PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA GRAN SUPERFICIE DEL SUR DE CALI, DESDE LA ÓPTICA DEL CONSUMIDOR"

FRANCISCO LUIS CALVO CALVACHE
CÓDIGO 1100748

SANDRO FABIÁN CORTES BLANCO
CODIGO 1100757



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2014

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN
"LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA GRAN SUPERFICIE DEL SUR DE CALI, DESDE LA ÓPTICA DEL CONSUMIDOR"

FRANCISCO LUIS CALVO CALVACHE
CÓDIGO 1100748

SANDRO FABIÁN CORTES BLANCO
CODIGO 1100757

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas

Director
JUAN CARLOS BOLAÑOS DÍAZ
Especialista en Marketing MBA



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
SANTIAGO DE CALI
2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

El presente trabajo de grado fue aprobado por el Director del Programa de la Maestría en Administración de Empresas, el Director del Trabajo de Grado y el Jurado Evaluador.

_____	_____
Prof. Luis Aurelio Ordoñez	**Juan Carlos Bolaños Díaz**
Director de la Maestría en Administración	**Director Trabajo de Grado**
_____	_____
Prof.	**Prof.**
Jurado Evaluador	**Jurado Evaluador**

Santiago de Cali, Enero de 2015.

CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN **7**

1. ANTECEDENTES **10**

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 11

2. OBJETIVOS **12**

2.1 GENERAL 12

2.2 ESPECÍFICOS 12

3. JUSTIFICACIÓN **13**

4. METODOLOGIA **14**

4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 14

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA 15

4.3 VARIABLES 16

5. MARCO REFERENCIAL **17**

5.1 MARCO TEÓRICO DEL SERVICIO 17

5.1.1 El momento de verdad 19

5.1.2 El triángulo del servicio 20

5.1.3 El sistema del servicio 22

5.2 MARCO TEÓRICO DE LA CALIDAD 23

5.2.1 Calidad 25

5.2.2 Gestión de la Calidad 27

5.2.3 Sistemas de gestión de la calidad 28

5.2.4 Las normas ISO 9000 30
5.2.5 Los sistemas de gestión de la calidad en las empresas 33
5.3 MARCO TEÓRICO LA CALIDAD DEL SERVICIO 34
5.4 MARCO CONCEPTUAL 35
5.4.1 Experiencia del Cliente 35
5.4.2 Satisfacción 35
5.4.3 Ciclo del Servicio 37
5.4.4 Momentos de Verdad 38
5.4.5 Servicio al Cliente 38
5.4.6 Derecho a recibir información 38
5.4.7 Garantía 38
5.4.8 Información 39
5.4.9 Promoción y ofertas 39
5.5 EL MARCO LEGAL 39
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS 44
6.1 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LOS SERVICIOS RECIBIDOS 44
6.1.1 Accesibilidad al parqueadero 47
6.1.2 Calidad de los productos 48
6.1.3 Cercanía y horario de atención 49
6.1.4 Surtido 50
6.1.5 Facilidades de pago 51
6.1.6 Señalización y orientación 51
6.1.7 Amplitud de pasillos 52
6.1.8 Precio 53
6.1.9 Promociones y publicidad 53
6.1.10 Amabilidad del personal, claridad en la información y atención al cliente 54
6.1.11 Evaluación del servicio ofrecido por parte del personal 57

6.1.12 Evaluación del servicio de asesoría, garantía y postventa 59

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62

7.1 CONCLUSIONES 62

7.2 RECOMENDACIONES 64

BIBLIOGRAFIA 65

ANEXOS 67

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Nivel de satisfacción de los clientes 45
Cuadro 2. Calificación servicio ofrecido por parte del personal 57

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Triángulo de servicio 21
Figura 2. Ciclo del servicio supermercado 37
Figura 3. Gráfico nivel de satisfacción de los clientes 46
Figura 4. Gráfico nivel de satisfacción 47
Figura 5. Gráfico accesibilidad al parqueadero 48
Figura 6. Gráfico calidad de los productos 49
Figura 7. Gráfico cercanía 49
Figura 8. Gráfico horario de atención 50
Figura 9. Gráfico surtido 50
Figura 10. Gráfico facilidades de pago 51
Figura 11. Gráfico señalización y orientación 52
Figura 12. Gráfico amplitud de pasillos 52
Figura 13. Gráfico precio 53
Figura 14. Gráfico ofertas y promociones 54
Figura 15. Gráfico publicidad 54
Figura 16. Gráfico amabilidad del personal 55
Figura 17. Gráfico claridad en la información 56
Figura 18. Gráfico atención al cliente 56
Figura 19. Comparativo calificación servicio ofrecido por parte del personal 57
Figura 20. Gráfico garantía y servicio postventa 59

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los servicios son cada vez más fundamentales en el conjunto de los procesos de intercambio que se producen entre los distintos agentes que configuran el mercado. En este sentido, la calidad del servicio y su evaluación constituyen unas de las prioridades que se deben plantear al interior de las organizaciones, al objeto de adecuar su gestión y responder de manera eficaz y eficiente a las exigencias del mercado.

El presente proyecto busca estudiar la percepción de la calidad de servicio en el hipermercado o gran superficie del Sur de Cali (se omite el nombre de la compañía a petición del directivo de la misma), desarrollando una investigación para establecer los criterios utilizados a la hora de valorar los servicios prestados y elaborar un instrumento para medir la calidad de servicio en la misma y con base en los hallazgos y conclusiones, recomendar herramientas apropiadas para la medición de la calidad en la gran superficie del sur estudiada.

Esto se logrará a través de la investigación de fuentes primarias y secundarias existentes al respecto.

Los términos comunes de este trabajo son: El momento de verdad, el triángulo del servicio, el sistema del servicio, calidad, gestión de la calidad, sistemas de gestión de calidad, las normas ISO 9000, los sistemas de gestión de calidad en las empresas, la calidad en el servicio, experiencia del cliente, satisfacción, calidad del servicio, ciclo del servicio, momento de verdad, servicio al cliente, derecho a recibir información, garantía, información y promociones y ofertas, grandes superficies.

1. ANTECEDENTES

Colombia cuenta con 47.706.131 habitantes, según las proyecciones del DANE, siendo el segundo país más poblado de Suramérica y el tercero de América Latina y el Caribe, sólo superado por Brasil y México, mercado atractivo para el comercio al por menor y las grandes superficies / Hipermercados. En la cual convergen hoy nuevos canales de distribución y nuevos formatos en el retail, como respuesta al cambio y necesidades del consumidor. Se puede concluir hoy que todos los estratos compran en todos los canales o formatos, la diferencia está en la frecuencia y en el valor de compra / o el ticket promedio de compra (Dinero. Mercadeo, 2014).

La competencia está entre los canales y los formatos observándose que las estrategias más utilizadas son las de fidelizar con servicio al consumidor, precios, innovaciones y promociones (donde el caza ofertas no es fiel). Compitiendo hoy con infraestructura y e-commerce o venta por Internet. Según el estudio de América Economía / Intelligence, asegura que Colombia participa con el 2,3% del gasto total del B2C business to consumer regional de un total de US$69.994,5 millones en 2013 (Dinero. Mercadeo, 2014).

En el último año, Colombia ha sido el escenario de cerca de 12.000 lanzamientos de nuevos productos de consumo masivo, en un mercado en el que hoy compiten más de 170mil referencias en 70 Categorías (Dinero. Mercadeo, 2014).

La tendencias de consumo o de compra de los hogares se dan en las tiendas o canal tradicional en un 40% (300.000 negocios) y en las grandes superficies en un 60% tal como lo indica la revista Dinero Mercadeo No.455 de octubre 2014 en su artículo “Si son grandes superficies”.

Para entender al comprador es preciso tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- “La experiencia personal de consumo no es generalizable.

- El mercado colombiano tiene grandes diferencias por ciudad, edad, nivel de ingresos y educación.
- Las compras no son lo mismo que las ventas" (Dinero, 2014, p. 22-23).

"Los colombianos están comprando más productos como consecuencia de un aumento en la capacidad adquisitiva. Han llegado al mercado más productos, marcas y canales de compra en los últimos 6 años en el retail" (Dinero, 2014, p. 30).

En este orden de ideas, resulta de suma importancia conocer algunos aspectos de las grandes superficies del sur de Cali, incluyendo La gran superficie del sur de Cali, tales como cuáles son las variables sensibles que permitan medir la calidad del servicio, puesto que existen variables que determinan la decisión de compra (desde la perspectiva del cliente), relacionadas con el servicio y el nivel de satisfacción de los clientes con relación a los servicios recibidos.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio en la tienda de La Gran Superficie del sur de la ciudad de Cali, desde la óptica de los consumidores?

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Identificar la calidad del servicio en la tienda de La Gran Superficie del Sur en la ciudad de Cali, para el tercer trimestre del 2014, desde la óptica del consumidor.

2.2 ESPECÍFICOS

- Plantear la estructura teórica para identificar la percepción de la calidad del servicio.
- Identificar las variables relacionadas con el nivel de satisfacción de los clientes con relación a los servicios recibidos.
- Definir y clasificar las variables para medir la calidad del servicio al cliente en La Gran Superficie del Sur de Cali.
- Identificar la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio recibido por parte de La Gran Superficie del Sur en Cali.

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende identificar la calidad del servicio en la tienda de La Gran Superficie del sur de la ciudad de Cali, desde la óptica de los consumidores, con el fin de responder a un interés científico o intelectual personal de ambos alumnos de este proyecto, de conocer la calidad del servicio. Se considera importante abordar este tema debido a que las grandes superficies nacionales y extranjeras, se están enfrentando a una fuerte competencia con una gran oferta de canales y formatos en respuesta a los cambios y a las necesidades de los consumidores; por lo cual se hace necesario conocer la calidad del servicio como diferenciador, lo cual permite la satisfacción, fidelización y lealtad de los clientes.

Existe una gran preocupación por parte de La Gran Superficie del Sur, ya que este negocio muestra un gran dinamismo en el país en la última década, caracterizado por la presencia de más jugadores extranjeros, como los chilenos Jumbo y Falabella. Las marcas tradicionales como Éxito y Olímpica han abierto más tiendas en respuesta a la inversión extranjera directa que ha llegado al país. Esta tendencia se ratifica por el crecimiento del área de venta de estos establecimientos en metros cuadrados y el volumen de ventas, ganando terreno y conquistando a los consumidores.

El consumidor ha capitalizado la coyuntura de una agresiva competencia, dónde los productos y los servicios cada vez son más parecidos con precios cómodos, buscando una buena calidad del servicio.

Por lo expresado anteriormente, se considera importante conocer la conceptualización y la revisión de la medición actual de la calidad del servicio y el estado del arte del tema, para dar recomendaciones y poder enfrentar el ambiente competitivo del mercado de las grandes superficies.

4. METODOLOGIA

La metodología utilizada es de tipo descriptiva – cuantitativa, ya que su objetivo era conocer el comportamiento de los usuarios que visitan, compran y frecuentan La Gran Superficie del Sur en Cali. Se recopilaron datos y opiniones referentes a la calidad del servicio en la misma, describiendo exactamente las actitudes predominantes.

En la investigación se planteó inicialmente una estructura teórica que soporta el desarrollo del trabajo, sobre la que se seleccionaron las variables a investigar, las cuales son las más representativas y utilizadas por el retail o el comercio en cuanto a clientes, vendedores, tienda y resultados, en común acuerdo con el ejecutivo de La Gran Superficie, el director de tesis y los presentadores del proyecto. Para definir las variables se consultaron los clientes de la tienda y se priorizaron las mismas.

Es importante plantear que se tuvo presente herramientas como Retail Scorecard para conocer los indicadores claves internos como Clientes / Personas / Merchandising / Ventas / Producto / Rentabilidad, utilizados por la gran superficie.

La plataforma utilizada para la recolección y procesamiento de la información fue el programa SPSS, bajo la cual se tabuló dicha información para obtener los resultados finales que corresponden a los objetivos de la investigación.

4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.1.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias corresponden a la información obtenida a través del diseño de un cuestionario estructurado que se aplicó in situ a los consumidores que visitan esta gran superficie para conocer directamente sus impresiones acerca de las variables objeto de estudio que aportan al concepto sobre la calidad del servicio.

4.1.2 Fuentes secundarias

Se tomaron como fuentes secundarias los textos e investigaciones pertinentes al tema relacionado con las grandes superficies y las expectativas de satisfacción del cliente en cuanto al servicio, mercadeo de las grandes superficies, entre otros temas importantes.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se consideró el universo infinito debido a que se desarrolló con clientes que concurren a hacer sus compras de La Gran Superficie del Sur de diferentes edades, sexo, estrato social, barrio y ocupación de la ciudad de Cali.

De la población objetivo analizada son las personas que visitan La Gran Superficie del Sur de la ciudad entre semana y los fines de semana (como elemento muestral), técnica de muestreo utilizada es cuantitativa, se le aplicó una formula estadística, arrojando una muestra de 300 personas para aplicar el instrumento o cuestionario estructurado. Con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%.

El tiempo de este trabajo de campo fue de tres meses, seleccionando por conveniencia a las personas que se encuentran realizando sus compras y aceptan dar respuesta al cuestionario.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.
N = tamaño de la población.
σ =Desviación estándar de la población
Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.
e = Límite aceptable de error muestral

Para una muestra donde n = 300, el margen de error es del 10% y el nivel de confianza es del 90%.

4.3 VARIABLES

Las variables a medir en esta investigación son: nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a: acceso al parqueadero, amabilidad del personal, amplitud de los pasillos, señalización, atención al cliente, calidad de los productos, economía/precio, surtido, agilidad en la atención, facilidades de pago, cercanía, horario de atención, ofertas/promociones, garantía y servicio postventa, claridad de la información, publicidad y servicios adicionales

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO DEL SERVICIO

El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y dada la reputación de la organización que lo presta.

El servicio es un elemento diferenciador que genera valor a las organizaciones que buscan la satisfacción del cliente y su fidelización, hoy no basta con ofrecer productos de calidad, sino que el servicio se convierte en la ventaja competitiva (Uribe, 2010). Kotler y Armstrong (2003), definen el servicio como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra, el cual es intangible y no da origen a la propiedad de algo. Con frecuencia los servicios acompañan los bienes, pero también cada vez con más frecuencia, desempeñan un papel importante en la economía global y el bienestar de la comunidad.

De acuerdo con Horovitz (1994), la calidad del servicio es la percepción que tiene el usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio. La calidad de servicio corresponde a la diferencia o discrepancia existente entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos de un producto (Montecinos, 2009). (Parasuraman *et al.,* 1999) también define la calidad del servicio como la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido y la reconoce como el proceso de interacción entre cliente y proveedor, es decir el qué y el cómo del servicio. Se observa entonces que estas posturas comparten la concepción de la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y basan sus explicaciones en las dimensiones de resultado y de proceso. En general cuando se habla de calidad percibida se hace referencia al juicio que realiza el consumidor sobre las prestaciones de un producto o servicio, siendo equivalente a una actitud, dado su carácter evaluativo (Sierra *et al.*, 2003).

El servicio al cliente es una fuente de respuestas a las necesidades del mercado, que debe surgir de la comunicación con él orientado el servicio a la satisfacción de sus necesidades; las organizaciones deben contemplar una estrategia dinámica que les permita prestar un servicio al cliente adecuado para lo cual se proponen cuatro condiciones: interés en el contacto, capacidad resolutiva, flexibilidad y reparación de errores (Ginebra. & Arena de la Garza, 1999). Por investigaciones realizadas en Europa y Estados Unidos se ha podido establecer que no se tienen identificados 96% de los clientes insatisfechos, por cada queja que se recibe hay 26 clientes con problemas y 6 de estos problemas son graves (Uribe, 2010).

Estas y otras estadísticas similares confirman la importancia de identificar la percepción del servicio al cliente desde su propia óptica y muestran la necesidad de crear sistemas de retroalimentación eficaces que permitan realizar procesos de mejora enfocados a él, en el entendimiento de que la evaluación que el cliente hace acerca del servicio recibido se basa en la diferencia entre el servicio esperado o las expectativas sobre éste y el servicio adecuado o mínimamente aceptable; entre ambas condicionantes de evaluación existe un rango de tolerancia que separa el servicio esperado del considerado aceptable, de manera que el cliente evalúa su satisfacción en este rango.

La satisfacción del cliente se considera como el grado en que se cumplen sus expectativas con relación a un producto y el nivel en que dicho producto satisface sus necesidades, lo cual da como resultado una ventaja competitiva; además es la percepción sobre el grado en que se cumplen los requisitos – Norma ISO 9000:2000- (de la Organización Internacional para la Estandarización, ISO por sus siglas en Inglés), y esta depende del resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio menos las expectativas que el cliente al entrar en contacto con la organización (Huete, 2001) por lo cual se puede decir que está sujeta a la evaluación del uso o consumo del producto o servicio (Oliver, s.f.).

Por lo anterior se concluye que el servicio al cliente es un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y conductuales. La

satisfacción del cliente es entonces el resultado de la evaluación de las variables mencionadas, entre las cuales Quintanilla (2003, citado por Pedic, 2004) incluye la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución. Identificar y analizar la percepción del cliente constituye por tanto un aspecto relevante en términos de la medición de la calidad del servicio para determinar el grado de satisfacción del cliente, entendiendo que ésta evalúa el desempeño de la organización y, brinda una plataforma para la alineación estratégica de los recursos organizacionales, con el fin de entregar lo que es más importante para sus clientes (Pedic, 2004).

5.1.1 El momento de verdad

Una de las prestaciones a la que se refiere la definición inicial de servicio, corresponde al concepto de servicio al cliente que constituye generalmente uno de los primeros momentos de verdad en la relación que éste establece con la empresa. El momento de verdad es "aquel preciso instante en que el cliente entra en contacto con la empresa, y de acuerdo con la calidad de esa experiencia, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio e incluso del producto" (Albrecht , 1998a). Ese primer contacto se puede generar en cualquier momento y por diferentes medios: el cliente visita la empresa, el cliente llama a la empresa, el cliente ingresa a la página web de la empresa, el cliente…!en fin¡ este personaje cuenta con muchas oportunidades para contactar a la empresa. La organización prestadora del servicio debe anticipar la ocurrencia de los momentos de verdad y asegurar que, independientemente del instante y del medio, el cliente potencial quede satisfecho con el contacto, pues así tendrá mucha más probabilidad de convertirlo en cliente real; o en el caso de que ya lo sea, fortalecer su fidelidad.

El buen servicio al cliente constituye hoy en día uno de los elementos que permiten mantener su fidelidad para con la empresa: aquellos se han vuelto muy exigentes, son pocos controversiales y cuando no tienen una buena experiencia con el servicio que se les ha brindado, simplemente se van para donde el competidor. Solo unos pocos se quejan o

reclaman, en cuyo caso la empresa adquiere información valiosa para el mejoramiento – no debe olvidarse que cada queja es un tesoro-; pero de todos aquellos que tienen inconvenientes con la organización y no lo informan, ésta no conoce sus apreciaciones y simplemente los pierde sin poder hacer nada al respecto.

El servicio al cliente es una parte fundamental para que el cliente se encuentre complacido; según Pedic (2004, p.9), la satisfacción del cliente es el grado en que se cumplen sus expectativas con relación a un producto y, el grado en que el producto satisface sus necesidades (sea un bien tangible o intangible).

5.1.2 El triángulo del servicio

Cuando la organización desea orientarse hacia la satisfacción del cliente y generar ventaja competitiva, a partir de la gerencia del servicio que presta a su mercado, surge este concepto establecido por Albrecht (1998b, p. 37-47), y retomado por Uribe (2010, p.83-84), que se convierte en la columna vertebral del modelo.

El triángulo del servicio es una imagen que refuerza la interacción que debe existir entre tres elementos fundamentales para el éxito del modelo de servicio: La estrategia del servicio, los sistemas y la gente.

La estrategia del servicio es la "promesa del servicio" que la empresa le hace al cliente; debe ser tan particular que se convierta en elemento diferenciador de la oferta de la empresa, genere valor agregado al cliente y que, además alinee los esfuerzos del talento humano de la organización (dedicación oficial corporativa) para el cumplimiento de dicha promesa.

El segundo elemento (los sistemas) debe ser diseñado por la empresa de manera amable para el cliente, de tal forma que para él sea sencilla, fácil y agradable al utilizar sus servicios. Cuatro son los sistemas que debe diseñar la empresa: gerencial, reglas y

regulaciones, técnico y social. Una adecuada interacción entre estos cuatro sistemas (centrados en el cliente) propiciará la generación de ventaja competitiva para la empresa.

En cuanto a la gente, se refiere a los colaboradores de la organización que se interrelacionan con el cliente (todos en ella prestan un servicio a alguien). En este caso se deben tener en cuenta, fundamentalmente, tres elementos: el aspecto educativo de la gerencia del servicio, el perfil de la gente, y la generación de un conjunto de valores compartidos alrededor del servicio. En el primer elemento se debe tener en cuenta que es necesario desarrollar procesos educativos y de capacitación con el fin de generar transformación en la cultura organizacional, así como entendimiento y asimilación de la filosofía y las herramientas de la gerencia del servicio; con el segundo, se genera un perfil actitudinal en la organización de tal forma que realmente el talento humano se convierta en el factor diferenciador de la empresa; y el tercero presenta la necesidad de que se genere en la organización un conjunto de principios y valores que contribuyan significativamente para que el personal de la organización asimile el modelo de servicio y lo viva con el cliente.

Figura 1. Triángulo de servicio



Fuente: (Albrecht , 1998a)

5.1.3 El sistema del servicio

Corresponde al conjunto de elementos físicos y procedimentales que son puestos a disposición del talento humano de la organización para que estos les presten los servicios a sus clientes. Es necesario entender que los servicios también se producen, solo que su resultado es algo intangible que queda finalmente incorporado como una experiencia de quien los recibe o disfruta.

El sistema del servicio debe estar enfocado hacia el cliente y está constituido por todos los procedimientos que la empresa desarrolla para prestar los diferentes servicios a sus clientes. Siendo así, es recomendable que éste esté constituido por un conjunto de actividades, un soporte físico, unos formatos y registros que se derivan del procedimiento, unos responsables de la ejecución de las actividades y un ejercicio de autoridad para que el procedimiento funcione correctamente.

El sistema del servicio es el resultado de un encadenamiento que se genera a partir de la estrategia del servicio (diseñada en el triángulo del servicio) que define el negocio; después se propone el paquete de servicios, que es el conjunto de productos, servicios y experiencias que se ofrecen al cliente (define la oferta),comprendidos en dos categorías: el paquete de servicios principales que es el centro de mesa de la oferta y obedece al ejercicio del objeto social de la empresa, y el paquete de servicios secundarios, que le agrega valor a la oferta y que está constituido por una serie de servicios de valor agregado, que generan ventaja diferenciadora en los mercados. Después de estos dos eslabones surge el sistema del servicio, que es el encargado de producir el paquete de servicios, de tal forma que la empresa pueda cumplir la promesa realizada al cliente en la estrategia del servicio.

Es importante entonces medir la satisfacción del cliente, a partir de entender que ésta “evalúa el desempeño desde el punto de vista del cliente y, brinda una plataforma para la alineación estratégica de los recursos organizacionales, con el fin de entregar lo que es más importante para sus clientes” (Uribe, 2010, p. 84).

5.2 MARCO TEÓRICO DE LA CALIDAD

El concepto de calidad es muy dinámico, depende de muchos factores y ha venido evolucionando permanentemente; durante el siglo XIX se caracterizó por la detención y solución de los problemas relacionados con el producto; en la década de los treinta del siglo pasado, dependía del control estadístico en el proceso de reducción de errores; en la década de los cincuenta surgió el concepto de aseguramiento de la calidad involucrando a toda la organización y desde la década de los ochenta apareció el concepto de calidad total en el cual se hace énfasis en el mercado y en las necesidades del consumidor, reconociendo su efecto estratégico en la competitividad.

Actualmente se puede definir la calidad como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario; supone que el producto o servicio debe cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que debe ajustarse a las necesidades expresadas por los clientes (Cuatrecasas, 2010). La calidad implica satisfacer las necesidades y los deseos de los usuarios cumpliendo con los requerimientos del producto o servicio, aun superando las expectativas del cliente y haciendo desde la primera vez bien lo que haya que hacer.

La norma ISO 8402 define la calidad como el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas (Norma Técnica Colombiana, 1986). Es la conformidad con los requisitos y la excelencia con que se cumplen las expectativas del cliente, entendiéndose como el grado de satisfacción de éste al adquirir un producto. Los conceptos recientes sobre la calidad incorporan la satisfacción de las necesidades y los deseos del cliente de una forma adecuada, evaluándola de acuerdo a sus expectativas.

La norma ISO 9000:2000 conceptúa que la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes al producto cumple con las necesidades o expectativas

establecidas. La gestión de la calidad total, como parte del concepto moderno de calidad, comprende la forma de gestión de un organismo, centrado en la calidad y basado en la participación de todos sus miembros, dirigida al éxito a largo plazo a través de la satisfacción plena del cliente, concepto que se relaciona con el aseguramiento de la calidad, orientado a proporcionar confianza de que se cumplirán los requisitos de calidad.

La versión más reciente de la Norma Internacional ISO 9001:2008 recopila avances significativos en el manejo de los sistemas de gestión de la calidad. En esta norma se considera que la satisfacción del cliente es una de las medidas de desempeño del sistema de gestión de la calidad, por lo cual la organización debe hacer seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente. Este seguimiento puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuentes como encuestas de satisfacción del cliente, entre otras. En el modelo del sistema de gestión de calidad extraído de esta norma, los procesos internos y las acciones de mejora continua están en función de la satisfacción del cliente.

Garvin (1987) desarrolló ocho dimensiones sobre la calidad: actuación, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida, las cuales indican la amplitud de este concepto. Dicho autor introdujo la noción de las cinco bases de la calidad: trascendencia, producto, usuario, fabricación y valor, desde las que el cliente puede determinar la calidad del producto o servicio. Las teorías recientes sobre la calidad coinciden en que es necesario establecer mecanismos que permitan escuchar la voz del cliente, diseñando e implementando indicadores para alertar anticipadamente sobre los aspectos de insatisfacción y sobre necesidades de mejora.

El manual de apoyo para la implementación de la gestión de la calidad diseñado por la Fundación Cetmo (2006), asegura que si una mejora causa un fuerte impacto en indicadores internos que a su vez tengan una alta correlación con los indicadores de satisfacción , se podrá anticipar el impacto que tendrá esa mejora en los usuarios. En este contexto, identificar la satisfacción del cliente es uno de los aspectos que permite medir la calidad de una organización, por lo cual es importante establecer relación entre la

satisfacción del cliente y la calidad, con el fin de orientar los procesos relacionados con la gestión de la calidad hacia la satisfacción de él.

En lo relacionado con los sistemas de gestión de la calidad, estos constituyen un conjunto de elementos mutuamente relacionados que interactúan para establecer la política, los objetivos de calidad y la forma de lograrlos (ISO, 2000); el control de calidad orienta a la organización al cumplimiento de los requisitos de la calidad y al cumplimiento de los objetivos, considerando el enfoque al cliente, el liderazgo y la participación del personal como algunos de los principios de la calidad.

5.2.1 Calidad

La calidad es una palabra que habla múltiples conceptos dependiendo del contexto en el que esté ubicada; la calidad ha venido tomando fuerza y relevancia desde el siglo anterior.

Se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto o servicio y que son inherentes a él, lo cual garantiza que está bien hecho y cumple con los requisitos y estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente.

Por consiguiente, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el productor, el proveedor y el cliente tienen de él, una posición que las personas asumen de estar conformes o no con el bien o servicio proporcionado haciendo referencia a la complacencia que este les brinda.

Lo anterior conduce a interpretar que, en principio, la calidad es algo subjetivo pues depende de la percepción del individuo que recibe el servicio o utiliza el producto suministrado; cada cual confronta de manera consciente o inconsciente lo recibido frente a sus requerimientos y expectativas (requisitos) y de acuerdo con el resultado de dicha confrontación califica el nivel de calidad del bien recibido.

Esta palabra ha sido adoptada y aplicada por organizaciones de todo tipo, y durante su desarrollo diversos autores han conceptualizado el término definiendo la calidad desde su punto de vista:

- "Adecuación de un producto o servicio al uso" (Juran).
- "La calidad debe definirse como cumplir con los requisitos" (Crosby).
- "Resultante de las características del producto o servicio a través de las cuales se satisfacen las necesidades del cliente" (Feigenbaum).
- "Artículo de calidad es aquel que actúa conforme a las funciones pretendidas sin variabilidad y que causan poca o ninguna pérdida y efectos colaterales incluyendo el costo de utilización" (Taguchi).
- "Grado predecible de cumplimiento de requisitos y de costo satisfactorio del mercado" (Deming).
- "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor" (Ishikawa).
- "Resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece)" (Shewhart). (Uribe, 2010)

Para la Organización Internacional de Normalización –ISO-,organismo encargado de desarrollar la normalización con carácter mundial, la calidad es el "Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos"(ISO,2009), y ésta es la definición adoptada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación –ICONTEC- y la más usada en la actualidad a nivel mundial.

También existen otras definiciones contenidas en documentos que abordan y desarrollan el concepto; algunas de éstas son:

- "La totalidad de funciones y características de un producto que le permite satisfacer una determinada necesidad". (American Society for Quality- ASQ).

- “La calidad es la cultura organizacional orientada a la satisfacción integral de las necesidades del cliente mediante la producción de artículos o servicios que cumplen con un conjunto de y requisitos” (Münich, 1998, p.51).
- “Características del producto o servicio que satisfacen las necesidades del cliente. Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explicitas o implícitas preestablecidas” (Münich 1998, p.299).
- Se refiere a cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes o usuarios” (Vargas & Aldana de Vega, 2007, p.128).
- “Se entiende por calidad el grado en el que un conjunto de características (inherentes o asignadas, cualitativas, cuantitativas, físicas, sensoriales, de comportamiento, de tiempo, ergonómicas o funcionales entre otras), propias del producto o servicio, cumplen con los requisitos” (Mejía et al, 2006, p.18). (Uribe, 2010)

5.2.2 Gestión de la Calidad

Es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; éstas se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo “la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad” (Munch, 2002, p.303).

La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no estén agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo.

La gestión de la calidad proporciona una herramienta para mejorar y asegurar la calidad en todos y cada uno de los procesos de la organización.

La definición dada por la ISO plantea que la gestión de la calidad son "actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad" (ISO, 2000, p.11).

5.2.3 Sistemas de gestión de la calidad

Un sistema de gestión de una organización, según la Norma ISO 9000:2000, se define como un "Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos", y un sistema de gestión de la calidad es un "sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad". (López, 2006, p. 28).

Desde otra óptica, un sistema de gestión de la calidad es un conjunto de actividades y procesos que interactúan entre sí para lograr unos objetivos orientados a la calidad de la organización; el sistema se enfoca a la integración armoniosa de todos los elementos requeridos para desarrollar una gestión encaminada a cumplir los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes, al igual que los requisitos y las leyes aplicables, previniendo fallas y riesgos. Utiliza un enfoque proactivo que apunta hacia las causas de fallas, y al mejoramiento continuo del desempeño.

En este sistema se busca "la posibilidad de aumentar la eficacia de las organizaciones, a través del mejoramiento continuo y la eficiencia de los procesos como componentes centrales de los sistemas de gestión" (Castillo & Martínez, 2006, p.37, citados por Atehortúa, 2005), lo que lleva a considerar los sistemas de gestión de la calidad como un instrumento clave de las organizaciones para cumplir la política y los objetivos de calidad previamente establecidos.

Los sistemas de gestión de la calidad pueden implementarse en cualquier tipo de organización que requiera "evaluar su capacidad para proporcionar productos o servicios que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentos que le sean de aplicación, siempre que su objetivo sea la satisfacción de aquellos" (Atehortúa, 2005, p.9), en busca de asegurar la calidad en beneficio de todas las partes interesadas.

La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica de las organizaciones. Con la finalidad de ayudarlas en la implementación y operación de su sistema de gestión de la calidad, fue creada la familia de Normas ISO 9000 (ISO, 2000), que describe los fundamentos y la terminología, específica los requisitos, proporciona las directrices para la eficacia y la eficiencia y orienta las auditorías de los sistemas de gestión de la calidad.

Para que una organización sea exitosa debe ser sistemática y tener un enfoque de procesos, por lo cual la implementación de un sistema de gestión de la calidad ayuda a mejorar continuamente el desempeño considerando las necesidades de todas las partes interesadas. De acuerdo con la Norma ISO 9000, se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que al ser usados y aplicados desde la alta dirección pueden mejorar el desempeño de la organización; estos principios son el enfoque al cliente, el liderazgo, la participación del personal, el enfoque basado en procesos, el enfoque de sistemas para la gestión, la mejora continua, el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. "Estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de gestión de la calidad de la familia de Normas ISO 9000" (ISO, 2000).

Un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a aumentar la satisfacción de los clientes, por esto el enfoque a través de un sistema de gestión de la calidad orienta a las empresas a que analicen los requisitos que ellos establecen, para así determinar los procesos y actividades que se deben desarrollar al producir esos bienes o servicios que sean aceptables para el cliente y de esta forma mantener todos los procesos controlados.

Cuando la organización brinda productos y servicios que satisfacen los requerimientos y las necesidades de sus clientes, se crea un ambiente de confianza en la capacidad de los procesos y en la calidad de los productos, ambiente benéfico para la organización y todas las partes interesadas.

5.2.4 Las normas ISO 9000

En los últimos años se ha visto un movimiento internacional, en el que las organizaciones se preocupan por ser competitivas en un medio cada vez más agresivo; para esto se deben ser eficaces, eficientes y tener una visión enfocada a ofrecer productos y servicios de calidad en el mercado global.

Anteriormente el aseguramiento de la calidad se daba de forma rudimentaria, los artesanos planeaban sus actividades y posteriormente las desarrollaban con las herramientas que tenían a su alcance, tomando como ejemplos "el ábaco utilizado por los fenicios hace 3.500 años, las medidas de los egipcios y las unidades de medida desarrolladas por los romanos" (Münch, 2002, p.147); esto muestra que siempre se ha dado la prioridad de implementar medidas o estándares al momento de realizar productos, pero la necesidad de utilizar normas de calidad se dio solo cuando comenzó a desarrollarse la industria de producción en masa.

Con el transcurso de los años a principios de la década de los sesenta la ISO "publicó un sistema de aseguramiento de calidad normalizado cuya finalidad es desarrollar un conjunto de normas en los sectores manufacturero, comercio y comunicación" (Münich, 2002, p.148).

El conjunto de las normas ISO 9000 constituye un modelo para que se logre el aseguramiento de la calidad en lo referente al diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y la retroalimentación de bienes y servicios, estas normas internacionales de

calidad se establecieron para controlar y evaluar la calidad de las organizaciones y por consiguiente de su sistema de gestión de la calidad.

“Las normas ISO 9000 se constituyen en un sistema lógico normalizado que se centra en hacer las cosas bien y seguir un horizonte definido hacia el mejoramiento continuo y la satisfacción del cliente (Atehortúa, 2005, p.16).

La ISO publicó por primera vez las normas ISO9000 en 1.987, las cuales fueron revisadas en 1994,2000 y, finalmente, en 2008. Las nuevas normas ISO 9000 se fundamentan en un enfoque basado en procesos, en el cual la prioridad es la conformidad hacia el logro de resultados; es de anotar que este conjunto de normas no constituyen objetivos por sí mismos, sino que son herramientas destinadas al logro de los objetivos establecidos previamente por las empresas.

La familia de normas ISO 9000 (Atehortúa, 2005, p.16), son comúnmente denominadas “normas fundamentales” y compila las normas ISO 9000, 9001,9004 y 19011, las cuales han sido elaboradas para asistir a las organizaciones en la implementación y la operación de sistemas de gestión de la calidad eficaces.

La Norma ISO 9000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario”, describe los fundamentos y especifica la terminología de los sistemas de la gestión de la calidad. Establece un punto de partida para comprender las normas y define los términos fundamentales utilizados en la familia de normas ISO 9000, que se necesitan para evitar malos entendidos; representa el documento base para la comprensión e inequívoca interpretación de todas las normas relacionadas con la temática de gestión de la calidad.

La norma ISO 9001 “Sistemas de gestión de la calidad, Requisitos”, especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan eficazmente los requerimientos de sus clientes y los reglamentos que sean de su aplicación ,teniendo como

objetivo aumentar la satisfacción del cliente; es el documento esencial para que las organizaciones demuestren a sus clientes que cuentan con la capacidad de producir de conformidad con sus requisitos, teniendo un "enfoque proactivo enfocado hacia las causas de falla, el control de riesgos, y la mejora continua en su desempeño" (Mejía et al,2006,p.20, citados por Uribe, 2010).

La Norma ISO 9004 (2001a) "Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la mejora del desempeño", proporciona ayuda para mejorar el sistema de gestión de la calidad con el fin de beneficiar a todas las partes interesadas mediante el mantenimiento de la satisfacción del cliente; abarca tanto la eficiencia del sistema de gestión de la calidad como su eficacia; se utiliza como complemento de la norma de requisitos y se convierte en punto de referencia para las organizaciones en cuanto a la auto-evaluación y la madurez del sistema de gestión de la calidad. Tiene como objetivo la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y demás partes interesadas.

La Norma ISO 19011 (2001b) "Sistema de gestión de la calidad. Directrices para la auditoría ambiental y de calidad", proporciona orientación relativa a las autoridades de sistema de gestión de la calidad y de gestión ambiental, ayuda a verificar la capacidad del sistema para conseguir los objetivos de la calidad definidos, suministra orientación a las organizaciones respecto de los principios de las auditorías internas y externas, la gestión de los programas de auditorías de los sistemas de gestión de la calidad y ambiental, y de la competencia y evaluación de los auditores. Esta norma se puede utilizar internamente o para auditar a los proveedores.

"Todas estas normas juntas forman un conjunto coherente de normas de sistemas de gestión de la calidad que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional" (ISO, 2006), proporcionando a las organizaciones un marco de referencia para asegurar la calidad de sus productos y servicios.

“El conjunto de estos documentos normativos está orientado a apoyar el trabajo de la alta dirección, el personal operativo, los auditores, los consultores y los organismos de certificación, entre otros” (ISO, 2006); estas normas son un insumo y factor multiplicador de los esfuerzos que realizan las organizaciones para mejorar su competitividad, su desempeño y su participación en los mercados nacionales e internacionales.

5.2.5 Los sistemas de gestión de la calidad en las empresas

Implementar un sistema de gestión de la calidad en una organización con base en la norma ISO 9001:2008 es una decisión estratégica que implica cambios y beneficios, en la que se visualiza la mejora continua del desempeño de la empresa tomando en cuenta las necesidades de todas las partes interesadas y se demuestra la capacidad que tiene para cumplir los requerimientos del cliente y las leyes que aplican.

La empresa que cuente con un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a aumentar la satisfacción de sus clientes, a que estos sientan mayor confianza, y a que la organización asuma una orientación más sistemática.

Algunas de las razones para que una empresa adopte un sistema de gestión de la calidad tiene que ver con los beneficios que esta decisión conlleva, como “mejorar el desempeño, coordinación y productividad de la organización, tener una mayor orientación hacia los objetivos empresariales y hacia las expectativas de los clientes, lograr y mantener la calidad del producto o servicio a fin de satisfacer las necesidades explicitas o implícitas de los clientes, y lograr la satisfacción del cliente”(ISO 2001a, p.12); además brinda confianza a la dirección en el logro y mantenimiento de la calidad deseada, al evidenciar las capacidades y potencialidades de la organización.

Cabe resaltar que hoy en día todas las empresas cuentan con una estructura de gestión y que ésta sirve de base para construir el sistema de gestión de la calidad. En una organización “se puede encontrar que ya se está cumpliendo con muchos de los requisitos incluidos en la

norma, pero que no han registrado cómo se están cumpliendo (ISO, 2001a, p.13), es decir, que puede estar desarrollando la actividad pero no la tiene documentada.

Cuando una empresa decide iniciar la implementación de un sistema de gestión de la calidad, normalmente lo primero que hace es capacitarse y entender que son los sistemas de gestión de la calidad y cuáles sus requisitos, así como tener una visión general de la norma referente. También es importante que se dé apoyo por parte de la gerencia y de todo el personal, y que la organización en su totalidad se comprometa a proveer un ambiente propicio para llevar a cabo la implementación de dicho sistema.

En el camino hacia la implementación del sistema, las organizaciones revisan qué actividades ejecutan normalmente.

Esto no significa necesariamente que se deban cambiar las actividades de la empresa o emprender nuevo papeleo. Se recomienda mirar que se está haciendo ya y que documentos existe. En muchos casos, bastan pequeñas modificaciones para que una práctica de rutina alcance un nivel que satisfaga los requisitos de la norma" (ISO, 2001a, p.14).

Las organizaciones consideran todo lo que sucede y revisan qué requisitos se están cumpliendo de acuerdo con las normas, y los que no. Según la información que obtengan, toman la decisión de implementar el sistema de gestión de calidad por sus propios medios o de solicitar la ayuda a consultores o asesores que manejen e interpreten mejor el proceso.

5.3 MARCO TEÓRICO LA CALIDAD DEL SERVICIO

En lo relacionado a los sistemas de gestión de la calidad, éstos constituyen un conjunto de elementos mutuamente relacionados que interactúan para establecer la política, los objetivos de calidad y la forma de lograrlos (Norma ISO 9000:2000), el control de calidad orienta a la organización al cumplimiento de los requisitos de la calidad y al cumplimiento

de los objetivos, considerando el enfoque al cliente, el liderazgo y la participación del personal como algunos de los principios de la calidad.

Uribe (2010), afirma que la exigencia competitiva de los mercados hace del servicio un elemento diferenciador que permite la generación de valor a las organizaciones que buscan la satisfacción del cliente y su fidelización, hoy no basta con ofrecer productos de calidad sino que el servicio se convierte en la ventaja competitiva por excelencia. De igual manera, Kotler (2001) define el servicio como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra, el cual es intangible y no da origen a la propiedad de algo. Con frecuencia los servicios acompañan los bienes, pero también cada vez con más frecuencia, desempeñan un papel importante en la economía global y bienestar de la economía.

5.4 MARCO CONCEPTUAL

5.4.1 Experiencia del Cliente

Corresponde a la percepción que cada cliente se forma sobre el servicio que recibe, dependiendo de su vivencia única o de una situación repetida. Posee experiencia quien ha conocido una realidad existencial, no solo teóricamente pues la experiencia es la captación de lo real a través de las facultades sensitivas de conocimiento. La escala empirista hace de la experiencia sensible la única fuente válida de conocimiento (Abello, 2001, citado por Huete, 2001). Basado en su experiencia, el cliente podrá determinar si con el servicio que recibió obtuvo lo que esperaba.

5.4.2 Satisfacción

La satisfacción según la Norma ISO 9000:2000, se define como la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, necesidades o expectativas.

También se conceptúa la satisfacción del cliente como el grado en el que se cumplen sus expectativas con relación a un producto y el nivel en que dicho producto satisface sus necesidades dando como resultado una ventaja competitiva, depende del resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio menos las expectativas que el cliente tiene al entrar en contacto con la organización (Huete,2001), por lo cual se puede decir que está sujeta a la evaluación del uso o consumo del producto o servicio (Oliver, s.f.).

Calidad

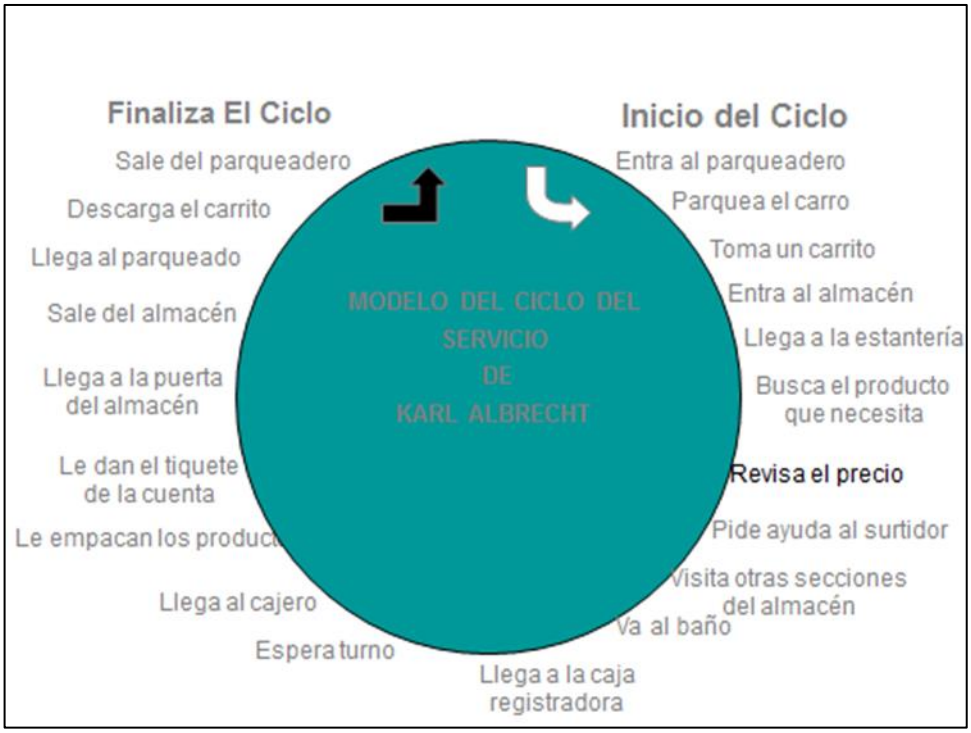
Se define la calidad como el conjunto de características que posee un producto o servicio así como su capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los clientes (Cuatrecasas, 2010).Desde el punto de vista, la calidad implica satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios, cumpliendo los requisitos, colmando las expectativas de éstos con liderazgo, y haciendo desde la primera vez bien lo que haya que hacer.

Según la norma ISO 8402:86, la calidad es el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas. Se considera la calidad como la conformidad con los requisitos y el grado de excelencia con que se cumplen las expectativas del cliente, o bien el grado de satisfacción de éste al adquirir un producto o servicio. Los conceptos recientes sobre la calidad incorporan además de la atención a las exigencias del cliente, la satisfacción de sus necesidades y deseos de una forma adecuada, evaluándola de acuerdo con sus expectativas. La norma ISO 9000:2000 define la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumplen con las necesidades o expectativas establecidas.

5.4.3 Ciclo del Servicio

Concepto introducido por Karl Albrecht, según el cual ocurre una cadena continúa de acontecimientos que vivencia un cliente cuando establece relación con una empresa. En consecuencia, el concepto de ciclo del servicio ayuda a la empresa a comprender al cliente en sus necesidades y darle lo que necesita y desea (Domínguez, 1997, citado por Albrecht, 1998a). No todos los ciclos del servicio están relacionados con la venta, algunos pueden ser ciclos de contacto o de asesoría, servicio al cliente y postventa (Domínguez, 1997).

Figura 2. Ciclo del servicio supermercado



Fuente: (Albrecht , 1998a)

5.4.4 Momentos de Verdad

Entendido como el instante preciso en el que el cliente se pone en contacto con nuestra empresa y, sobre la base de este contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio (Uribe, 2010).

5.4.5 Servicio al Cliente

El servicio al cliente es una fuente de respuestas a las necesidades de los usuarios, las que deben surgir de la comunicación efectiva con los clientes, orientando siempre el servicio a la satisfacción de sus necesidades.

Las organizaciones deben contemplar una estrategia dinámica que les permita prestar un servicio al cliente adecuado para lo cual se proponen cuatro condiciones: interés en el contacto, capacidad resolutiva, flexibilidad y reparación de errores (Ginebra & Arena de la Garza, 1999).

5.4.6 Derecho a recibir información

Es aquel que se tiene de obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible ,precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos (Colombia. Congreso de la República, 2011).

5.4.7 Garantía

Obligación temporal, solidaría a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad de éste con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles u ofrecidas. La garantía legal no tendrá

contraprestación adicional al precio del producto (Colombia. Congreso de la República, 2011).

5.4.8 Información

Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que pueden derivarse de su consumo o utilización (Colombia. Congreso de la República, 2011)

5.4.9 Promoción y ofertas

Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se entenderá también por promoción el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos (Colombia. Congreso de la República, 2011).

5.5 EL MARCO LEGAL

Según el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia

> La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (Colombia, 1991)

Sin embargo se puede considerar que la normatividad que reglamenta la prestación del servicio al cliente en el país es muy incipiente, pues son pocas las normas que reglamentan y regulan en la práctica la relación con los clientes, y las que existen se desconocen o no se aplican con regularidad.

En Colombia el Código de Comercio (Decreto 410 de 1971) regula la actividad comercial pero no considera las implicaciones de las nuevas revelaciones comerciales. Esta ley conceptúa y reglamenta la actividad mercantil, y aunque no considera directamente al cliente centro de esta actividad, es importante referenciar esta norma como parte del marco legal, pues reglamenta la conformación y funcionamiento de los establecimientos de comercio, como lo son las grandes superficies. Esta ley contempla las obligaciones que deben cumplir los comerciantes, sus limitaciones y procedimientos, todo lo cual regula la prestación de los servicios que ofrece.

Recientemente entró en vigencia el Estatuto del Consumidor (Colombia. Congreso de la República, 2011), que tiene como propósito proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. A través de esta ley se busca dar una mayor protección a los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad, dar acceso a una información adecuada de acuerdo con los términos de dicha ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas; la educación del consumidor, la libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para dichas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afectan.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al cliente en todos los sectores de la economía. Contempla los derechos de los consumidores entre los cuales cabe resaltar: el derecho a recibir información; el derecho a recibir protección contra la publicidad

engañosa; el derecho a la reclamación; la protección contractual; el derecho a la igualdad, entre otros.

El Estatuto conceptúa la calidad como la condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él, en este sentido legisla que los consumidores tienen derecho a recibir productos de calidad, es decir, a recibirlos de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

El derecho a la reclamación, según el Estatuto, consiste en el derecho que tienen los consumidores para reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito; en los tos términos de la ley; las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado. Este derecho se relaciona con la garantía, la que según esta norma es la obligación temporal y solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles u ofrecidas; esta garantía no supone la contraprestación adicional al precio del producto.

De acuerdo a lo contemplado en el Estatuto del Consumidor, de no indicarse el término de la garantía, el término será de un año para productos nuevos. Tratándose de productos perecederos, el término de la garantía será el de la fecha de vencimiento o expiración. Los productos usados en los que haya expirado el término de la garantía legal podrán ser vendidos sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el producto tiene garantía de tres meses. La prestación de servicios que suponen la entrega del bien para la reparación de éste podrá ser prestada sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el servicio tiene garantía de tres meses, contados a partir de la entrega del bien a quien solicitó el servicio.

También es importante resaltar lo contemplado en el Estatuto con relación a las promociones, pues este aspecto también se relaciona con la satisfacción del cliente. Las promociones y ofertas, según esta ley, consiste en el ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se considera promoción el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos. Un aspecto relacionado con la promoción es la publicidad, es decir, la comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo; en este sentido la ley considera como publicidad engañosa aquella cuyo mensaje no corresponda con la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

La publicidad sobre promociones y ofertas deben contemplar claramente las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a éstas; de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente, según lo contempla la ley.

Con relación al precio, otra de las variables consideradas en la investigación, el Estatuto contempla que el proveedor está obligado a informar al consumidor en pesos colombianos el precio de venta al público, incluido todos los impuestos y costos adicionales de los productos. El precio debe informarse visualmente y el consumidor solo estará obligado a pagar el precio anunciado. Los costos adicionales al precio, generados por estudio de crédito, seguros, transporte o cualquier otra erogación a cargo del consumidor, deberá ser informada adecuadamente, especificando el motivo y su valor. En el evento de que aparezcan dos o más precios o enmendaduras, el consumidor solo estará obligado al pago del precio más bajo de los que aparezcan indicados, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con la ley.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los hallazgos del trabajo de campo realizado con su correspondiente análisis.

6.1 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LOS SERVICIOS RECIBIDOS

Al abordar los clientes de La Gran Superficie del Sur al momento de realizar sus compras, se considera importante la priorización por parte de cada uno de ellos, de las variables, con el fin de establecer aquellas que son críticas o importantes, y que definen su decisión final de compra.

Una vez definida la importancia que los usuarios le concedieron a los aspectos relevantes del servicio recibido por parte de la Tienda de La Gran Superficie del Sur de Cali; se procedió a evaluar el grado de satisfacción expresado por ellos, en relación a las variables definidas en la metodología.

En la evaluación se destacan las siguientes variables por parte de los clientes en lo que a nivel de satisfacción se refiere: agilidad en la atención (27.4%), servicios adicionales (22.7%), atención al cliente (15.8%), garantía y servicio posventa (14.5%), precios (14.2%), ofertas y promociones (13.9%), amabilidad del personal (13.2%), claridad en la información (12.1%), amplitud de los pasillos (11.6%) y publicidad (11%). En Cuadro 1 se observa las particularidades de los hallazgos.

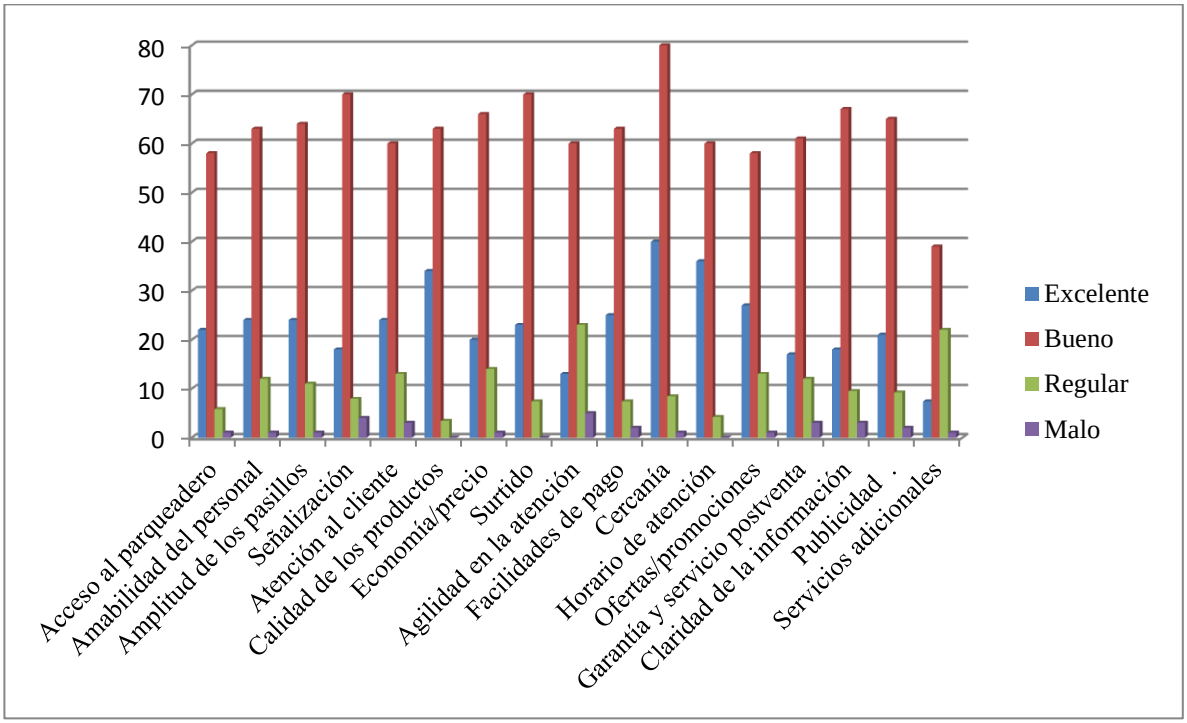
Cuadro 1. Nivel de satisfacción de los clientes

Escala/ calificación Variables	4 Excelente	%	3 Bueno	%	2 Regular	%	1 Malo	%	NS/NR	%
Acceso al parqueadero	87	29	174	58	17	5.8	2	1	42	14
Amabilidad del personal	72	24	189	63	36	12	3	1	0	0
Amplitud de los pasillos	72	24	192	64	33	11	2	1	1,5	0,5
Señalización	54	18	210	70	24	7.9	12	4	0	0
Atención al cliente	72	24	180	60	39	13	9	3	0	0
Calidad de los productos	102	34	189	63	10	3.4	0	0	0	0
Economía/precio	60	20	198	66	42	14	3	1	0	0
Surtido	69	23	210	70	22	7.4	0	0	0	0
Agilidad en la atención	39	13	180	60	69	23	24	S	0	0
Facilidades de pago	75	25	189	63	22	7.4	6	2	6.3	2.1
Cercanía	120	40	240	80	25	9.0	3	1	2	0.6
Horario de atención	108	36	180	60	12	4.2	o	o	2	0.6
Ofertas/promociones	81	27	174	58	39	13	3	1	5.0	1.6
Garantía y servicio postventa	51	17	183	61	36	12	9	3	23	7.6
Claridad de la información	54	18	191	67	29	9.5	9	3	10	3.4
Publicidad .	63	21	195	65	27	9.2	6	2	10	3.4
Servicios adicionales	2.2	7.4	117	39	66	22	3	1	93	31

Convenciones escala de calificación: 1. Malo; 2. Regular; 3. Bueno; 4. Excelente; 5. N.S. / N.R.

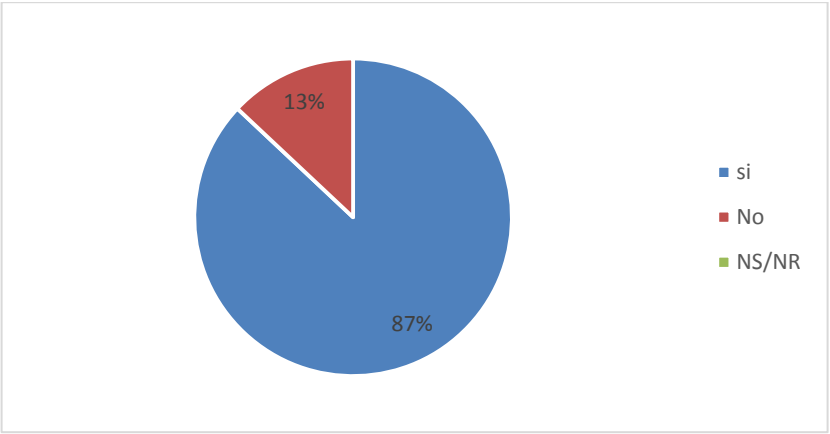
De las variables consideradas importantes y muy importantes por los clientes de esta tienda de La Gran Superficie del Sur, 56,25% no son bien calificadas por estos. (Figura 3).

Figura 3. Gráfico nivel de satisfacción de los clientes



Igualmente, de las 300 personas encuestadas de la población, 87% manifiestan sentirse satisfechos al realizar las compras en dicha superficie; y 13% no se declaran satisfechos, afirman que las causas de su inconformidad son la deficiente atención al cliente, demoras en las cajas, precios altos, problemas de información e inexistencia de productos; como puede observarse, la mayoría de estos aspectos coinciden con los criterios que también reciben las más bajas calificaciones por parte de los clientes. (Figura 4).

Figura 4. Gráfico nivel de satisfacción



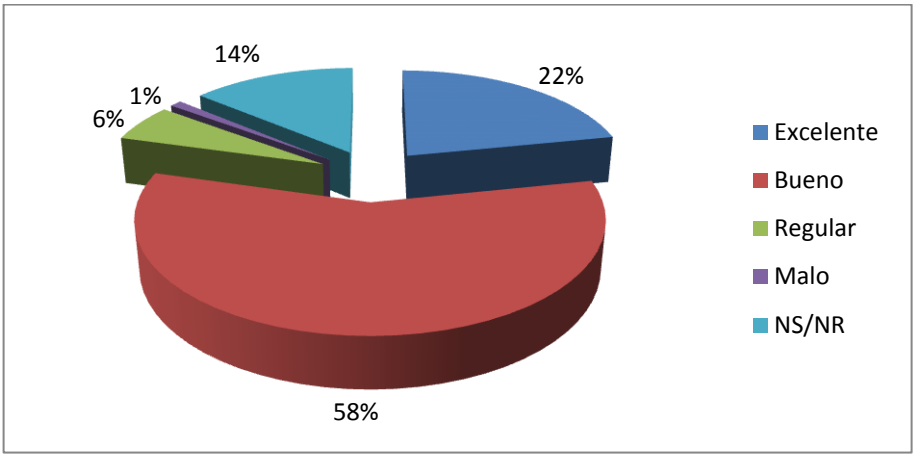
6.1.1 Accesibilidad al parqueadero

En lo que respecta a la accesibilidad al parqueadero puede decirse que quienes no responden son personas que no poseen vehículo y por lo tanto no han utilizado el servicio, y con relación a la garantía y servicio posventa este hecho se corrobora en la medida en que siendo una variable a la cual los clientes le dan 92.1% de importancia, el índice de insatisfacción, entendido como la sumatoria de los porcentajes de las categorías regular y deficiente, llega a 15%, que se considera muy significativo si se atiende el hecho de que esta variable se constituye en uno de los pilares fundamentales de un sistema de gestión de calidad.

De acuerdo con los resultados, el 80% de los clientes consideran que el servicio de parqueadero es excelente y bueno; 6.3% lo juzgan como regular y deficiente; y 13.5% no contestan esta pregunta. Lo anterior muestra que los clientes tienen una percepción positiva sobre este servicio y así fue corroborado con la observación realizada en las grandes superficies, en la cual se confirmó que en la mayoría de parqueaderos hay espacio exclusivo para motocicletas, el personal de atención es amable. La mayoría de parqueaderos brindan servicio gratuito, ágil y eficiente, aunque en ocasiones se presentan

cuellos de botella: en horas pico, fines de mes o en los parqueaderos que dan hacia las calles de abundante tráfico. (Figura 5).

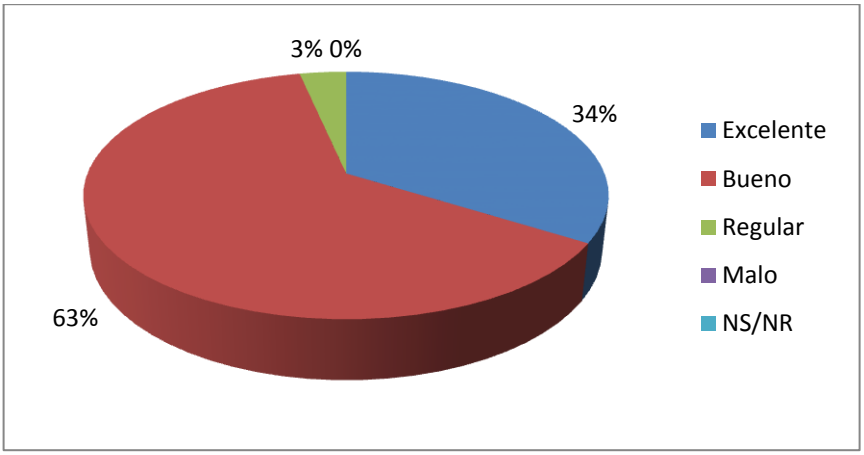
Figura 5. Gráfico accesibilidad al parqueadero



6.1.2 Calidad de los productos

Este es uno de los aspectos de mayor importancia al momento de comprar ya que el nivel de satisfacción por parte de los clientes es 96.3% entre excelente y bueno, solo 3.4% lo considera regular, lo cual pone de presente que los clientes confían en los bienes que allí se ofertan. En este aspecto cabe resaltar que la buena calidad se debe en gran parte a que las grandes superficies tienen políticas estrictas y vigilancia permanente para garantizar que los productos que se ofrecen cumplan con los requisitos; a pesar de lo anterior hay excepciones con algunos productos que pueden presentar fallas o inconsistencias después de ser adquiridos por los clientes, por lo que, como se verá adelante, es importante contar también con una política de garantía y posventa con la cual el cliente se sienta respaldado. (Figura 6).

Figura 6. Gráfico calidad de los productos



6.1.3 Cercanía y horario de atención

Cerca de 93% de las personas encuestadas coinciden en calificar de excelentes y buenos estos aspectos: sin embargo, en una muy baja proporción algunas los califican de regulares, evaluación que puede ser subjetiva, pues depende de la ubicación del cliente. (Figuras 7 y 8).

Figura 7. Gráfico cercanía

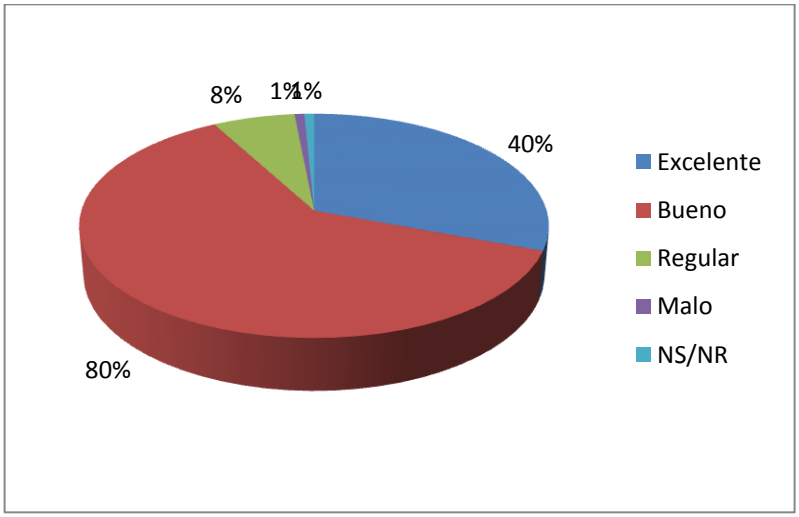
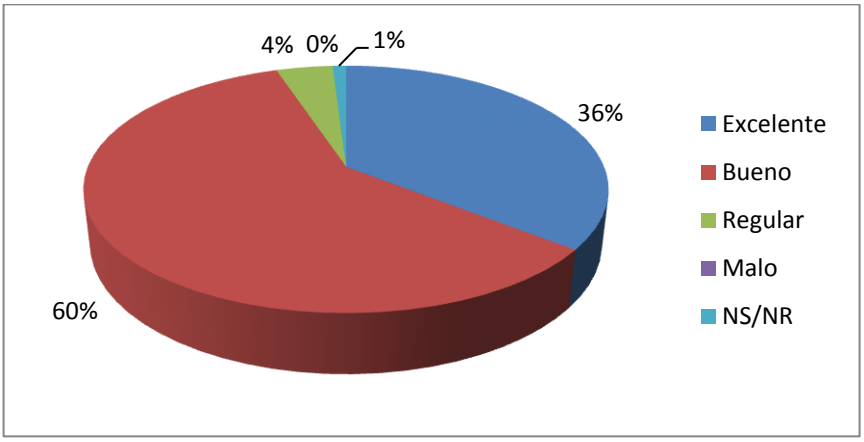


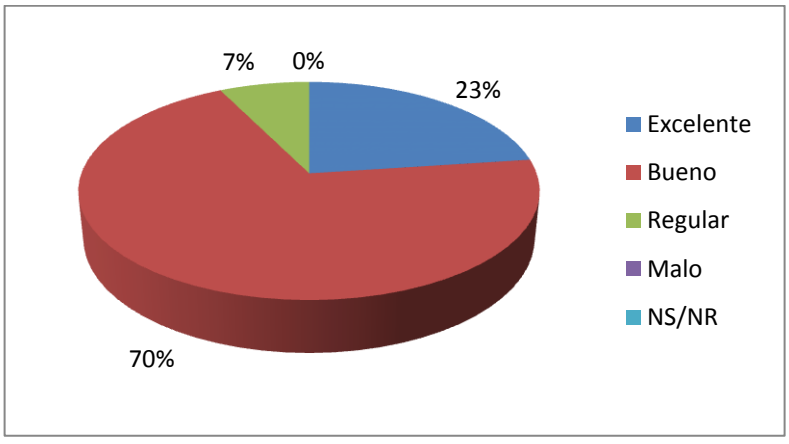
Figura 8. Gráfico horario de atención



6.1.4 Surtido

Así se denomina a la variable oferta con la que se busca identificar cuál es la percepción de los clientes con relación a la variedad de productos y los servicios que se ofrecen en este almacén. De acuerdo con los resultados, el 92.7% de los encuestados consideran que el surtido que encuentran es excelente y bueno, 7.4% lo califican de regular. (Figura 9).

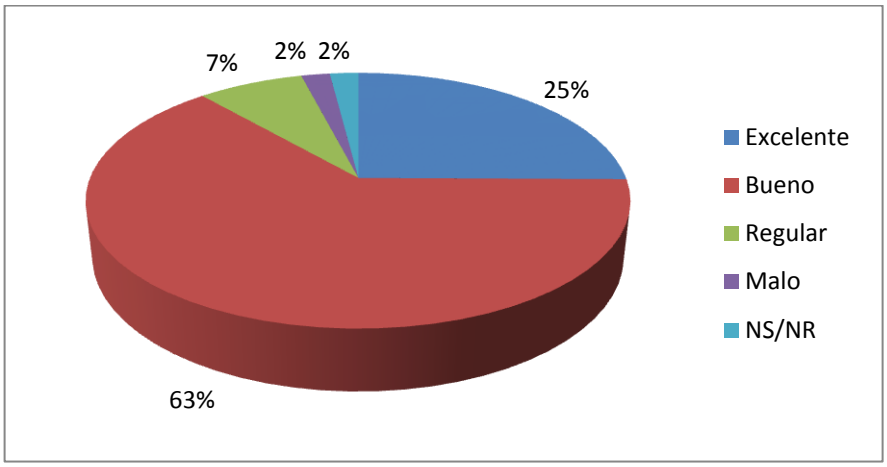
Figura 9. Gráfico surtido



6.1.5 Facilidades de pago

De los clientes consultados, 88.7% percibe este servicio como excelente y bueno, de tal forma que se puede considerar que están conformes con él; 9.2% lo consideran regular y deficiente, inexistencia de verdaderas promociones. (Figura 10).

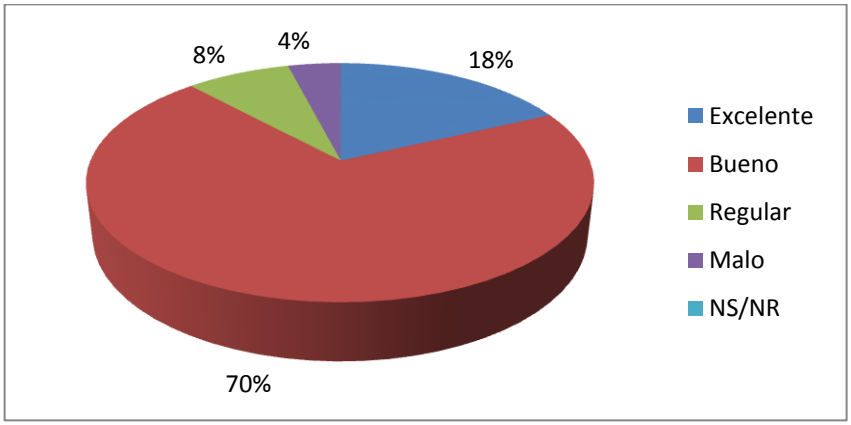
Figura 10. Gráfico facilidades de pago



6.1.6 Señalización y orientación

Este aspecto cobra importancia debido a los diversos tipos de clientes que acuden a la tienda de La Gran Superficie del Sur y al tamaño del sitio de compra. De acuerdo con la percepción de las personas encuestadas, 88.5% opina que la señalización y orientación es excelente o buena, sin embargo existe también un importante grupo de clientes (11.5%) la tilda de regular y deficiente. Varios encuestados plantean que falta identificación en algunos productos, se debe mejorar su señalización e información, debe garantizarse que los precios indicados en la góndola sean los correctos y evitar que se obstaculice a los usuarios con la publicidad. (Figura 11).

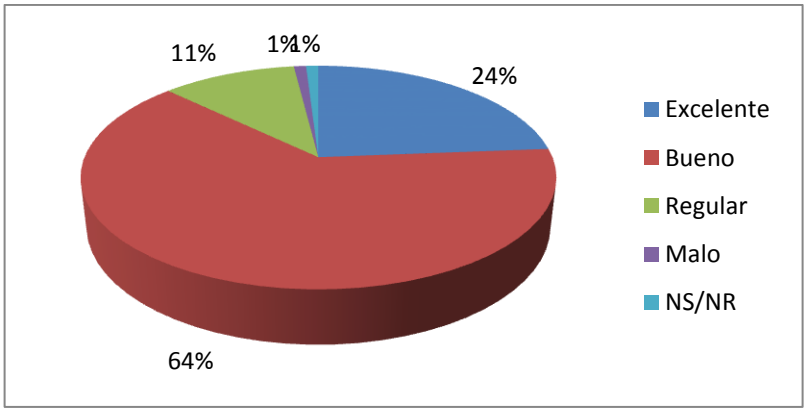
Figura 11. Gráfico señalización y orientación



6.1.7 Amplitud de pasillos

De los encuestados, 87.9% califica de excelente y bueno este aspecto; un 11.6% como regular y deficiente. Muchos de estos clientes no conformes recomiendan ampliar los pasillos o las instalaciones del sitio de compra. Es importante resaltar que hay momentos de congestión (horas pico o fines de mes), que se deben identificar y en consecuencia, crear estrategias para evitar estas inconformidades. (Figura 12).

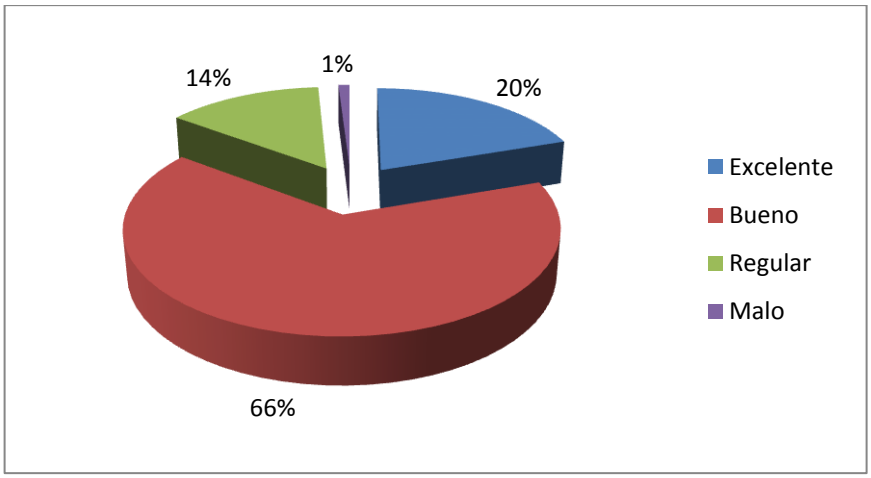
Figura 12. Gráfico amplitud de pasillos



6.1.8 Precio

Según estos resultados, 85.8% de los clientes califican de excelentes y buenos los precios de la tienda de La Gran Superficie del Sur de Cali, mientras que el 14.2% los considera regulares y deficientes. Es de resaltar, sin embargo, que de acuerdo con lo observado el precio no siempre coincide con el producto exhibido; algunas veces este valor no es fácil de ver, lo cual en ocasiones genera confusión y mal servicio, aunque esto es excepcional, pues en la mayoría de los casos los precios están bien ubicados, tienen colores llamativos. (Figura 13).

Figura 13. Gráfico precio



6.1.9 Promociones y publicidad

Varios encuestados consideraron que se deben ofrecer promociones que favorezcan a los clientes y, la importancia de que se cumpla la promesa de valor para que quienes participan en ellas, sientan que están recibiendo beneficios adicionales a los que se ofrecen regularmente, de lo contrario se va perdiendo la confianza de los compradores. La gran mayoría de los clientes considera positivos estos aspectos, una franja menor opinaron que hacen falta promociones que realmente puedan aprovechar y que se debe cumplir con la

información que se difunde a través de la publicidad en el punto de exhibición. (Figuras 14 y 15).

Figura 14. Gráfico ofertas y promociones

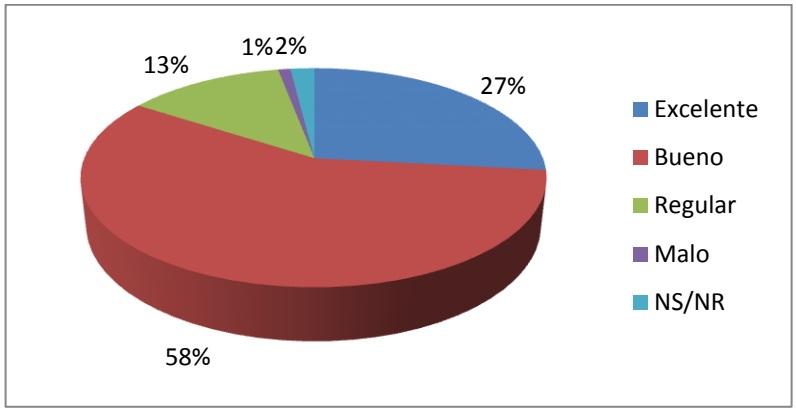
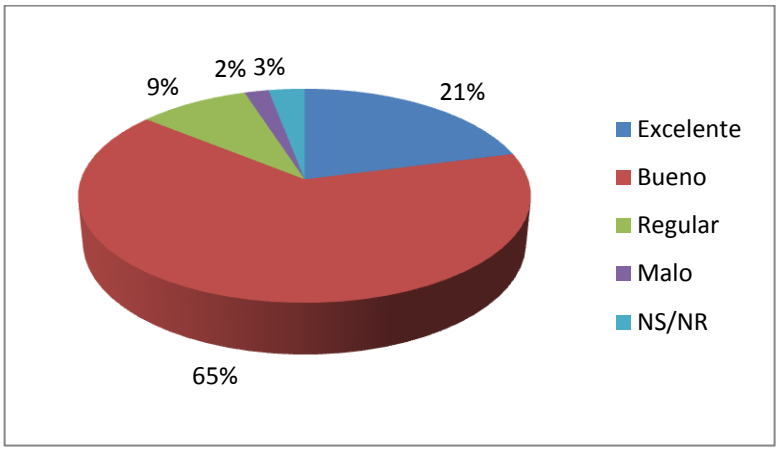


Figura 15. Gráfico publicidad



6.1.10 Amabilidad del personal, claridad en la información y atención al cliente

Por otra parte, las variables amabilidad del personal (86.9%), claridad en la información (84.4%) y atención al cliente (84.2%) obtienen calificaciones significativas que dan cuenta del nivel de satisfacción de los clientes hacia estos aspectos; así mismo son evaluadas relativamente bien la garantía y el servicio posventa (77.9%), agilidad en la atención

(72.7%) y como se había expuesto, los servicios adicionales fueron calificados tan solo con el 46.6% de satisfacción.

De los anteriores resultados se deduce que si bien algunas de las variables ostentan excelentes calificaciones, aún queda margen para mejorarlas, generando los espacios propicios para estar más cerca de los clientes y escuchando sus peticiones y sugerencias por medio de sistemas verdaderamente efectivos y cuya respuesta sea casi inmediata. Igualmente con aquellos factores que no fueron apreciados de manera significativa por los usuarios, se requiere adoptar los mecanismos necesarios para realizar los ajustes pertinentes y que aspectos tan importantes como la garantía y el servicio posventa, la agilidad en la atención, e incluso los servicios adicionales, lleguen a contar con una mejor percepción por parte de los clientes.

Otros de los aspectos evaluados con los clientes en el sitio, fueron los relacionados con la atención que reciben por parte del personal de La Gran Superficie del Sur, la calidad en la atención en la oficina de servicio al cliente, el servicio de asesoría, la garantía o servicio posventa de La Gran Superficie del Sur, conocimiento de mecanismos para manifestar inquietudes, requerimientos y quejas, y el grado de respuesta que han recibido por parte de estos hipermercados en torno a estos aspectos. (Figuras 16, 17 y 18).

Figura 16. Gráfico amabilidad del personal

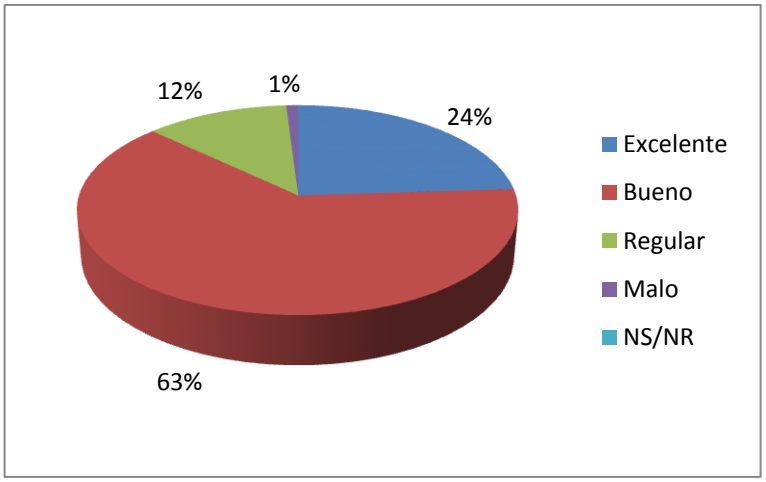


Figura 17. Gráfico claridad en la información

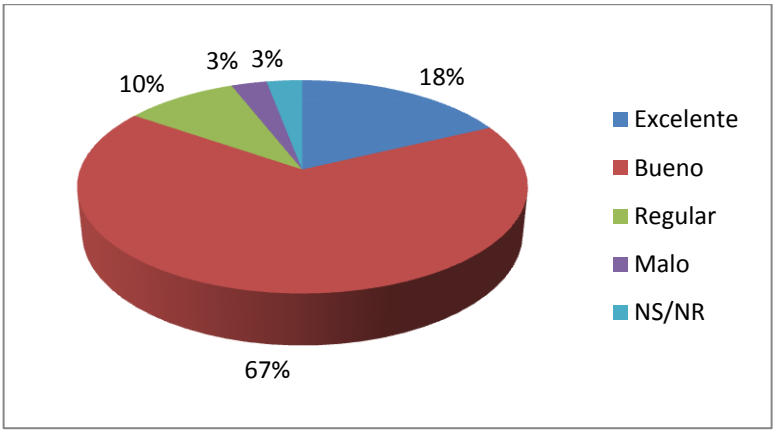
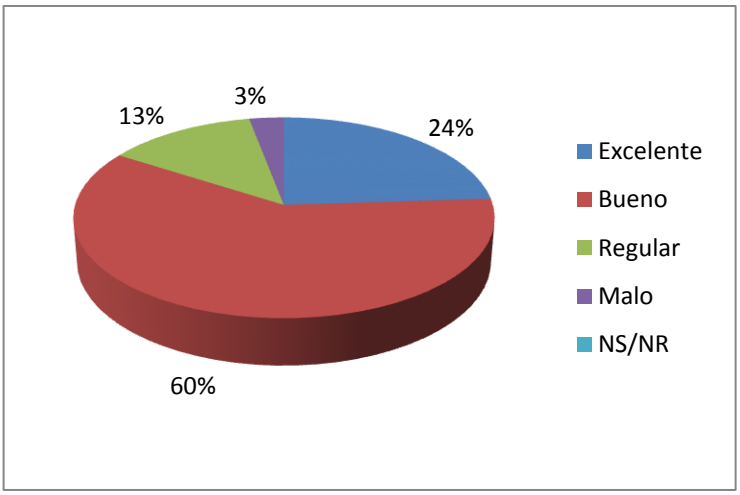


Figura 18. Gráfico atención al cliente



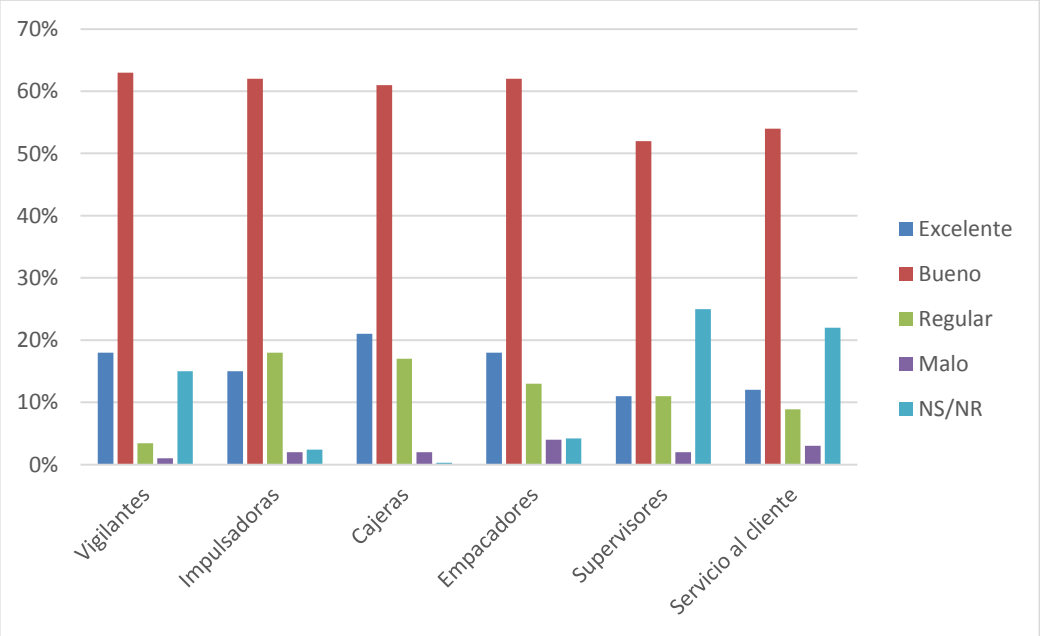
6.1.11 Evaluación del servicio ofrecido por parte del personal

Cuadro 2. Calificación servicio ofrecido por parte del personal

Variables	4 Excelente	%	3 Bueno	%	2 Regular	%	1 Malo	%	NS / NR	%
Vigilantes	67	18	240	63	13	3,4	3	1	57	15
Impulsadoras	58	15	235	. 62	70	18	8	2	9	2,4
Cajeras	78	21	231	61	63	17	7	2	1	0,3
Empacadores	68	18	234	62	48	13	14	4	16	4,2
Supervisores	42	11	197	52	41	11	6	2	94	25
Servicio al cliente	47	12	204	54	34	8,9	10	3	85	22

Convenciones escala de calificación: 1. Malo; 2. Regular; 3. Bueno; 4. Excelente; 5. N.S. / N.R.

Figura 19. Comparativo calificación servicio ofrecido por parte del personal



Con referencia a este aspecto (el cuadro 2) las calificaciones para los colaboradores en las categorías de excelente y bueno se distribuyen de la siguiente forma: vigilantes 80.8%, impulsadoras 77.1%, cajeras 81.3%, empacadores 79.5%, supervisores 62.9% y servicio al cliente 66.1%. Si bien es cierto podría argumentarse que estas calificaciones en términos generales son aceptables, es preocupante que los clientes de esta Gran Superficie del Sur no se encuentren lo suficientemente satisfechos con el nivel de atención que vienen recibiendo; por ejemplo, en los casos más extremos de los supervisores y personal de servicio al cliente, no parece haber alineación con las estrategias de servicio de estos hipermercados, e incluso la calificación de las cajeras, que operan uno de los procesos más cuestionados por los usuarios y que de hecho debe constituirse como un momento de verdad, tampoco refleja el interés que debe mantenerse por los clientes en instituciones de estas características.

Igualmente, 11.5% de los clientes califican el servicio de la oficina de atención al cliente como regular y deficiente, y 22.4% no contesta, lo cual muy seguramente puede deberse a que no han requerido el servicio o no lo conocen.

También se observó un bajo nivel de satisfacción con relación al servicio de los supervisores, quienes tienen poco contacto con el cliente, y al parecer estos momentos de verdad no son satisfactorios para los usuarios. Es de esperarse que los clientes atribuyan a estos funcionarios fallas en la atención, demoras e inconformismo en general, sobre lo cual sería importante profundizar de manera particular en cada caso.

Las observaciones realizadas en la tienda de La Gran Superficie del Sur, en la compra se identificaron algunas fallas con relación al servicio suministrado por parte del personal, entre las cuales se presentan las siguientes:

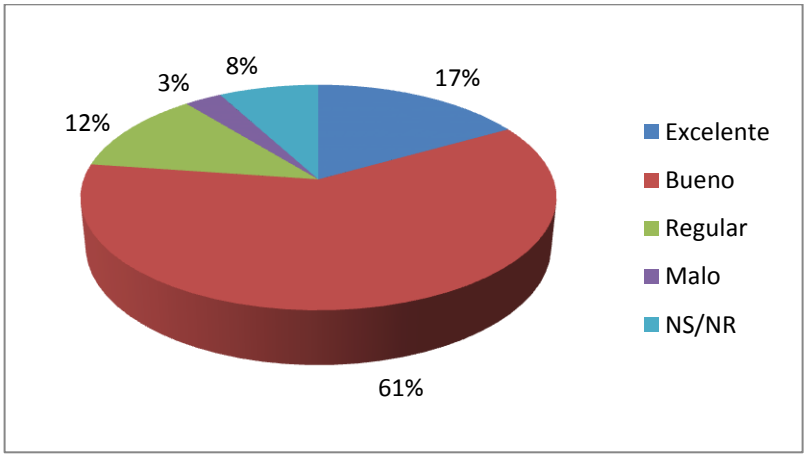
- Cuando los clientes hacen una pregunta a un funcionario este responde de forma clara pero corta, sin generar valor agregado.

- Se observa que las impulsadoras están en permanente charla con los compañeros de pasillo.
- Hay poco personal disponible para brindar ayuda o asesoría, los clientes deben tratar de ubicarlo.
- El personal de impulso y mercaderistas solo ofrecen información sobre el producto que venden y están en permanente diálogo con los compañeros de trabajo.
- Se nota el afán de algunas personas cuando atienden al cliente, indicativo de que le dedican el menor tiempo posible.

Estas observaciones permiten corroborar que en la tienda de La Gran Superficie del Sur de Cali hay oportunidades de mejoramiento en la atención que los empleados brindan a los clientes.

6.1.12 Evaluación del servicio de asesoría, garantía y postventa

Figura 20. Gráfico garantía y servicio postventa



Solo 26% de encuestados, que equivale a 78 clientes, ha hecho uso de los servicios de asesoría, garantía o posventa en La Gran Superficie del Sur de Cali.

De estos resultados se desprende que hay un alto porcentaje de satisfacción en los aspectos profesionalismo en la atención y facilidad para ubicar el servicio; así como un menor grado de satisfacción por la falta de soluciones efectivas y agilidad en la respuesta.

En promedio, el cumplimiento de las expectativas de los clientes encuestados con relación a los servicios de asesoría, garantía y posventa es de 81%; el 19% restante refleja que no hay cumplimiento de dichas expectativas. En el gráfico aspectos a evaluar se presentan los resultados respecto del cumplimiento de las expectativas de los clientes en los servicios de asesoría, garantía y postventa que reciben en La Gran Superficie del Sur.

De acuerdo con las observaciones realizadas, existen amplias diferencias con relación al manejo de estos servicios en La Gran Superficie del Sur, pues mientras que hay espacio amplio, iluminado y suficientes personas para atender los requerimientos de asesoría, garantía o servicio de posventa, en estos servicios se prestan en espacios reducidos, casi de manera informal y con escaso personal, que en ocasiones no pertenece a La Gran Superficie del Sur sino a funcionarios de las empresas que proveen los productos.

De igual forma, en La Gran Superficie del Sur se dispone de personal capacitado y dedicado a ofrecer asesoría, garantía o servicios de posventa, al paso que en otros casos el mismo personal de atención al cliente, supervisores o mercaderistas asesoran a los clientes, lo cual hace que los usuarios perciban que no hay suficiente interés en este tipo de requerimientos. En cuanto al servicio de garantía, algunos clientes sugieren que se deben dar soluciones más ágiles en casos de la mercancía dañada, mejorar la información y el servicio de garantía y que esta sea de por lo menos diez días en el caso de los productos perecederos.

Al preguntarse a los clientes si conocen los medios para manifestar sus inquietudes, requerimientos y quejas, el 53% de los encuestados sí conoce estos mecanismos y 47% no; de quienes afirman conocerlos 45% expresan que sus requerimientos, sugerencias e inquietudes han sido atendidos, 40% que no, y 15% no contesta.

De estos resultados se deduce que hacen falta campañas de educación a los clientes por parte de La Gran Superficie del Sur, para que conozcan sus derechos como consumidores y tengan la oportunidad de manifestar sus impresiones o quejas acerca del servicio.

Igualmente, una proporción importante de los clientes manifiesta que sus requerimientos no son atendidos, hecho de singular importancia si se tiene en cuenta que no solo es un factor sensible en la calidad de cualquier proceso, sino que también se constituye en una obligación para estos Hipermercados y en un derecho para los consumidores, de conformidad con la ley 1480 de 2011. Entre los motivos de inconformidad que exponen los usuarios de estas superficies se encuentran el tiempo de respuesta y la efectividad en la solución.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Para dar respuesta a los objetivos específicos planteados en esta investigación se tiene que:

- Se planteó la estructura partir del marco teórico del servicio, tomando en cuenta aspectos como el momento de verdad, el triángulo del servicio y el sistema del servicio; así mismo el marco teórico de la calidad que incluye: calidad, gestión de la calidad, sistemas de gestión de la calidad, la normativa ISO 9000 y los sistemas de gestión de la calidad aplicados a las empresas. Todo esto hace parte del desarrollo temático del tema para enmarcar la investigación desarrollada, encaminada a identificar la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes de las grandes superficies.

- En esta investigación se identificaron 17 variables que desde la perspectiva del cliente son importantes o críticos al momento de realizar la compra en una gran superficie y que determinan la calidad del servicio en la gran superficie del sur de Cali.

- Dichas variables fueron jerarquizadas de acuerdo a los siguientes conceptos: Muy Importante (MI), Importante (I), No Importante (NI).

1. Acceso al parqueadero (I)
2. Amabilidad del personal (MI)
3. Amplitud de los pasillos (MI)
4. Señalización (MI)
5. Atención al cliente (MI)
6. Calidad de los productos (MI)
7. Economía/precio (MI)
8. Surtido (MI)
9. Agilidad en la atención (MI)

10. Facilidades de pago (MI)
11. Cercanía (MI)
12. Horario de atención (MI)
13. Ofertas/promociones (MI)
14. Garantía y servicio postventa (MI)
15. Claridad de la información (MI)
16. Publicidad. (I)
17. Servicios adicionales (I).

- Finalmente se pudo identificar la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio recibido por parte de La Gran Superficie del Sur en Cali, observando que:

De las 17 variables 14 son muy importantes para los clientes y 3 Importantes (Acceso al parqueadero, Publicidad y Servicios adicionales).

Es importante resaltar que la oportunidad de respuesta, el ingreso o la accesibilidad al parqueadero y la atención al cliente son las variables que cobran mayor relevancia para los clientes en su calificación.

Al evaluar el personal de servicio se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes es excelente y bueno.

En general se puede concluir que el nivel de satisfacción de los clientes con relación a los servicios que reciben en la tienda de La Gran Superficie del Sur de Cali, es bueno pero existen aspectos a mejorar con relación al personal que tiene contacto con los clientes, los servicios adicionales y los servicios de asesoría, garantías y posventas, en los cuales se debe dar un mejor manejo a la información.

7.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda evaluar trimestralmente los niveles de satisfacción del cliente, para detectar y corregir las fallas para mejorar su servicio y competitividad, de la tienda de La Gran Superficie del Sur de Cali.

Es importante sensibilizar, capacitar y evaluar el servicio a través de Mistery Shopper y crear una cultura del servicio en todo el personal de la tienda.

Se recomienda dar seguimiento a las PQRS para hacer la trazabilidad de las mismas, evaluando la efectividad de la comunicación y recuperando la confianza de los clientes.

Se recomienda implementar en la tienda de La Gran Superficie del Sur de Cali un modelo de gestión para la calidad del servicio al cliente, que permita identificar y corregir las fallas que se vienen presentando durante los ciclos del servicio, los momentos de verdad que experimenta el cliente, y así asegurar su satisfacción, fidelidad y lealtad de largo plazo, captando el valor de los mismos.

BIBLIOGRAFIA

Albrecht , K. (1998a). *La cultura del servicio.* México: McGraw-Hil.

Albrecht, K. (1998b). *La revolución del servicio.* Bogotá: Legis.

Atehortúa, F. (2005). *Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas. Norma NTC GP 1000:2004. Conforme a la ley 872 de 2003.* Medellín: Universidad de Antioquia.

Colombia. (1971). *Decreto 410.* Bogotá D.C.

Colombia. (1991). *Constitución Política.* Bogotá D.C.

Colombia. Congreso de la República. (2011). *Ley 1480.* Bogotá D.C.: Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad.* Barcelona: Profit.

Dinero. Mercadeo. (3 de octubre de 2014). Mercadeo el nombre de la estrategia. *Dinero*(455), 4-42.

Fundación CETMO. (2006). *Página institucional.* Obtenido de http://www.fundacioncetmo.org/

Garvin, A. (1987). Cometing of the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65.

Ginebra, J. & Arena de la Garza, R. (1999). *Dirección por servicios. La otra calidad.* México: McGraw-Hill.

Horovitz, J. (1994). *La calidad del servicio.* Bogotá: McGraw-Hill.

Huete, L.M. (2001). *Servicios y beneficios. La fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios.* Barcelona: Deusto.

ICONTEC. (2001a). *NTC - ISO9004:2001. Sistema de Gestión de la Calidad. Directrices para la mejora del desempeño.* Bogotá: ICONTEC.

ICONTEC. (2001b). *NTC ISO19011:2001. Guía para auditar sistemas de calidad.* Bogotá: ICONTEC.

ISO. (2000). *Norma ISO 9000:2000.* Bogotá: ICONTEC.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Education.

López, F. J. (2006). *ISO 9000 y la planificación de la calidad. Guía para la planificación de la calidad con orientación a la gestión por procesos.* Bogotá: ICONTEC.

Montecinos, J. (2009). *Modelo de evaluaciones de experiencias de consumo* . Madrid: Universidad Autonoma de Madrid.

Munch, L. (2002). *Más allá de la excelencia y de la calidad total* (2 ed.). México: Trillas.

Norma Técnica Colombiana. (1986). *NTC ISO8402:1986.* Bogotá: ICONTEC.

Oliver, R. (s.f.). A conceptual model of service quality and service satisfaction. Compatible goals, different concepts. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1999). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assesment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 201-230.

Pedic, F. (2004). *Medición de la satisfacción del cliente. Un manual para usuarios de la ISO9001:2000* . Bogotá: Standards.

Sierra, B.; Falces, A. & Ruiz, M. (2003). Estructura de la calidad percibida en servicios con clientes cautivos. *Esic Market Revista Internacional de Economía y Empresa*, 21-44.

Uribe, M.E. (2010). *Los sistemas de gestión de la calidad , el enfoque teórico y la aplicación práctica.* Ibagué, Tolima: Universidad del Tolima .

ANEXOS

Anexo A. Formato encuesta aplicada

Apreciado cliente: por medio de la presente encuesta deseamos saber su percepción sobre la calidad del servicio prestado en la tienda Makro del sur, de la ciudad de Cali. Para lo cual solicitamos su cooperación para responder las siguientes preguntas.

1. Por favor califique la importancia que tiene para usted los siguientes aspectos del servicio recibido, de acuerdo a la siguiente escala:

1. Malo; 2. Regular; 3. Bueno; 4. Excelente; 5. N.S. / N.R.

Aspectos a evaluar	**Calificación**
Acceso al parqueadero	
Amabilidad del personal	
Amplitud de los pasillos	
Orientación y señalización	
La atención al cliente	
Calidad de los productos	
Precios	
Surtido: marcas y tamaños	
Agilidad en la atención	
Facilidad de pago	
Ubicación del supermercado	
Horario de atención	
Ofertas y promociones	
Garantía y servicio posventa	
Claridad en la información	
Publicidad	
Servicios adicionales: baños, lectores precio, coche niños, juegos infantiles, zona alimentación	
Otros	

2. Califique el servicio recibido por parte del personal del supermercado seleccionando su respuesta según la siguiente escala:

1. Malo; 2. Regular; 3. Bueno; 4. Excelente; 5. N.S. / N.R.

Aspectos a evaluar	**Calificación**
Vigilante/ Personal seguridad	
Impulsadoras / Mercaderistas	
Cajeros	
Empacadores	
Supervisores	
Personal de servicio cliente	
Otro. Cuál?	

3. ¿Ha requerido los servicios de la oficina de servicio al cliente de este supermercado? Marque con una X su respuesta.

Si __ No

4. Si su respuesta es positiva, califique el servicio recibido por parte de la oficina de servicio al cliente del supermercado, si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 5, marque una X en SI cuando se cumpla el aspecto a evaluar y NO, cuando no se cumpla.

Aspectos a evaluar	**Calificación**	
	Si	**No**
Facilidad para ubicar servicio		
Profesionalismo en la atención		
Interés en su situación		
Claridad en la información		
Rapidez en la respuesta		
Efectividad en la solución		
Otro. Cuál?		

5. ¿Ha contactado el servicio de asesoría, garantía o posventa del supermercado?

SI NO

6. Si su respuesta es positiva, evalúe los aspectos de dicho servicio, marcando SI o NO, según corresponda. Si su respuesta es negativa, pase por favor a la siguiente pregunta.

Aspectos a evaluar	**Calificación**	
	Si	**No**
Facilidad para ubicar servicio		
Profesionalismo en la atención		
Interés en su situación		
Claridad en la información		
Rapidez en la respuesta		
Efectividad en la solución		
Otro. Cuál?		

7. ¿Conoce medios para manifestar inquietudes, requerimientos y quejas?

SI NO

8. ¿Considera que sus sugerencias, inquietudes, requerimientos y quejas son atendidas?

SI NO Por qué_____

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con relación al servicio recibido en este supermercado?

Alto Medio alto Medio Bajo Muy Bajo

10. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el servicio al cliente en el supermercado?