



**“DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LA ORIENTACIÓN AL TIEMPO Y
LA
TENDENCIA A LA QUEJA DE LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS POR
DEPARTAMENTO DE LA
CIUDAD DE TALCA”**

**RITA ROJAS PARRA
MARIANA RUBIO GÓMEZ
INGENIEROS COMERCIALES, MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

RESUMEN

Si existe actualmente algo claro dentro de toda cultura, esto es que el tiempo es escaso. Las obligaciones de la vida moderna hacen que éste se haya transformado en un recurso transable de gran valor, razón por la que su estudio es de gran apoyo para toda empresa que quiera subsistir en el mercado.

Por otro lado, según un estudio realizado por Académicos de la Universidad de Talca y la Universidad de Concepción (2005), las quejas por industria más elevadas corresponden a las tiendas por departamento (31,4%), por lo que será de gran apoyo para este sector el conocer alguno de los causantes que generan dicha insatisfacción.

Es producto de esto que surge la idea de determinar la relación entre la orientación al tiempo y la tendencia a la queja de los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Talca, por medio de lo cual se pretende entregarle a éstas información valiosa que les permita conocer más a sus clientes, tomar mejores decisiones estratégicas y superar sus ventajas competitivas en relación a las tiendas de comercio detallista establecidas en la ciudad.

Dentro de esta investigación se realizó un estudio exploratorio que consistió en una rigurosa revisión bibliográfica, que sirvió de base para uno descriptivo que se realizaría a continuación. En éste se utilizó el método de encuesta, el cual se aplicó las últimas dos semanas del Mayo dentro del presente año.

El instrumento de medición que se utilizó en este estudio es un cuestionario que se realizó producto de la revisión bibliográfica y el aporte de los profesores en cuanto a las escalas que cada uno de ellos había construido, para cada tema involucrado en la investigación.

Luego de recolectar los datos se llevó a cabo un análisis exhaustivo de éstos con el propósito de dar respuesta a los objetivos específicos propuestos para determinar si existe relación o no entre la orientación al tiempo y la tendencia a la queja de los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Talca.

Para analizar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 13.0. Se realizó análisis de medias de las variables con el propósito de determinar la dispersión de los datos, análisis

factorial para simplificar el estudio en general (con la respectiva confiabilidad y validez de los factores) y un análisis de Conglomerados para segmentar la muestra, de los cuales se obtuvo que los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Talca son orientados al presente.

Por otra parte, en cuanto a la tendencia a la queja que presentan éstos se pueden dividir en tres grupos. Los Conformistas, representan el 60% de la muestra, están orientados al presente y muestran una actitud pasiva ante la queja, es decir, dada una situación de disconformidad no expresarán su malestar con la empresa; los Escépticos, representan el 11% de la muestra, están orientados al futuro y no creen que sea un derecho de los clientes reclamar ante una situación de disconformidad, debido a que lo consideran una pérdida de tiempo, ya que no esperan obtener respuesta favorable por la empresa; y los Reclamadores, representan el 29% de la muestra, están orientados al futuro, tienen una actitud activa hacia la queja, ya que lo consideran su derecho y es en estas personas en quienes las empresas deben enfocar mayormente sus esfuerzos para evitar problemas futuros.

Finalmente, de este estudio se concluye que sí existe relación entre la orientación al tiempo y la tendencia a la queja de los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Talca ya que quienes están orientados al presente no expresan su disconformidad ante la empresa de la que adquieren un producto o servicio. En cambio, los clientes de estas tiendas orientados al futuro sí expresan su disconformidad ya que lo consideran un derecho y esperan obtener una respuesta favorable por parte de la empresa.

Palabras claves: Tiendas por departamento, Tendencia a la queja, Orientación al tiempo, Talca y Clientes.