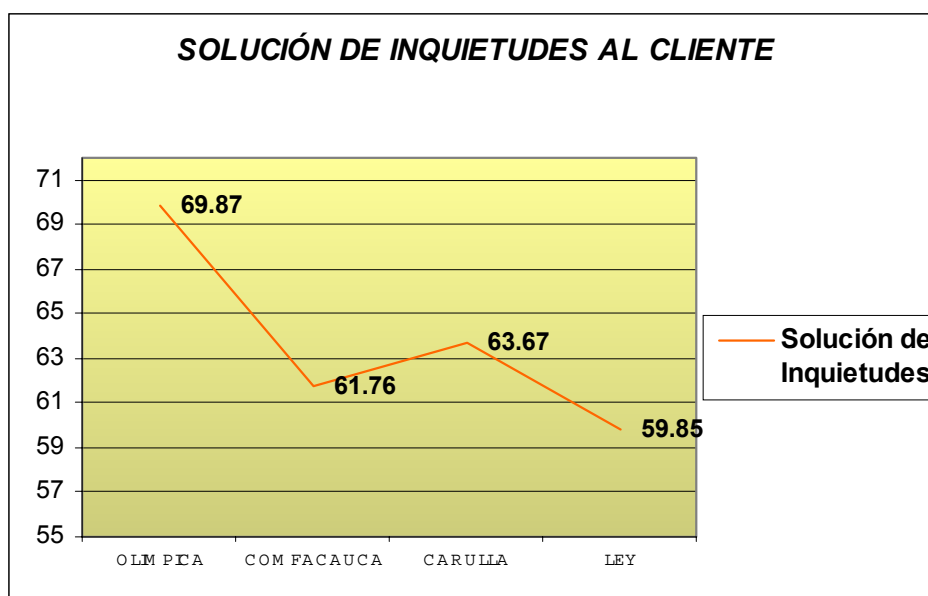
*Los clientes encuestados tienen un porcentaje de satisfacción del 95.67% con el aspecto de la **Ubicación del Negocio** de Olímpica, aspecto mejor evaluado en la comparación con la competencia. A este porcentaje, le sigue Carulla con 56.36%, Comfacauca con 37.4% y Ley con 35.08%.*

Gráfica 7.



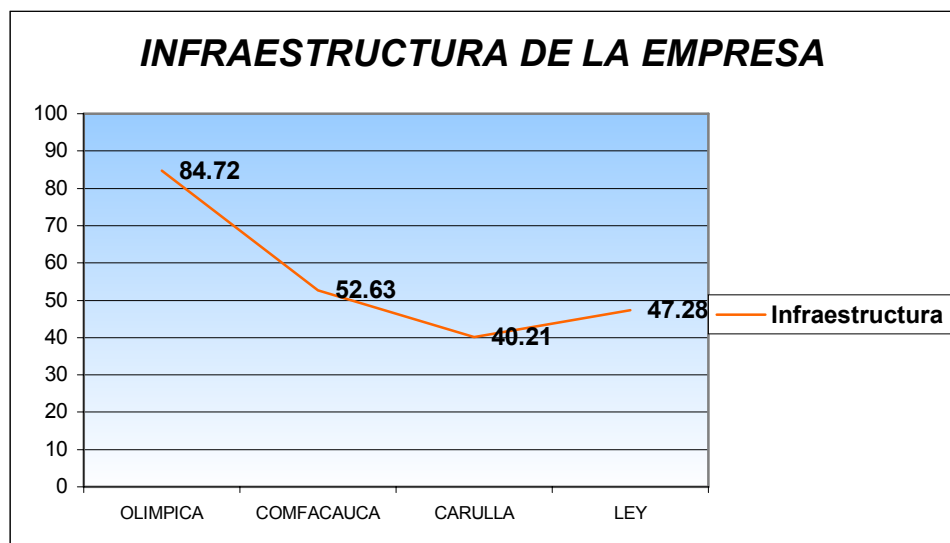
Respecto a la **Disponibilidad de atención de los funcionarios al cliente**, los clientes han preferido a Olímpica con un nivel de satisfacción del 69.34%; en su orden le siguen: Carulla con 62.12%, Ley con 56.16% y Comfacauca con 48.58%.

Gráfica 8.



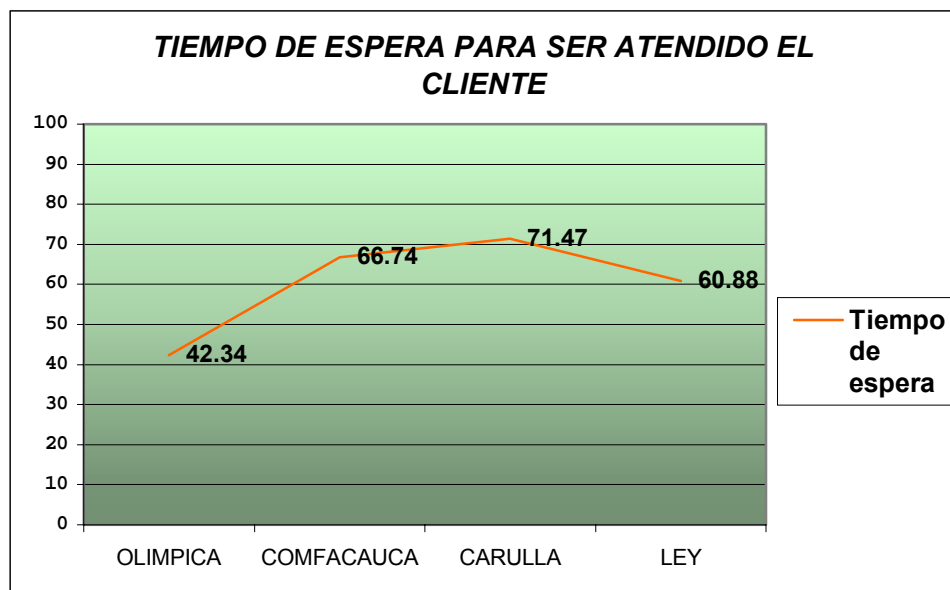
Al evaluar el aspecto de **solución de inquietudes**, los clientes han preferido a Olímpica con un nivel de satisfacción del 69.87%, en orden de importancia, le siguen el 63.67% para Carulla, 61.76% para Comfacauca, y un menor grado de satisfacción con el Ley de 59.85%.

Gráfica 9.



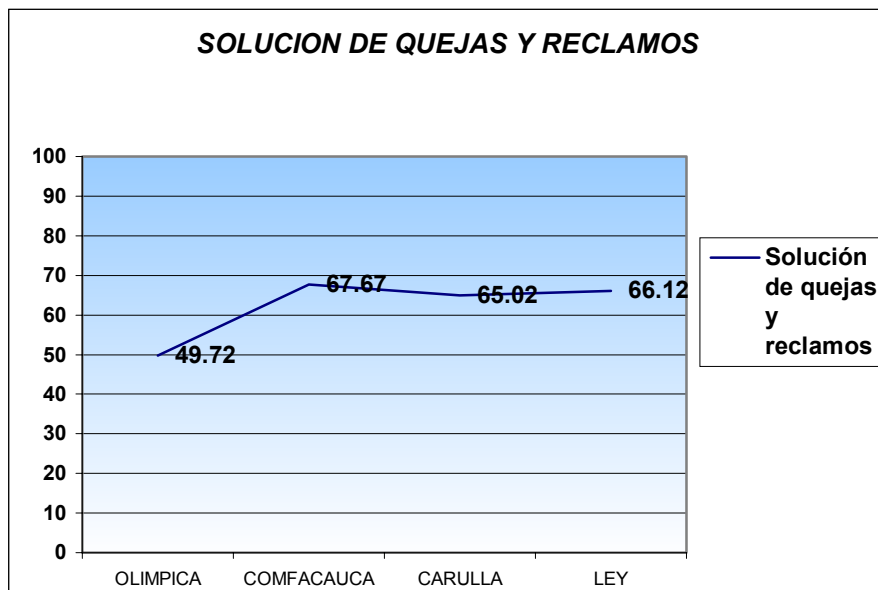
Con referencia a la **Infraestructura**, los clientes han favorecido a Olímpica al compararlo con la competencia con un nivel de satisfacción del 84.72%, posteriormente se encuentran Comfacauca con 52.63%, Ley con 47.28% y Carulla con 40.21%.

Gráfica 10.



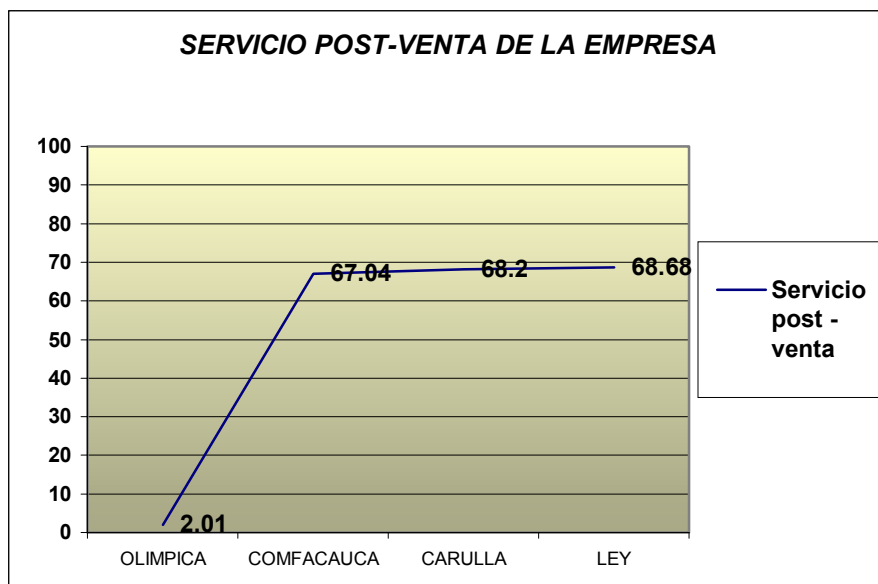
En **tiempo de espera para ser atendido**, los clientes prefirieron a Carulla con un porcentaje de satisfacción del 71.47%, seguido de Comfacauca con 66.74%, Ley con 60.88% y, un menor grado de satisfacción con Olímpica de 42.34%.

Gráfica 11.



Al evaluar el aspecto de **solución de quejas y reclamos**, los clientes encuestados han distinguido a Comfacauca con un nivel de satisfacción del 67.67%, en orden de importancia, le siguen el 66.12% para el Ley, 65.02% para Carulla, y un 49.72% para Olímpica.

Gráfica 12.



El **servicio post-venta** ofrecido por Olímpica fue el aspecto de menor satisfacción en los clientes al compararlo con la competencia, con un valor de 2.01%, mientras que han favorecido al Ley con un 68.68%, seguido de un 68.2% para Carulla y un 67.04% para Comfacauca.

6. LIBRETA DE CALIFICACIONES DEL CLIENTE.

La Auditoría del Servicio es un proceso que requiere de un seguimiento periódico, con el propósito de determinar la efectividad de las acciones que se desprenden de cada auditoría realizada; lo recomendable es que se realicen una cada año para que se pueda reevaluar los niveles de satisfacción del cliente.

La Libreta de Calificaciones es una herramienta fundamental para el seguimiento continuo de las diferentes evaluaciones de calidad del servicio mediante la presentación acumulada del desempeño de la organización frente al cliente, con base en los índices de satisfacción y de competitividad. El cuadro 7, presenta la libreta de calificaciones del cliente de Súper Tiendas Olímpica ya diligenciada.

Para el diligenciamiento de la Libreta de Calificaciones del Cliente se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

- 1. Llenar los campos de información básica de la Libreta de Calificaciones.*
- 2. Incluir los índices obtenidos en la última auditoría.*
- 3. Obtener los índices acumulados, con base en el promedio aritmético de los obtenidos en las diferentes auditorías.*

Cuadro 7. Presentación de la Libreta de Calificaciones del Cliente de Súper Tiendas Olímpica Popayán

SÚPER TIENDAS OLÍMPICA POPAYÁN						
AUDITORÍA DEL SERVICIO						
LIBRETA DE CALIFICACIONES DEL CLIENTE (LC)						
Responsables del diseño de la primera LC: Crosby Darío Cardona - Moni Cristina Ortega						
Cargo: Estudiantes en Trabajo de Grado.						
Fecha: 31-08-01						
Auditoría No.	1.	2.	3.	4.	5.	Acumulado
Índice / Fecha	31-08-01					31-08-01
INDICES GENERALES						
▪ Real	66.43					
▪ Perceptivo General	77.29					77.29
INDICES ESPECÍFICOS						
▪ Infraestructura.	84.72					84.72
▪ Imagen Corporativa.	69.72					69.72
▪ Aspectos Comerciales.	54.84					54.84
▪ Producto.	75.18					75.18
▪ Procesos Internos excluyendo manejo de reclamos.	59.22					59.22
▪ Recurso Humano.	69.75					69.75
▪ Post-venta excluyendo electrodomésticos.	2.01					2.01
▪ Post-venta en Electrodomésticos.	60.61					60.61
▪ Procesos Internos en manejo de reclamos.	49.72					49.72
INDICES DE COMPETENCIA	65.39					65.39

7. CONCLUSIONES

- *La cultura payanesa, como todas, es una mezcla de diferentes elementos. Pero, el "servir" no ha sido muy natural, ni se lo ha apropiado muy fácilmente por cuanto la actitud de servicio aún no se encuentra en su madurez. Es por ello, que varias organizaciones y en particular Súper Tiendas Olímpica Popayán han comenzado a interesarse porque ésta sea la pauta para el nuevo direccionamiento en sus estrategias de competitividad.*
- *En la realización de este trabajo se comprendió claramente que el servicio debe diseñarse a partir de la identificación de las necesidades del cliente y del conocimiento de los niveles de satisfacción con el servicio que reciben de la organización.*
- *De acuerdo con el estudio realizado, se hace evidente, la necesidad de implementar la Auditoría del Servicio en Súper Tiendas Olímpica como una estrategia permanente y no aislada, que debe traducirse en un desarrollo disciplinado y permanente de la Libreta de Calificaciones del Cliente, contribuyendo al mejoramiento de la calidad del servicio.*
- *El cliente se considera plenamente satisfecho con la compañía cuando los dos aspectos - calidad del servicio y calidad de la atención - han resultado inmejorables. Ambos aspectos combinados son los que mantendrán una situación de privilegio en las preferencias del cliente respecto a la competencia.*
- *El Sistema y los procedimientos de la Empresa deben ser ágiles, flexibles, amables, simplificados y centrados en el cliente, para evitarle demoras y sobre costos; incluye infraestructura física cómoda, que genere buena ambientación y sea agradable.*

- *La seriedad y confianza que transmite Súper Tiendas Olímpica son aspectos que la benefician, puesto que las personas acuden a ella teniendo en cuenta el buen nombre que posee a nivel nacional. Aunque hay aspectos que no le favorecen, como la agresividad comercial, la falta de seguimientos a sus clientes y la falta de preocupación clara por parte de la tienda, por darse a conocer a la ciudadanía, en aspectos como divulgación de promociones, descuentos, beneficios por ser cliente Olímpica y en general factores que logren consolidar la relación de mutuo beneficio cliente – organización.*

- *Se destaca como punto fuerte la infraestructura de Súper Tiendas Olímpica Popayán, más exactamente la localización, las vías de acceso para llegar a ella, el orden y el aseo, la distribución al interior y la aireación, los cuales poseen una gran aceptación por parte de los clientes actuales de la empresa. Por ello, es trascendental procurar el mantenimiento y mejoramiento de cada uno de estos factores para así atraer nuevos clientes y seguir “cultivando” a los actuales.*

- *Los funcionarios de Súper Tiendas Olímpica Popayán, evidencian su inclinación en procura de hacer sentir al cliente a gusto, pero hace falta tener directrices y políticas más concretas en cuanto a conocimiento del cliente externo, capacidad de toma de decisión para resolver inmediatamente un problema planteado por el cliente, disponibilidad en la atención y la solución de inquietudes. Esta apreciación incluye también al personal que labora en los diferentes locales arrendados por Olímpica.*

- *En los momentos donde el cliente es más sensible y más exigente a la hora de reclamar algo, a Súper Tiendas Olímpica Popayán le hacen falta herramientas necesarias para poder cumplir con las exigencias del mismo.*

- *Uno de los momentos de verdad más críticos en Olímpica, es cuando el cliente se destina a pagar los artículos escogidos. Es paradójico observar que en la tienda se encuentran quince (15) cajas registradoras, de las cuales únicamente funcionan una (1) en droguería, una (1) en cafetería y un promedio de dos (2) en la sección de pago final. Además, no existe la denominada “caja rápida”, por cuando un cliente que acude por unos pocos productos o por tan solo uno, debe esperar a que se descongestione alguna de las dos cajas, donde seguramente se están pagando mercados enteros. Por esto, el tiempo para llevar a cabo el registro y pago de los artículos es demasiado largo, incomodando el proceso de compra del cliente.*
- *Los administrativos de OLIMPICA están en capacidad de diseñar los correctivos necesarios para que los aspectos críticos encontrados en la Auditoría del Servicio sean superados, en procura del mantenimiento del negocio en un mercado competitivo tan variable como el actual. Estos correctivos deben formularse dentro de una estrategia claramente establecida y medible.*

BIBLIOGRAFÍA

AVENDAÑO, Luis, El control a su alcance. Serie de conocimientos prácticos. Editorial Norma. 1979.

BLANCO RIVERO, Ernesto. Productividad. Factor estratégico de competitividad a nivel global. Editorial Escuela Colombiana de Ingeniería. 1999.

CASTILLO SÁNCHEZ, Mauricio. 2000. Guía para la Formulación de Proyectos de Investigación. Seminario Aprender a Investigar – Modulo 5. Universidad del Cauca. Popayán.

DUPUY, Ives Rolland, Gerad. Manual de Control de Gestión. Días de Santos, Madrid, 1992.

J.A. Charry, Los indicadores de Gestión y de Resultado en las entidades del Estado. 1996.

KHEMARKHEM, A. ARDOIN, Jean – Lopu. Aplicación del Control de Gestión. Ediciones Deusto España, 1976.

KUME, Hitoshi. Herramientas Estadísticas Básicas para el Mejoramiento de la Calidad. Norma, Santafé de Bogotá, 1985.

LOVELOCK, Christopher H. Mercadotecnia de Servicio. Tercera Edición. 1997

MÉNDEZ A, Carlos Eduardo. 1988. Metodología – Guía para elaborar diseños en investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Mc Graw Hill. Bogotá.

RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro y ESCOBAR BORRERO, Ricardo. Creatividad en el Servicio. Una Estrategia Competitiva para Latinoamérica. Ed. Mac Graw Hill.

SERNA GÓMEZ, Humberto. Cómo medir y satisfacer las necesidades del cliente. Primera Edición. 1996. RAM Editores.

Los Equipos de Mejoramiento Continuo, Una Estrategia para la Calidad y Excelencia en el Servicio. Bogotá, Unidades, 1996.

WELLINGTON, Patricia. Cómo brindar un servicio integral al cliente. Ed. Mc GrawHill. 1998

www.monografias.com

www.graduado.com

Anexos

ENCUESTA AL CLIENTE EXTERNO DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA

Soy _____, represento a la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad del Cauca. Estamos haciendo un estudio cuyo propósito es el de evaluar la calidad del servicio que usted recibe de Súper Tiendas Olímpica en la ciudad de Popayán.

Agradezco su amable colaboración para lograr este propósito.

DATOS DEL ENCUESTADO

NOMBRE _____ **FECHA** _____

1. De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con Súper Tiendas Olímpica, ¿cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general le han ofrecido?

MS _____ **S** _____ **IND** _____ **INS** _____ **MINS** _____

- 2.Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de Súper Tiendas Olímpica en relación con:

	MS	S	IND	INS	MINS
a. Seriedad de la empresa	_____	_____	_____	_____	_____
b. Confianza	_____	_____	_____	_____	_____
c. Tradición	_____	_____	_____	_____	_____
d. Agresividad comercial	_____	_____	_____	_____	_____
e. Conocimiento de la empresa	_____	_____	_____	_____	_____

3. ¿Cómo evalúa usted los siguientes aspectos, relacionados con las instalaciones de Súper Tiendas Olímpica?

	MS	S	IND	INS	MINS
a. Localización	_____	_____	_____	_____	_____
b. Disponibilidad de estacionamiento	_____	_____	_____	_____	_____
c. Fachada	_____	_____	_____	_____	_____
d. Exhibición de publicidad	_____	_____	_____	_____	_____
e. Orden y aseo	_____	_____	_____	_____	_____
f. Vías de acceso	_____	_____	_____	_____	_____
g. Decoración	_____	_____	_____	_____	_____
h. Distribución interior	_____	_____	_____	_____	_____
i. Señalización	_____	_____	_____	_____	_____
j. Aireación	_____	_____	_____	_____	_____
k. Iluminación	_____	_____	_____	_____	_____

- 4.Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención dada por los funcionarios de Súper Tiendas Olímpica, en cuanto a:

	MS	S	IND	INS	MINS
a. Amabilidad en la atención	_____	_____	_____	_____	_____
b. Conocimiento de los productos	_____	_____	_____	_____	_____
c. Presentación personal	_____	_____	_____	_____	_____
d. Disponibilidad de atención del funcionario	_____	_____	_____	_____	_____
e. Calidad de la asesoría suministrada	_____	_____	_____	_____	_____
f. Solución a inquietudes	_____	_____	_____	_____	_____
g. Habilidad de comunicación	_____	_____	_____	_____	_____
h. Capacidad de toma de decisiones	_____	_____	_____	_____	_____
i. Conocimiento del cliente externo	_____	_____	_____	_____	_____

5. ¿Cómo califica usted las siguientes variables relacionadas con la atención en las filas de Súper Tiendas Olímpica?

	MB	B	R	M	MM
a. Tiempo de espera para ser atendido	_____	_____	_____	_____	_____
b. Número de cajas disponibles	_____	_____	_____	_____	_____
c. Amabilidad del funcionario	_____	_____	_____	_____	_____
d. Oportunidad en la atención	_____	_____	_____	_____	_____
e. Solución de inquietudes	_____	_____	_____	_____	_____

6. ¿Cual es su nivel de satisfacción en Súper Tiendas Olímpica con relación a los siguientes aspectos:

	MS	S	IND	INS	MINS
a. Información proporcionada	_____	_____	_____	_____	_____
b. Cantidad y ubicación de stands de venta	_____	_____	_____	_____	_____
c. Exhibición de publicidad	_____	_____	_____	_____	_____
d. Exhibición de Promociones	_____	_____	_____	_____	_____

7. ¿Qué lo motivó a utilizar los servicios de Súper Tiendas Olímpica?

a. Ubicación y cercanía	_____
b. Referencias de otros clientes	_____
c. Imagen de la organización	_____
d. Agilidad en la prestación del servicio	_____
e. Publicidad	_____
f. Tradición	_____
g. Precios	_____
h. Calidad de productos y servicios	_____
i. Infraestructura adecuada	_____

8. ¿Cuáles de los productos que ofrece Súper Tiendas Olímpica adquiere usted?

a. Productos Cárnicos	_____
b. Productos de la Panadería	_____
c. Productos de Delikatessen	_____
d. Productos de Frutas y Verduras	_____
e. Víveres	_____
f. Medicamentos	_____
g. Electrodomésticos	_____
h. Hogar	_____

9. Cómo evalúa usted los productos cárnicos que ofrece Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

	MB	B	R	M	MM
a. Diversidad de productos	_____	_____	_____	_____	_____
b. Calidad	_____	_____	_____	_____	_____
c. Precios	_____	_____	_____	_____	_____
d. Frescura	_____	_____	_____	_____	_____
e. Exactitud en la medida	_____	_____	_____	_____	_____
f. Tiempo de atención	_____	_____	_____	_____	_____
g. Presentación	_____	_____	_____	_____	_____

10. Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la Panadería de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

	MB	B	R	M	MM
a. Diversidad de productos	_____	_____	_____	_____	_____
b. Calidad	_____	_____	_____	_____	_____
c. Precios	_____	_____	_____	_____	_____
d. Frescura	_____	_____	_____	_____	_____
e. Durabilidad	_____	_____	_____	_____	_____
f. Presentación	_____	_____	_____	_____	_____

11. Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de Delikatessen de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

	MB	B	R	M	MM
a. Diversidad de productos	_____	_____	_____	_____	_____
b. Calidad	_____	_____	_____	_____	_____
c. Precios	_____	_____	_____	_____	_____
d. Durabilidad	_____	_____	_____	_____	_____
e. Presentación	_____	_____	_____	_____	_____

12. Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de Frutas y Verduras de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

	MB	B	R	M	MM
a. Diversidad de productos	_____	_____	_____	_____	_____
b. Calidad	_____	_____	_____	_____	_____
c. Precios	_____	_____	_____	_____	_____
d. Surtido exhibido	_____	_____	_____	_____	_____
e. Presentación	_____	_____	_____	_____	_____
f. Frescura	_____	_____	_____	_____	_____

13. Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de Víveres de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

	MB	B	R	M	MM
a. Diversidad de productos	_____	_____	_____	_____	_____
b. Calidad	_____	_____	_____	_____	_____
c. Precios	_____	_____	_____	_____	_____
d. Surtido exhibido	_____	_____	_____	_____	_____
e. Fecha de vencimiento	_____	_____	_____	_____	_____
f. Presentación	_____	_____	_____	_____	_____
g. Disponibilidad	_____	_____	_____	_____	_____

14. Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la Droguería de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

	MB	B	R	M	MM
a. Diversidad de medicamentos	_____	_____	_____	_____	_____
b. Disponibilidad	_____	_____	_____	_____	_____
c. Precios	_____	_____	_____	_____	_____
d. Fechas de vencimiento	_____	_____	_____	_____	_____

15. Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de Hogar de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

	MB	B	R	M	MM
a. Diversidad de productos	_____	_____	_____	_____	_____
b. Calidad	_____	_____	_____	_____	_____
c. Precios	_____	_____	_____	_____	_____
d. Surtido exhibido	_____	_____	_____	_____	_____
e. Presentación	_____	_____	_____	_____	_____

16. Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de Electrodomésticos de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

	MB	B	R	M	MM
a. Diversidad de productos	_____	_____	_____	_____	_____
b. Calidad	_____	_____	_____	_____	_____
c. Precios	_____	_____	_____	_____	_____
d. Surtido exhibido	_____	_____	_____	_____	_____
e. Marca	_____	_____	_____	_____	_____
f. Garantías	_____	_____	_____	_____	_____
g. Facilidades de pago	_____	_____	_____	_____	_____

17. ¿Súper Tiendas Olímpica realiza seguimientos (visitas o llamadas telefónicas) después de efectuada su compra?

- a. Siempre _____
- b. Casi siempre _____
- c. Algunas veces _____
- d. Nunca _____

18. Cuál es el grado de satisfacción con el servicio de post-venta ofrecido por Súper Tiendas Olímpica por la compra de electrodomésticos, en cuanto a los siguientes aspectos:

	MS	S	IND	INS	MINS
a. Asistencia técnica	_____	_____	_____	_____	_____
b. Manejo y cumplimiento de garantías de electrodomésticos	_____	_____	_____	_____	_____

19. ¿Ha realizado usted algún reclamo en Súper Tiendas Olímpica?

- SI _____
- NO _____

20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención que le ofreció STO al reclamo que usted realizó?, en cuanto a:

	MS	S	IND	INS	MINS
a. Amabilidad del funcionario	_____	_____	_____	_____	_____
b. Oportunidad en la prestación del servicio	_____	_____	_____	_____	_____
c. Eficiencia en la solución	_____	_____	_____	_____	_____
d. Capacidad de toma de decisión del funcionario	_____	_____	_____	_____	_____
e. Niveles burocráticos para acudir	_____	_____	_____	_____	_____

21. Marque con una X si usted compra en los siguientes supermercados

- 1. COMFACAUCA _____
- 2. LEY _____
- 3. CARULLA _____

22. Cómo evalúa usted cada uno de los competidores que mencionó anteriormente, frente al servicio que le ofrece Súper Tiendas Olímpica, en cuanto a:

Instrucción:

Es _____ Superior, Igual o inferior a Súper Tiendas Olímpica, en cuanto a:

ASPECTO	COMPETIDOR 1			COMPETIDOR 2			COMPETIDOR 3		
	Sup	Igual	Inf	Sup	Igual	Inf	Sup	Igual	Inf
a) Imagen									
b) Amabilidad en la atención									
c) Diversidad de productos									
d) Precios									
e) Calidad de los productos									
f) Ubicación del negocio									
g) Disponibilidad de atención de los funcionarios al cliente									
h) Solución de inquietudes									
i) Infraestructura									
j) Tiempo de espera para ser atendido									
k) Solución de quejas y reclamos									
l) Servicio post-venta									

23. ¿En su opinión qué le hace falta a Súper Tiendas Olímpica para que el servicio sea el ideal?

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN

ANEXO 1
HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE LA AUDITORÍA DEL SERVICIO

Los conceptos de referencia obtenidos en el análisis del ciclo del servicio sirvieron de punto de partida para obtener el conjunto de preguntas, que son la base para el diseño de la herramienta de medición escogida.

En este estudio fue utilizada la “encuesta personal”, la cual evalúa los momentos de verdad correspondientes al ciclo del servicio de la organización, determinando los factores generadores de satisfacción e insatisfacción del cliente y estableciendo sus necesidades y expectativas.

Para la definición de índices de competitividad y de satisfacción, se estructuraron unas preguntas cerradas. A su vez, con base en una pregunta abierta se apoyó a la recolección de información para la definición de factores generadores de satisfacción e insatisfacción y de las necesidades y expectativas del cliente.

Súper Tiendas Olímpica Popayán ha llegado a prestar sus servicios a una cantidad entre 15.000 y 20.000 clientes, dentro de los cuales están incluidos los usuarios de la Tarjeta Plata Olímpica. Para la aplicación de la encuesta, se dispuso de una base de datos correspondiente a los clientes de Súper Tiendas Olímpica usuarios de la Tarjeta Plata, considerados como clientes fieles a la Tienda, con los cuales se determinó el tamaño de la muestra para este estudio. Esta base de datos facilitó el proceso de recolección de la información, permitiendo establecer citas previas con los clientes para llevar a cabo la encuesta donde ellos se sientan más cómodos, dado que la realización de las mismas al interior de la tienda, aparte de generar incomodidad, pueden sesgar la respuesta del cliente.

En el momento de aplicar la encuesta, fue necesaria la utilización de un lenguaje menos técnico, así como, la explicación de algunos conceptos no entendidos por algunos clientes, debido al tipo de preguntas establecidas para este estudio.

La encuesta fue estructurada de la siguiente manera:

Anexo 2

DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

NIVEL DE CONFIANZA = 95% = Z= 1,96

ERROR DE ESTIMACIÓN (e)= 5%

PROBABILIDAD A FAVOR = P= 0,5

PROBABILIDAD EN CONTRA = q = 0,5

POBLACIÓN = 132 clientes con Tarjeta Plata Olímpica = N

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n1 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,0025} * 0,5 * 0,5$$

$$n = 1536,64 * 0,5 * 0,5$$

$$\underline{n = 384,16 = 384}$$

$$n1 = \frac{384}{1 + \frac{383}{132}}$$

$$n1 = 384 / 3,9015 = 98.4 = \underline{98 \text{ encuestas}}$$

ANEXO 3
PROCESAMIENTO DE DATOS

Después de obtener el porcentaje de respuesta de cada pregunta se calculan los índices mediante la asignación de los porcentajes de satisfacción de acuerdo con los diferentes tipos de pregunta, a saber:

INDICES DE SATISFACCIÓN Y COMPETENCIA		
TIPO DE PREGUNTA	ALTERNATIVA DE REPUESTA	PORCENTAJE
Respuesta Múltiple	a. Siempre	100%
	Casi Siempre	66.6%
	Algunas veces	33.3%
	Nunca	00.0%
	b. Muy Bueno	100%
	Bueno	75%
	Regular	50%
	Malo	25%
	Muy malo	00.0%
	c. Muy Satisfecho	100%
	Satisfecho	75%
	Indiferente	50%
	Insatisfecho	25%
	Muy Insatisfecho	00.0%
	Dicotómicas	a. Si
	No	00.0%
Comparativas	a. Superior	100%
	Igual	66.6%
	Inferior	33.3%

- *El índice de satisfacción de la pregunta se obtiene de la suma de las alternativas de respuesta del producto:*

Porcentaje de respuesta * Porcentaje de satisfacción asociado a la pregunta

- *El índice de satisfacción real se obtiene mediante el promedio aritmético de los índices de satisfacción del instrumento de medición utilizado (encuesta personal).*

ANEXO 4

**TABLAS DE FRECUENCIAS E INDICES DE SATISFACCIÓN Y
COMPETENCIA DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA (STO)**

PREGUNTA 1

¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general le han ofrecido?

nivel de satisfacción general

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy satisfecho	18	18.4	18.4	18.4
Satisfecho	75	76.5	76.5	94.9
Indiferente	1	1.0	1.0	95.9
Insatisfecho	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	18.4%	*	1.00	=	18.4%
Satisfecho	76.5%	*	0.75	=	57.37%
Indiferente	1.0%	*	0.50	=	0.5%
Insatisfecho	4.1%	*	0.25	=	1.02%
INDICE DE SATISFACCION CON EL SERVICIO EN GENERAL					77.29%

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN PREGUNTA 1 = 77.29%

PREGUNTA 2

¿Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de Súper Tiendas Olímpica?

a.

Seriedad de la empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	32	32.7	32.7	32.7
Satisfecho	62	63.3	63.3	95.9
Indiferente	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	32.7%	*	1.00	=	32.7%
Satisfecho	63.3%	*	0.75	=	47.47%
Indiferente	4.1%	*	0.50	=	2.05%
INDICE DE SATISFACCION CON LA SERIEDAD DE LA EMPRESA					82.22%

b.

Confianza

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	33	33.7	33.7	33.7
Satisfecho	56	57.1	57.1	90.8
Indiferente	5	5.1	5.1	95.9
Insatisfecho	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	33.7%	*	1.00	=	33.7%
Satisfecho	57.1%	*	0.75	=	42.82%
Indiferente	5.1%	*	0.50	=	2.55%
Insatisfecho	4.1%	*	0.25	=	1.02%
INDICE DE SATISFACCION CON LA CONFIANZA					80.1%

c.

Tradición

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	27	27.6	27.6	27.6
Satisfecho	43	43.9	43.9	71.4
Indiferente	20	20.4	20.4	91.8
Insatisfecho	7	7.1	7.1	99.0
Muy insatisfecho	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	27.6%	*	1.00	=	27.6%
Satisfecho	43.9%	*	0.75	=	32.92%
Indiferente	20.4%	*	0.50	=	10.2%
Insatisfecho	7.1%	*	0.25	=	1.77%
Muy Insatisfecho	1.0%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LA TRADICIÓN DE STO					72.5%

d.

Agresividad Comercial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Muy Satisfecho	9	9.2	9.2	9.2
Satisfecho	43	43.9	43.9	53.1
Indiferente	17	17.3	17.3	70.4
Insatisfecho	27	27.6	27.6	98.0
Muy Insatisfecho	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	9.2%	*	1.00	=	9.2%
Satisfecho	43.9%	*	0.75	=	32.92%
Indiferente	17.3%	*	0.50	=	8.65%
Insatisfecho	27.6%	*	0.25	=	6.9%
Muy Insatisfecho	2.0%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LA AGRESIVIDAD COMERCIAL					57.67%

e.

Conocimiento de la Empresa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Muy Satisfecho	10	10.2	10.2	10.2
Satisfecho	40	40.8	40.8	51.0
Indiferente	16	16.3	16.3	67.3
Insatisfecho	28	28.6	28.6	95.9
Muy Insatisfecho	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	10.2%	*	1.00	=	10.2%
Satisfecho	40.8%	*	0.75	=	30.6%
Indiferente	16.3%	*	0.50	=	8.15%
Insatisfecho	28.6%	*	0.25	=	7.15%
Muy Insatisfecho	4.1%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION - CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA					56.1%

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN IMAGEN CORPORATIVA: PREGUNTA 2

PREGUNTA 2- IMAGEN	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN
a. Seriedad de la empresa	82.22%
b. Confianza	80.1%
c. Tradición	72.5%
d. Agresividad Comercial	57.67%
e. Conocimiento de la Empresa	56.1%
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN PREGUNTA 2	69.72%

PREGUNTA 3

¿Cómo evalúa usted los siguientes aspectos relacionados con las instalaciones de Súper Tiendas Olímpica?

a.

Satisfacción Localización

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	81	82.7	82.7	82.7
Satisfecho	17	17.3	17.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	82.7%	*	1.00	=	82.7%
Satisfecho	17.3%	*	0.75	=	12.97%
INDICE DE SATISFACCION CON LA LOCALIZACIÓN DE STO					95.67%

b.

Disponibilidad de Estacionamiento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	68	69.4	69.4	69.4
Satisfecho	19	19.4	19.4	88.8
Indiferente	10	10.2	10.2	99.0
Insatisfecho	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	69.4%	*	1.00	=	69.4%
Satisfecho	19.4%	*	0.75	=	14.55%
Indiferente	10.2%	*	0.50	=	5.1%
Insatisfecho	1.0%	*	0.25	=	0.25%
INDICE DE SATISFACCION DISPONIBILIDAD ESTACIONAMIENTO					89.3%

c.

Satisfacción con la fachada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	53	54.1	54.1	54.1
	Satisfecho	39	39.8	39.8	93.9
	Indiferente	4	4.1	4.1	98.0
	Insatisfecho	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	54.1%	*	1.00	=	54.1%
Satisfecho	39.8%	*	0.75	=	29.85%
Indiferente	4.1%	*	0.50	=	2.05%
Insatisfecho	2.0%	*	0.25	=	0.5%
INDICE DE SATISFACCION CON LA FACHADA DE STO					86.5%

d.

Exhibición de Publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	23	23.5	23.5	23.5
	Satisfecho	46	46.9	46.9	70.4
	Indiferente	4	4.1	4.1	74.5
	Insatisfecho	23	23.5	23.5	98.0
	Muy Insatisfecho	2	2.0	2.0	100.0
Total		98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	23.5%	*	1.00	=	23.5%
Satisfecho	46.9%	*	0.75	=	35.17%
Indiferente	4.1%	*	0.50	=	2.05%
Insatisfecho	23.5%	*	0.25	=	5.87%
Muy Insatisfecho	2.0%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON EXHIBICIÓN DE PUBLICIDAD					66.6%

e.

Orden y Aseo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	60	61.2	61.2	61.2
Satisfecho	36	36.7	36.7	98.0
Insatisfecho	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	61.2%	*	1.00	=	61.2%
Satisfecho	36.7%	*	0.75	=	27.52%
Insatisfecho	2.0%	*	0.25	=	0.5%
INDICE DE SATISFACCION CON EL ORDEN Y EL ASEO					89.22%

f.

Vías de Acceso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	65	66.3	66.3	66.3
Satisfecho	30	30.6	30.6	96.9
Indiferente	1	1.0	1.0	98.0
Insatisfecho	1	1.0	1.0	99.0
Muy Insatisfecho	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	66.3%	*	1.00	=	66.3%
Satisfecho	30.6%	*	0.75	=	22.95%
Indiferente	1.0%	*	0.50	=	0.5%
Insatisfecho	1.0%	*	0.25	=	0.25%
Muy Insatisfecho	1.0%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LAS VÍAS DE ACCESO					90%

g.

Satisfacción con la Decoración

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	39	39.8	39.8	39.8
Satisfecho	47	48.0	48.0	87.8
Indiferente	7	7.1	7.1	94.9
Insatisfecho	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy satisfecho	39.8%	*	1.00	=	39.8%
Satisfecho	48.0%	*	0.75	=	36%
Indiferente	7.1%	*	0.50	=	3.55%
Insatisfecho	5.1%	*	0.25	=	1.27%
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA DECORACIÓN					80.62%

h.

Distribución al Interior

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	44	44.9	44.9	44.9
Satisfecho	47	48.0	48.0	92.9
Indiferente	1	1.0	1.0	93.9
Insatisfecho	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy satisfecho	44.9%	*	1.00	=	44.9%
Satisfecho	48.0%	*	0.75	=	36%
Indiferente	1.0%	*	0.50	=	0.5%
Insatisfecho	6.1%	*	0.25	=	1.52%
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN INTERIOR					82.92%

i.

Señalización

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	44	44.9	44.9	44.9
Satisfecho	36	36.7	36.7	81.6
Indiferente	8	8.2	8.2	89.8
Insatisfecho	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	44.9%	*	1.00	=	44.9%
Satisfecho	36.7%	*	0.75	=	27.52%
Indiferente	8.2%	*	0.50	=	4.1%
Insatisfecho	10.2%	*	0.25	=	2.55%
INDICE DE SATISFACCION CON LA SEÑALIZACIÓN DE STO.					79.07%

j.

Satisfacción con la Aireación

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	51	52.0	52.0	52.0
Satisfecho	41	41.8	41.8	93.9
Indiferente	2	2.0	2.0	95.9
Insatisfecho	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	52.0%	*	1.00	=	52 %
Satisfecho	41.8%	*	0.75	=	31.35%
Indiferente	2.0%	*	0.50	=	1.0%
Insatisfecho	4.1%	*	0.25	=	1.02%
INDICE DE SATISFACCION CON LA AIREACIÓN DE STO					85.37%

k.

Satisfacción con la iluminación

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	54	55.1	55.1	55.1
Satisfecho	40	40.8	40.8	95.9
Insatisfecho	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	55.1%	*	1.00	=	55.1%
Satisfecho	40.8%	*	0.75	=	30.6%
Insatisfecho	4.1%	*	0.25	=	1.02%
INDICE DE SATISFACCION CON LA ILUMINACIÓN					86.72 %

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON LA INFRAESTRUCTURA: PREGUNTA 3

PREGUNTA 3- INFRAESTRUCTURA	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN
a. Localización	95.67%
b. Disponibilidad de Estacionamiento	89.3%
c. Fachada	86.5%
d. Exhibición de Publicidad	66.6%
e. Orden y Aseo	89.22%
f. Vías de Acceso	90%
g. Decoración	80.62%
h. Distribución del Interior	82.9%
i. Señalización	79.07%
j. Aireación	85.37%
k. Iluminación	86.72%
INDICE REAL DE SATISFACCION PREGUNTA 3	84.72%

PREGUNTA 4

Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención dada por los funcionarios de Súper Tiendas Olímpica, en referencia a los siguientes aspectos:

a.

Amabilidad en la Atención

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	41	41.8	41.8	41.8
	Satisfecho	36	36.7	36.7	78.6
	Indiferente	6	6.1	6.1	84.7
	Insatisfecho	14	14.3	14.3	99.0
	Muy Insatisfecho	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	41.8%	*	1.00	=	41.8%
Satisfecho	36.7%	*	0.75	=	27.52%
Indiferente	6.1%	*	0.50	=	3.05%
Insatisfecho	14.3%	*	0.25	=	3.57%
Muy Insatisfecho	1.0%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION LA AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN					75.94%

b.

Conocimiento de los productos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	33	33.7	33.7	33.7
	Satisfecho	36	36.7	36.7	70.4
	Indiferente	13	13.3	13.3	83.7
	Insatisfecho	15	15.3	15.3	99.0
	Muy Insatisfecho	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy satisfecho	33.7%	*	1.00	=	33.7%
Satisfecho	36.7%	*	0.75	=	27.52%
Indiferente	13.3%	*	0.50	=	6.65%
Insatisfecho	15.3%	*	0.25	=	3.82%
Muy Insatisfecho	1.0%	*	0.0	=	0.0%
INDICE SATISFACCION CON EL CONOCIMIENTO DE PRODTOS.					71.7%

c.

Presentación Personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	34	34.7	34.7	34.7
Satisfecho	57	58.2	58.2	92.9
Indiferente	5	5.1	5.1	98.0
Insatisfecho	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy satisfecho	34.7%	*	1.00	=	34.7%
Satisfecho	58.2%	*	0.75	=	43.65%
Indiferente	5.1%	*	0.50	=	2.55%
Insatisfecho	2.0%	*	0.25	=	0.5%
INDICE DE SATISFACCION CON LA PRESENTACIÓN PERSONAL					81.4 %

d.

Disponibilidad de atención al cliente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	25	25.5	25.5	25.5
Satisfecho	45	45.9	45.9	71.4
Indiferente	11	11.2	11.2	82.7
Insatisfecho	15	15.3	15.3	98.0
Muy Insatisfecho	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	25.5%	*	1.00	=	25.5%
Satisfecho	45.9%	*	0.75	=	34.42%
Indiferente	11.2%	*	0.50	=	5.6%
Insatisfecho	15.3%	*	0.25	=	3.82%
Muy Insatisfecho	2.0%	*	0.00	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON DISPONIBILIDAD DE ATENCION					69.34%

e.

Calidad de asesoría suministrada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	21	21.4	21.4	21.4
	Satisfecho	55	56.1	56.1	77.6
	Indiferente	12	12.2	12.2	89.8
	Insatisfecho	7	7.1	7.1	96.9
	Muy Insatisfecho	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	21.4%	*	1.00	=	21.4%
Satisfecho	56.1%	*	0.75	=	42.07%
Indiferente	12.2%	*	0.50	=	6.1%
Insatisfecho	7.1%	*	0.25	=	1.77%
Muy Insatisfecho	3.1%	*	0.00	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LA CALIDAD DE ASESORIA					71.34 %

f.

Solución a inquietudes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	21	21.4	21.4	21.4
	Satisfecho	49	50.0	50.0	71.4
	Indiferente	17	17.3	17.3	88.8
	Insatisfecho	8	8.2	8.2	96.9
	Muy Insatisfecho	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy satisfecho	21.4%	*	1.00	=	21.4%
Satisfecho	50.0%	*	0.75	=	37.5%
Indiferente	17.3%	*	0.50	=	8.65%
Insatisfecho	8.2%	*	0.25	=	2.05%
Muy Insatisfecho	3.1%	*	0.00	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LA SOLUCIÓN A INQUIETUDES					69.6%

g.

Habilidad de Comunicación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	24	24.5	24.5	24.5
	Satisfecho	48	49.0	49.0	73.5
	Indiferente	19	19.4	19.4	92.9
	Insatisfecho	5	5.1	5.1	98.0
	Muy Insatisfecho	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	24.5%	*	1.00	=	24.5%
Satisfecho	49.0%	*	0.75	=	36.75%
Indiferente	19.4%	*	0.50	=	9.7%
Insatisfecho	5.1%	*	0.25	=	1.27%
Muy Insatisfecho	2.0%	*	0.00	=	0.0%
INDICE SATISFACCION CON LA HABILIDAD DE COMUNICACIÓN					72.22%

h.

Capacidad de Toma de Decisiones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	16	16.3	16.3	16.3
	Satisfecho	40	40.8	40.8	57.1
	Indiferente	20	20.4	20.4	77.6
	Insatisfecho	15	15.3	15.3	92.9
	Muy Insatisfecho	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	16.3%	*	1.00	=	16.3%
Satisfecho	40.8%	*	0.75	=	30.6%
Indiferente	20.4%	*	0.50	=	10.2%
Insatisfecho	15.3%	*	0.25	=	3.82%
Muy Insatisfecho	7.1%	*	0.00	=	0.0%
INDICE SATISFACCION CON LA CAPACIDAD DE TOMA DE DECISIONES					60.92%

i.

Conocimiento del Cliente Externo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	16	16.3	16.3	16.3
Satisfecho	24	24.5	24.5	40.8
Indiferente	29	29.6	29.6	70.4
Insatisfecho	23	23.5	23.5	93.9
Muy Insatisfecho	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	16.3%	*	1.00	=	16.3%
Satisfecho	24.5%	*	0.75	=	18.37%
Indiferente	29.6%	*	0.50	=	14.8%
Insatisfecho	23.5%	*	0.25	=	5.87%
Muy Insatisfecho	6.1%	*	0.00	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CONOCIMIENTO DEL CLIENTE EXTER. 55.34%					

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON RECURSO HUMANO: PREGUNTA 4

PREGUNTA 4- RECURSO HUMANO	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN
a. Amabilidad en la atención	75.94%
b. Conocimiento de los productos	71.7%
c. Presentación personal	81.4%
d. Disponibilidad de atención del funcionario	69.34%
e. Calidad de asesoría suministrada	71.34%
f. Solución a inquietudes	69.6%
g. Habilidad de comunicación	72.22%
h. Capacidad de toma de decisiones	60.92%
i. Conocimiento del cliente externo	55.34%
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN PREGUNTA 4	69.75 %

PREGUNTA 5

¿Cómo califica usted las siguientes variables relacionadas con la atención en las filas de Súper Tiendas Olímpica?

a.

Tiempo de espera para ser atendido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	1	1.0	1.0	1.0
	Bueno	23	23.5	23.5	24.5
	Regular	30	30.6	30.6	55.1
	Malo	33	33.7	33.7	88.8
	Muy Malo	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	1.0%	*	1.00	=	1.0 %
Bueno	23.5%	*	0.75	=	17.62%
Regular	30.6%	*	0.50	=	15.3%
Malo	33.7%	*	0.25	=	8.42%
Muy Malo	11.2%	*	0.00	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO					42.34%

b.

Número de cajas disponibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	5	5.1	5.1	5.1
	Bueno	13	13.3	13.3	18.4
	Regular	30	30.6	30.6	49.0
	Malo	34	34.7	34.7	83.7
	Muy Malo	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	5.1%	*	1.00	=	5.1%
Bueno	13.3%	*	0.75	=	9.97%
Regular	30.6%	*	0.50	=	15.3%
Malo	34.7%	*	0.25	=	8.67%
Muy Malo	16.3%	*	0.00	=	0.0%
INDICE SATISFACCION CON NÚMERO DE CAJAS DISPONIBLES					39.04%

c.

Amabilidad del funcionario

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Buena	19	19.4	19.4	19.4
Buena	55	56.1	56.1	75.5
Regular	21	21.4	21.4	96.9
Mala	3	3.1	3.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	19.4%	*	1.00	=	19.4%
Bueno	56.1%	*	0.75	=	42.07%
Regular	21.4%	*	0.50	=	10.7%
Malo	3.1%	*	0.25	=	0.77%
INDICE SATISFACCION CON LA AMABILIDAD DEL FUNCIONARIO					72.94%

d.

Oportunidad en la atención

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Buena	14	14.3	14.3	14.3
Buena	65	66.3	66.3	80.6
Regular	12	12.2	12.2	92.9
Mala	6	6.1	6.1	99.0
Muy Mala	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	14.3%	*	1.00	=	14.3%
Bueno	66.3%	*	0.75	=	49.72%
Regular	12.2%	*	0.50	=	6.1%
Malo	6.1%	*	0.25	=	1.52%
Muy Mala	1.0%	*	0.00	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION OPORTUNIDAD EN LA ATENCION					71.64%

e.

Solución de inquietudes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	15	15.3	15.3	15.3
	Buena	54	55.1	55.1	70.4
	Regular	24	24.5	24.5	94.9
	Mala	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy bueno	15.3%	*	1.00	=	15.3%
Bueno	55.1%	*	0.75	=	41.32%
Regular	24.5%	*	0.50	=	12.25%
Malo	5.1%	*	0.25	=	1.27%
INDICE DE SATISFACCION CON LA SOLUCIÓN A INQUIETUDES					70.14%

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN PROCESOS INTERNOS EXCLUYENDO EL MANEJO DE RECLAMOS: PREGUNTA 5

PREGUNTA 5- ATENCIÓN EN LAS FILAS	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN
a. Tiempo de espera para ser atendido	42.34%
b. Número de cajas disponibles	39.04%
c. Amabilidad del funcionario	72.94%
d. Oportunidad en la atención	71.64%
e. Solución de inquietudes	70.14%
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN PREGUNTA 5	59.22%

PREGUNTA 6

Cuál es su nivel de satisfacción en Súper Tiendas Olímpica con relación a los siguientes aspectos:

a.

Información Proporcionada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	6	6.1	6.1	6.1
	Satisfecho	37	37.8	37.8	43.9
	Indiferente	10	10.2	10.2	54.1
	Insatisfecho	37	37.8	37.8	91.8
	Muy Insatisfecho	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	6.1%	*	1.00	=	6.1%
Satisfecho	37.8%	*	0.75	=	28.35%
Indiferente	10.2%	*	0.50	=	5.1%
Insatisfecho	37.8%	*	0.25	=	9.45%
Muy Insatisfecho	8.2%	*	0.00	=	0.0%
INDICE SATISFACCION CON LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA					49%

b.

Cantidad y Ubicación Stands de Venta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	10	10.2	10.2	10.2
	Satisfecho	64	65.3	65.3	75.5
	Indiferente	6	6.1	6.1	81.6
	Insatisfecho	17	17.3	17.3	99.0
	Muy Insatisfecho	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	10.2%	*	1.00	=	10.2%
Satisfecho	65.3%	*	0.75	=	48.97%
Indiferente	6.1%	*	0.50	=	3.05%
Insatisfecho	17.3%	*	0.25	=	4.32%
Muy Insatisfecho	1.0%	*	0.00	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LA CANTIDAD Y UBICACIÓN DE STANDS DE VENTA					66.54%

c.

Exhibición de Publicidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	4	4.1	4.1	4.1
Satisfecho	44	44.9	44.9	49.0
Indiferente	10	10.2	10.2	59.2
Insatisfecho	35	35.7	35.7	94.9
Muy Insatisfecho	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	4.1%	*	1.00	=	4.1%
Satisfecho	44.9%	*	0.75	=	33.67%
Indiferente	10.2%	*	0.50	=	5.1%
Insatisfecho	35.7%	*	0.25	=	8.92%
Muy Insatisfecho	5.1%	*	0.00	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LA EXHIBICIÓN DE PUBLICIDAD					51.8%

d.

Exhibición de Promociones

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Satisfecho	4	4.1	4.1	4.1
Satisfecho	45	45.9	45.9	50.0
Indiferente	10	10.2	10.2	60.2
Insatisfecho	33	33.7	33.7	93.9
Muy Insatisfecho	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy satisfecho	4.1%	*	1.00	=	4.1%
Satisfecho	45.9%	*	0.75	=	34.42%
Indiferente	10.2%	*	0.50	=	5.1%
Insatisfecho	33.7%	*	0.25	=	8.42%
Muy Insatisfecho	6.1%	*	0.00	=	0.0%
INDICE SATISFACCION CON LA EXHIBICIÓN DE PROMOCIONES					52.04%

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON ASPECTOS COMERCIALES: PREGUNTA 6

PREGUNTA 6- ASPECTOS COMERCIALES	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN
a. Información proporcionada	49%
b. Cantidad y ubicación de stands de venta	66.54%
c. Exhibición de publicidad	51.8%
d. Exhibición de promociones	52.04%
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN PREGUNTA 6	54.84%

PREGUNTA 7

¿Qué lo motivó a utilizar los servicios de Súper Tiendas Olímpica?

a.

Utiliza los servicios por ubicación y cercanía

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	88	89.8	89.8	89.8
no	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	89.8%	*	1.00	=	89.8%
No	10.2%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA UBICACIÓN Y CERCANÍA					89.8%

b.

Utiliza los servicios por referencias de otros

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	12	12.2	12.2	12.2
no	86	87.8	87.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	12.2%	*	1.00	=	12.2%
No	87.8%	*	0.0	=	0.0%
INDICE POR REFERENCIAS DE OTROS CLIENTES					12.2%

c.

Utiliza los servicios por la Imagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	39	39.8	39.8	39.8
	no	59	60.2	60.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	39.8%	*	1.00	=	39.8%
No	60.2%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE UTILIZAR LOS SERVICIOS POR LA IMAGEN					39.8%

d.

Utilizar los servicios por su agilidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	27	27.6	27.6	27.6
	no	71	72.4	72.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	27.6%	*	1.00	=	27.6%
No	72.4%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE UTILIZAR LOS SERVICIOS POR SU AGILIDAD					27.6%

e.

Utiliza los servicios por la Publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	24	24.5	24.5	24.5
	no	74	75.5	75.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	24.5%	*	1.00	=	24.5%
No	75.5%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE UTILIZAR LOS SERVICIOS POR LA PUBLICIDAD					24.5%

f.

Utiliza los servicios de STO por Tradición

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	11	11.2	11.2	11.2
	no	87	88.8	88.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	11.2%	*	1.00	=	11.2%
No	88.8%	*	0.0	=	0.0%
INDICE POR UTILIZAR LOS SERVICIOS DE STO POR TRADICIÓN					11.2%

g.

Utiliza los servicios por los precios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	64	65.3	65.3	65.3
	no	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	65.3%	*	1.00	=	65.3%
No	34.7%	*	0.0	=	0.0%
INDICE POR UTILIZAR LOS SERVICIOS POR LOS PRECIOS					65.3%

h.

Lo motivó la calidad de productos y servicios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	82	83.7	83.7	83.7
	no	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	83.7%	*	1.00	=	83.7%
No	16.3%	*	0.0	=	0.0%
INDICE POR SER MOTIVADO POR CALIDAD DE PDTS/SERVICIOS					83.7%

i.

Utiliza los servicios por la Infraestructura de STO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	43	43.9	43.9	43.9
no	55	56.1	56.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	43.9%	*	1.00	=	43.9%
No	56.1%	*	0.0	=	0.0%
INDICE POR UTILIZAR SERVICIOS POR LA INFRAESTRUCTURA					43.9%

PREGUNTA 8

¿Cuáles de los productos que ofrece Súper Tiendas Olímpica adquiere usted?

a.

Compra productos cárnicos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	86	87.8	87.8	87.8
no	12	12.2	12.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	87.8%	*	1.00	=	87.8%
No	12.2%	*	0.0	=	0.0%
INDICE EN COMPRA DE PRODUCTOS CÁRNICOS					87.8%

b.

Compra productos de la Panadería

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	46	46.9	46.9	46.9
no	52	53.1	53.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	46.9%	*	1.00	=	46.9%
No	53.1%	*	0.0	=	0.0%
INDICE EN COMPRA DE PRODUCTOS DE LA PANADERÍA					46.9%

c.

Adquiere productos de la sección de Delikatessen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	22	22.4	22.4	22.4
no	76	77.6	77.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	22.4%	*	1.00	=	22.4%
No	77.6%	*	0.0	=	0.0%
INDICE EN COMPRA DE PRODUCTOS DE DELIKATESSEN					22.4%

d.

Compra Frutas y Verduras en STO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	73	74.5	74.5	74.5
no	25	25.5	25.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	74.5%	*	1.00	=	74.5%
No	25.5%	*	0.0	=	0.0%
INDICE EN COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS EN STO					74.5%

e.

Compra Víveres en STO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	87	88.8	88.8	88.8
no	11	11.2	11.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	88.8%	*	1.00	=	88.8%
No	11.2%	*	0.0	=	0.0%
INDICE EN COMPRA DE VÍVERES EN STO.					88.8%

f.

Compra medicamentos en STO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	42	42.9	42.9	42.9
no	56	57.1	57.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	42.9%	*	1.00	=	42.9%
No	57.1%	*	0.0	=	0.0%
INDICE EN COMPRA DE MEDICAMENTOS EN STO.					42.9%

g.

Ha comprado Electrodomésticos en STO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	13	13.3	13.3	13.3
no	85	86.7	86.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	13.3%	*	1.00	=	13.3%
No	86.7%	*	0.0	=	0.0%
INDICE EN COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN STO.					13.3%

h.

Adquiere en STO productos para el hogar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	74	75.5	75.5	75.5
no	24	24.5	24.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	75.5%	*	1.00	=	75.5%
No	24.5%	*	0.0	=	0.0%
INDICE DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR					75.5%

PREGUNTA 9

Cómo evalúa usted los productos cárnicos que ofrece Súper Tiendas Olímpica en lo que se refiere a:

a.

Diversidad de Productos Cárnicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	39	39.8	45.3	45.3
	Buena	43	43.9	50.0	95.3
	Regular	4	4.1	4.7	100.0
	Total	86	87.8	100.0	
Missing	System Missing	12	12.2		
	Total	12	12.2		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	45.3%	*	1.00	=	45.3%
Bueno	50.0%	*	0.75	=	37.5%
Regular	4.7%	*	0.50	=	2.35%
INDICE DE SATISFACCION CON DIVERSIDAD DE CÁRNICOS					85.15%

b.

Calidad en Cárnicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	33	33.7	38.4	38.4
	Buena	37	37.8	43.0	81.4
	Regular	13	13.3	15.1	96.5
	Muy Mala	3	3.1	3.5	100.0
	Total	86	87.8	100.0	
Missing	System Missing	12	12.2		
	Total	12	12.2		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	38.4%	*	1.00	=	38.4%
Bueno	43.0%	*	0.75	=	32.25%
Regular	15.1%	*	0.50	=	7.55%
Muy Malo	3.5%	*	0.00	=	00.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LA CALIDAD EN CÁRNICOS					78.2%

C.

Precios en Cárnicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenos	11	11.2	12.8	12.8
	Buenos	57	58.2	66.3	79.1
	Regulares	15	15.3	17.4	96.5
	Malos	3	3.1	3.5	100.0
	Total	86	87.8	100.0	
Missing	System Missing	12	12.2		
	Total	12	12.2		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	12.8%	*	1.00	=	12.8%
Bueno	66.3%	*	0.75	=	49.72%
Regular	17.4%	*	0.50	=	8.7%
Malo	3.5%	*	0.25	=	0.87%
INDICE DE SATISFACCION CON LOS PRECIOS EN CÁRNICOS					72.09%

d.

Frescura en Cárnicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	25	25.5	29.1	29.1
	Buena	48	49.0	55.8	84.9
	Regular	9	9.2	10.5	95.3
	Mala	3	3.1	3.5	98.8
	Muy Mala	1	1.0	1.2	100.0
	Total	86	87.8	100.0	
Missing	System Missing	12	12.2		
	Total	12	12.2		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	29.1%	*	1.00	=	29.1%
Bueno	55.8%	*	0.75	=	41.85%
Regular	10.5%	*	0.50	=	5.25%
Malo	3.5%	*	0.25	=	0.87%
Muy Malo	1.2%	*	0.00	=	00.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LA FRESCURA EN CÁRNICOS					77.07%

e.

Exactitud en la medida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	25	25.5	29.1	29.1
	Buena	55	56.1	64.0	93.0
	Regular	3	3.1	3.5	96.5
	Mala	3	3.1	3.5	100.0
	Total	86	87.8	100.0	
Missing	System Missing	12	12.2		
	Total	12	12.2		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	29.1%	*	1.00	=	29.1%
Bueno	64.0%	*	0.75	=	48%
Regular	3.5%	*	0.50	=	1.75%
Malo	3.5%	*	0.25	=	0.87%
INDICE DE SATISFACCION CON LA EXACTITUD EN LA MEDIDA					79.72%

f.

Tiempo de atención en cárnicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	9	9.2	10.5	10.5
	Bueno	36	36.7	41.9	52.3
	Regular	27	27.6	31.4	83.7
	Malo	12	12.2	14.0	97.7
	Muy Malo	2	2.0	2.3	100.0
Missing	System Missing	12	12.2		
	Total	12	12.2		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	10.5%	*	1.00	=	10.5%
Bueno	41.9%	*	0.75	=	31.42%
Regular	31.4%	*	0.50	=	15.7%
Malo	14.0%	*	0.25	=	3.5%
Muy Malo	2.3%		0.00		0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON EL TIEMPO DE ATENCIÓN					61.12%

g.

La Presentación en Cárnicos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	25	25.5	29.1	29.1
	Buena	58	59.2	67.4	96.5
	Regular	1	1.0	1.2	97.7
	Mala	2	2.0	2.3	100.0
	Total	86	87.8	100.0	
Missing	System Missing	12	12.2		
	Total	12	12.2		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	29.1%	*	1.00	=	10.5%
Bueno	67.4%	*	0.75	=	31.42%
Regular	1.2%	*	0.50	=	15.7%
Malo	2.3%	*	0.25	=	3.5%
Muy Malo	2.3%		0.00		0.0%
INDICE DE SATISFACCION CON LA PRESENTACION					61.12%

INDICE REAL DE SATISFACCION EN PRODUCTOS CARNICOS: PREGUNTA 9

PREGUNTA 9- PRODUCTOS CARNICOS	PORCENTAJES DE SATISFACCION
a. Diversidad de productos	85.15%
b. Calidad	78.2%
c. Precios	72.09%
d. Frescura	77.07%
e. Exactitud en la medida	79.72%
f. Tiempo de atención	61.12%
g. Presentación	61.12%
INDICE REAL DE SATISFACCION PREGUNTA 9	73.5%

PREGUNTA 10

Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la Panadería de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

a.

Diversidad de Productos en Panadería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	13	13.3	28.3	28.3
	Buena	20	20.4	43.5	71.7
	Regular	13	13.3	28.3	100.0
	Total	46	46.9	100.0	
Missing	System Missing	52	53.1		
	Total	52	53.1		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	28.3%	*	1.00	=	28.3%
Bueno	43.5%	*	0.75	=	32.62%
Regular	28.3%	*	0.50	=	14.15%
INDICE DE SATISFACCION CON DIVERSIDAD EN PANADERÍA					75.07%

b.

Calidad de Productos de Panadería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	13	13.3	28.3	28.3
	Buena	28	28.6	60.9	89.1
	Regular	3	3.1	6.5	95.7
	Mala	2	2.0	4.3	100.0
	Total	46	46.9	100.0	
Missing	System Missing	52	53.1		
	Total	52	53.1		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	28.3%	*	1.00	=	28.3%
Bueno	60.9%	*	0.75	=	45.67%
Regular	6.5%	*	0.50	=	3.25%
Malo	4.3%	*	0.25	=	1.07%
INDICE DE SATISFACCION CON LA CALIDAD EN PANADERÍA					78.29%

C.

Precios en Panadería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenos	8	8.2	17.4	17.4
	Buenos	35	35.7	76.1	93.5
	Regulares	2	2.0	4.3	97.8
	Malos	1	1.0	2.2	100.0
	Total	46	46.9	100.0	
Missing	System Missing	52	53.1		
	Total	52	53.1		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy buenos	17.4%	*	1.00	=	17.4%
Buenos	76.1%	*	0.75	=	57.07%
Regulares	4.3%	*	0.50	=	2.15%
Malos	2.2%	*	0.25	=	0.55%
INDICE DE SATISFACCION CON LOS PRECIOS EN PANADERIA					77.17%

d.

Frescura en Panadería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	15	15.3	32.6	32.6
	Buena	27	27.6	58.7	91.3
	Regular	3	3.1	6.5	97.8
	Mala	1	1.0	2.2	100.0
	Total	46	46.9	100.0	
Missing	System Missing	52	53.1		
	Total	52	53.1		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buena	32.6%	*	1.00	=	32.6%
Buena	58.7%	*	0.75	=	44.02%
Regular	6.5%	*	0.50	=	3.25%
Mala	2.2%	*	0.25	=	0.55%
INDICE DE SATISFACCION CON LA FRESCURA EN PANADERIA					80.42%

e.

Durabilidad de Productos de Panadería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	11	11.2	23.9	23.9
	Buena	31	31.6	67.4	91.3
	Regular	3	3.1	6.5	97.8
	Mala	1	1.0	2.2	100.0
	Total	46	46.9	100.0	
Missing	System Missing	52	53.1		
	Total	52	53.1		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buena	23.9%	*	1.00	=	23.9%
Buena	67.4%	*	0.75	=	50.55%
Regular	6.5%	*	0.50	=	3.25%
Mala	2.2%	*	0.25	=	0.55%
INDICE DE SATISFACCION CON LA DURABILIDAD DEL PDTO.					78.25%

f.

Presentación Productos Panadería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	14	14.3	30.4	30.4
	Buena	29	29.6	63.0	93.5
	Regular	2	2.0	4.3	97.8
	Muy Mala	1	1.0	2.2	100.0
	Total	46	46.9	100.0	
Missing	System Missing	52	53.1		
	Total	52	53.1		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buena	30.4%	*	1.00	=	30.4%
Buena	63%	*	0.75	=	47.25%
Regular	4.3%	*	0.50	=	2.15%
Muy Mala	2.2%	*	0.0	=	0.00%
INDICE DE SATISFACCION CON LA PRESENTACIÓN DEL PDTO.					79.8%

**INDICE REAL DE SATISFACCIÓN EN PRODUCTOS DE LA PANADERÍA:
PREGUNTA 10**

PREGUNTA 10- PRODUCTOS DE PANADERÍA	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN
a. Diversidad de productos	75.07%
b. Calidad	78.3%
c. Precios	77.17%
d. Frescura	80.42%
e. Durabilidad	78.25%
f. Presentación	79.8%
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN PREGUNTA 10	78.17%

PREGUNTA 11

Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de Delikatessen de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

a.

Diversidad en Delikatessen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	11	11.2	50.0	50.0
	Buena	10	10.2	45.5	95.5
	Regular	1	1.0	4.5	100.0
	Total	22	22.4	100.0	
Missing	System Missing	76	77.6		
	Total	76	77.6		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buena	50%	*	1.00	=	50%
Buena	45.5%	*	0.75	=	34.12%
Regular	4.5%	*	0.50	=	2.25%
INDICE DE SATISFACCION CON LA DIVERSIDAD DEL PDTO.					86.37%

b.

Calidad de Productos Delikatessen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	9	9.2	40.9	40.9
	Buena	13	13.3	59.1	100.0
	Total	22	22.4	100.0	
Missing	System Missing	76	77.6		
	Total	76	77.6		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buena	40.9%	*	1.00	=	40.9%
Buena	59.1%	*	0.75	=	44.32%
INDICE DE SATISFACCION CON LA CALIDAD DEL PRODUCTO.					85.22%

c.

Precios de Delikatessen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenos	4	4.1	18.2	18.2
	Buenos	13	13.3	59.1	77.3
	Regular	5	5.1	22.7	100.0
	Total	22	22.4	100.0	
Missing	System Missing	76	77.6		
	Total	76	77.6		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buenos	18.2%	*	1.00	=	18.2%
Buenos	59.1%	*	0.75	=	44.32%
Regulares	22.7%	*	0.50	=	11.35%
INDICE DE SATISFACCION CON LOS PRECIOS DE LOS PDTOS.					73.87%

d.

Durabilidad Productos Delikatessen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	10	10.2	45.5	45.5
	Buena	12	12.2	54.5	100.0
	Total	22	22.4	100.0	
Missing	System Missing	76	77.6		
	Total	76	77.6		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy buena	45.5%	*	1.00	=	45.5%
Buena	54.5%	*	0.75	=	40.87%
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA DURABILIDAD DEL PRDTO. 86.37%					

e.

Presentación Productos Delikatessen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	12	12.2	54.5	54.5
	Buena	10	10.2	45.5	100.0
	Total	22	22.4	100.0	
Missing	System Missing	76	77.6		
	Total	76	77.6		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buena	54.5%	*	1.00	=	54.5%
Buena	45.5%	*	0.75	=	34.12%
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA PRESENTACIÓN DEL PDTO. 88.62%					

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE LA SECCIÓN DE DELIKATESSEN: PREGUNTA 11

PREGUNTA 11 - P. DELIKATESSEN	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN
a. Diversidad de productos	86.37%
b. Calidad	85.22%
c. Precios	73.87%
d. Durabilidad	86.37%
e. Presentación	88.62%
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN PREGUNTA 11	84.09%

PREGUNTA 12

Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de Frutas y Verduras (FRUVER) de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

a.

Diversidad en Frutas y Verduras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	25	25.5	34.2	34.2
	Buena	27	27.6	37.0	71.2
	Regular	17	17.3	23.3	94.5
	Mala	4	4.1	5.5	100.0
	Total	73	74.5	100.0	
Missing	System Missing	25	25.5		
	Total	25	25.5		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buena	34.2%	*	1.00	=	34.2%
Buena	37%	*	0.75	=	27.75%
Regular	23.3%	*	0.50	=	11.65%
Mala	5.5%	*	0.25	=	1.37%
INDICE DE SATISFACCION CON LA DIVERSIDAD EN FRUVER					74.97%

b.

Calidad de Frutas y Verduras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	25	25.5	34.2	34.2
	Buena	39	39.8	53.4	87.7
	Regular	8	8.2	11.0	98.6
	Mala	1	1.0	1.4	100.0
	Total	73	74.5	100.0	
Missing	System Missing	25	25.5		
	Total	25	25.5		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buena	34.2%	*	1.00	=	34.2%
Buena	53.4%	*	0.75	=	40.05%
Regular	11%	*	0.50	=	5.5%
Mala	1.4%	*	0.25	=	0.35%
INDICE DE SATISFACCION CON LA CALIDAD EN FRUVER					80.1%

C.

Precios de Frutas y Verduras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	8	8.2	11.0	11.0
	Buena	53	54.1	72.6	83.6
	Regular	9	9.2	12.3	95.9
	Mala	3	3.1	4.1	100.0
	Total	73	74.5	100.0	
Missing	System Missing	25	25.5		
	Total	25	25.5		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buenos	11%	*	1.00	=	11%
Buenos	72.6%	*	0.75	=	54.45%
Regulares	12.3%	*	0.50	=	6.15%
Malos	4.1%	*	0.25	=	1.02%
INDICE DE SATISFACCION CON PRECIOS EN FRUVER					72.62%

d.

Surtido en Frutas y Verduras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	13	13.3	17.8	17.8
	Bueno	41	41.8	56.2	74.0
	Regular	14	14.3	19.2	93.2
	Malo	5	5.1	6.8	100.0
	Total	73	74.5	100.0	
Missing	System Missing	25	25.5		
	Total	25	25.5		
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	17.8%	*	1.00	=	17.8%
Bueno	56.2%	*	0.75	=	42.15%
Regular	19.2%	*	0.50	=	9.6%
Malo	6.8%	*	0.25	=	1.7%
INDICE DE SATISFACCION CON EL SURTIDO EN FRUVER					71.25%

e.

Presentación en Frutas y Verduras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	19	19.4	26.0	26.0
	Buena	48	49.0	65.8	91.8
	Regular	3	3.1	4.1	95.9
	Mala	2	2.0	2.7	98.6
	Muy Mala	1	1.0	1.4	100.0
	Total	73	74.5	100.0	
Missing	System Missing	25	25.5		
	Total	25	25.5		
	Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	26%	*	1.00	=	26%
Bueno	65.8%	*	0.75	=	49.35%
Regular	4.1%	*	0.50	=	2.05%
Malo	2.7%	*	0.25	=	0.67%
Muy Malo	1.4%	*	0.00	=	0.00%
INDICE DE SATISFACCION					78.07%

f.

Frescura de Frutas y Verduras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	22	22.4	30.1	30.1
	Buena	39	39.8	53.4	83.6
	Regular	9	9.2	12.3	95.9
	Mala	3	3.1	4.1	100.0
	Total	73	74.5	100.0	
Missing	System Missing	25	25.5		
	Total	25	25.5		
	Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy bueno	30.1%	*	1.00	=	30.1%
Bueno	53.4%	*	0.75	=	40.05%
Regular	12.3%	*	0.50	=	6.15%
Malo	4.1%	*	0.25	=	1.02%
INDICE DE SATISFACCION CON LA FRESCURA EN FRUVER					77.32%

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE FRUTAS Y VERDURAS: PREGUNTA 12

PREGUNTA 12 - P. FRUTAS Y VERDURAS	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN
a. Diversidad de productos	74.97%
b. Calidad	80.1%
c. Precios	72.62%
d. Surtido exhibido	71.25%
e. Presentación	78.07%
f. Frescura	77.32%
INDICE REAL DE SATISFACCIÓN PREGUNTA 12	75.72%

PREGUNTA 13

Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de víveres de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

a.

Diversidad en Víveres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	24	24.5	27.6	27.6
	Buena	53	54.1	60.9	88.5
	Regular	6	6.1	6.9	95.4
	Mala	3	3.1	3.4	98.9
	Muy Mala	1	1.0	1.1	100.0
	Total	87	88.8	100.0	
Missing	System Missing	11	11.2		
	Total	11	11.2		
	Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Muy buena	27.6%	*	1.00	=	27.6%
Buena	60.9%	*	0.75	=	45.67%
Regular	6.9%	*	0.50	=	3.45%
Mala	3.4%	*	0.25	=	0.85%
Muy Mala	1.1%	*	0.00	=	0.00%
INDICE DE SATISFACCION EN DIVERSIDAD EN VÍVERES					77.57%

b.

Calidad de Víveres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	23	23,5	26,4	26,4
	Buena	62	63,3	71,3	97,7
	Mala	1	1,0	1,1	98,9
	Muy Mala	1	1,0	1,1	100,0
	Total	87	88,8	100,0	
Missing	System Missing	11	11,2		
	Total	11	11,2		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	26.4 %	*	1.00	=	26.4 %
Buena	71.3 %	*	0.75	=	53.47 %
Mala	1.1 %	*	0.25	=	0.27 %
Muy Mala	1.1 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCION EN CALIDAD EN VÍVERES					80.14%

c.

Precios de los Víveres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenos	14	14,3	16,1	16,1
	Buenos	53	54,1	60,9	77,0
	Regulares	17	17,3	19,5	96,6
	Malos	3	3,1	3,4	100,0
	Total	87	88,8	100,0	
Missing	System Missing	11	11,2		
	Total	11	11,2		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buenos	16.1 %	*	1.00	=	16.1 %
Buenos	60.9 %	*	0.75	=	45.67 %
Regulares	19.5 %	*	0.50	=	9.75 %
Malos	3.4 %	*	0.25	=	0.85 %
INDICE DE SATISFACCION CON LOS PRECIOS DE VÍVERES					72.37%

d.

Surtido exhibido en Viveres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	14	14,3	16,1	16,1
	Bueno	58	59,2	66,7	82,8
	Regular	10	10,2	11,5	94,3
	Malo	5	5,1	5,7	100,0
	Total	87	88,8	100,0	
Missing	System Missing	11	11,2		
	Total	11	11,2		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Bueno	16.1 %	*	1.00	=	16.1 %
Bueno	66.7 %	*	0.75	=	50.02 %
Regular	11.5 %	*	0.50	=	5.75 %
Malo	5.7 %	*	0.25	=	1.42 %
INDICE DE SATISFACCION CON EL SURTIDO EN VIVERES					73.29%

e.

Fechas de Vencimiento en Viveres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenas	7	7,1	8,0	8,0
	Buenas	74	75,5	85,1	93,1
	Regulares	2	2,0	2,3	95,4
	Malas	4	4,1	4,6	100,0
	Total	87	88,8	100,0	
Missing	System Missing	11	11,2		
	Total	11	11,2		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buenas	8.0 %	*	1.00	=	8.0 %
Buenas	85.71 %	*	0.75	=	64.28 %
Regulares	2.3 %	*	0.50	=	1.15 %
Malas	4.6 %	*	0.25	=	1.15 %
INDICE DE SATISFACCION CON LAS FECHAS DE VENCIMIENTO EN VIVERES					74.58 %

f.

Presentación en Viveres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	10	10,2	11,5	11,5
	Buena	74	75,5	85,1	96,6
	Regular	3	3,1	3,4	100,0
	Total	87	88,8	100,0	
Missing	System Missing	11	11,2		
	Total	11	11,2		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	11.5 %	*	1.00	=	11.5 %
Buena	85.1 %	*	0.75	=	63.82 %
Regular	3.4 %	*	0.50	=	1.7 %
INDICE DE SATISFACCION CON LA PRESENTACION EN VIVERES					77.02%

g.

Disponibilidad de Viveres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	11	11,2	12,6	12,6
	Buena	55	56,1	63,2	75,9
	Regular	16	16,3	18,4	94,3
	Mala	4	4,1	4,6	98,9
	Muy Mala	1	1,0	1,1	100,0
	Total	87	88,8	100,0	
Missing	System Missing	11	11,2		
	Total	11	11,2		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	12.6 %	*	1.00	=	12.6 %
Buena	63.2 %	*	0.75	=	47.4 %
Regular	18.4 %	*	0.50	=	9.2 %
Mala	4.6 %	*	0.25	=	1.15 %
Muy Mala	1.1 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCION CON DISPONIBILIDAD DE VIVERES					70.35%

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN EN VÍVERES: PREGUNTA 13

PREGUNTA 13: VIVERES	INDICES DE SATISFACCION
a. Diversidad de productos	77.57%
b. Calidad	80.14%
c. Precios	72.37%
d. Surtido exhibido	73.29%
e. Fecha de vencimiento	74.58%
f. Presentación	77.02%
g. Disponibilidad	70.35%
INDICE REAL PREGUNTA 13	75.04%

PREGUNTA 14

Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la droguería de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

a.

Diversidad de Medicamentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	7	7,1	16,7	16,7
	Buena	25	25,5	59,5	76,2
	Regular	4	4,1	9,5	85,7
	Mala	5	5,1	11,9	97,6
	Muy Mala	1	1,0	2,4	100,0
	Total	42	42,9	100,0	
Missing	System Missing	56	57,1		
	Total	56	57,1		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	16.7 %	*	1.00	=	16.7 %
Buena	59.5 %	*	0.75	=	44.62 %
Regular	9.5 %	*	0.50	=	4.75 %
Mala	11.9 %	*	0.25	=	2.97 %
Muy Mala	2.4 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCION CON DIVERSIDAD MEDICAMENTOS					69.04%

b.

Disponibilidad de Medicamentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	7	7,1	16,7	16,7
	Buena	24	24,5	57,1	73,8
	Regular	7	7,1	16,7	90,5
	Mala	3	3,1	7,1	97,6
	Muy Mala	1	1,0	2,4	100,0
	Total	42	42,9	100,0	
Missing	System Missing	56	57,1		
	Total	56	57,1		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	16.7 %	*	1.00	=	16.7 %
Buena	57.1 %	*	0.75	=	42.82 %
Regular	16.7 %	*	0.50	=	8.35 %
Mala	7.1 %	*	0.25	=	1.77 %
Muy Mala	2.4 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCION CON LA DISPONIBILIDAD DE MDTOS. 69.64%					

c.

Precios de Medicamentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenos	2	2,0	4,8	4,8
	Buenos	29	29,6	69,0	73,8
	Regulares	5	5,1	11,9	85,7
	Malos	5	5,1	11,9	97,6
	Muy Malos	1	1,0	2,4	100,0
	Total	42	42,9	100,0	
Missing	System Missing	56	57,1		
	Total	56	57,1		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buenos	4.8 %	*	1.00	=	4.8 %
Buenos	69.0 %	*	0.75	=	51.75 %
Regulares	11.9 %	*	0.50	=	5.95 %
Malos	11.9 %	*	0.25	=	2.97 %
Muy Malos	2.4 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCION CON LOS PRECIOS EN MEDICAMENT. 65.47%					

d.

Fechas de vencimiento en Medicamentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenas	7	7,1	16,7	16,7
	Buenas	35	35,7	83,3	100,0
	Total	42	42,9	100,0	
Missing	System Missing	56	57,1		
	Total	56	57,1		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buenas	16.7 %	*	1.00	=	16.7 %
Buenas	83.3 %	*	0.75	=	62.47 %
INDICE SATISFACCION CON FECHAS DE VENCIMIENTO MDTOS. 79.17%					

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN EN DROGUERÍA: PREGUNTA 14

PREGUNTA 14: DROGUERIA	INDICES DE SATISFACCIÓN
a. Diversidad de medicamentos	69.04%
b. Disponibilidad	69.64%
c. Precios	65.47%
d. Fechas de vencimiento	79.17%
INDICE REAL PREGUNTA 14	70.83%

PREGUNTA 15

Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de Hogar de Súper Tiendas Olímpica, en lo que se refiere a:

a.

Diversidad Productos Hogar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	11	11,2	14,9	14,9
	Buena	38	38,8	51,4	66,2
	Regular	18	18,4	24,3	90,5
	Mala	7	7,1	9,5	100,0
	Total	74	75,5	100,0	
Missing	System Missing	24	24,5		
	Total	24	24,5		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	14.9 %	*	1.00	=	14.9%
Buena	51.4 %	*	0.75	=	38.55%
Regular	24.3 %	*	0.50	=	12.15%
Mala	9.5 %	*	0.25	=	2.37%
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA DIVERSIDAD EN HOGAR					67.97%

b.

Calidad Productos para Hogar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	16	16,3	21,6	21,6
	Buena	53	54,1	71,6	93,2
	Regular	5	5,1	6,8	100,0
	Total	74	75,5	100,0	
Missing	System Missing	24	24,5		
	Total	24	24,5		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	21.6 %	*	1.00	=	21.6%
Buena	71.6 %	*	0.75	=	53.7%
Regular	6.8 %	*	0.50	=	3.4%
INDICE SATISFACCIÓN EN LA CALIDAD PDTOS. PARA HOGAR					78.7%

c.

Precios Productos para Hogar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenos	7	7,1	9,5	9,5
	Buenos	52	53,1	70,3	79,7
	Regulares	13	13,3	17,6	97,3
	Malos	2	2,0	2,7	100,0
	Total	74	75,5	100,0	
Missing	System Missing	24	24,5		
	Total	24	24,5		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buenos	9.5 %	*	1.00	=	9.5 %
Buenos	70.3 %	*	0.75	=	52.72 %
Regulares	17.6 %	*	0.50	=	8.8 %
Malos	2.7 %	*	0.25	=	0.67 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LOS PRECIOS EN HOGAR					71.7 %

d.

Surtido exhibido para Hogar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	12	12,2	16,2	16,2
	Bueno	43	43,9	58,1	74,3
	Regular	12	12,2	16,2	90,5
	Malo	7	7,1	9,5	100,0
	Total	74	75,5	100,0	
Missing	System Missing	24	24,5		
	Total	24	24,5		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Bueno	16.2 %	*	1.00	=	16.2 %
Bueno	58.1 %	*	0.75	=	43.57 %
Regular	16.2 %	*	0.50	=	8.1 %
Malo	9.5 %	*	0.25	=	2.37 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON EL SURTIDO EN HOGAR					70.24 %

e.

Presentación de Productos Hogar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	14	14,3	18,9	18,9
	Buena	55	56,1	74,3	93,2
	Regular	3	3,1	4,1	97,3
	Mala	2	2,0	2,7	100,0
	Total	74	75,5	100,0	
Missing	System Missing	24	24,5		
	Total	24	24,5		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	18.9 %	*	1.00	=	18.9 %
Buena	74.3 %	*	0.75	=	55.72 %
Regular	4.1 %	*	0.50	=	2.05 %
Mala	2.7 %	*	0.25	=	0.67 %
INDICE SATISFACCIÓN CON PRESENTACIÓN PDTOS DE HOGAR					77.34 %

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON PRODUCTOS PARA HOGAR: PREGUNTA 15

PREGUNTA 15: SECCION HOGAR	INDICES DE SATISFACCION
a. Diversidad de productos	67.97%
b. Calidad	78.7%
c. Precios	71.7%
d. Surtido exhibido	70.24%
e. Presentación	77.34%
INDICE REAL PREGUNTA 15	73.2%

PREGUNTA 16

Cómo evalúa usted los productos ofrecidos en la sección de electrodomésticos de Súper Tiendas Olímpica, en los que se refiere a:

a.

Diversidad de Electrodomésticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	1	1,0	7,7	7,7
	Buena	7	7,1	53,8	61,5
	Regular	5	5,1	38,5	100,0
	Total	13	13,3	100,0	
Missing	System Missing	85	86,7		
	Total	85	86,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	7.7 %	*	1.00	=	7.7 %
Buena	53.8 %	*	0.75	=	40.35 %
Regular	38.5 %	*	0.50	=	19.25 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON DIVERSIDAD EN ELECTROD.					67.3 %

b.

Calidad de Electrodomésticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	3	3,1	23,1	23,1
	Buena	7	7,1	53,8	76,9
	Regular	2	2,0	15,4	92,3
	Mala	1	1,0	7,7	100,0
	Total	13	13,3	100,0	
Missing	System Missing	85	86,7		
	Total	85	86,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buena	23.1 %	*	1.00	=	23.1 %
Buena	53.8 %	*	0.75	=	40.35 %
Regular	15.4 %	*	0.50	=	7.7 %
Mala	7.7 %	*	0.25	=	1.92%
INDICE SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE ELECTRODOM.					73.07 %

C.

Precios de Electrodomésticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenos	2	2,0	15,4	15,4
	Buenos	9	9,2	69,2	84,6
	Regulares	1	1,0	7,7	92,3
	Malos	1	1,0	7,7	100,0
	Total	13	13,3	100,0	
Missing	System Missing	85	86,7		
	Total	85	86,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buenos	15.4 %	*	1.00	=	15.4 %
Buenos	69.2 %	*	0.75	=	51.9 %
Regulares	7.7 %	*	0.50	=	3.85 %
Malos	7.7 %	*	0.25	=	1.92 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON PRECIOS DE ELECTRODOM.					73.07 %

d.

Surtido Exhibido de Electrodomésticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Bueno	1	1,0	7,7	7,7
	Bueno	5	5,1	38,5	46,2
	Regular	6	6,1	46,2	92,3
	Malo	1	1,0	7,7	100,0
	Total	13	13,3	100,0	
Missing	System Missing	85	86,7		
	Total	85	86,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Bueno	7.7 %	*	1.00	=	7.7 %
Bueno	38.5 %	*	0.75	=	28.87 %
Regular	46.2 %	*	0.50	=	23.1 %
Malos	7.7 %	*	0.25	=	1.92 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON EL SURTIDO EXHIBIDO ELEC.					61.6 %

e.

Marcas de Electrodomésticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenas	2	2,0	15,4	15,4
	Buenas	4	4,1	30,8	46,2
	Regulares	6	6,1	46,2	92,3
	Malas	1	1,0	7,7	100,0
	Total	13	13,3	100,0	
Missing	System Missing	85	86,7		
	Total	85	86,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buenas	15.4 %	*	1.00	=	15.4 %
Buenas	30.8 %	*	0.75	=	23.1 %
Regulares	46.2 %	*	0.50	=	23.1 %
Malas	7.7 %	*	0.25	=	1.92 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON MARCAS DE ELECTRODOMES.					63.52 %

f.

Garantías de Electrodomésticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buenas	2	2,0	15,4	15,4
	Buenas	10	10,2	76,9	92,3
	Malas	1	1,0	7,7	100,0
	Total	13	13,3	100,0	
Missing	System Missing	85	86,7		
	Total	85	86,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Buenas	15.4 %	*	1.00	=	15.4 %
Buenas	76.9 %	*	0.75	=	57.67 %
Malas	7.7 %	*	0.25	=	1.92 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON GARANTIAS EN ELECTRODOM.					75 %

g.

Facilidades de Pago En Electrodomésticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buenas	10	10,2	76,9	76,9
	Regulares	1	1,0	7,7	84,6
	Malas	1	1,0	7,7	92,3
	Muy Malas	1	1,0	7,7	100,0
	Total	13	13,3	100,0	
Missing	System Missing	85	86,7		
	Missing				
	Total	85	86,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Buenas	76.9 %	*	0.75	=	76.9 %
Regulares	7.7 %	*	0.50	=	3.85 %
Malas	7.7 %	*	0.25	=	1.92 %
Muy Malas	7.7 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE SATISFACCIÓN CON FACILIDADES DE PAGO DE ELECTR. 82.67%					

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON ELECTRODOMÉSTICOS: PREGUNTA 16

PREGUNTA 16: ELECTRODOMESTICOS	INDICES DE SATISFACCION
a. Diversidad de productos	67.3%
b. Calidad	73.07%
c. Precios	73.07%
d. Surtido exhibido	61.6%
e. Marca	63.52%
f. Garantías	75%
g. Facilidades de pago	82.67%
INDICE REAL PREGUNTA 16	70.9%

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE SÚPER TIENDAS OLÍMPICA

PRODUCTOS OFRECIDOS EN STO	INDICES DE SATISFACCION
a. Productos Cárnicos	73.5%
b. Productos de la Panadería	78.17%
c. Productos de la sección de Delikatessen	84.09%
d. Productos de sección Frutas y Verduras	75.72%
e. Productos de sección De Víveres	75.04%
f. Productos ofrecidos en Droguería	70.83%
g. Productos de sección de Hogar	73.2%
h. Productos de sección Electrodomésticos	70.9%
INDICE REAL EN PRODUCTOS	75.18%

PREGUNTA 17

¿Súper Tiendas Olímpica realiza seguimientos después de efectuada su compra?

Seguimientos después de su compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Algunas Veces	6	6,1	6,1	6,1
	Nunca	92	93,9	93,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Algunas Veces	6.1 %	*	0.33	=	2.01 %
Nunca	93.9 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON SEGUIMIENTO POR COMPRAS					2.01 %

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO POST-VENTA EXCLUYENDO EL MANEJO DE ELECTRODOMÉSTICOS: PREGUNTA 17

PREGUNTA 17: SEGUIMIENTOS	INDICES DE SATISFACCION
	2.01%
INDICE REAL PREGUNTA 17	2.01%

PREGUNTA 18

Cuál es su grado de satisfacción con el servicio post-venta ofrecido por Súper Tiendas Olímpica por la compra de electrodomésticos, en cuanto a los siguientes aspectos:

a.

Asistencia Técnica Para Electrodomésticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	2	2,0	15,4	15,4
	Satisfecho	2	2,0	15,4	30,8
	Indiferente	7	7,1	53,8	84,6
	Insatisfecho	2	2,0	15,4	100,0
	Total	13	13,3	100,0	
	Missing	System Missing	85	86,7	
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Satisfecho	15.4 %	*	1.00	=	15.4 %
Satisfecho	15.4 %	*	0.75	=	11.55 %
Indiferente	53.8 %	*	0.50	=	26.9 %
Insatisfecho	15.4 %	*	0.25	=	3.85 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA ASISTENCIA TÉCNICA					57.7 %

b.

Manejo y Cumplimiento de Garantías

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	4	4,1	30,8	30,8
	Satisfecho	2	2,0	15,4	46,2
	Indiferente	5	5,1	38,5	84,6
	Insatisfecho	1	1,0	7,7	92,3
	Muy Insatisfecho	1	1,0	7,7	100,0
	Total	13	13,3	100,0	
Missing	System Missing	85	86,7		
	Total	85	86,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Satisfecho	30.8 %	*	1.00	=	30.8 %
Satisfecho	15.4 %	*	0.75	=	11.55 %
Indiferente	38.5 %	*	0.50	=	19.25 %
Insatisfecho	7.7 %	*	0.25	=	1.92 %
Muy Insatisfecho	7.7 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCIÓN EN MANEJO Y CUMPLIMIENTO DE GARANTÍAS DE ELECTRODOMÉSTICOS					63.52 %

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN EN SERVICIO POST-VENTA PARA ELECTRODOMÉSTICOS: PREGUNTA 18

PREGUNTA 18: SERVICIO POST – VENTA	INDICES DE SATISFACCION
a. Asistencia técnica	57.7%
b. Manejo de Garantías	63.52%
INDICE REAL PREGUNTA 18	60.61%

PREGUNTA 19

¿Ha realizado usted algún reclamo en Súper Tiendas Olímpica?

Ha realizado algún reclamo en STO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	18	18,4	18,4	18,4
	No	80	81,6	81,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Si	18.4 %	*	1.00	=	18.4 %
No	81.6 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE EN RECLAMOS REALIZADOS EN STO					18.4 %

PREGUNTA 20

¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención que le ofreció Súper Tiendas Olímpica al reclamo que usted realizó?, en cuanto a:

a.

Amabilidad del funcionario que atendió el reclamo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	7	7,1	38,9	38,9
	Satisfecho	8	8,2	44,4	83,3
	Insatisfecho	2	2,0	11,1	94,4
	Muy Insatisfecho	1	1,0	5,6	100,0
	Total	18	18,4	100,0	
Missing	System Missing	80	81,6		
	Total	80	81,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Satisfecho	38.9 %	*	1.00	=	38.9 %
Satisfecho	44.4 %	*	0.75	=	33.3 %
Insatisfecho	11.1 %	*	0.25	=	2.77 %
Muy Insatisfecho	5.6 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA AMABILIDAD DEL FUNCIONARIO QUE ATENDIÓ EL RECLAMO					74.97%

b.

Oportunidad en el Servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	5	5,1	27,8	27,8
	Satisfecho	5	5,1	27,8	55,6
	Insatisfecho	4	4,1	22,2	77,8
	Muy Insatisfecho	4	4,1	22,2	100,0
	Total	18	18,4	100,0	
Missing	System Missing	80	81,6		
	Total	80	81,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Satisfecho	27.8 %	*	1.00	=	27.8 %
Satisfecho	27.8 %	*	0.75	=	20.85 %
Insatisfecho	22.2 %	*	0.25	=	5.55 %
Muy Insatisfecho	22.2 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE SATISFACCIÓN CON OPORTUNIDAD EN LA PRESTACIÓN 54.2%					

c.

Eficiencia en la solución

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	4	4,1	22,2	22,2
	Satisfecho	5	5,1	27,8	50,0
	Indiferente	2	2,0	11,1	61,1
	Insatisfecho	3	3,1	16,7	77,8
	Muy Insatisfecho	4	4,1	22,2	100,0
Missing	System Missing	80	81,6		
	Total	80	81,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Satisfecho	22.2 %	*	1.00	=	22.2 %
Satisfecho	27.8 %	*	0.75	=	20.85 %
Indiferente	11.1 %	*	0.50	=	5.55 %
Insatisfecho	16.7 %	*	0.25	=	4.17 %
Muy Insatisfecho	22.2 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA EFICIENCIA EN LA SOLUCIÓN 52.77%					

d.

Capacidad de Toma de Decisión del Funcionario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	2	2,0	11,1	11,1
	Satisfecho	3	3,1	16,7	27,8
	Insatisfecho	6	6,1	33,3	61,1
	Muy Insatisfecho	7	7,1	38,9	100,0
	Total	18	18,4	100,0	
Missing	System Missing	80	81,6		
	Total	80	81,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Satisfecho	11.1 %	*	1.00	=	11.1 %
Satisfecho	16.7 %	*	0.75	=	12.52 %
Insatisfecho	33.3 %	*	0.25	=	8.32 %
Muy Insatisfecho	38.9 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON LA CAPACIDAD DE TOMA DE DECISION DEL FUNCIONARIO					31.94 %

e.

Niveles Burocraticos para acudir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Satisfecho	2	2,0	11,1	11,1
	Satisfecho	2	2,0	11,1	22,2
	Indiferente	2	2,0	11,1	33,3
	Insatisfecho	7	7,1	38,9	72,2
	Muy Insatisfecho	5	5,1	27,8	100,0
Missing	System Missing	80	81,6		
	Total	80	81,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Muy Satisfecho	11.1 %	*	1.00	=	11.1 %
Satisfecho	11.1 %	*	0.75	=	8.32 %
Indiferente	11.1 %	*	0.50	=	5.55 %
Insatisfecho	38.9 %	*	0.25	=	9.72 %
Muy Insatisfecho	27.8 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE SATISFACCIÓN CON NIVELES BUROCRÁTICOS PARA ACUDIR					34.7%

INDICE REAL DE SATISFACCIÓN CON PROCESOS INTERNOS EN MANEJO DE RECLAMOS: PREGUNTA 20

PREGUNTA 20: ATENCIÓN EN EL RECLAMO	INDICES DE SATISFACCION
a. Amabilidad del Funcionario	74.97%
b. Oportunidad	54.2%
c. Eficiencia	52.77%
d. Capacidad de T. de D.	31.94%
e. Niveles Burocráticos	34.7%
INDICE REAL PREGUNTA 20	49.72%

TABLAS DE FRECUENCIAS E INDICES DE COMPETENCIA

PREGUNTA 21

Usted compra en los siguientes supermercados:

a.

Usted compra en Comfacauca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	68	69,4	69,4	69,4
No	30	30,6	30,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	
Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Si	69.4 %	*	1.00	=	69.4 %
No	30.6 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE PERSONAS QUE COMPRAN EN COMFACAUCA					69.4 %

b.

Usted compra en el Ley

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	63	64,3	64,3	64,3
No	35	35,7	35,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	
Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Si	64.3 %	*	1.00	=	64.3 %
No	35.7 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE PERSONAS QUE COMPRAN EN EL LEY					64.3 %

C.

Usted compra en Carulla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	64	65,3	65,3	65,3
	No	34	34,7	34,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Si	65.3 %	*	1.00	=	65.3 %
No	34.7 %	*	0.00	=	0.00 %
INDICE DE PERSONAS QUE COMPRAN EN CARULLA					65.3 %

PREGUNTA 22

Cómo evalúa usted cada uno de los competidores que mencionó anteriormente, frente al servicio que le ofrece Súper Tiendas Olímpica, en cuanto a los siguientes aspectos:

Instrucción: Es _____ superior, igual o inferior a Súper Tiendas Olímpica, en cuanto a:

1. COMFACAUCA

a.

La Imagen de Comfacauca comparada con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	26	26,5	38,2	38,2
	Igual	27	27,6	39,7	77,9
	Inferior	15	15,3	22,1	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System Missing	30	30,6		
	Total	30	30,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	38.2 %	*	1.00	=	38.2 %
Igual	39.7 %	*	0.66	=	26.2 %
Inferior	22.1 %	*	0.33	=	7.29 %
INDICE DE COMPETENCIA EN IMAGEN DE LA EMPRESA					71.7 %

b.

La Amabilidad en la Atención en Comfacauca comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	10	10,2	14,7	14,7
	Igual	38	38,8	55,9	70,6
	Inferior	20	20,4	29,4	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System Missing	30	30,6		
	Total	30	30,6		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	14.7 %	*	1.00	=	14.7 %
Igual	55.9 %	*	0.66	=	36.89 %
Inferior	29.4 %	*	0.33	=	9.70 %
INDICE DE COMPETENCIA EN AMABILIDAD EN ATENCIÓN					61.3 %

c.

La Diversidad de Productos en Comfacauca comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	45	45,9	66,2	66,2
	Igual	19	19,4	27,9	94,1
	Inferior	4	4,1	5,9	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System Missing	30	30,6		
	Total	30	30,6		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	66.2 %	*	1.00	=	66.2 %
Igual	27.9 %	*	0.66	=	18.41 %
Inferior	5.9 %	*	0.33	=	1.94 %
INDICE DE COMPETENCIA EN DIVERSIDAD DE PRODUCTOS					86.55 %

d.

En precios Comfacauca comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	38	38,8	55,9	55,9
	Igual	24	24,5	35,3	91,2
	Inferior	6	6,1	8,8	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System Missing	30	30,6		
	Total	30	30,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	55.9 %	*	1.00	=	55.9 %
Igual	35.3 %	*	0.66	=	23.29 %
Inferior	8.8 %	*	0.33	=	2.90 %
INDICE DE COMPETENCIA EN PRECIOS					82.1 %

e.

En calidad de productos Comfacauca comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	13	13,3	19,1	19,1
	Igual	47	48,0	69,1	88,2
	Inferior	8	8,2	11,8	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System Missing	30	30,6		
	Total	30	30,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	19.1 %	*	1.00	=	19.1 %
Igual	69.1 %	*	0.66	=	45.60 %
Inferior	11.8 %	*	0.33	=	3.89 %
INDICE DE COMPETENCIA EN CALIDAD DE PRODUCTOS					68.6 %

f.

La Ubicación de Comfacauca comparada con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior.	1	1,0	1,5	1,5
	Igual	7	7,1	10,3	11,8
	Inferior	60	61,2	88,2	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System	30	30,6		
	Missing				
	Total	30	30,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	1.5 %	*	1.00	=	1.5 %
Igual	10.3 %	*	0.66	=	6.79 %
Inferior	88.2 %	*	0.33	=	29.10 %
INDICE DE COMPETENCIA EN UBICACIÓN					37.4 %

g.

La Disponibilidad de atención al cliente en Comfacauca comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	9	9,2	13,2	13,2
	Igual	38	38,8	55,9	69,1
	Inferior	21	21,4	30,9	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System	30	30,6		
	Missing				
	Total	30	30,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	13.2 %	*	1.00	=	1.5 %
Igual	55.9 %	*	0.66	=	36.89 %
Inferior	30.9 %	*	0.33	=	10.19 %
INDICE DE COMPETENCIA EN DISPONIBILIDAD DE ATENCIÓN					48.58 %

h.

La Solución a Inquietudes en Comfacauca comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	8	8,2	11,8	11,8
	Igual	43	43,9	63,2	75,0
	Inferior	17	17,3	25,0	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System Missing	30	30,6		
	Total	30	30,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	11.8 %	*	1.00	=	11.8 %
Igual	63.2 %	*	0.66	=	41.71 %
Inferior	25.0 %	*	0.33	=	8.25 %
INDICE DE COMPETENCIA EN SOLUCIÓN A INQUIETUDES					61.76 %

i.

La Infraestructura de Comfacauca comparada con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	11	11,2	16,2	16,2
	Igual	18	18,4	26,5	42,6
	Inferior	39	39,8	57,4	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System Missing	30	30,6		
	Total	30	30,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	16.2 %	*	1.00	=	16.2 %
Igual	26.5 %	*	0.66	=	17.49 %
Inferior	57.4 %	*	0.33	=	18.94 %
INDICE DE COMPETENCIA EN INFRAESTRUCTURA					52.63 %

j.

El Tiempo de espera para ser atendido en Comfacauca comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	17	17,3	25,0	25,0
	Igual	35	35,7	51,5	76,5
	Inferior	16	16,3	23,5	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System	30	30,6		
	Missing				
	Total	30	30,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	25.0 %	*	1.00	=	25.0 %
Igual	51.5 %	*	0.66	=	33.99 %
Inferior	23.5 %	*	0.33	=	7.75 %
INDICE DE COMPETENCIA EN TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO EN COMFAUCA					66.74 %

k.

La Solución de quejas y reclamos de Comfacauca comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	11	11,2	16,2	16,2
	Igual	49	50,0	72,1	88,2
	Inferior	8	8,2	11,8	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System	30	30,6		
	Missing				
	Total	30	30,6		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	16.2 %	*	1.00	=	16.2 %
Igual	72.1 %	*	0.66	=	47.58 %
Inferior	11.8 %	*	0.33	=	3.89 %
INDICE DE COMPETENCIA EN SOLUCIÓN QUEJAS Y RECLAMOS					67.67 %

I.

El Servicio pos-venta de Comfacauca comparado con el de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	4	4,1	5,9	5,9
	Igual	62	63,3	91,2	97,1
	Inferior	2	2,0	2,9	100,0
	Total	68	69,4	100,0	
Missing	System Missing	30	30,6		
	Total	30	30,6		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	5.9 %	*	1.00	=	5.9 %
Igual	91.2 %	*	0.66	=	60.19 %
Inferior	2.9 %	*	0.33	=	0.95 %
INDICE DE COMPETENCIA EN SERVICIO POST-VENTA					67.04 %

2. CARULLA

a.

La Imagen de Carulla comparada con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	26	26,5	40,6	40,6
	Igual	22	22,4	34,4	75,0
	Inferior	16	16,3	25,0	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System Missing	34	34,7		
	Total	34	34,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	40.6 %	*	1.00	=	40.6 %
Igual	34.4 %	*	0.66	=	22.70 %
Inferior	25.0 %	*	0.33	=	8.25 %
INDICE DE COMPETENCIA EN IMAGEN DE LA EMPRESA					71.55 %

b.

La Amabilidad en la Atención de Carulla comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	12	12,2	18,8	18,8
	Igual	29	29,6	45,3	64,1
	Inferior	23	23,5	35,9	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System Missing	34	34,7		
	Total	34	34,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	18.8 %	*	1.00	=	18.8 %
Igual	45.3 %	*	0.66	=	29.89 %
Inferior	35.9 %	*	0.33	=	11.84 %
INDICE DE COMPETENCIA EN AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN					60.53 %

c.

La Diversidad de productos de Carulla comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	14	14,3	21,9	21,9
	Igual	22	22,4	34,4	56,3
	Inferior	28	28,6	43,8	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System Missing	34	34,7		
	Total	34	34,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	21.9 %	*	1.00	=	21.9 %
Igual	34.4 %	*	0.66	=	22.70 %
Inferior	43.8 %	*	0.33	=	14.45 %
INDICE DE COMPETENCIA EN DIVERSIDAD DE PRODUCTOS					59.05 %

d.

En precios Carulla comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	6	6,1	9,4	9,4
	Igual	11	11,2	17,2	26,6
	Inferior	47	48,0	73,4	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System Missing	34	34,7		
	Total	34	34,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	9.4 %	*	1.00	=	9.4 %
Igual	17.2 %	*	0.66	=	11.35 %
Inferior	73.4 %	*	0.33	=	24.22 %
INDICE DE COMPETENCIA EN PRECIOS					44.97 %

e.

En calidad de productos Carulla comparado STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	25	25,5	39,1	39,1
	Igual	33	33,7	51,6	90,6
	Inferior	6	6,1	9,4	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System Missing	34	34,7		
	Total	34	34,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	39.1 %	*	1.00	=	39.1 %
Igual	51.6 %	*	0.66	=	34.05 %
Inferior	9.4 %	*	0.33	=	3.10 %
INDICE DE COMPETENCIA EN CALIDAD DE PRODUCTOS					76.25 %

f.

La Ubicación de Carulla comparada con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	11	11,2	17,2	17,2
	Igual	23	23,5	35,9	53,1
	Inferior	30	30,6	46,9	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System	34	34,7		
	Missing				
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	17.2 %	*	1.00	=	17.2 %
Igual	35.9 %	*	0.66	=	23.69 %
Inferior	46.9 %	*	0.33	=	15.47 %
INDICE DE COMPETENCIA EN LA UBICACIÓN					56.36 %

g.

La Disponibilidad de atención al cliente en Carulla comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	12	12,2	18,8	18,8
	Igual	32	32,7	50,0	68,8
	Inferior	20	20,4	31,3	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System	34	34,7		
	Missing				
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	18.8 %	*	1.00	=	18.8 %
Igual	50.0 %	*	0.66	=	33.0 %
Inferior	31.3 %	*	0.33	=	10.32 %
INDICE DE COMPETENCIA EN DISPONIBILIDAD DE ATENCIÓN					62.12 %

h.

La Solución a Inquietudes en Carulla comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superiores	12	12,2	18,8	18,8
	Iguales	35	35,7	54,7	73,4
	Inferiores	17	17,3	26,6	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System	34	34,7		
	Missing				
	Total	34	34,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	18.8 %	*	1.00	=	18.8 %
Igual	54.7 %	*	0.66	=	36.10 %
Inferior	26.6 %	*	0.33	=	8.77 %
INDICE DE COMPETENCIA SOLUCIÓN A INQUIETUDES					63.67 %

i.

La Infraestructura de Carulla comparada con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	2	2,0	3,1	3,1
	Igual	10	10,2	15,6	18,8
	Inferior	52	53,1	81,3	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System	34	34,7		
	Missing				
	Total	34	34,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	3.1 %	*	1.00	=	3.1 %
Igual	15.6 %	*	0.66	=	10.29 %
Inferior	81.3 %	*	0.33	=	26.82 %
INDICE DE COMPETENCIA EN INFRAESTRUCTURA					40.21 %

j.

El Tiempo de espera para ser atendido en Carulla comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	21	21,4	32,8	32,8
	Igual	32	32,7	50,0	82,8
	Inferior	11	11,2	17,2	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System Missing	34	34,7		
	Total	34	34,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	32.8 %	*	1.00	=	32.8 %
Igual	50.0 %	*	0.66	=	33.0 %
Inferior	17.2 %	*	0.33	=	5.67 %
INDICE DE COMPETENCIA TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO					71.47 %

k.

La Solucion de quejas y reclamos de Carulla comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	3	3,1	4,7	4,7
	Igual	56	57,1	87,5	92,2
	Inferior	5	5,1	7,8	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System Missing	34	34,7		
	Total	34	34,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	4.7 %	*	1.00	=	4.7 %
Igual	87.5 %	*	0.66	=	57.75 %
Inferior	7.8 %	*	0.33	=	2.57 %
INDICE DE COMPETENCIA SOLUCIÓN QUEJAS Y RECLAMOS					65.02 %

I.

El Servicio pos-venta de Carulla comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	4	4,1	6,3	6,3
	Igual	60	61,2	93,8	100,0
	Total	64	65,3	100,0	
Missing	System Missing	34	34,7		
	Total	34	34,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	6.3 %	*	1.00	=	6.3 %
Igual	93.8 %	*	0.66	=	61.90 %
INDICE DE COMPETENCIA EN SERVICIO POST-VENTA					68.2 %

3. LEY

a.

La Imagen del Ley comparada con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	19	19,4	30,2	30,2
	Igual	18	18,4	28,6	58,7
	Inferior	26	26,5	41,3	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	30.2 %	*	1.00	=	30.2 %
Igual	28.6 %	*	0.66	=	18.88 %
Inferior	41.3 %	*	0.33	=	13.63 %
INDICE DE COMPETENCIA EN IMAGEN DE LA EMPRESA					62.71 %

b.

La Amabilidad en la atención del Ley comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	7	7,1	11,1	11,1
	Igual	31	31,6	49,2	60,3
	Inferior	25	25,5	39,7	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	11.1 %	*	1.00	=	11.1 %
Igual	49.2 %	*	0.66	=	32.47 %
Inferior	39.7 %	*	0.33	=	13.10 %
INDICE DE COMPETENCIA EN AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN					56.67 %

c.

La Diversidad de productos del Ley comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	47	48,0	74,6	74,6
	Igual	9	9,2	14,3	88,9
	Inferior	7	7,1	11,1	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	74.6 %	*	1.00	=	74.6 %
Igual	14.3 %	*	0.66	=	9.44 %
Inferior	11.1 %	*	0.33	=	3.66 %
INDICE DE COMPETENCIA EN DIVERSIDAD DE PRODUCTOS					87.7 %

d.

Los precios del Ley comparados con los de STO son

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	17	17,3	27,0	27,0
	Igual	32	32,7	50,8	77,8
	Inferior	14	14,3	22,2	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	27.0 %	*	1.00	=	27.0 %
Igual	50.8 %	*	0.66	=	33.53 %
Inferior	22.2 %	*	0.33	=	7.33 %
INDICE DE COMPETENCIA EN PRECIOS					67.86 %

e.

La Calidad de los productos del Ley comparada con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	12	12,2	19,0	19,0
	Igual	43	43,9	68,3	87,3
	Inferior	8	8,2	12,7	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	19.0 %	*	1.00	=	19.0 %
Igual	68.3 %	*	0.66	=	45.08 %
Inferior	12.7 %	*	0.33	=	4.19 %
INDICE DE COMPETENCIA EN CALIDAD DE PRODUCTOS					68.27 %

f.

La Ubicación del Ley comparada con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igual	4	4,1	6,3	6,3
	Inferior	59	60,2	93,7	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Igual	6.3 %	*	0.66	=	4.16 %
Inferior	93.7 %	*	0.33	=	30.92 %
INDICE DE COMPETENCIA EN UBICACIÓN					35.08 %

g.

La Disponibilidad de atención de los funcionarios hacia el cliente en el Ley comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	12	12,2	19,0	19,0
	Igual	20	20,4	31,7	50,8
	Inferior	31	31,6	49,2	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	19.0 %	*	1.00	=	19.0 %
Igual	31.7 %	*	0.66	=	20.92 %
Inferior	49.2 %	*	0.33	=	16.24 %
INDICE DE COMPETENCIA EN DISPONIBILIDAD DE ATENCIÓN					56.16 %

h.

La Solución de Inquietudes en el Ley comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	8	8,2	12,7	12,7
	Igual	35	35,7	55,6	68,3
	Inferior	20	20,4	31,7	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	12.7 %	*	1.00	=	12.7 %
Igual	55.6 %	*	0.66	=	36.69 %
Inferior	31.7 %	*	0.33	=	10.46 %
INDICE DE COMPETENCIA EN SOLUCIÓN A INQUIETUDES					59.85 %

i.

La Infraestructura del Ley comparado con la de STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	8	8,2	12,7	12,7
	Igual	11	11,2	17,5	30,2
	Inferior	44	44,9	69,8	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	12.7 %	*	1.00	=	12.7 %
Igual	17.5 %	*	0.66	=	11.55 %
Inferior	69.8 %	*	0.33	=	23.03 %
INDICE DE COMPETENCIA EN INFRAESTRUCTURA					47.28 %

j.

El Tiempo de espera para ser atendido en el Ley comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	12	12,2	19,0	19,0
	Igual	29	29,6	46,0	65,1
	Inferior	22	22,4	34,9	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	19.0 %	*	1.00	=	19.0 %
Igual	46.0 %	*	0.66	=	30.36 %
Inferior	34.9 %	*	0.33	=	11.51 %
INDICE DE COMPETENCIA EN TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO					60.88 %

k.

La solución de quejas y reclamos en el Ley comparada con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	8	8,2	12,7	12,7
	Igual	47	48,0	74,6	87,3
	Inferior	8	8,2	12,7	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
	Total	98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	12.7 %	*	1.00	=	12.7 %
Igual	74.6 %	*	0.66	=	49.23 %
Inferior	12.7 %	*	0.33	=	4.19 %
INDICE DE COMPETENCIA SOLUCION A QUEJAS Y RECLAMOS					66.12%

I.

El Servicio pos-venta del ley comparado con STO es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Superior	5	5,1	7,9	7,9
	Igual	58	59,2	92,1	100,0
	Total	63	64,3	100,0	
Missing	System Missing	35	35,7		
	Total	35	35,7		
Total		98	100,0		

ALTERNATIVA DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN		SUBTOTAL
Superior	7.9 %	*	1.00	=	7.9 %
Igual	92.1 %	*	0.66	=	60.78 %
INDICE DE COMPETENCIA EN SERVICIO POST-VENTA					68.68 %

PREGUNTA 23

En su opinión qué le hace falta a Súper Tiendas Olímpica para que el servicio sea el ideal?

a.

Sugiere mas diversidad en productos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	61	62.2	62.2	62.2
	NO	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	62.2%	*	1.00	=	62.2%
No	37.8%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					62.2%

b.

Funcionamiento de más cajeros para mayor agilidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	48	49.0	49.0	49.0
	no	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	49%	*	1.00	=	49%
No	51%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					49%

c.

Recibir pago de servicios públicos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	33	33.7	33.7	33.7
no	65	66.3	66.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	33.7%	*	1.00	=	33.7%
No	66.3%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					33.7%

d.

Sugiere más cultura del servicio al cliente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	30	30.6	30.6	30.6
no	68	69.4	69.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	30.6%	*	1.00	=	30.6%
No	69.4%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					30.6%

e.

Sugieren precios más accequibles

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	24	24.5	24.5	24.5
no	74	75.5	75.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	24.5%	*	1.00	=	24.5%
No	75.5%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					24.5%

f.

Sugieren mejorar la calidad de productos ofrecidos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	19	19.4	19.4	19.4
no	79	80.6	80.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	19.4%	*	1.00	=	19.4%
No	80.6%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					19.4%

g.

Sugiere mas publicidad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	14	14.3	14.3	14.3
no	84	85.7	85.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	14.3%	*	1.00	=	14.3%
No	85.7%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					14.3%

h.

Sugiere mejorar la imagen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	13	13.3	13.3	13.3
no	85	86.7	86.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	13.3%	*	1.00	=	13.3%
No	86.7%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					13.3%

i.

Que se proporcione más beneficios a usuarios de Tarjeta Plata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	13	13.3	13.3	13.3
no	85	86.7	86.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	13.3%	*	1.00	=	13.3%
No	86.7%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					13.3%

j.

Sugiere que se tenga mayor control de los productos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	11	11.2	11.2	11.2
no	87	88.8	88.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	11.2%	*	1.00	=	11.2%
No	88.8%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					11.2%

k.

Sugieren más promociones y descuentos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	11	11.2	11.2	11.2
no	87	88.8	88.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	
Total	98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	11.2%	*	1.00	=	11.2%
No	88.8%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					11.2%

I.

Sugiere más personal en partes críticas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	10	10.2	10.2	10.2
	no	88	89.8	89.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	10.2%	*	1.00	=	10.2%
No	89.8%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					10.2%

m.

Sugiere mayor información por parte de funcionarios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	7	7.1	7.1	7.1
	no	91	92.9	92.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	7.1%	*	1.00	=	7.1%
No	92.9%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					7.1%

n.

Otras sugerencias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	4	4.1	4.1	4.1
	no	94	95.9	95.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Total		98	100.0		

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	PORCENTAJE DE RESPUESTA		PORCENTAJE DE SATISFACCION		SUBTOTAL
Si	4.1%	*	1.00	=	4.1%
No	95.9%	*	0.0	=	0.0%
INDICE					4.1%

COMPENDIO DE LAS SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES	PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN
1. Más diversidad en productos	62.2%
2. Funcionamiento de más cajeros para mayor agilidad	49%
3. Recibir pago de servicios públicos	33.7%
4. Más cultura de servicio al cliente	30.6%
5. Precios más accequibles	24.5%
6. Mejorar la calidad de productos	19.4%
7. Más publicidad	14.3%
8. Mejorar la imagen	13.3%
9. Mayores beneficios a usuarios de tarjeta plata	13.3%
10. Más promociones y descuentos	11.2%
11. Mayor control de los productos	11.2%
12. Más personal en partes críticas	10.2%
13. Mayor información por parte de los funcionarios	7.1%
14. Otras sugerencias	4.1%